



NICBM | บทคัดย่อ และ CD เอกสารฉบับเต็ม

การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ
ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี

2557

20 – 21 กันยายน 2557

ณ โรงแรมเซ็นทารา แอนด์ คอนเวนชันเซ็นเตอร์ ขอนแก่น

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
International University in Geneva (IUG), Switzerland
Southeast Asia Interdisciplinary Development Institute – School of Organization Development, the Philippines
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา





สารจาก

อธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ
ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2557

ในฐานะอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผมรู้สึกยินดียิ่งที่ผู้บริหารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาผลงานทางวิชาการของศาสตร์ทางด้านการบริหารจัดการ การสร้างกระบวนการเรียนรู้ การสร้างองค์ความรู้ในภาคธุรกิจ รวมทั้งการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

การประชุมวิชาการครั้งนี้ เป็นการประชุมครั้งที่ 1 ในหัวข้อ “การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2557 (The National and International Conference on Business Management and Innovation 2014)” เพื่อสนับสนุนให้เกิดเวทีการเสวนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการวิจัย ระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ทั้งในสถาบันเดียวกันและต่างสถาบันทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งบุคคลทั่วไปที่อยู่ในสาขาบริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่การพัฒนาทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการที่เป็นรูปธรรมต่อไป

ผมขออวยพรให้การประชุมวิชาการครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์และเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่นำไปสู่การสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติสืบไป

(รองศาสตราจารย์ ดร. กิติชัย ไตรรัตน์ศิริชัย)

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

123 หมู่ 16 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002 โทรศัพท์ 043-009700 www.kku.ac.th



สารจาก

คณบดี วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ
ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2557

ในนามของวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2557 (The National and International Conference on Business Management and Innovation 2014) ซึ่งเป็นการจัดประชุมทางวิชาการครั้งแรกของวิทยาลัยฯ โดยได้รับความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยที่ได้ลงนามความร่วมมือทางวิชาการร่วมกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบด้วย International University in Geneva (IUG), Switzerland, Southeast Asia Interdisciplinary Development - School of Organization Development (SAIDI - School of OD), the Philippines และวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในการเป็นเจ้าภาพร่วมจัดการประชุมวิชาการในครั้งนี้

การจัดเวทีเสวนาทางวิชาการก็เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากความก้าวหน้าของการประยุกต์ใช้หลักแนวคิดทฤษฎี ทางธุรกิจและการจัดการของแต่ละภาคส่วน เพื่อให้มีความพร้อมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจโลก ตลอดจนผลกระทบในด้านต่างๆ ของโลกาภิวัตน์

ท้ายนี้ ผมรู้สึกยินดีและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการประชุมวิชาการครั้งนี้จะเกิดการพัฒนาเครือข่ายและความเชื่อมโยงระหว่างนักศึกษาทั้งในสถาบันเดียวกันและต่างสถาบัน นักวิจัย นักวิชาการ และบุคคลทั่วไปที่อยู่ในสาขาบริหารธุรกิจหรือสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเกิดการพัฒนาคณะความรู้ทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการอย่างต่อเนื่อง

(รองศาสตราจารย์ ดร. วินิต ชินสุวรรณ)
คณบดี วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อาคารสุนทร-อารยา อรุณามานท์ชัย 123 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002 โทรศัพท์ 0-4336-2019, 0-4336-2021-2 โทรสาร 0-4336-2020 mamba@kku.ac.th <http://mba.kku.ac.th>



Message from the President of the International University in Geneva (IUG), Switzerland

The National and International Conference on
Business Management and Innovation 2014

Congratulations to the College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University for organizing the International Conference on Business Management and Innovation.

We are proud to co-host this event with our partner Institution Khon Kaen University. The conference will allow scholars and graduate students from all participating institutions to gain access to the latest research in management and innovation.

We wish all the participants a successful and inspiring conference.



(Mr. Eric Willumsen)

President of the
International University in Geneva
Switzerland

International University in Geneva

ICC 20, Rte de Pré-Bois 1215 Geneva 15, Switzerland Email: info@iun.ch Tel: (+41 22) 710 71 10/12 Fax: (+41 22) 710 71 11 www.iun.ch



**Message from the President and Dean
SAIDI Graduate School of OD, Philippines**

The National and International Conference on Business
Management and Innovation 2014

In behalf of SAIDI Graduate School of Organization Development, I wish to congratulate the leadership of the School of Management of Khon Kaen University for this interesting assembly of educators, researchers, learners and friends.

SAIDI's presence in this assembly of like-minded management learners and practitioners is the result of the academic partnership we inked about a year ago. I look forward to a celebration of information, exchanges, insights, and of course, a celebration of our ASEAN Learning Community. Mabuhay

(Rosalina Ora'a-Fuentes, Ph.D.)
President, SAIDI Foundation
Dean, SAIDI Graduate School of Organization
Development, Philippines

SAIDI School of Organization Development

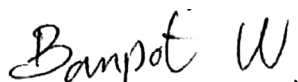
Taktak Drive, Antipolo City 1870 Philippines Telefax. 632-6589302 www.saidi.edu.ph



Message from the Dean of the Graduate School of Commerce, Burapha University

The National and International Conference on Business
Management and Innovation 2014

The National and International Conference on Business Management and Innovation 2014 is a great venue for academics and researchers to exchange knowledge and research ideas and develop research network. For the participants in this conference, I firmly believe that they have received valuable insights from reviewers/commentators so that they can improve the quality of their research. Thus, I strongly recommend academics and researchers as well as doctoral students to participate in this conference, hosted by International University in Geneva (IUG), Switzerland, Southeast Asia Interdisciplinary Development – School of Organization Development (SAIDI-School of OD), the Philippines and College of Graduate Study in Management, Khon Kean University, to get in touch with a real business research ambiance.



(Asst. Prof. Banpot Wiroonratch, Ph.D.)
Dean of the Graduate School of Commerce
Burapha University

Graduate School of Commerce Burapha University

169 Longhadbangsean Road Sansuk Muang Chonburi 20131 , Tel : 0-3839-2018-20 Fax : 0-3839-2024

<http://www.ex-mba.buu.ac.th>

โครงการ
ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ
ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2557
The National and International Conference on
Business Management and Innovation 2014 (NICBMI 2014)

หลักการและเหตุผล

การสร้างองค์ความรู้ และการสร้างกระบวนการเรียนรู้ในภาคธุรกิจ นอกจากการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการนำแนวคิด ทฤษฎี ไปประยุกต์ใช้ในภาคส่วนต่างๆ แล้ว การสังเคราะห์บทเรียนจากการปฏิบัติจริง นำมาจัดระบบฐานข้อมูล เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำแนวคิด ทฤษฎี ไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และท้องถิ่น นำไปสู่การพัฒนาธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ตลอดจนเป็นการเสริมสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการนั้นๆ

การจัดเวทีเสวนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากความก้าวหน้าของการประยุกต์ใช้หลักแนวคิด ทฤษฎี ทางธุรกิจ และการจัดการของแต่ละภาคส่วน เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้สังคมไทยมีภูมิคุ้มกันเพิ่มขึ้นในระดับหนึ่งและมีภูมิคุ้มกันที่แข็งแกร่งแตกต่างกันไป เพื่อให้สามารถรับมือกับความผันผวนที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจโลกและผลกระทบทางด้านลบจากโลกาภิวัตน์

การเร่งสร้างภูมิคุ้มกันในทางธุรกิจ เป็นการเตรียมความพร้อมคน สังคม และระบบเศรษฐกิจของธุรกิจนั้นๆ ให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร และได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน ยังจำเป็นต้องบริหารจัดการให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้หลักการพัฒนาพื้นที่ธุรกิจและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จึงได้จัดการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2557 ขึ้น โดยความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยที่ได้ลงนามความร่วมมือทางวิชาการร่วมกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ International University in Geneva (IUG), Switzerland, Southeast Asia Interdisciplinary Development Institute Graduate School of Organization Development (SAIDI-School of OD), the Philippines และวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในการเป็นเจ้าภาพผู้ร่วมจัดการประชุมครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้เกิดการเสวนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการวิจัย ระหว่าง นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งในสถาบันเดียวกันและต่างสถาบัน และบุคคลทั่วไปที่อยู่ในสาขาบริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่การพัฒนาทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการที่เป็นรูปธรรม

2. เพื่อให้ให้นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และบุคคลทั่วไปที่อยู่ในสาขาบริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ได้เผยแพร่ผลงานวิชาการที่เป็นประโยชน์ในด้านธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการสู่สาธารณะ

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก

- วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

หน่วยงานเจ้าภาพร่วม

- International University in Geneva (IUG), Switzerland
- Southeast Asia Interdisciplinary Development Institute Graduate School of Organization Development (SAIDI-School of OD), the Philippines
- วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ระยะเวลาดำเนินการและสถานที่

วันเสาร์ที่ 20 - วันอาทิตย์ที่ 21 กันยายน 2557

ณ โรงแรมเซ็นทาราแออนด์คอนเวนชันเซ็นเตอร์ ขอนแก่น

ผู้เข้าร่วมประชุม

ผู้เข้าร่วมประชุม จำนวนประมาณ 300 คน ประกอบด้วย ผู้เข้าร่วมประชุมและนำเสนอผลงานวิจัย เป็นนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และบุคคลทั่วไป ที่อยู่ในสาขาบริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

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

รูปแบบการประชุม

- การบรรยายพิเศษโดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิรับเชิญ
- การเสนอผลงานวิจัยรูปแบบบรรยายและโปสเตอร์
- นิทรรศการและการแนะนำหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

หัวข้อการนำเสนอ “ธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ”

1. การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำ การพัฒนาองค์กร จรรยาบรรณทางธุรกิจ
3. การจัดการการผลิต การขนส่ง ห่วงโซ่อุปทาน
4. การจัดการการตลาด
5. การจัดการการเงิน การลงทุน การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ
6. การศึกษาเกี่ยวกับชุมชนอาเซียน

แผนการดำเนินการ

กิจกรรม	ระยะเวลา
เปิดรับบทความฉบับเต็ม (Full Paper) ลงทะเบียนได้ที่ http://mba.kku.ac.th/NICBMI	ตั้งแต่บัดนี้ - 15 สิงหาคม 2557
แจ้งผลการพิจารณาบทความ	31 สิงหาคม 2557
วันสุดท้ายของการจ่ายค่าลงทะเบียน	31 สิงหาคม 2557
วันสุดท้ายของการส่งบทความฉบับแก้ไข ตามผลการพิจารณาของผู้ทรง คุณวุฒิ (ถ้ามี) และไฟล์การนำเสนอบทความ	7 กันยายน 2557
นำเสนอผลงานวิจัย	20 - 21 กันยายน 2557

ค่าลงทะเบียน

ประเภทของการเข้าร่วมประชุม	ภายใน	ระหว่าง
	31 สิงหาคม 2557	20 - 21 กันยายน 2557
การนำเสนอผลงานภาคโปสเตอร์ (ภาษาอังกฤษ)	3,500.-	4,000.-
นำเสนอผลงานภาคบรรยายระดับชาติ (ภาษาไทย)	3,500.-	4,000.-
นำเสนอผลงานภาคบรรยายระดับนานาชาติ (ภาษาอังกฤษ)	4,000.-	4,500.-
เข้าร่วมประชุม (ไม่นำเสนอผลงาน)	3,000.-	3,500.-

- ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ภาครัฐสามารถเบิกค่าลงทะเบียนจากต้นสังกัดได้ และเข้าร่วมประชุมวิชาการได้โดยไม่ถือเป็นวันลา
- สำหรับค่าลงทะเบียนกรณีของผู้สมัคร (ทุกประเภทที่ชำระเงิน) ไม่ได้มานำเสนอผลงาน หรือไม่ได้เข้าร่วมรับฟังการนำเสนอ หรือผู้สมัครที่ถูกตัดสิทธิ์ในการเข้าร่วมนำเสนอ ผู้จัดจะไม่คืนเงินค่าลงทะเบียนไม่ว่ากรณีใดๆ

วิธีชำระค่าลงทะเบียน

1. ชำระเป็นเงินสดได้ที่ฝ่ายการเงินและบัญชี วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. นำใบแจ้งยอดการชำระเงินไปชำระที่ธนาคารไทยพาณิชย์ทุกสาขาทั่วประเทศ
3. ผู้ประสานงานการเงิน คุณพรชนก วรรณัตร
โทร. 043-362-021 ต่อ 106
โทรสาร 043-362-020
email: mba_finance@hotmail.co.th

ผู้ประสานงานการประชุม

คุณเกศวดี จันโซ และ คุณอรอุมา ศึกษา
โทร. 043-362-021 ต่อ 112, 113
โทรสาร 043-362-020
Email: nicbmi2014@gmail.com
Website: <http://mba.kku.ac.th/NICBMI>

กำหนดการ*
ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ
ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2557
The National and International Conference on
Business Management and Innovation 2014 (NICBMI 2014)
วันที่ 20 - 21 กันยายน 2557
ณ โรงแรมเซ็นทาราแอนด์คอนเวนชั่นเซ็นเตอร์ ขอนแก่น

วันเสาร์ที่ 20 กันยายน 2557

- 08.00-08.50 น. ลงทะเบียน ณ บริเวณ หน้าห้องคอนเวนชั่น 3
โรงแรมเซ็นทาราแอนด์คอนเวนชั่นเซ็นเตอร์ ขอนแก่น
- 08.50-09.00 น. ชมวิดีโอทัศน์แนะนำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ
- 09.00-09.15 น. พิธีเปิด ณ ห้องคอนเวนชั่น 3
- คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ จัดการ กล่าวรายงาน
- อธิการบดีมหาวิทยาลัยขอนแก่น กล่าวต้อนรับและเปิดงาน
- 09.15-10.45 น. ศาสตราจารย์ชานไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ
หัวข้อเรื่อง : ธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ
- 10.45-11.00 น. พักรับประทานอาหารว่าง
- 11.00-12.00 น. (1) Professor Dr. Claude Cellich
Vice President for External Relations
International University in Geneva, Switzerland
Topic : Export Strategies for Small and Medium Enterprises
(2) Dr. Rosalina Ora'a Fuentes
President and Dean, SAIDI Graduate School of OD, Philippines
(3) Dr. Reynaldo T. Casas
President, nv-vogt Philippines Solar Energy One, Inc.
President, Advance Renewables Energy Inc. (AREI)
President, RGCASAS REALTY INC.
**Topic : ASEAN Integration: Enhancing the Work Competencies of
the New Generation Employee**
- 12.00-13.00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน ณ ห้องคอนเวนชั่น 1
- 13.00-14.30 น. การนำเสนอผลงานวิชาการ/วิจัย (นำเสนอภาคบรรยาย ณ ห้องราชพฤกษ์ 1-6)
(มอบเกียรติบัตร ณ สถานที่นำเสนอผลงาน)

- 14.30-14.45 น. พักรับประทานอาหารว่าง
- 14.45-17.00 น. การนำเสนอผลงานวิชาการ/วิจัย (นำเสนอภาคบรรยาย ณ ห้องราชพฤกษ์ 1-6)
(มอบเกียรติบัตร ณ สถานที่นำเสนอผลงาน)
- 17.00-19.00 น. รับประทานอาหารเย็น ณ ห้องคอนเวนชัน 2-3

หมายเหตุ

การนำเสนอภาคโปสเตอร์ วันเสาร์ที่ 20 กันยายน 2557 เวลา 13.00-17.00 น. ณ พื้นที่นำเสนอโปสเตอร์ ซิลล์ แอนด์คอนเน็ค ชั้น 1 โรงแรมเซ็นทาราแอนด์คอนเวนชันเซ็นเตอร์ ขอนแก่น โดยผู้นำเสนอต้องอยู่ ณ จุดนำเสนอตามเวลาที่กำหนด

วันอาทิตย์ที่ 21 กันยายน 2557

- 08.30-09.00 น. ลงทะเบียน ณ บริเวณ หน้าห้องราชพฤกษ์
โรงแรมเซ็นทาราแอนด์คอนเวนชันเซ็นเตอร์ ขอนแก่น
- 09.00-10.30 น. การนำเสนอผลงานวิชาการ/วิจัย (นำเสนอภาคบรรยาย ณ ห้องราชพฤกษ์ 1-6)
(มอบเกียรติบัตร ณ สถานที่นำเสนอผลงาน)
- 10.30-10.45 น. พักรับประทานอาหารว่าง
- 10.45-12.00 น. การนำเสนอผลงานวิชาการ/วิจัย (นำเสนอภาคบรรยาย ณ ห้องราชพฤกษ์ 1-6)
(มอบเกียรติบัตร ณ สถานที่นำเสนอผลงาน)
- 12.00-13.00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน ณ ห้องคอนเวนชัน 1
- 13.00-15.00 น. การนำเสนอผลงานวิชาการ/วิจัย (นำเสนอภาคบรรยาย ณ ห้องราชพฤกษ์ 1-6)
(มอบเกียรติบัตร ณ สถานที่นำเสนอผลงาน)
- 15.00 น. พักรับประทานอาหารว่าง และ ปิดการประชุมวิชาการ

หมายเหตุ

การนำเสนอภาคโปสเตอร์ วันอาทิตย์ที่ 21 กันยายน 2557 เวลา 09.00-12.00 น. ณ พื้นที่นำเสนอโปสเตอร์ ซิลล์ แอนด์คอนเน็ค ชั้น 1 โรงแรมเซ็นทาราแอนด์คอนเวนชันเซ็นเตอร์ ขอนแก่น โดยผู้นำเสนอต้องอยู่ ณ จุดนำเสนอตามเวลาที่กำหนด

*กำหนดการอาจมีการปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

กำหนดการนำเสนอภาคบรรยายระดับชาติ

วันที่ 20 กันยายน 2557

ณ ห้องราชพฤกษ์ 1-6 โรงแรมเซ็นทารา ไฮเทล แอนด์ คอนเวนชั่นเซ็นเตอร์ จังหวัดขอนแก่น

หัวข้อการนำเสนอ: การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

ประเภทการนำเสนอ: บรรยายระดับชาติ

ห้อง: ราชพฤกษ์ 1

ประธานห้อง: ดร.นนท์ สหายา

กรรมการ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลเชษฐ มงคล

เลขานุการห้อง: นางสาวพรชนก วรรณิตร

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	13.00-13.15 น.	การเพิ่มยอดขายแหวนในตลาดประเทศมาเลเซียของบริษัท K.K.K. ขอนแก่น	CHUYUN LING
2	13.15-13.30 น.	การวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของสถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR	กันยาภัสสร โชติชัยชาญสิทธิ์
3	13.30-13.45 น.	แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากสลากออมสินพิเศษ สำหรับลูกค้ารายย่อย ของธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ จังหวัดขอนแก่น	กาญจนา นามกุนี
4	13.45-14.00 น.	การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการบริการที่เป็นเลิศ ของธนาคารออมสิน สาขาบำเหน็จณรงค์ โดยวิธีสุนทรียสาธก	ไกรสร อัฐทอง
5	14.00-14.15 น.	การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์ไอโคคาร์ กรณีศึกษา: อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น	จิตตานันท์ หลักทรัพย์
6	14.15-14.30 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกและค้าส่ง : กรณีศึกษา ร้านจรุงรุ่งเรือง เขตเทศบาลตำบลโนนสะอาด อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น	จิรวัดน์ ไกรวิเชษฐ
	14.30-14.45 น.	พักรับประทานอาหารว่าง	
7	14.45-15.00 น.	กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอะไหล่รถไถนาของร้าน จรัสโรจน์ ตำบลหนองหัว อำเภอบัวลาย จังหวัดนครราชสีมา	จิราวุฒน์ รัตนจรัสโรจน์
8	15.00-15.15 น.	แนวทางการเพิ่มยอดขายเครื่องจักรกลหนักมือสองร้านพี.ซี. คาร์ จังหวัดร้อยเอ็ด	ฉัตรชัย พิชัย
9	15.15-15.30 น.	กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านเครือข่ายใยแก้วนำแสง (FTTx) ของบริษัท ทริเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น	ชาตินิยม พรหมผิว
10	15.30-15.45 น.	การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเว็บไซต์ KHONKAENLINK.INFO	ชุมพร พารา
11	15.45-16.00 น.	องค์ประกอบที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสหสัมพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์	ณัชชามัน จันทหาร
12	16.00-16.15 น.	การประยุกต์ใช้วิธีดีมาเทลในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆสำหรับหน่วยงานราชการในประเทศไทย	ธาดาธิเบศร์ ภูทอง
13	16.15-16.30 น.	กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจบ้านสวนกรีนวิวรีสอร์ท ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	นนทนันท์ งามนิวัฒน์วงศ์
14	16.30-16.45 น.	คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกรณีศึกษา ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่กลางกรมการประกันภัยของผู้ใช้บริการในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น	นฤมล มิตรเจริญพันธุ์
15	16.45-17.00 น.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจหอพัก อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	นันทพร คำสอนทา

หัวข้อการนำเสนอ: การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำ การพัฒนาองค์กร จรรยาบรรณทางธุรกิจ

ประเภทการนำเสนอ: บรรยายระดับชาติ

ห้อง: ราชพฤกษ์ 2

ประธานห้อง: ดร.กฤษ จรินทร์โท

กรรมการ: อาจารย์อมรรวรรณ รังกุล

เลขานุการห้อง: นางสาวพรชนก วรรณิตร

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	13.00-13.15 น.	แนวทางในการบริหารธุรกิจครอบครัวให้ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาในจังหวัดขอนแก่น	กมลชนก กิจกสิวัฒน์
2	13.15-13.30 น.	สภาพและปัญหาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงาน สอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัด ขอนแก่น	กรรณิการ์ สามารถ
3	13.30-13.45 น.	ปัจจัยคัดสรรสินเชื่อบุคคล กรณีศึกษา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด	คุณากร โคสาแสง
4	13.45-14.00 น.	การใช้อำนาจของหัวหน้าที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานใน องค์กร กรณีศึกษา โรงแรมเอ	จารุมาศ พรหมแสนจันทร์
5	14.00-14.15 น.	แนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วน หน้า กรณีศึกษาโรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเทล จังหวัดขอนแก่น	ชุตติมณีนธ์ ลำอาจศรี
6	14.15-14.30 น.	แนวทางการพัฒนาบุคลากรสายวิชาการเพื่อมุ่งเข้าสู่ตำแหน่ง ทางวิชาการของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น	ฐิตาภา เคนหงษ์
	14.30-14.45 น.	พักรับประทานอาหารว่าง	
7	14.45-15.00 น.	การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าโดยใช้สุนทรีย สาธก กรณีศึกษา ร้านขายสมุนไพร NC-Health	ณัฐชัย มหธรรม
8	15.00-15.15 น.	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชันระดับตำแหน่ง ผู้บริหารแรงจูงใจที่จะนำ และอัตมโนทัศน์ของผู้บริหารสตรีใน ประเทศไทย	ณัฐชา จงอริยตระกูล
9	15.15-15.30 น.	การพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่น	ไตรแก้ว แจ่มสุวรรณ
10	15.30-15.45 น.	คุณลักษณะของผู้ที่ประสบความสำเร็จอันพึงประสงค์ของการ ประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่าย แบบหลายชั้น ของบริษัท คิงเซน - เคนโก อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล จำกัด	ธราดล อัครพัฒนานนท์
11	15.45-16.00 น.	การประเมินผลการนำโปรแกรม SCM เข้ามาใช้ในธุรกิจเมล็ด พันธุ์พืช กรณีศึกษา บริษัท ซาคาตะ สยาม ซีดี จำกัด	นริศรา นามอาษา
12	16.00-16.15 น.	แนวทางการเพิ่มความสุขในการทำงานให้กับพนักงาน บริษัท ดับเบิลเอ็ม อินเทอร์เน็ต จำกัด โดยใช้สุนทรียสาธก	ประภารัตน์ เชื้อเวียง
13	16.15-16.30 น.	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน ในคณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น	พรทิพา พันธุ์คุณ
14	16.30-16.45 น.	การพัฒนารูปแบบการประชุมวิชาการทางการแพทย์ด้านโรค พืดและปอดอุดกั้นเรื้อรัง โดยใช้สุนทรียสาธก	พัชรีดา อนวัชมงคล
15	16.45-17.00 น.	ทัศนคติต่อกิจกรรม CSR เกี่ยวกับชุมชนที่ได้รับผลกระทบ น้ำมันดิบรั่ว เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง	ภัทรา มาตราแสง

หัวข้อการนำเสนอ: การจัดการการผลิต การขนส่ง ห่วงโซ่อุปทาน

ประเภทการนำเสนอ: บรรยายระดับชาติ

ห้อง: ราชพฤกษ์ 3

ประธานห้อง: ดร.สุชนนี เมธิโยธิน

กรรมการ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี วิบูลย์รัตน์

เลขานุการห้อง: นางศิริพร คำนอก

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	13.00-13.15 น.	การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ของเล็กของบริษัทเครื่องดื่มผสมน้ำผลไม้	โมเชิต โชติศิริรัตน์
2	13.15-13.30 น.	การปรับปรุงกระบวนการผลิตและกระบวนการจัดส่ง ของบริษัท ร้อยเอ็ดบล็อก จำกัด	จักรพันธ์ มงคลศรีสวัสดิ์
3	13.30-13.45 น.	ประสิทธิภาพการผลิตข้าวเหนียวเขาวงกต	ชาญณรงค์ ไชยโสตา
4	13.45-14.00 น.	การวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการผลิตอ้อยของเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้วิธี Stochastic Production Frontier	พลอย ไขโยราษฎร์
5	14.00-14.15 น.	การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังของร้านศูนย์ยาปากคาด อำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ	พัชรินทร์ รัตนเมธาโกศล
6	14.15-14.30 น.	การพัฒนาคุณภาพน้ำมันปาล์มดิบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ปุณฺณพรวนน้ำมันปาล์ม อำเภอเซกา จังหวัดบึงกาฬ	พิรุณรัตน์ ภูไชยแสง
	14.30-14.45 น.	พักรับประทานอาหารว่าง	
7	14.45-15.00 น.	แนวทางการลดความสูญเสียจากการบรรจุเครื่องดื่มเกินปริมาณกำหนด บริษัทเคเคเครื่องดื่ม จำกัด อ.น้ำพอง จ.ขอนแก่น	สมชาย สุรินทร์
8	15.00-15.15 น.	การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ โดยใช้เทคนิคการผลิตแบบลีนของโรงงาน ABC ในจังหวัดขอนแก่น	สร้อยทอง พลายเพชร

หัวข้อการนำเสนอ: การจัดการการตลาด

ประเภทการนำเสนอ: บรรยายระดับชาติ

ห้อง: ราชพฤกษ์ 4

ประธานห้อง: อาจารย์ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล

กรรมการ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์

เลขานุการห้อง: นางสาวณัฐอร เลี้ยงประเสริฐ

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	13.00-13.15 น.	พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และทัศนคติต่อการซื้อขายสินค้าการผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	Lina Bai
2	13.15-13.30 น.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาด 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น	กวิณ ไตรศิริพานิช
3	13.30-13.45 น.	แนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เส้นเชิอร์รถยนต์ใช้แล้วธนาคารรวมใจ จำกัด (มหาชน) สาขาจังหวัดร้อยเอ็ด	กอกฤต สารฤทธิ
4	13.45-14.00 น.	ช่วงเวลาการสร้างเนื้อหาและประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าบนเฟซบุ๊ก	กานต์สิริ พิทักษ์วงศ์โรจน์
5	14.00-14.15 น.	การวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านขายเสื้อผ้า “ร้านเสื้อผ้าเพื่อน” อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	เกวลิน คัมภีรา
6	14.15-14.30 น.	แนวทางการเพิ่มรายได้ ของโรงงานน้ำดื่มโชนี 2009 จังหวัดร้อยเอ็ด	คมสันต์ จารูพัฒนานนท์
	14.30-14.45 น.	พักรับประทานอาหารว่าง	
7	14.45-15.00 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวกับธนาคารออมสิน สาขากมลาไสย	ฉันทวิทย์ ดั่งวงษ์หิน
8	15.00-15.15 น.	ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี	ฐาปนพงศ์ บรรยงค์
9	15.15-15.30 น.	การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	ณัฐนัย รัตนสุวรรณ
10	15.30-15.45 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ด	ดลยา แสงสุวอ
11	15.45-16.00 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	โตม ปัจจามาตย์
12	16.00-16.15 น.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษเยกเอกสารของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น	ทิวรัช ผือโย
13	16.15-16.30 น.	พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษา ร้านกาแฟ อเมซอน ในห้างสุขอนันต์ปาร์ค ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี	ธรรมรัตน์ รักธรรม
14	16.30-16.45 น.	การวางแผนการตลาดร้านปั่นน้ำผลไม้ จังหวัดอุบลราชธานี	อัญลักษณ์ วงษ์โสภา
15	16.45-17.00 น.	ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร	ธารนันท์ สุโนภักดิ์

หัวข้อการนำเสนอ: การจัดการการเงิน การลงทุน การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

ประเภทการนำเสนอ: บรรยายระดับชาติ

ห้อง: ราชพฤกษ์ 5

ประธานห้อง: ดร.ทนต์สิทธิ์ สกุนวัฒน์

กรรมการ: ดร.ปราโมทย์ ศุภปัญญา

เลขานุการห้อง: นางสาวจิตติพร คุณสมบัติกุล

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	13.00-13.15 น.	การประเมินความเสี่ยงการลงทุนในตราสารทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้การวัดมูลค่าความเสี่ยงด้วยการทดสอบภาวะวิกฤต	จันทร์ทิพย์ แสงโนนแดง
2	13.15-13.30 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรถแท็กซี่ผู้หญิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	จิรายุ ศรีจินดา
3	13.30-13.45 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจรับซื้ออย่างพาราในอำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย	ฉัตรพงษ์ เร่งพุดพิงษ์
4	13.45-14.00 น.	แนวทางการปรับปรุงกระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้างงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ชลธิดา วงษ์ละคร
5	14.00-14.15 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งบริษัท พี อีเว้นท์ แอนด์ ออร์แกนไนเซอร์ จำกัด	ชวลิต นาเมืองรักษ์
6	14.15-14.30 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารอีสาน “มาหาลาบ” ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ	อันนา บุญญะรัง
	14.30-14.45 น.	พักรับประทานอาหารว่าง	
7	14.45-15.00 น.	การวิเคราะห์คำรักษาพยาบาลที่เรียกเก็บเปรียบเทียบกับรายรับที่ได้รับสิทธิจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ในผู้ป่วยโรคหมอนรองกระดูกโป่งหรือเคลื่อน (Herniated nucleus pulposus) ปี 2556 โรงพยาบาลศรีนครินทร์	จิตติ ปราบ ณ ศักดิ์
8	15.00-15.15 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนสวนอาหารริมห้วยเหนือ ตำบลเหนือเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด	นันทิชา ศรีโฮง
9	15.15-15.30 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์รับซื้อน้ำมันดิบอำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์	นิวัฒน์ วรินทร์
10	15.30-15.45 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธรรมรังษีอาร์ทเม้นท์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	พรจิตรา สุขขันต์
11	15.45-16.00 น.	การศึกษาเปรียบเทียบการออม กรณีศึกษาแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบ ในอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา	พัชรกมล โพธิ์กลาง
12	16.00-16.15 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบคั๊กดี คาร์แคร์ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น	พัฒนไชย ทองดี
13	16.15-16.30 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “แฮปปี้เฮลตี้” ในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	พีรพงศ์ โชติโกศึกษานนท์
14	16.30-16.45 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจฟิตเนส ในเขตหนองแขม กรุงเทพฯ	ภาคิน สิ้นธุ์ธาทอง
15	16.45-17.00 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านขายยา ร้านยาเวลเนสตรีกเซ็นเตอร์ ในตลาดเทศบาลตำบลน้ำพอง อำเภอ น้ำพอง จังหวัดขอนแก่น	ภิญญาพัชญ์ กฤษณ์กุลไพศาล

กำหนดการนำเสนอภาคบรรยายระดับชาติ

วันที่ 21 กันยายน 2557

ณ ห้องราชพฤกษ์ 1-6 โรงแรมเซ็นทารา ไฮเทล แอนด์ คอนเวนชั่นเซ็นเตอร์ จังหวัดขอนแก่น

หัวข้อการนำเสนอ: การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

ประเภทการนำเสนอ: บรรยายระดับชาติ

ห้อง: ราชพฤกษ์ 1

ประธานห้อง: ดร.นนท์ สหายา

กรรมการ: ดร.ปณัฏพร เรืองเชิงชุม

เลขานุการห้อง: นางสาวพรชนก วรรณิตร

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	9.00-9.15 น.	กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของ ABC Condo อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	นิศารัตน์ ปทุมจันทร์รัตน์
2	9.15-9.30 น.	การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษา : บีพลัสวัน คลีเอชั่น	นุชนาฏ เมธีวิชานนท์
3	9.30-9.45 น.	แผนกลยุทธ์การเพิ่มปริมาณรับซื้ออ้อยของโรงงานน้ำตาล A (นามสมมุติ) ในเขตพื้นที่แข่งขัน	เบนจามิน โคตรภูเวียง
4	9.45-10.00 น.	แนวทางการเพิ่มจำนวนนักเรียนโรงเรียนกวดวิชาโอเคเมทเซ็นเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์	ปริญญ์ อินทาสีดา
5	10.00-10.15 น.	การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการแข่งขันด้วยโมเดลแรงผลักดันห้าประการของพอดเตอร์ สำหรับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพแบบบริการส่งถึงที่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น	พนิดา ฉิมวัย
6	10.15-10.30 น.	ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จกับกลยุทธ์การตลาด: กรณีศึกษาร้านเคมีเกษตร AAA อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น	พิพัฒ ไตรทิพย์ขวลิต
	10.30-10.45 น.	พักรับประทานอาหารว่าง	
7	10.45-11.00 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจให้บริการล้างรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร	เพชรรัตน์ ชัชวาลย์
8	11.00-11.15 น.	กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายเชื้อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น	ระพีพรรณ วิริยะชัยกิจ
9	11.15-11.30 น.	แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โลกซ์ ของธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ จังหวัดขอนแก่น	วิภาดา ภูมิอาจ
10	11.30-11.45 น.	การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้สุนทรียศาสตร์: กรณีศึกษา บริษัท ภูหลวงทัวร์ จังหวัดขอนแก่น	ศศิวิมล ฐานวิเศษ
11	11.45-12.00 น.	ความพึงพอใจและการพัฒนาพิมพ์เขียวการบริการ : โรงพยาบาลศูนย์ เอส เอพ ซีนามา ซิตี สาขา เซนทรัลขอนแก่น	ศุภมาส ไทยอ่อน
	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน	
12	13.00-13.15 น.	การรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ในกรุงเทพมหานคร	สมพร ปานยินดี
13	13.15-13.30 น.	แนวทางการปรับปรุงการจัดซื้อวัตถุดิบร้านอาหาร ยิ้ม ยิ้ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	สุณิชา แก้วสมบัติ
14	13.30-13.45 น.	แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสำนักงานตรวจสอบภายใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น	สุดารัตน์ สอนศักดิ์
15	13.45-14.00 น.	กลยุทธ์เพื่อเพิ่มผู้มารับบริการงานแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลสุโขทัย อำเภอโพธารอง จังหวัดราชบุรี	สุนันท์นีย์ อัครปะชะ
16	14.00-14.15 น.	กลยุทธ์ทางการตลาดในการขายน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านอุดรศรีชัย	สุปิติ กิจรังสิกุล
17	14.15-14.30 น.	กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายร้าน Bike On The Bear จังหวัดขอนแก่น	สุพัฒน์ คุณกิตติ
18	14.30-14.45 น.	แนวทางการเพิ่มยอดขายเชื้อเพื่อธุรกิจ SMEs เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	สุภาวดี ศรีธรรม์
19	14.45-15.00 น.	แนวทางการเพิ่มผู้เข้าพัก โรงแรมราภูล รีสอร์ท ไฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	สุรพร วรสิทธิ์

หัวข้อการนำเสนอ: การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำ การพัฒนาองค์กร จรรยาบรรณทางธุรกิจ

ประเภทการนำเสนอ: บรรยายระดับชาติ

ห้อง: ราชพฤกษ์ 2

ประธานห้อง: ดร.กฤษ จรินทร์โท

กรรมการ: ดร. อัจฉริยะ อุปการกุล

เลขานุการห้อง: นางสาวพรชนก วรรณิตร

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	9.00-9.15 น.	กลยุทธ์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด	ภัทรีย์นันท์ ขวี่วัฒน์
2	9.15-9.30 น.	แนวทางการเพิ่มคุณค่าในงานในการทำงานของพนักงานธนาคารซีเซียว จังหวัดขอนแก่น	มยุรา วรลักษณ์
3	9.30-9.45 น.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ยุวธิดา นามสีฐาน
4	9.45-10.00 น.	คุณลักษณะของทีมที่มีผลต่อประสิทธิผลของทีม กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคธุรกิจสาขา ภูมิภาค 101	วรรณกร อ้ายจันทิก
5	10.00-10.15 น.	ระดับความสุขของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา: บริษัท ABC จำกัด	วรรณิตา ดลตรี
6	10.15-10.30 น.	การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าคลินิก นายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย	วรารัตน์ วงศ์เดชะ
	10.30-10.45 น.	พักรับประทานอาหารว่าง	
7	10.45-11.00 น.	การปรับปรุงการบริหารงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	วัชรารัตน์ โสจันทร์
8	11.00-11.15 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานของแรงงานก่อสร้าง	วีระเดช จารุเจริญทรัพย์
9	11.15-11.30 น.	การลดระยะเวลาการรอคอยการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนพรอวิลมอเตอร์ อำเภอสวรรคภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด	ศิริรัตน์ ทองสกุล
10	11.30-11.45 น.	คุณสมบัติใหม่ในการตรวจเลือกชายไทยเป็นทหารกองประจำการ	สมเกียรติ มาลากร
11	11.45-12.00 น.	การศึกษาสัดส่วนเวลาการทำงานของพนักงานธนาคาร ด้วยวิธีการสุ่มงานในลักษณะหลายมิติ: กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด	สมหญิง ชื่นชุ่ม
	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน	
12	13.00-13.15 น.	แนวทางการพัฒนาชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง ธ.ก.ส. สาขาเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร	สุจิตราภา สมบัติศรี
13	13.15-13.30 น.	แนวทางการสร้างความจงรักภักดีและความผูกพันต่อองค์กรของลูกจ้าง กลุ่มภารกิจด้านพยาบาล โรงพยาบาลเทรตันนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	สุพิศชญา ศรีเทพ
14	13.30-13.45 น.	แนวทางการเพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ของบริษัทกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมจังหวัดขอนแก่น จำกัด โดยวิธีสุนทรียสาธก	สุพิชญาภัค รัศมีโรจน์
15	13.45-14.00 น.	แนวทางการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารออมสินขอนแก่น 1 เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน	สุวิมล เพ็งพิทักษ์
16	14.00-14.15 น.	แนวทางการบริหารทุนมนุษย์ในองค์กร ของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนาขอนแก่น จำกัด	อภิญา เข้มทอง
17	14.15-14.30 น.	แนวทางการจูงใจพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิผล กรณีศึกษาห้างเพชรทองเองเกียฮ้าง ขอนแก่น โดยวิธีสุนทรียสาธก	อภิวิชญ์ อารยะสังพงษ์
18	14.30-14.45 น.	แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ สาขาเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์	อุบลวรรณ อิ่มนาง
19	14.45-15.00 น.	นโยบายลดคั้นแรกกับผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม ในจังหวัดขอนแก่น	อุมาพร สายวัน

หัวข้อการนำเสนอ: การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม การจัดการทรัพยากรมนุษย์
ภาวะผู้นำ การพัฒนาองค์กร จรรยาบรรณทางธุรกิจ การจัดการการตลาด

ประเภทการนำเสนอ: บรรยายระดับชาติ

ห้อง: ราชพฤกษ์ 3

ประธานห้อง: ดร.สุชนนี เมธิโยธิน

กรรมการ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี วิบูลย์รัตน์

เลขานุการห้อง: นางศิริพร คำนอก

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	9.00-9.15 น.	คุณภาพการบริการ โรงรับจำนำสมศิริวรรณ จังหวัดนครราชสีมา	อิชฎา อังสุพันธุ์โกศล
2	9.15-9.30 น.	การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร กรณีศึกษา สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. อุตรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง)	อุทุมพร ปิติพัฒน์
3	9.30-9.45 น.	แนวทางการลดขั้นตอนการให้บริการการเปิดบัญชีเงินฝาก ธนาคาร ABC จังหวัดเลย	เอื้อมพร ปัญญาคำ
4	9.45-10.00 น.	การสร้างเนื้อหาและการสื่อสารทางการตลาดของไอทีบล็อกเกอร์ไทยต่อการทำตลาดโดยใช้เนื้อหาของสินค้าเทคโนโลยี	สุภัทรา สุภรัมย์ย์
5	10.00-10.15 น.	วิธีการปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร เอทีเอ็ม จำกัด (มหาชน) สาขาแพร่พลาซ่า ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	สุวิมล เทเวลา
6	10.15-10.30 น.	แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของ ทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุตรธานี ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	เหมือนแพร สุนา
	10.30-10.45 น.	พักรับประทานอาหารว่าง	
7	10.45-11.00 น.	พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	อภิญญา ธรรมกิจ
8	11.00-11.15 น.	แผนกลยุทธ์โดยใช้สุนทรียสาธก เพื่อนำ Osmax® เข้าบัญชียาโรงพยาบาลสุขสันต์ จ.ขอนแก่น	อรรณสิทธิ์ แสงทอง
9	11.15-11.30 น.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบ STAND ALONE ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย	อัชฌา อุดมโชค
10	11.30-11.45 น.	แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโปรแกรมตึกชั้นนาริัจฉริยะในมหาวิทยาลัยขอนแก่น	อิสริีย์ วงศ์เมืองแสน
11	11.45-12.00 น.	การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสมาร์ทโฟน ของ ห้างหุ้นส่วน จำกัดอุคมไฮเทคเซ็นเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู	เอกพล งามวิทยานนท์
	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน	

หัวข้อการนำเสนอ: การจัดการการตลาด

ประเภทการนำเสนอ: บรรยายระดับชาติ

ห้อง: ราชพฤกษ์ 4

ประธานห้อง: อาจารย์ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล

กรรมกร: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์

เลขานุการห้อง: นางสาวณัฐอร เลี้ยงประเสริฐ

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	9.00-9.15 น.	การวัดความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชร จังหวัดมุกดาหาร	นภาพร แพทย์ตระกูล
2	9.15-9.30 น.	แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านโฮมคอฟฟี่ จังหวัดขอนแก่น	นสมณ กฤษณะสุวรรณ
3	9.30-9.45 น.	กลยุทธ์เพิ่มยอดขายสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น	นัตยาภรณ์ รัตมีโรจน์
4	9.45-10.00 น.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรายในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์	นาตาชา ฟราซง
5	10.00-10.15 น.	การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายปุ๋ยเคมีตราลูกโลกสมของร้านมารวยพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด	ปฐมา เกษตรทัต
6	10.15-10.30 น.	พฤติกรรมผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ ในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น	เผด็จ พิมพ์า
	10.30-10.45 น.	พักรับประทานอาหารว่าง	
7	10.45-11.00 น.	แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขายร้านศูนย์ยาปากคาด อำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ	เพชร รัตนเมธาโกศล
8	11.00-11.15 น.	การวางแผนการตลาด เพื่อธุรกิจแก๊นตะวันของไร่พินดา อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น	พินดา ปานเพชร
9	11.15-11.30 น.	การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผงซักฟอก ของบริษัท เอ็กเอ็กไทย เทคดิง จำกัด ในช่องทางร้านค้าท้องถิ่นขนาดใหญ่ ในจังหวัดนครสวรรค์	พรรณทิพย์ นันตะเคน
10	11.30-11.45 น.	การวางแผนการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษา: ร้านวรรณ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	พัชรพร เย็นฤดี
11	11.45-12.00 น.	รีวิวออนไลน์ที่มีผลต่อยอดขายโรงแรม	พัชรินทร์ บุญมี
	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน	
12	13.00-13.15 น.	แผนการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณการรับซื้อข้าวเปลือกชุมชนสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	พัชรียา คงบุญวาท
13	13.15-13.30 น.	กลยุทธ์การตลาดร้านเริต้าอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์	พิรพงษ์ ปัทม
14	13.30-13.45 น.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดมอดินแดง มหาวิทยาลัยขอนแก่น	พิมพ์ชนก บัวพรม
15	13.45-14.00 น.	พฤติกรรมและความพึงพอใจต่ออาหารปิ้งย่างแบบญี่ปุ่น กรณีศึกษา: เปรียบเทียบระหว่างร้าน M และ A	มนตรี เตียวศิริมงคล
16	14.00-14.15 น.	การวางแผนเพื่อเพิ่มยอดขายอิฐมอญของโรงงานไฟจิตอิฐแดง	มนัสมนันต์ ศุภนิมิตตระกูล
17	14.15-14.30 น.	การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านไอทริคคอมพิวเตอร์ บ้านโนนม่วง ตำบลศิลา อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	มานพ แสงมี
18	14.30-14.45 น.	แนวทางการเพิ่มยอดขายเชื้อเพลิงไทยใส่ใจคุณ ธนาคารกรุงไทย สาขาภูเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น	มุกประกาย งามฉลวย
19	14.45-15.00 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม บนหน้าเฟซบุ๊กเพจขององค์กร ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานเฟซบุ๊ก	เมธาวี โพธิ์สุวรรณ

หัวข้อการนำเสนอ: การจัดการการเงิน การลงทุน การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

ประเภทการนำเสนอ: บรรยายระดับชาติ

ห้อง: ราชพฤกษ์ 5

ประธานห้อง: ดร.ทนุสิทธิ์ สุกอวัฒน์

กรรมการ: ดร.ปราโมทย์ ศุภปัญญา

เลขานุการห้อง: นางสาวจิตติพร คุณสมบัติกุล

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	9.00-9.15 น.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น	ยูวากร แก้ววัฒน์
2	9.15-9.30 น.	การศึกษาความเป็นไปได้การลงทุนเปิดร้านเนื้อย่างโปนย่างคำในเขตพื้นที่กึ่งสตาร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	วรรณภรณ์ สุขตะ
3	9.30-9.45 น.	แนวทางการเพิ่มจำนวนนักเรียนระดับปฐมวัยของโรงเรียนอนุบาลกุศลศิริ อ.เมือง จ.ขอนแก่น	วรรณวิภา แก้วดวงดี
4	9.45-10.00 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดโรงเรียนสอนขับรถ “พรถวิล” อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด	ศุภิพร ทองสกุล
5	10.00-10.15 น.	แนวทางการจัดการต้นทุนการรักษายาบาลผู้ป่วยโรคพื้นคุดที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของโรงพยาบาลทันตกรรมคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	สิริรัตน์ บุตรโคตร
6	10.15-10.30 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการหมู่บ้านจัดสรร เอ. เอส. กรีนวิลล์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	สุทธิวัฒน์ อัครเมณะกุล
	10.30-10.45 น.	พักรับประทานอาหารว่าง	
7	10.45-11.00 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้าความงาม ด้วยเทคนิคสุนทรียสาธก กรณีศึกษาร้านค้าปลีกสินค้าความงาม “ANNARY” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	สุธินี มะลัยทอง
8	11.00-11.15 น.	การวิเคราะห์ต้นทุนการรักษายาบาลผู้ป่วยโรคพื้นคุดที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ของโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	สุรเชษฐ์ ชามาตย์
9	11.15-11.30 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจแจ่วบองแม่แดงในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู	สุวิทย์ กิ่งแก้ว
10	11.30-11.45 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านไลท์เค้ก ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น	อร ดิ่งทอง
11	11.45-12.00 น.	แนวทางการจัดการต้นทุนการรักษายาบาลผู้ป่วยปากแห้งเพดานโหว่ ที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของศูนย์ตะวันฉาย โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	อรรถพล กาญจนวิลาสินท์
	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน	
12	13.00-13.15 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจผลิตยาต้มสมุนไพรแผนโบราณตราไข่อิว ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น	อารีรัตน์ ไชยศิลา

หัวข้อการนำเสนอ: การจัดการการตลาด

ประเภทการนำเสนอ: บรรยายระดับชาติ

ห้อง: ราชพฤกษ์ 6

ประธานห้อง: อาจารย์ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล

กรรมการ: ดร.ศรัณญา เลิศพุทธรักษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ช่อ วายุภักตร์

เลขานุการห้อง: นางสาวสิริณัฐ์ จีราพัชร์

ลำดับ	เวลา	บทความ	นักวิจัย
1	9.00-9.15 น.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	รจกร มนุประเสริฐ
2	9.15-9.30 น.	ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องกระชับลู่เชิงกรานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร	รชาดา โพธิ์ศรี
3	9.30-9.45 น.	แนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายฝากบัญชีฝากไม่ประจำ ที่เอ็มบีของธนาคารทหารไทย สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม	รัตติรัตน์ สุวรรณรงค์
4	9.45-10.00 น.	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น	รัฐมงคล ดลโสภณ
5	10.00-10.15 น.	การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับ ร้านดา รีสอร์ท อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น	รุจิรัฐ ภิระวณิชยางกุล
6	10.15-10.30 น.	ระดับขึ้นการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้ประกอบการขายส่งและขายปลีกในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น	ละไม วิริวัฒน์
	10.30-10.45 น.	พักรับประทานอาหารว่าง	
7	10.45-11.00 น.	การวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขาย ร้านมนู กลาส	วนิดา คุณคำดา
8	11.00-11.15 น.	การเพิ่มยอดขายฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน สาขาศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู	วรรณดี อมตะธงไชย
9	11.15-11.30 น.	พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	วรุณทิพย์ ศรีพุ่ม
10	11.30-11.45 น.	แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโทรศัพท์มือถือซัมซุงของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าเทสโก้ โลตัส สาขาขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	วระริษฐา ไชยโสดา
11	11.45-12.00 น.	การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	วิวิัต โคตรโมลี
	12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน	
12	13.00-13.15 น.	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของส่วนงานโฮเค้าเตอร์ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ	วิภา ฤชา
13	13.15-13.30 น.	การกำหนดโครงการเพื่อเพิ่มสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกสิกรไทย จังหวัดมหาสารคาม	วุฒิชัย สินทร์โก
14	13.30-13.45 น.	การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านบิกมาร์ทพลาซ่า อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี	ศศิธร แก้ววิเศษ
15	13.45-14.00 น.	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคออนไลน์	ศุภศิษฐ์ ศรีเสวต
16	14.00-14.15 น.	แนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาภูเวียง อำเภอภูเวียงจังหวัดขอนแก่น	สายฝน วงศ์ยะมะ
17	14.15-14.30 น.	พฤติกรรม ความเชื่อและปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมของผู้ออกกำลังกาย	สิทธิพงษ์ พันธุ์ภาพสินธุ์
18	14.30-14.45 น.	การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) เพื่อเพิ่มยอดขายของเวชภัณฑ์ยาชุมชน ของบริษัทพีอาร์จำกัด ในเขตภาคกลางตอนบน	สิปพนธ์ อินทรวาส์ดี
19	14.45-15.00 น.	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคก อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์	สิรินทรา ใจฉลาด

คณะกรรมการและคณะอนุกรรมการดำเนินการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ
ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2557

ก. ที่ปรึกษา

อธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ข. คณะกรรมการดำเนินการ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วินิต ชินสุวรรณ	ที่ปรึกษาคณะกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ ดาวสดี	ที่ปรึกษาคณะกรรมการ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษม นันทชัย	ที่ปรึกษาคณะกรรมการ
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร	เป็นประธานกรรมการ
5. นางณัฐสมล ธนกุลรังสฤษดิ์	เป็นกรรมการ
6. อาจารย์รัชชฎา แก้ววิไล	เป็นกรรมการ
7. นายวีรวัฒน์ สุดหา	เป็นกรรมการ
8. นายรังสฤษฏ์ เวชสุวรรณ	เป็นกรรมการ
9. นางสาวมุกดา สีแนน	เป็นกรรมการ
10. นางนกริน วิชาโคตร	เป็นกรรมการ
11. นางรัตติยา หอมหวล	เป็นกรรมการ
12. นางสาวอรอุมา ศึกษา	เป็นกรรมการและเลขานุการ
13. นางสาวเกศวดี จันทร์ไข	เป็นผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่รับผิดชอบ

อำนวยความสะดวกการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2557 ของวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ จัดการ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการจัดประชุมฯ

ค. คณะอนุกรรมการฝ่ายเทคโนโลยีและสารสนเทศ

1. นายวีรวัฒน์ สุดหา	เป็นประธานอนุกรรมการ
2. นายวีระชัย อุตุงเนิน	เป็นอนุกรรมการ
3. นายภูษงค์ จักรเสน	เป็นอนุกรรมการ
4. นางสาวสิริณัฐ์ จีราพัชร	เป็นอนุกรรมการ
5. นายบุญชูเกียรติ คงจิตราภา	เป็นอนุกรรมการ
6. นายพงษ์เทพ บ็องนานาค	เป็นอนุกรรมการ
7. นางสาวณัฐอร เลี้ยวประเสริฐ	เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ

มีหน้าที่รับผิดชอบ

1) จัดทำเว็บไซต์โครงการ โดยระบุรายละเอียดการจัดการโครงการ ได้แก่ การลงทะเบียน การส่งผลงาน ข่าวประชาสัมพันธ์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว สำหรับผู้ที่มีความประสงค์จะขอเข้านำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการ

2) เก็บบันทึกภาพระหว่างการจัดประชุม นำภาพขึ้นเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์และให้ผู้เข้าร่วมประชุมสามารถดาวน์โหลดได้ ตลอดจนจัดเตรียมและดูแลความเรียบร้อยของอุปกรณ์ไอทีที่สนับสนุนที่ใช้ในการจัดประชุมในห้องประชุม และห้องประชุมกลุ่มย่อย

ง. คณะอนุกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ ของที่ระลึก และวัสดุอุปกรณ์

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| 1. นายรังสฤษฏ์ เวชสุวรรณ | เป็นประธานอนุกรรมการ |
| 2. นางสาวประพิศ โสฬสจินดา | เป็นอนุกรรมการ |
| 3. นางสาวลลิติพร คุณสมบัติกุล | เป็นอนุกรรมการ |
| 4. นางสาวสิริณัฐ์ จีราพัชร์ | เป็นอนุกรรมการ |
| 5. นายวีระชัย อูสูงเนิน | เป็นอนุกรรมการ |
| 6. นายภูซงค์ จักรเสน | เป็นอนุกรรมการ |
| 7. นายวีรวัฒน์ สุดหา | เป็นอนุกรรมการ |
| 8. นายธงชัย อินทะเกตุ | เป็นอนุกรรมการ |
| 9. นายสุทรศรณ์ ดีใจ | เป็นอนุกรรมการ |
| 10. นายพงษ์พจน์ สาระสารินทร์ | เป็นอนุกรรมการ |
| 11. นางสาวอรินทรา กิมสุวรรณวงศ์ | เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ |

มีหน้าที่รับผิดชอบ

- 1) จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เชิญชวนเข้าร่วมนำเสนอผลงานและเข้าร่วมประชุมไปยังมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ
- 2) จัดทำหนังสือเชิญผู้สื่อข่าวมาทำข่าวในวันแถลงข่าวและวันจัดงานประชุมวิชาการ
- 3) จัดทำ Proceeding ในรูปแบบรูปเล่ม CD และ Online
- 4) จัดหาของที่ระลึกและจัดทำป้ายชื่อสำหรับ ผู้ลงทะเบียน วิทยากร และผู้ทรงคุณวุฒิ
- 5) จัดทำบัตรประชาสัมพันธ์วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยที่เป็นเจ้าภาพร่วม
- 6) จัดหาและเตรียมลำดับเสตนด์สำหรับนำเสนอโปสเตอร์ พร้อมประสานงานการจัดลำดับการนำเสนอโปสเตอร์
- 7) จัดทำเกียรติบัตร ประสานงาน และดำเนินการการมอบเกียรติบัตร

จ. คณะอนุกรรมการฝ่ายประสานงานคัดแยกบทความและไฟล์ประกอบการนำเสนอ

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร | เป็นประธานอนุกรรมการ |
| 2. นางนกริน วิชาโคตร | เป็นอนุกรรมการ |
| 3. นางสาวสาวิตรี จันทวน | เป็นอนุกรรมการ |
| 4. นางสาวอรุณี เลื่อนไธสง | เป็นอนุกรรมการ |
| 5. นายภานุพันธ์ วงศ์สุวรรณ | เป็นอนุกรรมการ |
| 6. นางสาวอรอุมา ศึกษา | เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ |
| 7. นางสาวเกศวดี จันใจ | เป็นผู้ช่วยเลขานุการ |

มีหน้าที่รับผิดชอบ

- 1) จัดส่งหนังสือเชิญชวนเข้าร่วมนำเสนอผลงานและเข้าร่วมประชุมไปยังมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วประเทศ
- 2) จัดส่งหนังสือเชิญผู้สื่อข่าวมาทำข่าวในวันแถลงข่าวและวันจัดงานประชุมวิชาการ
- 3) ดำเนินการคัดแยกบทความและไฟล์ประกอบการนำเสนอ และส่งมอบให้อนุกรรมการส่วนการนำเสนอแบบบรรยายและแบบโปสเตอร์
- 4) รวบรวมข้อมูลผู้เข้าร่วมประชุม
- 5) กำหนดโปรแกรมการนำเสนอและวางแผนการจำแนกห้องประชุมย่อย
- 6) ตรวจสอบรูปแบบการพิมพ์บทความตามระเบียบฯ นำบทความมาจัดหมวดหมู่ กลุ่มกรอง วางลำดับ เพื่อจัดโครงสร้าง proceeding
- 7) จัดทำจดหมาย ส่งจดหมาย บทความ และแบบประเมินให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) พิจารณา พร้อมติดตามผลการประเมินบทความ

- 8) ทำหนังสือแจ้งผลการตอบรับบทความไปยังผู้นำเสนอบทความ
- 9) จัดทำและนำส่งจดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ วิชาภักซ์การนำเสนอผลงานประจำห้อง (Commentator)
- 10) จัดทำแบบประเมินการนำเสนอความแบบบรรยายและแบบโปสเตอร์
- 11) จัดทำกำหนดการและเอกสารการลงทะเบียน

จ. คณะกรรมการฝ่ายสถานที่ ที่พัก และการเดินทาง

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| 1. นางสาวมุกดา สีแนน | เป็นประธานอนุกรรมการ |
| 2. นายรังสฤษฏ์ เวชสุวรรณ | เป็นอนุกรรมการ |
| 3. นางสาวอรินทรา กิมสุวรรณวงศ์ | เป็นอนุกรรมการ |
| 4. นางสาวพรชนก วรรณิตร | เป็นอนุกรรมการ |
| 5. นางสาวสิริณัฐ์ จีราพัชร์ | เป็นอนุกรรมการ |
| 6. นางศิริพร คำนอก | เป็นอนุกรรมการ |
| 7. นางรัตติยา หอมหวล | เป็นอนุกรรมการ |
| 8. นายภูษงค์ จักรเสน | เป็นอนุกรรมการ |
| 9. นายวีระชัย อุดงเนิน | เป็นอนุกรรมการ |
| 10. นางนกริน วิชาโคตร | เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ |
| 11. นางสาวเกศวดี จันไย | เป็นผู้ช่วยเลขานุการ |

มีหน้าที่รับผิดชอบ

- 1) ประสานงานการจัดห้องประชุม โต๊ะลงทะเบียน และบุธประชาสัมพันธ์
- 2) ประสานงานเกี่ยวกับการจัดห้องประชุมย่อยแบบบรรยาย
- 3) ประสานงานและดูแลการจัดสถานที่สำหรับการนำเสนอแบบโปสเตอร์
- 4) ประสานงานการจัดรายการอาหารและอาหารว่าง
- 5) ประสานงานการจองที่พักสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม วิทยากร และผู้ทรงคุณวุฒิ
- 6) ประสานงานการเดินทางของวิทยากรและผู้ทรงคุณวุฒิทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 7) ดูแลความพร้อมของสถานที่ตลอดงาน

ข. คณะอนุกรรมการฝ่ายลงทะเบียน ต้อนรับ และมอบเกียรติบัตร

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| 1. นางสาวอรอุมา ศึกษา | เป็นประธานอนุกรรมการ |
| 2. นางสโรชา อ่องแสนคำ | เป็นอนุกรรมการ |
| 3. นางศิริพร คำนอก | เป็นอนุกรรมการ |
| 4. นางสาวสุชาวลัญช์ ไชยบุญเรือง | เป็นอนุกรรมการ |
| 5. นางทิพย์รัตน์ อดิวัฒน์ชัย | เป็นอนุกรรมการ |
| 6. นางรัตติยา หอมหวล | เป็นอนุกรรมการ |
| 7. นางสาวพรชนก วรรณิตร | เป็นอนุกรรมการ |
| 8. นางสาวสุภัทสร คำยา | เป็นอนุกรรมการ |
| 9. นางสาวศรัณญา แวงวรรณ | เป็นอนุกรรมการ |
| 10. นางสาวนริศรา กิตตินนท์ | เป็นอนุกรรมการ |
| 11. นางสาวสาวิตรี จันนวน | เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ |
| 12. นางสาวเกศวดี จันไย | เป็นผู้ช่วยเลขานุการ |

มีหน้าที่รับผิดชอบ

- 1) ร่างคำกล่าวรายงาน คำกล่าวต้อนรับและเปิดงาน

- 2) นำส่งค่ากล่าวรายงานให้กับคณบดี และทำหนังสือเชิญอธิการบดีหรือประธานการสัมมนา กล่าวต้อนรับและเปิดงาน
- 3) เป็นผู้ดำเนินการประชุมในทุกห้องให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ช่วยแปลคำถาม และแก้ปัญหาในขณะประชุม
- 4) จัดทำป้ายชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิบรรยายพิเศษ พร้อมจัดวางตามลำดับเวลา
- 5) คัดกรอง จัดลำดับผู้เข้ารับเกียรติบัตร และประสานงานการมอบเกียรติบัตรสำหรับผู้นำเสนอแบบบรรยาย และแบบโปสเตอร์
- 6) ดูแลผู้ทรงคุณวุฒิบรรยายพิเศษ และดูแลผู้ทรงคุณวุฒิจากมหาวิทยาลัยที่เป็นเจ้าภาพร่วม

ข. คณะอนุกรรมการฝ่ายประจำห้องนำเสนอแบบบรรยาย

- | | |
|-------------------------------|----------------------------|
| 1. นางนกริน วิชาโคตร | เป็นประธานอนุกรรมการ |
| 2. นางศิริพร คำนอก | เป็นอนุกรรมการ |
| 3. นางสาวสิริณัฐ์ จีราพัชร | เป็นอนุกรรมการ |
| 4. นางสาวฐิติพร คุณสมบัติกุล | เป็นอนุกรรมการ |
| 5. นางสาวพรชนก วรรณิตร | เป็นอนุกรรมการ |
| 6. นางสาวณัฐอร เลี้ยวประเสริฐ | เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ |

มีหน้าที่รับผิดชอบ

- 1) จัดทำป้ายชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องการนำเสนอแบบบรรยาย พร้อมจัดวางตามลำดับเวลา
- 2) จัดลำดับและควบคุมเวลาในการนำเสนอแบบบรรยายให้เป็นไปตามกำหนดการ
- 3) นำแบบประเมินให้ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องทำการประเมิน และดำเนินการประมวลผล
- 4) ดูแลความเรียบร้อยทั่วไปของห้องประชุมย่อยที่ได้รับผิดชอบ

ค. คณะอนุกรรมการฝ่ายการเงิน

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| 1. นางรัตติยา ทอมหวล | เป็นประธานอนุกรรมการ |
| 2. นางสาวสุชาวลัญช์ ไชยบุญเรือง | เป็นอนุกรรมการ |
| 3. นางสาวบุญอ้อ แก้วหาญ | เป็นอนุกรรมการ |
| 4. นางสาวโรชา สาระสารินทร์ | เป็นอนุกรรมการ |
| 5. นางสาวพรชนก วรรณิตร | เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ |

มีหน้าที่รับผิดชอบ

- 1) รับและส่งเงินค่าลงทะเบียนเข้าบัญชีธนาคาร ดูแลการเบิกจ่ายเงิน จัดทำรายการใช้จ่ายเงิน ตรวจสอบหลักฐานการเบิกจ่ายให้ถูกต้องตามระเบียบ
- 2) จัดเตรียมเอกสารออกใบเสร็จสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม
- 3) จัดเตรียมเงินและจ่ายเงินค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิบรรยายพิเศษ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ ผู้ทรงคุณวุฒิประจำจุดนำเสนอผลงาน พร้อมรับผิดชอบทำหนังสือทางการเงิน

ง. คณะอนุกรรมการฝ่ายแปลเอกสาร

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| 1. อาจารย์รัชชฎา แก้ววิไล | เป็นประธานอนุกรรมการ |
| 2. นางนกริน วิชาโคตร | เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ |

มีหน้าที่รับผิดชอบ

- 1) จัดให้มีการแปลเอกสารภาษาอังกฤษ บนสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารเพื่อการประสานงาน และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) จัดให้มีการแปลเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นภาษาอังกฤษ

ก. คณะอนุกรรมการฝ่ายบรรยายพิเศษ

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| 1. นางณัฐสมล ธนกุลรังสฤษฎ์ | เป็นประธานอนุกรรมการ |
| 2. นายวีระชัย อุสูงเนิน | เป็นอนุกรรมการ |
| 3. นางสาวรัตติยากร สำราญพิศ | เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ |

มีหน้าที่รับผิดชอบ

- 1) ติดต่อ ประสานงาน และทำหนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิบรรยายพิเศษ
- 2) อำนวยความสะดวกให้กับผู้ทรงคุณวุฒิบรรยายพิเศษ

ก. คณะอนุกรรมการฝ่ายสื่อสารการประชุมวิชาการ

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| 1. นายธัญญา ภัคดี | เป็นประธานอนุกรรมการ |
| 2. นายอภิสิทธิ์ มณีจักร | เป็นอนุกรรมการ |
| 3. นายณัฐวุฒิ เพชรประไพ | เป็นอนุกรรมการ |
| 4. นายอรรถพล ฮามพงษ์ | เป็นอนุกรรมการ |
| 5. นายณัฐพงษ์ ชำนาญเอื้อ | เป็นอนุกรรมการ |
| 6. นางสาวปทุมวดี คำโฮง | เป็นอนุกรรมการ |
| 7. นายอุดมชัย สุวรรณวงศ์ | เป็นอนุกรรมการ |
| 8. นางเบญจมาภรณ์ มามุข | เป็นอนุกรรมการ |
| 9. นายบรรจง เศษวิสัย | เป็นอนุกรรมการ |
| 10. นางสาวชุตินันท์ พันธจรุง | เป็นอนุกรรมการ |
| 11. นางสาววัลยา ภูงาม | เป็นอนุกรรมการ |
| 12. นางสาวจุฑามาศ พิลาไชย | เป็นอนุกรรมการ |
| 13. นางสาวรัชฎาภรณ์ วัฒนสุข | เป็นอนุกรรมการ |
| 14. นางสาวภรณ์ทิพย์ เขจรศาสตร์ | เป็นอนุกรรมการ |
| 15. นางวีชรา น้อยชมพู | เป็นอนุกรรมการ |
| 16. นายวรวิทย์ สิริภาณุวัฒน์ | เป็นอนุกรรมการ |
| 17. นายบริพัตร ทาสี | เป็นอนุกรรมการ |
| 18. นางสาวจิราพร ประทุมชัย | เป็นอนุกรรมการ |
| 19. นางสถาพร นาวานุเคราะห์ | เป็นอนุกรรมการ |
| 20. นางสโรชา อ่องแสนคำ | เป็นอนุกรรมการ |
| 21. นายวีระชัย อุสูงเนิน | เป็นอนุกรรมการ |
| 22. นายรังสฤษฎ์ เวชสุวรรณ | เป็นอนุกรรมการ |
| 23. นายชุมพร พารา | เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ |

มีหน้าที่รับผิดชอบ

- 1) ดำเนินการประสานการจัดเตรียมงาน เตรียมวิทยุสื่อสาร อุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์และเครื่องบันทึกภาพวีดิทัศน์
- 2) จัดให้มีการถ่ายทอดสดกิจกรรมในการประชุมวิชาการฯ ผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ตลอดจนช่วงระยะเวลาในการดำเนินการจัดงาน รวมถึงติดต่อวีดิทัศน์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์หลังเสร็จสิ้นกิจกรรม และประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

คณะกรรมการพิจารณาผลงานวิจัย

บรรณาธิการ

- | | |
|---|--|
| 1. Mr. Eric Willumsen | International University in Geneva |
| 2. Dr. Rosalina Ora'a-Fuentes | Southeast Asia Interdisciplinary Development Institute |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.วินิต ชินสุวรรณ | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 4. Dr. Marie-Paul B. de Luna | Southeast Asia Interdisciplinary Development Institute |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพบูลย์ ดาวสถไส | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษม นันทชัย | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช | วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |

คณะกรรมการฝ่ายผู้ทรงคุณวุฒิและประเมินบทความ

กองบังคับการตำรวจภูธร จ.ขอนแก่น ประกอบด้วย

1. พันตำรวจเอก ดร.อนุสรณ์ พัฒนถาบุตร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประกอบด้วย

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธวิช สุตสาคร | 3. ดร.พลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์ |
| 2. ดร.สุธาวัลย์ พุกษ์อำไพ | 4. ดร.สุนีย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์ |

มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประกอบด้วย

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์วรรณ งามศักดิ์ | 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิเชก ชัยนรินทร์ |
| 2. รองศาสตราจารย์ประเสริฐ ดำรงชัย | 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย |
| 3. รองศาสตราจารย์สุวัฒน์ จิตต์ปราณีชัย | 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร วรพุทธพร |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยญา อภิบาลกุล | 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ น.สพ.พงษ์ธร สุวรรณธาดา |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ | 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรุณ ตันตระกูลชัย |
| 6. รองศาสตราจารย์อัมพน ท่อนาค | 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์ บัวผัน | 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงนิตย์ จันทร์จรัส |
| 8. รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เนียมสนธิ | 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์ |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.วัชร คุณกิตติ | 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติวรรณ ศรีเจริญ |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.ลำปาง แม่นมาตย์ | 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิพงศ์ อาริยาอาจอง |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระ ฤทธิรอด | 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี ตันตระกูลชัย |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารมย์ ตัตตะวะศาสตร์ | 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จินตนา สมสวัสดิ์ |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี ตัตตะวะศาสตร์ | 26. ดร.พรรณนา ไวกกุล |

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบด้วย

1. ดร.นฤมล กิมภากรณ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ประกอบด้วย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตกาฬสินธุ์ ประกอบด้วย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี พอค้ำ
2. ดร.มัลลิกา จำปาแพง
3. ดร.นภาพร วงษ์วิชิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประกอบด้วย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิปปภาส พรสุขสว่าง

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประกอบด้วย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลิจันทร์ ทองคำ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สงครามชัย ลีทองดี
3. ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวัชร

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ประกอบด้วย

1. ดร.วิไลรัตน์ สุภามา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ประกอบด้วย

1. ดร.ประวีณ ปานศุภวัชร

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประกอบด้วย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ประกอบด้วย

1. อาจารย์มงคล เหล่าวรพงศ์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ประกอบด้วย

1. ดร.สุมาลี เยวจิตร

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประกอบด้วย

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.วินิต ชินสุวรรณ | 12. ดร.กิตติพงษ์ ศิริโชติ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพบูลย์ ดาวสดีไส | 13. ดร.ปราโมทย์ ศุภปัญญา |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษม นันทชัย | 14. ดร.วนิดา พลเดช |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร | 15. ดร.อโนทัย รัตนกุล |
| 5. รองศาสตราจารย์พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์ | 16. ดร.ภิญโญ รัตนพานธุ์ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ช่อ วายุภักตร์ | 17. ดร.อัจฉริยะ อุปการกุล |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์ | 18. อาจารย์อมรรวรรณ รังกุล |

8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิษณุ ภูมิพานิช
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี วิบูลย์รัตน์
19. อาจารย์ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล
20. ดร.ปณัฏพร เรื่องเชิงชุม
21. Mr.Yan Flint

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประกอบด้วย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช
2. รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบล
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรินทร์ บุญเลิศวณิชย์
6. ดร.กฤษ จรินทร์โท
7. ดร.สุชนนี เมธิโยธิน
8. ดร.ศรัณยา เลิศพุทธิรักษ์
9. ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง
10. ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม

สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสุพรรณบุรี ประกอบด้วย

1. ดร.ศศิพิมพ์มาศ หงษ์สมบัติ

สถาบันพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม ประกอบด้วย

1. ดร.นิกร ยาสมร

สำนักก่อสร้างสะพาน กรมทางหลวงชนบท ประกอบด้วย

1. ดร.กิตติ มโนคุ่น

Southeast Asia Interdisciplinary Development Institute ประกอบด้วย

1. Dr.Marie-Paul B. de Luna

นักวิชาการอิสระ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระพร เรื่องจิระชูพร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ นนทนาธรณ์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์
4. ร้อยโท ดร.เจษฎา ศิวรักษ์
5. ดร.สุวิทย์ ธานีวัน
6. ดร.วาทีน เฉลิมคำริชัย
7. อาจารย์เสนีย์ แดงวัง

มีหน้าที่รับผิดชอบ

- 1) พิจารณาคัดเลือก ประเมินบทความ เพื่อตอบรับให้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน
- 2) คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิในการอ่านบทความร่วม
- 3) เป็นผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องกรนำเสนอบทความแบบบรรยายและการนำเสนอแบบโปสเตอร์

วิทยากรบรรยายพิเศษ

ศาสตราจารย์วิชาไมโครฤทธิ์ บุญเกียรติ

ชื่อ-สกุล ไทย : นายไมโครฤทธิ์ บุญเกียรติ

ตำแหน่งทางวิชาการ : ศาสตราจารย์วิชาไมโครฤทธิ์ บุญเกียรติ

ตำแหน่งทางเอกชน : กรรมการตรวจสอบ

สถานที่ทำงาน : บริษัท แพน ราชเทวี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

อาคารพูนพิน โสัดัง

เลขที่ 50/234-275 ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150

- ประวัติการศึกษา :
1. วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เกียรตินิยม) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 2. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA)
MIT (Massachusetts Institute of Technology) USA
 3. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (Post Graduate) ด้านการค้าระหว่างประเทศ
จากโรงเรียนผู้จัดการแห่งสหประชาชาติ (เมือง Turin ประเทศอิตาลี)

ประสบการณ์ทำงาน :

อดีต

1. ประธานกรรมการบริหารสำนักตลาดกรุงเทพมหานคร
2. ผู้อำนวยการบริการการตลาด บริษัท ลินตาส (โฆษณา) จำกัด
3. ผู้อำนวยการพัฒนาธุรกิจ บริษัท โอเอสสภา (เติ๊กเฮงหยู) จำกัด

ตำแหน่งกิจกรรมเพื่อสังคม :

อดีต

1. เลขานุการสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
2. กรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาอาหารและยา
3. กรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
4. คณะกรรมการบริหารสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ปัจจุบัน

1. รองประธานคณะกรรมการมูลนิธิสถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้
2. ที่ปรึกษาสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย
3. ที่ปรึกษาคณะแพทยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4. ผู้ทรงคุณวุฒิสภาการตลาด สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งเอเชีย (ประเทศญี่ปุ่น)
5. กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิสถาบันมานุษยวิทยาสิรินธร
6. ศาสตราจารย์วิชา คณะแพทยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Professor Dr.Claude Cellich

Professor Dr.Claude Cellich is currently Vice President for External Relations at the International University in Geneva, Switzerland and professor in cross cultural business negotiations. He is also a visiting professor at the Paris School of Management and guest lecturer at various trade promotion organizations and universities in Asia, Europe and the Middle East. Prior to joining academia, he held diplomatic status with the International Trade Centre (ITC), a joint agency of the United Nations and the World Trade Centre (WTO). On two occasions, he was posted for several years in India managing export promotion projects. He has published extensively in the field of international business and is frequently cited in university textbooks. He serves on the Editorial Board of *the Journal of Transnational Management*, *the Journal of Teaching in International Business* and *the Journal of East-West Business*. He has co-authored textbooks on business negotiation and trade promotion and is editor of the University's Business Review. He holds graduate degrees in economics and business administration from the University of Detroit and the recipient of the 75th Medal of Excellence from the Helsinki School of Economics as well as honorary degrees from US universities.

Dr. Rosalina Ora'a Fuentes

The 7th President of SAIDI Graduate School of OD

Rosalina Ora'a Fuentes, PhD, or Dr. Rose as many call her, is the current President and Dean of SAIDI Graduate School of OD. She assumed the position of President in January 2010 and Dean since the year 1997.

Prior to becoming Dean and President of SAIDI Graduate School of OD, Dr. Rose was a Managing Partner of TIME Consulting, a College and Graduate School Professor and Director of the AteneoCenter for English Language Teaching, and later, Chair of the English Department of the Ateneo de Manila University. As a fresh graduate from the Ateneo de Naga, she commenced her career in teaching in her alma mater as High School teacher and College professor, and later on, she became Vice-Principal.

Dr. Rose's background is a blend of diverse disciplines steeped in human and organization development.

She earned her Doctor of Philosophy in Organization Development from the Southeast Asia Interdisciplinary Development Institute (SAIDI), her Master of Arts in Education with specialization in Curriculum Development and Instructional Planning from the University of Nueva Caceres, and her Bachelor of Arts and Science in Education (cum laude) major in History and English from the Ateneo de Naga. Dr. Rose continues to "sharpen the saw" with her post-doctoral certifications in Organization Development at Stanford University, in Appreciative Inquiry (by David Cooperrider) from Taos Institute, Taos, New Mexico, in Governance and Risk Management (Banking Sector) by the Rural Bank Association of the Philippines, in TESOL at the University of Manoa-Hawaii (USA), in ELT certification from the University of Reading, London (UK), in Train the Trainers certification from the same university and in New Teacher Education from Columbia University, New York (USA).

Dr. Rose has been immersed in educating, training, engaging in education and OD consulting and research activities and coaching. Most recent of which include her expertise on and advocacy of Positive Organization Development and Appreciative Inquiry. She is recognized in the Philippines as 'guru of AI' for spreading the knowledge and use of Appreciative Inquiry in different organizational processes. Other areas she has extensive experience on include Visioning, Culture-building, Strategic Planning, Re-engineering, and the entire breadth of Organization Development interventions for clients and partners in corporate, non-government, Church, and local government sectors in both local and international settings. Her coaching and mentoring expertise allowed her to journey with owners and heads of entities and more than 100 candidates in the course of their MA and PhD study and research in OD. She has travelled in the country, Asia and beyond - engaged in OD consulting work. Her research works credit her with some article and book publications in English Language teaching, in Organization Development and in

the use of Appreciative Inquiry in research and publications. As an educator, she continues to organize and facilitate training workshops for basic education teachers across the country, allowing her to travel to different schools and education settings across the country. She makes herself readily available for learning sessions in the disciplines for which she has extensive trainings and experiences. This is a testament to the great teacher and thought leader in planned change and appreciative inquiry she is.

Dr. Rose has a wide professional network – as diverse as her professional preparation. To mention a few some: She co-founded the Association for Appreciative Inquiry (Philippines). She is a member of ODPN, a professional association of OD Practitioners. She sits as Board Member in the following organizations: SAIDI Foundation, Inc., Foundation for Upgrading the Standards of Education and Rural Bank of Aurora. Her professional expertise had also been shared – gratis – with the Commission on Higher Education (Philippines). She was once head (at different times) of the Committee for Open Learning and Distance Education and the ETEAP Committee. Dr. Rose always makes herself available where her expertise can make a contribution. Never a dull moment in her professional life.

Dr.Reynaldo T. Casas

PROFESSIONAL EXPERIENCE

November 2013 to Present	President, nv-vogt Philippines Solar Energy One, Inc. Unit 2406 The Trade & Financial Tower, Bonifacio Global
July 2012 to Present	President, Advance Renewables Energy Inc. (AREI)
January 1993 to Present	President, RGCASAS REALTY INC.
August 1994 to December 2011	President & COO, ADTEL Inc. 2 nd Flr., Benpres Bldg., Exchange Road, Ortigas
August 1992 to August 1994	Senior Vice-President, EASYCALL Phils. 22 nd Flr., Robinson Galleria, Ortigas Ave., Pasig
July 1988 to August 1992 (Expatriate, Hongkong-based)	Director, BELLSOUTH International Telephone Co. Office: 22 nd Flr., 69 Gloucester Rd., Hong Kong Headquarters: Atlanta, Georgia, USA
July 1978 to July 1988	Division Manager, KODAK Philippines Pasong Tamo, Makati
June 1969 to July 1978	Sales/Systems Engineer, IBM Philippines Ayala, Makati
1966-1969 (Working student)	Assistant, Manila Speech Clinic Padre Faura, Manila

OTHER AFFILIATIONS

Present	President, Neighborhood Association – T. Alonzo
Present	Member Management Assoc. of the Philippines
Present	Member Villamor Golf & Country Club
Present	Member Philippine Columbian Tennis Club
Present	Past President (98-99) Rotary Club of Makati East
1995-1999	Consultant Asian Development Bank
1997-2011	Managing Director Acceslink (Adtel Subsidiary)
1994-2011	Member Management Committee Lopez Group of Companies

EDUCATIONAL BACKGROUND

Doctoral Program, PhD	South East Asia Interdisciplinary Development Institute Graduated: August 2012
Masters in Business Economics	University of Asia & the Pacific, June 2, 2007
Strategic Business Economics	University of Asia & the Pacific, July 8, 2000
Liberal Arts/Commerce	San Beda College, 1965-1969, Gold Medalist Academics
Elementary/High School	Letran College

PERSONAL BACKGROUND

Married to Maria Milagros C. Casas

Children: Jose Ricardo, Miguel Antonio, Juan Ignacio, Victor Emmanuel

Born: February 11, 1946

CAREER PROFILE

Nv vogt Philippines Solar Energy One, Inc.

Currently sitting as the President for Projects, the company is solely focused on building solar farms in terms of megawatts. The initial project in progress is in South Cotabato, Mindanao with power being sold to a choice electric cooperative. Headquartered currently in Bonifacio Global City, the company is expected to grow in terms of provincial offices as each project materializes. Beyond rural settings, the company is crafting new strategies for urban applications of solar technology including in Luzon, Visayas and Mindanao.

Adtel Inc.

Co-founded the company in 1994 with the Lopez group of companies as its President and COO, with Eugenio Lopez as its Chairman & CEO, eventually taken over by Oscar M. Lopez as the incumbent Chairman & CEO. The company initially focused on serving the telecommunications industry as a choice supplier of technology and contractor to build and maintain networks. Eventually diversifying into broadcasting and renewable energy focused on solar. The company eventually opened ten (10) provincial offices nationwide to distribute its solar products.

EasyCall

As the Senior Vice-President for Sales, the company established nationwide presence to distribute paging systems to the public through partnership with choice business entities acting as its distributor.



BellSouth International

The USA-based company is a spin-off from AT&T as the telephone company in the South-East of USA such as Alabama, Kentucky, Louisiana, Missouri and others. The company set up an Asian office in HongKong as the center for business development through investments in other Asian countries. With Hong Kong as the hub, Regie was hired as the Manager for Business Development encompassing all Asian countries; in addition, represented the company in all European conferences and exhibits.

Kodak Philippines

As the first IT head establishing the first computer online system for the company, eventually upgraded to head the entire Import division of the company.

IBM Philippines

Started as the company's computer instructor for its clients, eventually migrated into systems engineering and into sales.

Added Notes:

AREI, Advance Renewable Energy Inc.

Founded AREI and currently a stakeholder of Nv-vogt Philippines

RGCasas Realty

A family owned business engaged in real estate partnered with Vistaland

สารบัญ

กลุ่มที่ 1 การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หน้า

การเพิ่มยอดขายแหวนในตลาดประเทศมาเลเซียของบริษัท K.K.K. ขอนแก่น CHUYUN LING และ สุวัฒน์ จิตต์ปราณีชัย	3
การวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของสถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR กันยาภัสสร โชติชัยชาญสิทธิ์, มนตรี บุญเสนอ และ อมรรวรรณ รังกุล	9
แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากสลากออมสินพิเศษ สำหรับลูกค้ารายย่อยของธนาคารออมสิน สาขาศรีจันทร์ จังหวัดขอนแก่น กาญจนา นามกุนี และ วินิต ชินสุวรรณ	16
การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการบริการที่เป็นเลิศ ของธนาคารออมสิน สาขาบำเหน็จณรงค์ โดยวิธีสุนทรียสาธก ไกรสร อัฐทอง และ อนงค์นุช เทียนทอง	23
การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ กรณีศึกษา: อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จิตตานันท์ หลักทรัพย์ และ กฤตพา แสนชัยธร	29
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกและค้าส่ง : กรณีศึกษา ร้านจรุงรุ่งเรือง เขตเทศบาลตำบลโนนสะอาด อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น จิรวัดณ์ ไกรวิเชษฐ์ และ กฤตพา แสนชัยธร	34
กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอะไหล่รถไถนาของร้าน จรัสโรจน์ ตำบลหนองหัว อำเภอบัวลาย จังหวัดนครราชสีมา จิราวุฒัน รัตนจรัสโรจน์ และ ชัญญา อภิบาลกุล	40
แนวทางการเพิ่มยอดขายเครื่องจักรกลหนักมือสองร้านพี.ซี. คาร์ จังหวัดร้อยเอ็ด ฉัตรชัย พิชัย และ ธีระ กุฑริชรอด	46
กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านเครือข่ายใยแก้วนำแสง (FTTx) ของบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ชาตินิยม พรหมผิว และ นิตินพล ภูตะโชติ	54
การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเว็บไซต์ KHONKAENLINK.INFO ชุมพร พารา และ ธีระ กุฑริชรอด	58
องค์ประกอบที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาห้วยซันธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ณัชชาমন จันทะหาร และ กฤตพา แสนชัยธร	64
การประยุกต์ใช้วิธีตีความเทโลในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของซอฟต์แวร์ออนไลน์ ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆสำหรับหน่วยงานราชการในประเทศไทย ราดาธิเบศร์ ภูทอง	71

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจบ้านสวนกรีนวิวิธอร์ส ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	83
นนทนันท์ งามนิวัฒน์วงศ์ และ เพียรศักดิ์ ภัคดี	
คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และ	91
อู่กลางกรมการประกันภัยของผู้ใช้บริการในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น	
นฤมล มิตรเจริญพันธุ์ และ วรณ ตันตระกูล	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจหอพัก อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	97
นันทพร คำสอนทา และ กฤตพา แสนชัยธร	
กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของ ABC Condo อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	103
นิศารัตน์ ปทุมจันทร์รัตน์ และ สุวัฒน์ จิตต์ปราณีชัย	
การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษา : บีพลัสวัน คลีเอชั่น	109
นุชนาฏ เมธีวิชานนท์ และ อัจฉริยะ อุปการกุล	
แผนกลยุทธ์การเพิ่มปริมาณรับซื้ออ้อยของโรงงานน้ำตาล A (นามสมมุติ) ในเขตพื้นที่แข่งขัน	116
เบนจามิน โคตรภูเวียง และ กาญจนา เศรษฐนันท์	
แนวทางการเพิ่มจำนวนนักเรียนโรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์	122
ปริศม อินทะสีดา และ ธีระ ฤทธิรอด	
การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการแข่งขันด้วยโมเดลแรงผลักดันห้าประการของพอดเดออร์	129
สำหรับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพแบบบริการส่งถึงที่ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น	
พนิดา ฉิมวัย และ จินณพัช ปทุมพร	
ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จกับกลยุทธ์การตลาด: กรณีศึกษาร้านเคมีเกษตร AAA อำเภอชุมแพ	136
จังหวัดขอนแก่น	
พิพัฒ ไตรทิพย์ชวลิต และ สุวัฒน์ จิตต์ปราณีชัย	
การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจให้บริการล้างรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตลาดพร้าว	143
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	
เพชรรัตน์ ชัชวาลย์ และ กิตติพงษ์ ศิริโชติ	
กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายเชื้อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น	149
ระพีพรรณ วิริยะชัยกิจ และ อนงค์นุช เทียนทอง	
แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โฉมใหม่ของธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์	155
จังหวัดขอนแก่น	
วิภาดา ภูมิอาจ และ วินิต ชินสุวรรณ	
การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้สุนทรียศาสตร์: กรณีศึกษา บริษัท ภูหลวงทัวร์ จังหวัดขอนแก่น	162
ศศิวิมล ฐานวิเศษ และ อนงค์นุช เทียนทอง	
ความพึงพอใจและการพัฒนาพิมพ์เขียวการบริการ : โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ สาขา เซนทรัล	168
ขอนแก่น	
ศุภมาส ไทยอ่อน และ วรณ ตันตระกูล	
การรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ กับการดำเนินธุรกิจค้าปลีก	173
ในกรุงเทพมหานคร	
สมพร ปานยินดี	

แนวทางการปรับปรุงการจัดซื้อวัตถุดิบร้านอาหาร ยิ้ม ยิ้ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	182
สุณิชา แก้วสมบัติ และ วินิต ชินสุวรรณ	
แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสำนักงานตรวจสอบภายใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น	190
สุदारัตน์ สอนศักดิ์, อารมย์ ตัตตะวะศาสตร์ และ อมรรวรรณ รังกุล	
กลยุทธ์เพื่อเพิ่มผู้มารับบริการงานแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลสุโขทัย อำเภอโพธารอง จังหวัดร้อยเอ็ด	197
สุนันทิณีย์ อัครประชะ และ ชัญญา อภิบาลกุล	
กลยุทธ์ทางการตลาดในการขายน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านอุตรศิริชัย	204
สุปิติ กิจรังสิกุล, อารมย์ ตัตตะวะศาสตร์ และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล	
กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายร้าน Bike On The Bear จังหวัดขอนแก่น	212
สุพัฒน์ คุณกิตติ และ อารีย์ นัยพินิจ	
แนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	218
สุภาวดี ศรีธรรม, อารมย์ ตัตตะวะศาสตร์ และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล	
แนวทางการเพิ่มผู้เข้าพัก โรงแรมนรากุล รีสอร์ท ไฮเต็ล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	225
สุพร วรสิทธิ์ และ วีระ ฤทธิรอด	
คุณภาพการบริการ โรงรับจำนำสมศิริวรรณ จังหวัดนครราชสีมา	233
อิษฎา อังสุพันธุ์โกศล และ วรณ ตันตระกูล	
การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร กรณีศึกษา สหกรณ์การเกษตร เพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. อุตรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง)	239
อุทุมพร ปิติพัฒน์ และ สุวัฒน์ จิตต์ปราณิชัย	

กลุ่มที่ 2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำ การพัฒนาองค์กร จรรยาบรรณทางธุรกิจ หน้า

แนวทางในการบริหารธุรกิจครอบครัวให้ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาในจังหวัดขอนแก่น	251
กมลชนก กิจกสิวัฒน์, อนงค์นุช เทียนทอง และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล	
สภาพและปัญหาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น	259
อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	
กรรณิการ์ สามารถ และ ชัญญา อภิपालกุล	
ปัจจัยคัดสรรสินเชื่อบุคคล กรณีศึกษา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด	267
คุณากร โคสาแสง และ วรุณ ตันตระกูล	
การใช้อำนาจของหัวหน้าที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา โรงแรมเอ	273
จารุมาศ พรหมแสนจันทร์ และ วนิตา พลเดช	
แนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ	277
บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น	
ชุดิมนนท์ สำอางศรี และ ปณัฑพร เรืองเชิงชุม	
แนวทางการพัฒนาบุคลากรสายวิชาการเพื่อมุ่งเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี	284
ราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น	
ฐิตาภา เคนหงษ์ และ ชัญญา อภิपालกุล	
การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าโดยใช้สุนทรียสาธกรณศึกษา ร้านขายสมุนไพร	292
NC-Health	
ณัฐชัย มหธรรม และ ภิญโญ รัตนพันธุ์	
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชั่นระดับตำแหน่งผู้บริหารแรงจูงใจที่จะนำและอัตมโนทัศน์ของ	300
ผู้บริหารสตรีในประเทศไทย	
ณัฐชา จงอริยตระกูล และ วนิตา พลเดช	
การพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่น	313
ไตรแก้ว แจ่มสุวรรณ และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์	
คุณลักษณะของผู้ที่ประสบความสำเร็จอันพึงประสงค์ของการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่าย แบบหลายชั้น	321
ของบริษัท คังเซน - เคนโก อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัด	
ธราต อัครพัฒนานนท์, มนตรี บุญเสนอ และ อมรรวรรณ รั้งกุล	
การประเมินผลการนำโปรแกรม SCM เข้ามาใช้ในธุรกิจเมล็ดพันธุ์พืช กรณีศึกษา บริษัท ซาคาตะ สยาม	330
ซีดี จำกัด	
นริศรา นามอาษา และ ช่อ วายุภักตร์	
แนวทางการเพิ่มความสุขในการทำงานให้กับพนักงาน บริษัท ดับเบิลเอ็ม อินเทอร์เน็ต จำกัด โดยใช้สุนทรียสาธก	337
ประภารัตน์ เชื้อเวียง และ อัจฉริยะ อุปการกุล	

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น	345
พรทิพา พันธุ์คุณ และ ชัญญา อภิपालกุล	
การพัฒนารูปแบบการประชุมวิชาการทางการแพทย์ด้านโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรัง โดยใช้สุนทรียสาธก	352
พัชรिता อนุวัชมงคล และ ไพบุลย์ ดาวสดใส	
ทัศนคติต่อกิจกรรม CSR เกี่ยวกับชุมชนที่ได้รับผลกระทบน้ำมันดิบรั่ว เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง	359
ภัทรา มาตราแสง และ วนิดา พลเดช	
กลยุทธ์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด	367
ภัทรียนันท์ ชวีวัฒน์ และ อัมพน ห่อนาค	
แนวทางการเพิ่มคุณค่าในงานในการทำงานของพนักงานธนาคารซีเซียว จังหวัดขอนแก่น	375
มยุรา วรลักษณ์ และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	383
ยุวธิดา นามสีฐาน และ วรณ ตันตระกูลพิชัย	
คุณลักษณะของทีมที่มีผลต่อประสิทธิผลของทีม	388
กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาครธุรกิจสาขา ภูมิภาค 101	
วรรณกร อ้ายจันทิก และ วนิดา พลเดช	
ระดับความสุขของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา: บริษัท ABC จำกัด	398
วรรณิตา ตลตรี และ นवलฉวี แสงชัย	
การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าคลินิก นายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย	404
วรารัตน์ วงศ์เตชะ และ นवलฉวี แสงชัย	
การปรับปรุงการบริหารงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	410
วัชรารัตน์ ไสจันทร, อารมย์ ตัตตะวะศาสตร์ และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล	
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานของแรงงานก่อสร้าง	417
วีระเดช จารุเจริญทรัพย์ และ มนตรี วิบูลย์รัตน์	
การลดระยะเวลาการรอคอยการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนพรถวิลมอเตอร์ อำเภอสวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด	424
ศิโรรัตน์ ทองสกุล, มนตรี บุญเสนอ และ อมรรวรรณ รังกุล	
คุณสมบัติใหม่ในการตรวจเลือกชายไทยเป็นทหารกองประจำการ	430
สมเกียรติ มาลากรณ์ และ กฤษ จรินโท	
การศึกษาสัดส่วนเวลาการทำงานของพนักงานธนาคาร ด้วยวิธีการสุ่มงานในลักษณะหลายมิติ: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด	436
สมหญิง ชื่นชุ่ม และ ไพบุลย์ ดาวสดใส	
แนวทางการพัฒนาชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง ธ.ก.ส.สาขาเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร	444
สุจิตราภา สมบัติศรี และ ชัญญา อภิपालกุล	

แนวทางการสร้างความจงรักภักดีและความผูกพันต่อองค์กรของลูกจ้างกลุ่มภารกิจด้านพยาบาล โรงพยาบาลเทพรัตน์นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	452
สุพิศชญา ศรีเทพ และ อัมพน ห่อนาค	
แนวทางการเพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ของบริษัทกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม จังหวัดขอนแก่น จำกัด โดยวิธีสุนทรียสาธก	458
สุพิชญาภัค รัศมีโรจน์ และ ประเสริฐ ดำรงชัย	
แนวทางการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารออมสินขอนแก่น 1 เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน	465
สุวิมล เพ็งพิทักษ์ และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์	
แนวทางการบริหารทุนมนุษย์ในองค์กร ของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา ขอนแก่น จำกัด	473
อภิญา เข้มทอง และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์	
แนวทางการจูงใจพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิผล กรณีศึกษาห้างเพชรทองเองเกียฮ้าง ขอนแก่น โดยวิธีสุนทรียสาธก	480
อภิวิชญ์ อารยะสัจพงษ์ และ ประเสริฐ ดำรงชัย	
แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ สาขาเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์	487
อุบลวรรณ อิ่มนาง และ อัมพน ห่อนาค	
นโยบายรถคันแรกกับผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม ในจังหวัดขอนแก่น	495
อุมาพร สายวัน และ อนงค์นุช เทียนทอง	
แนวทางการลดขั้นตอนการให้บริการการเปิดบัญชีเงินฝากธนาคาร ABC จังหวัดเลย	502
เอื้อมพร ปัญญาคำ และ รัชดาภรณ์ เบญจวัฒนานนท์	

กลุ่มที่ 3 การจัดการการผลิต การขนส่ง ห่วงโซ่อุปทาน

หน้า

การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ของเล็ก ของบริษัทเครื่องดื่มผงแสนอร่อย จำกัด	509
ໄໂຢິດ ໂຊຕິສິຣິຣັດນ໌ ແລະ ສຸວັດນ໌ ຈິຕຕ໌ປຣາດນ໌ຊ໌ຍ໌	
การปรับปรุงกระบวนการผลิตและกระบวนการจัดส่ง ของบริษัท ร้อยเอ็ดบล็อค จำกัด	516
ຈັກຣ໌ພັນທ໌ ມົງຄລສ໌ຣີສ໌ວັສຕ໌, ມົນຕຣ໌ ບູຣູເສນອ ແລະ ອມຣວຣຣນ ຣົງຄູລ	
ประสิทธิภาพการผลิตข้าวเหนียวเขาวงกตหิสนธุ์	522
ຊາຍຸນຣຸງຄ໌ ໄຊໂສຕາ ແລະ ອນງຄ໌ນຸຊ ເຫຼີຍທອງ	
การวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการผลิตอ้อยของเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้วิธี Stochastic Production Frontier	527
ຟລອຍ ໄຊໂຣຣາຊຸກຸຣ໌ ແລະ ສຸເມຣ ແກ່ນມົນ	
การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังของร้านศูนย์ยาปากคาด อำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ	534
ພັຊຣິນທ໌ ຣັຕນເມຣາໂກສລ ແລະ ອໂນທ໌ຍ໌ ຕຣ໌ຣ໌ວານິຊ	
การพัฒนาคุณภาพน้ำมันปาล์มดิบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ปุญญาพรน้ำมันปาล์ม อำเภอเซกา จังหวัดบึงกาฬ	542
ຟິຣຸນຣັຕນ໌ ກູໄຊຍ໌ແສງ, ວິເຊີຍຣ ວຣຸຟຸທຸຣພຣ ແລະ ອມຣວຣຣນ ຣົງຄູລ	
แนวทางการลดความสูญเสียจากการบรรจุผงเครื่องดื่มเกินปริมาณกำหนด บริษัทเคเคเครื่องดื่ม จำกัด อ.น้ำพอง จ.ขอนแก่น	548
ສມຊາຍ ສຸຣິນທ໌ ແລະ ວິນິດ ຂິນສຸວຣຣນ	
การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ โดยใช้เทคนิคการผลิตแบบลีนของโรงงาน ABC ในจังหวัดขอนแก่น	556
ສຣ໌ອຍທອງ ຟລາຍເພັຊຣ ແລະ ຣັຊຕາກຣນ໌ ເບຍຸຈວັດນານນທ໌	

กลุ่มที่ 4 การจัดการการตลาด**หน้า**

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และทัศนคติต่อการซื้อขายสินค้าการผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	565
LINA BAI, สุนีย์ เสี่ยวเพ็ญวณิช และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาด 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	571
กวิน ไตรศิริพานิช และ ช่อ วายุภักตร์	
แนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้าเชอร์รอนต์ใช้แล้ว ธนาคารรวมใจ จำกัด (มหาชน) สาขาจังหวัดร้อยเอ็ด	581
กอกฤต สารฤทธิ์ และ อีระ ฤทธิรอด	
ช่วงเวลาการสร้างเนื้อหาและประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าบนเฟซบุ๊ก	587
กานต์สิริ พิทักษ์วงศ์โรจน์ และ ภิเชก ชัยนิรันดร์	
การวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านขายเสื้อผ้า “ร้านเสื้อผ้าเพื่อน” อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	593
เกวลิน คัมภีรา และ ทิพย์วรรณมา งามศักดิ์	
แนวทางการเพิ่มรายได้ ของโรงงานน้ำดื่มโซนี่ 2009 จังหวัดร้อยเอ็ด	601
คมสันต์ จารุพัฒนานนท์ และ อีระ ฤทธิรอด	
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวกับธนาคารออมสิน สาขากมลาไสย	608
ฉันทวิทย์ ต้วงวังหิน และ อนงค์นุช เทียนทอง	
ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี	615
ฐาปนพงศ์ บรรยงค์ และ นवलฉวี แสงชัย	
การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	621
ณัฐดนัย รัตนสุวรรณ และ นवलฉวี แสงชัย	
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ด	631
ตลยา แสงสุว และ นิติพล ภูตะโชติ	
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	637
โคม ปัจจามาตย์ และ อนงค์นุช เทียนทอง	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารบริเวณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	643
ทิวธวัช ผือโย และ นิติพล ภูตะโชติ	

<p>พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษา ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในห้างสุขอนามัยปาร์ค ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี</p> <p>ธรรมรัตน์ รักรธรรม, วิเชียร วรพุทธพร และ อมรรวรรณ รังกุล</p> <p>การวางแผนการตลาดร้านปิ่นนภาผ้าผ้าม่าน จังหวัดอุบลราชธานี</p> <p>ธัญลักษณ์ วงษ์โสภา, วิเชียร วรพุทธพร และ อมรรวรรณ รังกุล</p> <p>ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>ธารินทร์ สุโนภักดิ์ และ มนตรี วิบูลย์รัตน์</p> <p>การวัดความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชร จังหวัดมุกดาหาร</p> <p>นภาพร แพศย์ตระกูล และ อัมพน ห่อนาค</p> <p>แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านโฮมคอฟฟี่ จังหวัดขอนแก่น</p> <p>นสมณ กฤษณะสุวรรณ และ วินิต ชินสุวรรณ</p> <p>กลยุทธ์เพิ่มยอดขายเชื้อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น</p> <p>นาศยากรณ์ รัศมีโรจน์ และ อนงค์นุช เทียนทอง</p> <p>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทราย ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์</p> <p>นาตาชา ฟราซง และ นิติพล ภูตะโชติ</p> <p>การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายปุ๋ยเคมีตราลูกโลกสมอ ของร้านมารวยพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด</p> <p>ปฐมา เกษตรทัต, วิเชียร วรพุทธพร และ อมรรวรรณ รังกุล</p> <p>พฤติกรรมผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ ในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น</p> <p>เผด็จ พิมพา และ เพียรศักดิ์ ภัคดี</p> <p>แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขาย ร้านศูนย์ยาปากคาด อำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ</p> <p>เพชร รัตนเมธาโกศล และ อโนทัย ตรีวานิช</p> <p>การวางแผนการตลาด เพื่อธุรกิจแก๊สวันของไร่พินดา อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น</p> <p>พินดา ปานเพชร และ ชีระ ฤทธิรอด</p> <p>การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผงซักฟอก ของบริษัท เอ็กเอ็กเอ็กไทย เทรดดิ้ง จำกัด ในช่องทางร้านค้าท้องถิ่นขนาดใหญ่ ในจังหวัดนครสวรรค์</p> <p>พรรณทิพย์ นันตะเคน, รัชตาภรณ์ เบญจวัฒนานนท์</p> <p>การวางแผนการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษา: ร้านวรรณ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น</p> <p>พัชรพร เย็นฤดี, วิเชียร วรพุทธพร และ อมรรวรรณ รังกุล</p> <p>รีวิวออนไลน์ที่มีผลต่อยอดขายโรงแรม</p> <p>พัชรินทร์ บุญมี และ ภิเชก ชัยนิรันดร์</p> <p>แผนการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณการรับซื้อข้าวเปลือกขุมนุสสรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น</p> <p>พัชรียา คงบุญวาท และ อัมพน ห่อนาค</p>	<p>651</p> <p>657</p> <p>664</p> <p>671</p> <p>678</p> <p>685</p> <p>691</p> <p>695</p> <p>702</p> <p>708</p> <p>718</p> <p>725</p> <p>731</p> <p>738</p> <p>744</p>
--	--

กลยุทธ์การตลาดร้านเริต้าอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอสหัชธานี จังหวัดกาฬสินธุ์	751
พิรพงษ์ ปัทม และ อนงค์นุช เทียนทอง	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดมอดินแดง มหาวิทยาลัยขอนแก่น	758
พิมพ์ชนก บัวพรหม และ นิติพล ภูตะโชติ	
พฤติกรรมและความพึงพอใจต่ออาหารบึงย่างแบบญี่ปุ่น กรณีศึกษา: เปรียบเทียบระหว่างร้าน M และ A	762
มนตรี เตียวศิริมงคล และ วรณ ตันตระกูล	
การวางแผนเพื่อเพิ่มยอดขายอีซูมอญของโรงงานไฟจิตอีซูแดง	768
มนัสมนต์ ศุภนิมิตตระกูล, อารมณ ตัตตะวะศาสตร์ และ อมรรวรรณ รั้งกุล	
การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านโอทริคคอมพิวเตอร์ บ้านโนนม่วง	774
ตำบลศิลา อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	
มานพ แสงมี, มนตรี บุญเสนอ และ อมรรวรรณ รั้งกุล	
แนวทางการเพิ่มยอดขายเครื่องสำอางไทยใส่ใจคุณ ธนาคารกรุงไทย สาขาภูเก็ต อำเภอภูเก็ต จังหวัดขอนแก่น	781
มุกประกาย งามฉลุย และ วินิต ชินสุวรรณ	
ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม บนหน้าเฟซบุ๊กเพจขององค์กร ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานเฟซบุ๊ก	789
เมธาวี โพธิ์สุวรรณ และ ภิเชก ชัยนิรันดร์	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร	794
เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	
รจกร มนุประเสริฐ และ นवलฉวี แสงชัย	
ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่อง	804
กระชับอึ้งเชิงกรานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร	
รชดา โพธิ์ศรี และ ปราโมทย์ ศุภปัญญา	
แนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายฝากบัญชีฝากไม่ประจำ ทีเอ็มบี ของธนาคารทหารไทย สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์	815
มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม	
รติรัตน์ สุตวรรค และ ธีระ ฤทธิรอด	
พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนในเขตเทศบาลนคร	823
ขอนแก่น	
รัฐมงคล ดลโสภณ, อารมณ ตัตตะวะศาสตร์ และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล	
การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับ รันดา รีสอร์ท อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น	829
รุจิรัฐ ธีระวณิชยางกุล และ สุวัฒน์ จิตต์ปรานิชย์	
ระดับชั้นการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้ประกอบการขายส่งและขายปลีกในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น	835
ละไม วิริวัฒน์ และ กฤตพา แสนชัยธร	
การวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขาย ร้านมูน กลาส	842
วนิดา คุณคำตา, มนตรี บุญเสนอ และ อมรรวรรณ รั้งกุล	
การเพิ่มยอดขายฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน สาขาศรีบุญเรือง	849
จังหวัดหนองบัวลำภู	
วรรณดี อมตะธงไชย และ จงรักษ์ หงษ์งาม	

<p>พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น</p> <p>วรุณทิพย์ ศรีพุ่ม และ วรุณ ตันตระกูล</p> <p>แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโทรศัพท์มือถือซัมซุงของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าเทสโก้ โลตัส สาขาขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น</p> <p>วริศรญา ไชยโสตา และ ทิพย์วรรณมา งามศักดิ์</p> <p>การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น</p> <p>วิวิธ โคตรโมลี และ นิติพล ภูตะโชติ</p> <p>ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของส่วนงานไฮเคาเตอร์ ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ</p> <p>วิภา ภาษา และ ช่อ วายุกัตร์</p> <p>การกำหนดโครงการเพื่อเพิ่มสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกสิกรไทย จังหวัดมหาสารคาม</p> <p>วุฒิชัย สินทร์โก และ รัชดาภรณ์ เบญจวัฒน์นนท์</p> <p>การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านบักมาร์ทพลาซ่า อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี</p> <p>ศศิธร แก้ววิเศษ และ ทิพย์วรรณมา งามศักดิ์</p> <p>พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคออนไลน์</p> <p>ศุภศิษฏ์ ศรีเวต, อารมย์ ตัตตะวะศาสตร์ และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล</p> <p>แนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ ของธนาคารออมสินสาขาภูเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น</p> <p>สายฝน วงศ์ยะมะ และ อนงค์นุช เทียนทอง</p> <p>พฤติกรรม ความเชื่อและปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมของผู้ออกกำลังกาย</p> <p>สิทธิพงษ์ พันธุ์กาฬสินธุ์ และ วรุณ ตันตระกูล</p> <p>การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้สุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) เพื่อเพิ่มยอดขายของเวชภัณฑ์ยาชุมชน ของบริษัทพีอาร์จำกัด ในเขตภาคกลางตอนบน</p> <p>สิปปนนท์ อินทสวัสดิ์ และ อัจฉริยะ อุปการกุล</p> <p>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการที่โรง พยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคก อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์</p> <p>สิรินทรา ใจฉลาด และ นิติพล ภูตะโชติ</p> <p>การสร้างเนื้อหาและการสื่อสารทางการตลาดของไอทีบล็อกเกอร์ไทยต่อการทำตลาดโดยใช้เนื้อหาของ สินค้าเทคโนโลยี</p> <p>สุภัทรา สุภรัมย์ และ ภิชก ชัยนิรันดร์</p> <p>วิธีการปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร เอทีเอ็ม จำกัด (มหาชน) สาขาแพร่พลาซ่า ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น</p> <p>สุวิมล เทเวลา อารมย์ ตัตตะวะศาสตร์ และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล</p>	<p>856</p> <p>863</p> <p>872</p> <p>877</p> <p>883</p> <p>891</p> <p>898</p> <p>903</p> <p>909</p> <p>915</p> <p>920</p> <p>927</p> <p>933</p>
--	--

แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของ ทีมสินค้าเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุตรธานี ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	941
เหมือนแพร สุนา, วิเชียร วรพุทธพร และ อมรรวรรณ รั้งกุล	
พฤติกรรมกรซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร สุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	948
อภิญา ธรรมกิจ, อารมย์ ตัตตะวะศาสตร์ และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล	
แผนกลยุทธ์โดยใช้สุนทรียสาธก เพื่อนำ Osmax® เข้าบัญชียาโรงพยาบาลสุขสันต์ จ.ขอนแก่น	953
อรรถสิทธิ์ แสงทอง และ อีระ ฤทธิรอด	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบ STAND ALONE ในเขตอำเภอเมือง เลย จังหวัดเลย	960
อัชฌา อุดมโชค และ จูติวรรณ ศรีเจริญ	
แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโปรแกรมฝึกชั้นนารีอัจฉริยะในมหาวิทยาลัยขอนแก่น	964
อิสริย์ วงศ์เมืองแสน และ วินิต ชินสุวรรณ	
การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสมาร์ทโฟน ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอุดมไฮเทคเซ็นเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู	972
เอกพล งามวิทยานนท์ และ นิตพล ภูตะโชติ	

กลุ่มที่ 5 การจัดการการเงิน การลงทุน การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

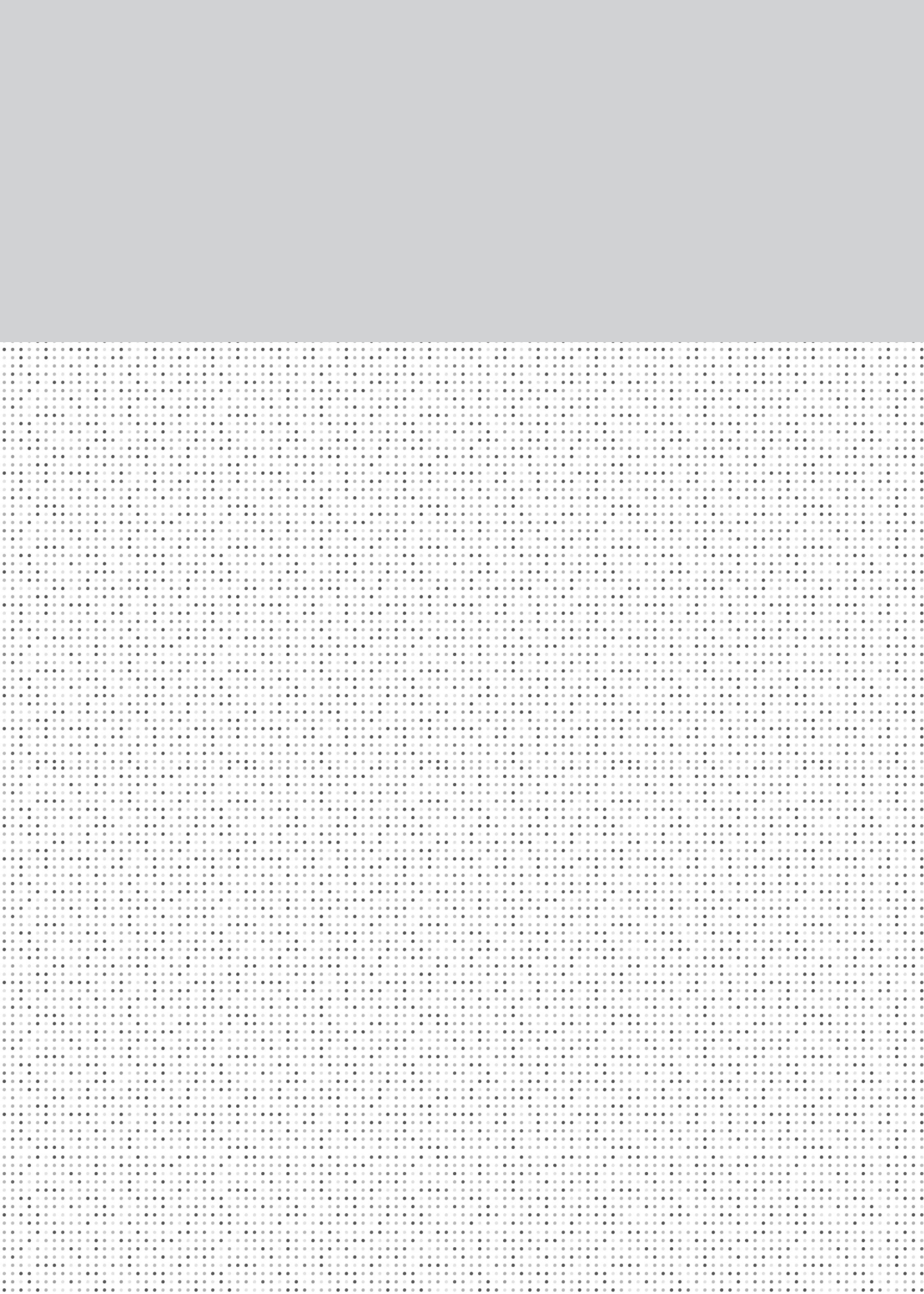
หน้า

การประเมินความเสี่ยงการลงทุนในตราสารทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้การวัดมูลค่าความเสี่ยงด้วยการทดสอบภาวะวิกฤต	979
จันทร์ทิพย์ แสงโนนแดง และ ช่อ วายุภักตร์	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรถแท็กซี่ผู้หญิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	989
จิรายุ ศรีจินดา และ ไพบุลย์ ดาวสดีใส	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจรับซื้อยางพารา ในอำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย	996
ฉัตรพงษ์ เร่งพุดมิพงษ์ และ พรทิพย์ วงศ์แก้ว	
แนวทางการปรับปรุงกระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้างงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	1002
ชลธิดา วงษ์ละคร, อารมย์ ตัตตะวะศาสดร์ และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งบริษัท พี อีเว้นท์ แอนด์ ออร์แกนเซอร์ จำกัด	1008
ชวลิต นามืองรักษ์, มนตรี บุญเสนอ และ และอมรรวรรณ รังกุล	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารอีสาน “มาหลาบ” ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ	1014
ธันวา บุญญะรัง และ อนงค์นุช เทียนทอง	
การวิเคราะห์ค่ารักษาพยาบาลที่เรียกเก็บเปรียบเทียบกับรายรับที่ได้รับสิทธิจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติในผู้ป่วยโรคหมอนรองกระดูกโป่งหรือเคลื่อน (Herniated nucleus pulposus) ปี 2556 โรงพยาบาลศรีนครินทร์	1019
จิตติ ปราบ ณ ศักดิ์ และ ดร.ธีระ ฤทธิรอด	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนสวนอาหารริมห้วยเหนือ ตำบลเหนือเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด	1027
นันทิชา ศรีโสง และ ไพบุลย์ ดาวสดีใส	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์รับซื้อน้ำมันดิบ อำเภอกลมไวย จังหวัดกาฬสินธุ์	1034
นิวัฒน์ วรินทร์ และ พงษ์ธร สุวรรณธาดา	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธรรมรังชี้อพาร์ทเมนท์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	1041
พรจิตรา สุกขันธ์, วิเชียร วรพุทธพร และ อมรรวรรณ รังกุล	
การศึกษาเปรียบเทียบการออม กรณีศึกษาแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบ ในอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา	1047
พัชรกมล โพธิ์กลาง และ วิฑิตวรรณ ศรีเจริญ	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบศักดิ์ คาร์แคร์ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น	1053
พัฒนไชย ทองดี, วิเชียร วรพุทธพร และ อมรรวรรณ รังกุล	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “แฮปปี้เฮลตี้” ในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	1060
พีรพงศ์ โชติโกศัยกานนท์ และ ชื่นจิตร อังวรารวงศ์	
การจัดทำแผนธุรกิจในการลงทุนประกอบธุรกิจฟิตเนสในเขตหนองแขม กรุงเทพฯ	1067
ภาคิน สินธุ์ธารทอง	

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านขายยา ร้านยาเวลเนสตรักเซ็นเตอร์ ในตลาดเทศบาลตำบลน้ำพอง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	1073
ภิญญาพัชญ์ กฤษณ์กุลไพศาล และ อัจฉริยะ อุปการกุล	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	1082
ยุวากร แก้ววัฒนะ และ ช่อ วายุภัทตร์	
การศึกษาความเป็นไปได้การลงทุนเปิดร้านเนื้อย่างโพนย่างคำ ในเขตพื้นที่กิ่งสตาร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	1087
วรรณกรณ์ สุขตะ และ อัจฉริยะ อุปการกุล	
แนวทางการเพิ่มจำนวนนักเรียนระดับปฐมวัยของโรงเรียนอนุบาลกุลศิริ อ.เมือง จ.ขอนแก่น	1093
วรรณวิภา แก้วดวงดี และ ชีระ ฤทธิรอด	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดโรงเรียนสอนขับรถ “พรถวิล” อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด	1098
ศุทธิพร ทองสกุล, มนต์รี บุญเสนอ และ อมรรวรรณ รังกุล	
แนวทางการจัดการต้นทุนการรักษาพยาบาลผู้ป่วยโรคฟันคุดที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของ โรงพยาบาลทันตกรรมคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	1104
สิริรัตน์ บุตรโคตร และ ชีระ ฤทธิรอด	
การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการหมู่บ้านจัดสรร เอ. เอส. กรีนวิลล์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	1111
สุทธิวัฒน์ อัครเมณะกุล และ วินิต ชินสุวรรณ	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้าความงาม ด้วยเทคนิคสุนทรียสาธก กรณีศึกษาร้านค้าปลีกสินค้าความงาม “ANNARY” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	1118
สุทินี มะลียทอง และ อัจฉริยะ อุปการกุล	
การวิเคราะห์ต้นทุนการรักษาพยาบาลผู้ป่วยโรคฟันผุที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ของโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	1125
สุรเชษฐ์ ชามาศย์ และ ชีระ ฤทธิรอด	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจแจ่วบองแม่แดง ในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู	1131
สุวิทย์ กิ่งแก้ว, วิเชียร วรพุทธพร และ อมรรวรรณ รังกุล	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านไลท์เค้ก ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น	1138
อร ตั้งทอง, วิเชียร วรพุทธพร และ อมรรวรรณ รังกุล	
แนวทางการจัดการต้นทุนการรักษาพยาบาลผู้ป่วยปากแห้งเพดานโหว่ ที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของศูนย์ทันตกรรม โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	1144
อรรถพล กาญจนวิลานนท์ และ ชีระ ฤทธิรอด	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจผลิตยาต้มสมุนไพรแผนโบราณตราไข่อัว ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น	1152
อารีรัตน์ ไชยศิลา และ วินิต ชินสุวรรณ	



**การจัดการเชิงกลยุทธ์
การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**



การเพิ่มยอดขายแหวนในตลาดประเทศมาเลเซียของบริษัท K.K.K. ขอนแก่น
**INCREASING SALES OF FISHING NET IN THE MALAYSIA
 MARKET OF COMPANY K.K.K. KHON KAEN**

CHUYUN LING¹
 สุวัฒน์ จิตต์ปราณีชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ควบคู่กับการศึกษาเชิงปฏิบัติการ (Action Study) มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาสภาพตลาดของธุรกิจผลิตและจำหน่ายแหวนในตลาดประเทศมาเลเซียและค้นหาประสบการณ์เชิงบวก ผู้บริโภคที่กำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายแหวนในตลาดมาเลเซียของบริษัท K.K.K. โดยใช้ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ในการเพิ่มค้นหา ข้อมูลเชิงบวกจากหน่วยวิเคราะห์ 38 ราย มาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎี SOAR Analysis ทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) รวมทั้งมีการทดลองปฏิบัติจริงใน บางโครงการ ผลการศึกษานี้สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ 6 กลยุทธ์ด้วยกัน เพื่อขยายตลาดไปยังร้านค้าปลีก (เพิ่มจำนวนร้านค้าปลีก) ทำให้บริษัท K.K.K. สามารถเพิ่มยอดขายแหวนในตลาดประเทศมาเลเซียจากยอดขายรวม 29,561,556.00 บาท เมื่อ กันยายน 2555 - กุมภาพันธ์ 2556 เป็นยอดขายรวม 34,584,756.00 บาท เมื่อ กันยายน 2556 - กุมภาพันธ์ 2557 เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 สูงกว่า เป้าหมายที่วางไว้ร้อยละ 10 เท่านั้น

คำสำคัญ: เพิ่มยอดขาย แหวน

Abstract

This is accompany with Qualitative Study and Action Study. The objective for this study is to observe the manufacturing business market of finishing net in Malaysia market and to discover the consumer positive experiences. To estimate the direction that can useful for the company to increasing sales of fishing net in Malaysia market in the future, Using theory appreciative inquiry approach in order to research more positive data from the analysis 38 people, and using the theory SOAR Analysis to analysis the data. After that using theory Customer Relationship Management and Marketing Mix (4P's), also have a real execute in some project. The result of this study is can determinate the strategy divided to 6 strategies. In order to expand the market to wholesaler that will help the company can increase sales of fishing net in Malaysia market easily and get more sales. which increase sales 29,561,556.00 baht between September 2012 to February 2013 to be 34,584,756.00 baht between September 2013 to February 2014 it is increase about 17% that higher than the target which set only 10%

Keywords: Increasing sales, fishing net

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

จากข้อมูลรายงาน “THE STATE OF WORLD FISHERIES AND AQUACULTURE พ.ศ.2555” ของ FAO Fisheries and Aquaculture Department of FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) เมื่อปี พ.ศ. 2555 ที่เมืองโรมของประเทศสาธารณรัฐอิตาลี ระบุว่าปี พ.ศ. 2554 ทั่วโลกมีผลผลิตการประมงและเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำทั้งหมด 154 ล้านตัน ซึ่งสูงกว่าเมื่อปี พ.ศ. 2553 ที่เป็น 148 ล้านตัน และสูงกว่าปี พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมา ด้วยการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำและการดำเนินการปรับปรุงทางช่องทางการขาย การบริโภคผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำทั่วโลกได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างมากในรอบ 50 ปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 3.2% ระหว่างปี พ.ศ. 2504 - พ.ศ. 2552 สูงกว่าอัตราการเติบโตของประชากรโลก 1.7% ต่อปี ในช่วงเวลาเดียวกัน

นอกจากนี้ ข้อมูลรายงานจาก “UN Comrade Database” เมื่อปี พ.ศ. 2556 พบว่าในประเทศมาเลเซีย มีการนำเข้าแหวนจากทั่วโลกในปี พ.ศ. 2556 ทั้งหมด 5,990,035.00 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากในรอบ 10 ปี อย่างมาก ซึ่งในปี พ.ศ. 2545 นำเข้าจากทั่วโลกเพียง 2,318,657.00 กิโลกรัม น้ำหนักเพิ่มขึ้นประมาณ 38% สาเหตุที่การนำเข้าแหวนเพิ่มขึ้นจากทั่วโลก เพราะในประเทศมาเลเซียจากปี พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2555 จำนวนเรือการประมงที่ได้รับใบอนุญาตการประมงจากรัฐเพิ่มขึ้นและจำนวนแรงงานในอาชีพการประมงก็เพิ่มขึ้นอย่างมาก ในขณะเดียวกัน น้ำหนักและมูลค่าของผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำเพิ่มขึ้นต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัด

จะเห็นได้ว่าแม้ความต้องการใช้แหวนจะเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันในตลาดจำหน่ายแหวนมีมากขึ้นเป็นเงาตามตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีโรงงานและบริษัทจำหน่ายแหวนเพิ่มขึ้นหลายแห่งด้วยกัน รวมทั้งบริษัท K.K.K. ที่เป็นของประเทศไทยด้วย ซึ่งในปี พ.ศ. 2555 ประเทศมาเลเซียผลิตได้เพียงเล็กน้อย แต่นำเข้าจากต่างประเทศทั่วโลกเป็นส่วนใหญ่ซึ่งมีถึง 5,990,035.00 กิโลกรัม โดยมีของบริษัท K.K.K. เพียง 460,918.00 กิโลกรัม คิดเป็น 7.70% เท่านั้น

จึงจำเป็นต้องศึกษาหากลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย โดยใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธิต (Appreciative Inquiry) ในการศึกษาหาข้อมูลเชิงบวกมาวิเคราะห์ให้ร่วมกับทฤษฎี SOAR Analysis ทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P'S) รวมทั้งมีการทดลองใช้กลยุทธ์ ของโครงการในการปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ศึกษาสภาพตลาดของธุรกิจผลิตและจำหน่ายแหวนในตลาดมาเลเซีย
2. เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกผู้บริโภคมกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายแหวนในตลาดมาเลเซียของบริษัท K.K.K.

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีรายละเอียดในการศึกษา ดังนี้

1. หน่วยวิเคราะห์

กรณีศึกษาค้นคว้านี้ได้ใช้หน่วยวิเคราะห์ทั้งหมด 38 ราย แยกเป็นแบบเจาะจง 8 ราย ประกอบด้วยพนักงานของ K.K.K. จำนวน 5 ราย คือ ผู้อำนวยการสายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายขายต่างประเทศ ผู้จัดการเขตการขายฝ่ายขายต่างประเทศ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายต่างประเทศ เจ้าหน้าที่ประสานงานตลาดมาเลเซียและลูกค้าของบริษัท K.K.K. 3

ราย คือ ประธานบริษัท C.K. กรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัท L.S. เจ้าของบริษัท S.L. และหน่วยวิเคราะห์โดยบังเอิญ จำนวน 30 ราย ซึ่งประกอบด้วย ลูกค้ำ (ชาวประมง) ของบริษัท K.K.K. จำนวน 10 ราย บริษัท K.T. จำนวน 10 ราย และบริษัท J.A. จำนวน 10 ราย

2. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลแหล่งที่มาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องจำนวน 38 รายดังนี้ บริษัท K.K.K. จำนวน 18 ราย โดยเป็นบุคลากร 5 ราย ลูกค้ำคนกลาง 3 ราย ลูกค้ำชาวประมง 10 ราย ลูกค้ำชาวประมงบริษัท K.T. จำนวน 10 ราย และลูกค้ำชาวประมงบริษัท J.A. จำนวน 10 ราย

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้า การเก็บรวบรวมและศึกษาจากเว็บไซต์ วารสาร หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยานิพนธ์และเอกสารกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์หน่วยวิเคราะห์ที่กำหนดไว้

4. ขั้นตอนการศึกษา

การดำเนินการศึกษาและการวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายของบริษัท K.K.K. โดยใช้กระบวนการ 4-D ของสุนทรียสาธกเป็นหลัก 4-D โดยประกอบด้วย การค้นพบ (Discovery) การวาดฝัน (Dream) การออกแบบ (Design) และการดำเนินการ (Destiny) ในแต่ละขั้นตอนจะมีการนำทฤษฎีต่างๆ ที่เหมาะสมเข้ามาประยุกต์ใช้ด้วย

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่กับการศึกษาเชิงปฏิบัติการ โดยใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธกในการสัมภาษณ์ พบจุดรวมที่สำคัญ 5 อันดับแรกดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดรวม	จำนวนความถี่
ราคาเหมาะสม	26
คุณภาพดี	23
การบริการลูกค้ำด้วยความเต็มใจ	17
มีสินค้าพร้อมขายตลอดเวลา ไม่ต้องสั่งรอ	13
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ใกล้หมู่บ้านทะเลและผู้บริโภค สะดวกการซื้อออนไลน์	13

จุดโดดเด่นที่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ 6 อันดับแรก ดังนี้

1. การฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากร
2. การใช้ภาษาในการสื่อสารและข้อความในผลิตภัณฑ์
3. แฉงยอดการซื้อและรายละเอียดสินค้าที่สามารถจำหน่ายแก่ลูกค้ำได้
4. มีสินค้าพร้อมขายตลอดเวลา
5. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม
6. การทำโปรโมชั่น

หลังจากศึกษา พบว่าสภาพตลาดมาเลเซียเป็นตลาดที่มีความต้องการแหวนสูง เน้นคุณภาพและราคาเป็นหลัก จึงวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ได้ 6 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อลดต้นทุนสินค้า ซึ่งจากจุดร่วม ราคาเหมาะสม เราพบว่าราคาของบริษัท K.K.K. สูงกว่าคู่แข่งเยอะมาก ทำให้ชาวประมงอยากซื้อแหวนจากคู่แข่งของบริษัท K.K.K. จึงออกกลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อลดต้นทุนสินค้า สามารถลดราคาขายลงโดยรักษากำไรเดิม เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
2. กลยุทธ์การทำโปรโมชั่นลด แถม จากหน่วยวิเคราะห์พบว่า ที่ลูกค้านิยมสั่งซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเขามีการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ แต่บริษัท K.K.K. ขาดด้านนี้มาก และมีสินค้า Stock เยอะมาก จึงออกกลยุทธ์นี้ เพื่อการส่งเสริมการขายและระบายสินค้า Stock
3. กลยุทธ์การพัฒนาทักษะด้านภาษาให้กับบุคลากร จุดโดดเด่นพบว่าชาวประมงส่วนใหญ่ไม่เก่งด้านภาษา ทำให้ไม่สะดวกในการสื่อสาร จึงเพิ่มความสามารถด้านภาษาให้แก่บุคลากรและสินค้าต่างๆ
4. กลยุทธ์แจ้งยอดการซื้อของลูกค้าและรายละเอียดสินค้าที่สามารถจำหน่ายแก่ลูกค้าได้ จากสำรวจและการศึกษาพบว่าจุดโดดเด่น การสนับสนุนข้อมูลต่างๆจะช่วยให้ลูกค้าและทางโรงงานในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์
5. กลยุทธ์การบริหารสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ในการวิเคราะห์ทั้งจุดร่วมและจุดโดดเด่น พบว่าแหวนต้องเหมือนสินค้าอื่น ๆ มีพร้อมขายอยู่ตลอด เพราะการจับปลามีฤดูกาลรอไม่ได้
6. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในระดับคนกลาง (พ่อค้าส่ง) เพื่อขยายตลาดไปยังร้านค้าปลีก (เพิ่มจำนวนร้านค้าปลีก) ในการศึกษาพบว่า ซึ่งเป็นจุดโดดเด่น ชาวประมงในการซื้อแหวนจะเลือกร้านค้าที่ทำเลที่ตั้งสะดวก และเครือข่ายของบริษัท K.K.K. ยังไม่มากพอในตลาดมาเลเซีย

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของลูกค้า ได้ดำเนินการวางแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติสรุปผลการวางแผนกลยุทธ์หลักๆ 6 กลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อลดต้นทุนสินค้า
จากการศึกษาค้นพบหน่วยวิเคราะห์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับคุณภาพสินค้า แต่ระดับราคายังสำคัญกว่า เพราะราคาที่เหมาะสมจะดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นเมื่อระดับคุณภาพสินค้าไม่ได้ห่างกันมากเกินไป เมื่อได้ทำกลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อลดต้นทุนสินค้า ต้นทุนลดลง ราคาขายก็สามารถลดลง เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
2. กลยุทธ์การทำโปรโมชั่นลด แถม
จากการศึกษาค้นพบว่า พฤติกรรมของหน่วยวิเคราะห์ส่วนใหญ่ยังมีความอ่อนไหวในเรื่องด้านราคาสินค้ามีความต้องการอยากจะได้สิทธิพิเศษจากทางโรงงานและทางร้านค้า หากทางผู้ผลิตและทางร้านมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่วนลดราคาพิเศษ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยโน้มน้าวให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าในการตัดสินใจง่ายขึ้นและมีความพึงพอใจมากขึ้น
3. กลยุทธ์การพัฒนาทักษะด้านภาษาให้กับบุคลากร
จากการศึกษาค้นพบว่า จากหน่วยวิเคราะห์ส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ จะใช้ภาษามาเลเซียเป็นหลัก ถ้ามีบุคลากรของเราที่สามารถสื่อสารภาษามาเลเซียได้อย่างคล่องแคล่ว จะมีความสนใจ น่าเชื่อถือ สื่อสารได้สะดวกและทำให้ลูกค้ามีประทับใจ จะกลับมาซื้อและยินดีที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและข้อความความคิดเห็นต่างๆ

4. กลยุทธ์แข่งขันยอดการซื้อของลูกค้าและรายละเอียดสินค้าที่สามารถจำหน่ายแก่ลูกค้าได้

จากการศึกษาค้นพบว่า สมัยนี้เป็นสมัยที่เทคโนโลยีสูง ข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว สามารถตามสถานการณ์ทันจะได้เปรียบในการแข่งขัน ควรต้องมีข้อมูลสถิติหรือข้อมูลที่ทันสถานการณ์มาวิเคราะห์ จึงตัดสินใจถูก เพื่อประสบความสำเร็จหรือลดความเสี่ยง ทางผู้ผลิตหรือทางลูกค้าที่อยู่ในตลาดเองแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันละกัน รู้เขารู้เรา จึงได้เปรียบและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

5. กลยุทธ์การบริหารสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

จากการศึกษาค้นพบว่า พฤติกรรมของหน่วยวิเคราะห์และแนวทางทางการตลาดคือ ลูกค้าต้องการมีสินค้าพร้อมขายอยู่ตลอดเวลา มาร้านแล้วหรือสั่งซื้อแล้ว สามารถได้รับสินค้าทันที เพราะถ้าไม่มีชาวประมงคนไหนอยากจะรอสินค้า เพราะชาวประมงส่วนใหญ่ เมื่อไรต้องการใช้หรือเปลี่ยนอวนแล้วค่อยไปซื้อที่ร้าน ถ้าไม่มีสินค้าชาวประมงจะไปซื้อที่ร้านอื่นหรือยี่ห้ออื่น เราก็จะเสียโอกาสในการขาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมากขึ้นและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า มีผลทำให้การเพิ่มยอดขาย

6. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในระดับคนกลาง (พ่อค้าส่ง) เพื่อขยายตลาดไปยังร้านค้าปลีก (เพิ่มจำนวนร้านค้าปลีก)

จากการศึกษาค้นพบว่า ท่าเลที่ตั้งและร้านค้าปลีกมีผลต่อพฤติกรรมของหน่วยวิเคราะห์อย่างมาก สสำรวจพบว่าชาวประมงจะเลือกร้านค้าปลีกที่ใกล้บ้านที่สุดแล้วค่อยเทียบร้านค้าปลีกที่จะมีจุดขายอะไรที่เป็นสิทธิพิเศษ ผู้ผลิตจึงต้องออกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในระดับคนกลาง (พ่อค้าส่ง) เพื่อขยายตลาดไปยังร้านค้าปลีก (เพิ่มจำนวนร้านค้าปลีก)

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้สามารถดำเนินการธุรกิจด้านแหวนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงเสนอแนะดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานในแผนกฝ่ายขาย นอกเหนือจากการขาย ยังต้องมีความรู้ด้านส่งออกและความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าโดยเฉพาะความรู้ด้านคุณภาพสินค้า จึงสามารถสร้างความเชื่อถือและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี นอกจากภาษาอังกฤษดี ถ้าสามารถพูดภาษาจีนและภาษาเจ้าตลาดนั้นๆได้ จะทำให้ประทับใจลูกค้าและสื่อสารได้ง่ายมากขึ้น

2. การดูแลรักษาลูกค้าเก่า เราควรรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่าไว้ให้ได้ยาวนานที่สุด เพราะต้นทุนและความเสี่ยงในการหาลูกค้าใหม่สูงมาก และลูกค้าเก่านอกจากซื้อสินค้าจากเรา ยังรู้จักเราดี สามารถช่วยกระจายข่าวหรือบอกต่อแนะนำสินค้าของเราให้บุคคลอื่นๆทราบถึง ถือว่าเป็นการโฆษณาฟรีให้กับสินค้าเรา

3. ควรนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้บริการ เพื่อช่วยลดปริมาณงาน ตรวจสอบงานและลดความผิดพลาดเกิดจากมนุษย์ในงาน ถ้าเรามีระบบการทำงานที่ดี จะได้ง่ายกับการทำงาน ลดเวลาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมากขึ้น สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

4. ผู้ประกอบการควรมีทัศนคติที่ดี มีการมองการณ์ไกล มองหาช่องทางและโอกาสในการขายเพิ่มขึ้น ธุรกิจแหวนที่จะสามารถดำเนินการธุรกิจได้ดี อยู่อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับจรรยาบรรณและซื่อสัตย์ จริงใจ ความรับผิดชอบกับลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- [1] องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ Food and Agriculture Organization of the United Nations- FAO ค้นเมื่อ 12 กันยายน 2556 http://www.opsmoac.go.th/ewt_news.php?nid=106.
- [2] อาจารย์ อัจฉริยะ อุปการกุล SOAR vs. SWOT Analysis แก๊ไขครั้งสุดท้าย: มิถุนายน 13, 2011 <http://mba.kku.ac.th/forums/index.php?topic=2031.0>.
- [3] อาจารย์ อัจฉริยะ อุปการกุล 910732 กลยุทธ์ผู้นำทางธุรกิจ กุมภาพันธ์ 2556 วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ (MBA) มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] UN Comtrade Database ค้นเมื่อ 12 กันยายน 2556 <http://comtrade.un.org/data>.

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบยอดขายต่อเดือนตลาดมาเลเซียของบริษัท K.K.K. ระยะเวลา 6 เดือน (บาท)

เดือน	ก.ย. 2555	ต.ค. 2555	พ.ย. 2555	ธ.ค. 2555	ม.ค. 2556	ก.พ. 2556
ยอดขาย	4,083,195.00	3,926,598.00	4,981,571.00	5,072,513.00	5,558,543.00	5,939,136.00
เดือน	ก.ย. 2556	ต.ค. 2556	พ.ย. 2556	ธ.ค. 2556	ม.ค. 2557	ก.พ. 2557
ยอดขาย	4,287,355.00	4,279,992.00	5,529,544.00	5,985,565.00	6,781,423.00	7,720,877.00
ส่วนต่าง	5%	9%	11%	18%	22%	30%

จาก ก.ย. 2555 - ก.พ. 2556 ยอดขายรวม 29,561,556.00 บาท 4,926,926.00 บาท/เดือน

จาก ก.ย. 2556 - ก.พ. 2557 ยอดขายรวม 34,584,756.00 บาท 5,764,126.00 บาท/เดือน
ยอดขายเพิ่มขึ้นประมาณ 17%

การวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของสถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR MARKETING PLAN TO INCREASE SALES OF U-BRAIN TUTOR

กันยมาภัสสร โชติชัยชาญสิทธิ์¹
มนตรี บุญเสนอ²
อมรรวรรณ รังกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของสถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR โดยทำการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและปัญหาที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย โดยวิเคราะห์คู่แข่งชั้นด้วยแนวคิดแรงผลักดัน 5 ประการ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภาวะคุกคาม และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด โดยการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แผนกการศึกษาวิทย์-คณิต เกรดเฉลี่ยสะสม ตั้งแต่ 3.01-4.00 ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้ปกครอง เกษตรกร และข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง ตั้งแต่ 15,001 - ไม่เกิน 20,000 บาท และตั้งแต่ 20,001 - ไม่เกิน 25,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ด้านผลผลิตและคุณภาพมีระดับความสำคัญระดับมากที่สุด ผลการศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหายอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย พบว่า มีแนวทางการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายเป็นโครงการ 4 โครงการ คือ โครงการ น้องไม่เก่ง U-BRAIN ช่วยได้ โครงการทันข่าว ทันใจ ที่ U-Brain โครงการ VDO on Demand โครงการ ปรับตัว ถึงอยู่รอด ผู้ศึกษาคาดว่าหลังจากดำเนินการตามแนวทางที่ได้วางแผนไว้ จะสามารถยอดขายโดยเฉลี่ยจากเดิม 6,667 คนต่อปี เป็น 9,000 คนต่อปี หรือมียอดขายเพิ่มขึ้น 23%

คำสำคัญ: การวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขาย สถาบันกวดวิชา

Abstract

This study aims to study marketing plan to increase sales of U-BRAIN TUTOR. The analysis current situation and problems that do not the sales target. Using the theory competitor analysis with the concept of the five force model, analysis strengths, weaknesses, opportunities, threat and analysis marketing mix The results showed that the most clients were female, high School grade 6, department of science mathematics, ranging grade point average from 3.01 to 4.00, education parents is bachelor degree, occupation parents is farmers and officials, the average monthly income of the parents from 15,001 - no more than 20,000 baht and since. 20,001 - no more than 25,000 baht. The marketing mix influence factors to decision that the most important is the productivity and quality. The Study approach to the problem do not the sales target found that the marketing plan to increase sales as 4 project is a project U-BRAIN help for younger not good, project timely news, project U-Brain program VDO on Demand and projects adapt to survive. The study estimated that after implementation the guidelines planned. Will be sale from average the sales by 6,667 per year to 9,000 per year or sale increased 23%.

Keywords: Marketing plan to increase sales, Tutor

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

สถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR ให้บริการธุรกิจกวดวิชาตั้งแต่ระดับ ม.4-6 แก่นักเรียนและสถานศึกษาต่างๆ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในรูปแบบการสอนสดแบบคำยวิชาการในช่วงปิดเทอมและจัดโครงการเข้าตัวถึงโรงเรียน ตั้งแต่ปี 2549 รวมถึงจัดมหกรรมการศึกษาขนาดใหญ่ปีละ 2 ครั้ง ที่ Central Plaza ขอนแก่น ตั้งแต่ปี 2553 ซึ่งปัจจุบันการดำเนินงานของสถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR มีปัญหาในเรื่องยอดขายไม่ตรงกับที่สถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR ประเมินไว้ ซึ่งสถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR ได้ทำการประมาณการจากสถาบันกวดวิชา A ที่มีคนมาใช้บริการ 10,000 คนต่อปี สถาบันกวดวิชา B มีคนมาใช้บริการ 9,000 คนต่อปี และสถาบันกวดวิชา C มีคนมาใช้บริการ 8,000 คนต่อปี ดังนั้น จึงประมาณการว่าสถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR จะได้ 9,000 คนต่อปี แต่เมื่อตรวจสอบยอดขายของสถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR ย้อนหลัง คือ ปี พ.ศ. 2554 ยอดขายอยู่ที่ 6,500 คน/ปี ปี 2555 ยอดขายอยู่ที่ 6,500 คน/ปี และปี 2556 ยอดขายอยู่ที่ 7,000 คน/ปี ซึ่งยอดขายต่ำกว่าค่าเฉลี่ยสถาบันกวดวิชา ที่ค่าเฉลี่ย 9,000 คน/ปี เพื่อเป็นการหาสาเหตุปัญหา แนวทางแก้ไข ในการพัฒนาส่งเสริมธุรกิจและปรับปรุงแนวทางการตลาด ผู้ศึกษาซึ่งเป็นผู้ประกอบสถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR จึงสนใจศึกษาการวางแผนการตลาดผู้ประกอบสถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR โดยศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน และสาเหตุของปัญหา สถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR เพื่อเสนอแนวทางการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน และสาเหตุของปัญหายอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของสถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาแนวทางการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของสถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR แบ่งการศึกษออกเป็น 3 ข้อได้แก่ 1. การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและสาเหตุของปัญหายอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายของสถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมด้านกายภาพ^[3] การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อศึกษาความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมประกอบด้วย การวิเคราะห์ขอบเขตอุตสาหกรรม การวิเคราะห์โครงสร้างของอุตสาหกรรม และการวิเคราะห์คู่แข่งโดยใช้ตัวแบบผลกระทบจากแรงผลักดัน 5 ประการ^[4] ได้แก่ ภาวะคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม สภาพการแข่งขันระหว่างคู่แข่งรายเดิมที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม อำนาจการต่อรองของผู้ขาย อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis) เพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดลอมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก เพื่อหาโอกาสทางการตลาด และเพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาด 2. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค^[2] ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ใด และผู้บริโภคซื้ออย่างไร และส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาทั้ง 8 ด้าน ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางการภาพ กระบวนการ และผลิตภาพ^[1] โดยใช้แบบสอบถามลักษณะเป็นมาตราส่วน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ทำการเก็บข้อมูลสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก กลุ่มประชากรตัวอย่างที่มาใช้บริการกวดวิชา จำนวน 400 ชุด

3. การศึกษาการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของสถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR เป็นการนำผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและสาเหตุของปัญหาของสถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR มียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งภาพและกราฟวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ร่วมกับผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด หลังจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมากำหนดเป็นแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของสถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR โดยมีเป้าหมาย คือ ยอดขายเพิ่มขึ้น 23%

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของสถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR โดยมีผลการศึกษาดังนี้

1. ผลการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน และสาเหตุของปัญหาที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและปัญหาที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย โดยวิเคราะห์คู่แข่งชั้นด้วยแนวคิดแรงผลักดัน 5 ประการ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภาวะคุกคาม พบว่า

สาเหตุของปัญหาที่สถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR มียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด มีสาเหตุเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย ขาดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และจากแนวโน้มของธุรกิจสถาบันกวดวิชาที่มีแนวโน้มที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพราะจังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีสถาบันการศึกษาที่เป็นศูนย์กลางทางวิชาการ ส่งผลทำให้จังหวัดขอนแก่นมีความก้าวหน้าด้านการศึกษา และจากที่ธุรกิจกวดวิชาที่ได้รับการยกเว้นภาษี เพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการทางการศึกษา ส่งผลให้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ และในส่วนตัวด้านหลักสูตรการเรียนการสอนที่มีความยืดหยุ่นหลากหลายวิชา รวมถึงการใช้สื่อผสมในการเรียนการสอนและตรงกับความต้องการของนักเรียน

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นด้วยแรงผลักดัน 5 ประการ ของสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม 1. การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน เนื่องจากการศึกษาของไทยเพื่อศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเป็นระดับที่มีการแข่งขันกันมากที่สุด จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้มีการกวดวิชา เพื่อสร้างความพร้อมและสร้างความมั่นใจเพิ่มพูนความรู้ให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากหลักสูตรที่เรียนอยู่ ทำให้ การกวดวิชาเกิดขึ้นจากภาพการณ์แข่งขันของระบบการศึกษา ซึ่งนับวันยิ่งทวีความรุนแรง 2. อำนาจการต่อรองของลูกค้า ลูกค้ามีอำนาจต่อรองปานกลาง เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับธุรกิจสถาบันกวดวิชาที่เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในหมู่นักเรียน เป็นธุรกิจที่การบอกต่อกันในหมู่นักเรียนมีความสำคัญ 3. อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต ผู้ผลิตที่มีบทบาทสำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจสถาบันกวดวิชา ได้แก่บุคลากรครูผู้ทำหน้าที่ในการให้ความรู้ด้านวิชาการแก่เด็กนักเรียน พบว่า จำนวนครูที่มีทั้งความรู้ความสามารถด้านวิชาการและความสามารถด้านการถ่ายทอดให้นักเรียนเกิดความรู้ความเข้าใจและสนุกกับการเรียนการสอนในห้องเรียนมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งสวนทางกับความต้องการที่มีอยู่ในตลาด ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นสถาบันกวดวิชารายใดก็ตามที่มีครูผู้สอนที่มีชื่อเสียง สามารถสื่อสารให้นักเรียนเข้าใจได้ง่ายแล้ว ก็จะสามารถประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในตลาดสถาบันกวดวิชา 4. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากธุรกิจกวดวิชาในปัจจุบันส่วนใหญ่ผู้ประกอบการ

รายใหม่จะเลือกลงทุนในรูปแบบสอนกลุ่มเล็ก เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก ในขณะที่เดียวกันหากธุรกิจได้รับการยอมรับในตลาด ก็จะสามารถทำกำไรได้ดีเช่นกัน แต่ทั้งนี้การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย เพราะบุคลากรครูผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถ และสามารถถ่ายทอดความรู้ให้นักเรียนสามารถเข้าใจได้ง่าย มีอยู่จำนวนจำกัด 5. การมีบริการอื่นทดแทน บริการทดแทนของธุรกิจสถาบันกวดวิชา ได้แก่ การเรียนกับผู้สอนอิสระที่ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยทั้งที่กำลังศึกษาอยู่และจบการศึกษาแล้ว รวมถึงการเรียนกวดวิชากับอาจารย์ที่สอนภายในโรงเรียนของนักเรียนเองด้วย ซึ่งการเรียนกวดวิชาทั้ง 2 รูปแบบนี้มีผลกระทบโดยตรงกับธุรกิจสถาบันกวดวิชา ดังนั้นหากแนวโน้มและความนิยมในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนในกลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภาวะคุกคาม พบว่า จุดแข็ง คือ ภูมิการศึกษาของผู้สอนจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยชื่อดังของประเทศ และมีประสบการณ์การสอนมายาวนาน มีภาพลักษณ์ทางวิชาการที่น่าเชื่อถือและเป็นสถาบันกวดวิชาที่มีคุณภาพและมีเทคนิคการสอนที่ทันสมัย ตลอดจนเทคนิควิธี สูตรลัดและวิธีที่ง่าย จุดอ่อน คือ ระบบ Web-Site ที่ให้นักเรียนและผู้ปกครองสามารถดูข้อมูล ตลอดจนปรึกษาปัญหาได้ตลอดเวลา ขาดการอัปเดตและการมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้านการจ้างผู้สอนสูง โอกาส คือ เป็นธุรกิจที่ได้รับการยกเว้นภาษี และทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อมั่นที่เห็นว่าการเรียนกวดวิชาจะช่วยยกระดับความสามารถทางการเรียนของนักเรียนได้ ภาวะคุกคาม คือ ความไม่แน่นอนของระบบการสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนเนื้อหา, หลักสูตร เพื่อรองรับระบบใหม่ ๆ และการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นในธุรกิจเดียวกัน

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แผนกการศึกษาวิทย์-คณิตเกรดเฉลี่ยสะสม ตั้งแต่ 3.01-4.00 ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้ปกครอง เกษตรกรและข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง ตั้งแต่ 15,001 - ไม่เกิน 20,000 บาท และตั้งแต่ 20,001 - ไม่เกิน 25,000 บาท ลูกค้ำส่วนใหญ่ ผู้ตัดสินใจใช้บริการสินค้าและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตนเอง กลุ่มสินค้าที่ลูกค้ำตัดสินใจ คือ คอร์สเรียนกวดวิชา ลูกค้ำตัดสินใจใช้บริการวิชาภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์ ไทย สังคมศึกษา ชีววิทยา เคมี และฟิสิกส์ เหตุผลที่ลูกค้ำตัดสินใจใช้บริการ ครูผู้สอนมีความรู้ ความสามารถ ครูผู้สอนมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีการจัดการเรียนการสอนรูปแบบ Summer Camp มีห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศ มีบริการที่หลากหลาย นอกเหนือจากการสอน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียนต่างๆ มีวิชาให้เลือกหลากหลายสามารถสนองความต้องการได้ และเจ้าหน้าที่มีการให้บริการมีความสุภาพและเป็นมิตร สถาบันกวดวิชาอื่นที่ลูกค้ำจะไปใช้บริการ สถาบันกวดวิชา A สถาบันกวดวิชา D และสถาบันกวดวิชา B บริการที่ลูกค้ำตัดสินใจใช้บริการที่สถาบันกวดวิชาอื่น คอร์สเรียนกวดวิชา ลูกค้ำตัดสินใจใช้บริการวิชาภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์ ไทย สังคมศึกษา ชีววิทยา เคมี และฟิสิกส์ เหตุผลที่ลูกค้ำตัดสินใจใช้บริการที่สถาบันกวดวิชาอื่น มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีวิชาให้เลือกหลากหลายสามารถสนองความต้องการได้ มีห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศติดเป็นร้อยละ ห้องเรียนมีความสะอาดและมีแสงสว่างเพียงพอ บริเวณห้องเรียนเหมาะแก่การเรียนไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอก มีช่องทางที่ให้ติดต่อทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ครูผู้สอนมีความรู้ ความสามารถ สถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางและการจราจร ครูผู้สอนมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จำนวนสถาบันกวดวิชาที่เรียน 1 แห่งและ 2 แห่ง ลูกค้ำมาซื้อบริการที่สถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR เป็นครั้งแรก ช่องทางที่ลูกค้ำรู้จักสถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR การเข้าไปประชาสัมพันธ์ที่โรงเรียน งบประมาณที่ลูกค้ำใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ตั้งแต่ 10,001 - ไม่เกิน 20,000 บาท วิธีที่ลูกค้ำชำระเงิน ชำระด้วยเงินสด

3. การวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายสถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR เป็นการวางแผนการตลาดโดยนำผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัญหาที่สถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR มียอดขายไม่เป็นที่ไปตามเป้าหมายที่กำหนด คือมีสาเหตุเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย ขาดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และจากแนวโน้มของธุรกิจสถาบันกวดวิชาที่มีแนวโน้มที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จุดแข็ง คือ คุณภาพการศึกษาของผู้สอนจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยชื่อดังของประเทศ และมีประสบการณ์การสอนมายาวนาน มีภาพลักษณ์ทางวิชาการที่น่าเชื่อถือและเป็นสถาบันกวดวิชาที่มีคุณภาพและมีเทคนิคการสอนที่ทันสมัย ตลอดจนเทคนิควิธี สูตรลัดและวิธีที่ง่าย จุดอ่อน คือ ระบบ Web-Site ที่ให้นักเรียนและผู้ปกครองสามารถดูข้อมูล ตลอดจนปรึกษาปัญหาได้ตลอดเวลา ขาดการอัปเดตและการมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้านการจ้างผู้สอนสูง โอกาส คือ เป็นธุรกิจที่ได้รับการยกเว้นภาษี และทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อมั่นที่เห็นว่าการเรียนกวดวิชาจะช่วยยกระดับความสามารถทางการเรียนของนักเรียนได้ ภาวะคุกคาม คือ ความไม่แน่นอนของระบบการสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนเนื้อหา, หลักสูตร เพื่อรองรับระบบใหม่ ๆ และการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นในธุรกิจเดียวกัน และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เหตุผลที่ถูกคัดค้านใจใช้บริการ คือ ครูผู้สอนมีความรู้ ความสามารถ ครูผู้สอนมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มากำหนดเป็นแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของสถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR โดยมีเป้าหมาย คือ ยอดขายโดยเฉลี่ยจากเดิม 6,667 คนต่อปี เป็น 9,000 คนต่อปี ยอดขายเพิ่มขึ้น 23% ผลการศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหายอดขายไม่เป็นที่ไปตามเป้าหมาย พบว่า มีแนวทางการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายเป็นโครงการ 4 โครงการ คือ โครงการ น้องไม่เก่ง U-BRAIN ช่วยได้ โครงการทันข่าว ทันใจ ที่ U-Brain โครงการ VDO on Demand โครงการ ปรับตัว ถึงอยู่รอด โดยมีรายละเอียดโครงการต่างๆ ดังนี้

โครงการ น้อง ไม่เก่ง U-BRAIN ช่วยได้ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นการพัฒนาปรับปรุงมาจากบริการเดิมที่มีอยู่แล้วในตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของลูกค้ำ โดยมีวิธีการ คือ 1. จัดเตรียมการสอนเพื่อปรับพื้นฐานและมีเทคนิคการสอนที่ทันสมัย ตลอดจนเทคนิควิธี สูตรลัดและวิธีที่ง่าย การวิเคราะห์แก้งและชี้แนะแนวทางข้อสอบ ในการสอบ 2.การออกประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียนประจำจังหวัดต่างๆ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3. การจัดทีมดูแล แนะนำลูกค้าเป็นรายบุคคล ตั้งแต่เรื่องของการสมัครสอบจนถึงการสอบสัมภาษณ์ มีระยะเวลาการดำเนินงาน ตั้งแต่วันที่ 20 เดือน ตุลาคม 2557 มีงบประมาณ ค่าจ้างผู้สอน 7 วิชา จำนวนวิชาละ 210 ชั่วโมง (วิชาละ 1,000 บาท) 210,000 บาท ค่าประชาสัมพันธ์ 30,000 บาท ค่าใช้จ่ายอื่นๆ 50,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 290,000 บาท ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ ลูกค้าเพิ่มขึ้นและเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบันทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ถ้าอยากสอบติดต้องมาตัวที่ U-BRAIN TUTOR

โครงการ ทันข่าว ทันใจ ที่ U-Brain เพื่อให้เกิดการทันข่าวสารด้านการศึกษาให้เป็นปัจจุบัน ให้เว็บไซต์มีการพัฒนาอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้าเข้ามาหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ U-BRAIN TUTOR มากขึ้น โดยมีวิธีการ 1. จัดให้มีการอบรมเรื่อง Joomla ให้กับพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 2. แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความถนัดของพนักงานแต่ละคนในด้านข่าวสารต่างๆ 3. จัดเวรผู้ดูแลเว็บไซต์ ในแต่ละสัปดาห์เพื่อให้มีการอัปเดตข่าวสารด้านการศึกษาและข่าวสารของทางสถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR ขึ้นเว็บไซต์อยู่เสมอ 4. ให้มีการให้คะแนน เว็บไซต์ดีเด่นประจำสัปดาห์ โดยมีเกณฑ์การวัดจากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ มีระยะเวลาการดำเนินงาน ตั้งแต่วันที่ 20 เดือน สิงหาคม 2557 มีงบประมาณ ค่าเช่าอบรม Joomla (คนละ 2,000 บาท) 12,000 บาท ค่าใช้จ่ายอื่นๆ 2,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 14,000 บาท ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ พนักงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้เรื่อง Joomla มากขึ้น และจำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บมีมากขึ้น

โครงการ VDO On demand โครงการมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้านการจ้างผู้สอนให้ทางเลือกการบริการที่หลากหลายกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของลูกค้า โดยมีวิธีการ 1. จัดเตรียมการบันทึก VDO สอนเพื่อปรับพื้นฐานและมีเทคนิคการสอนที่ทันสมัย ตลอดจนเทคนิควิธี สูตรลัดและวิธีที่ง่าย การวิเคราะห์ที่เก่งและชี้แนะแนวทางข้อสอบ ในการสอบ 2. ติดต่อตัวอย่าง VDO ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สั้นๆ 3. ติดต่อ VDO เป็นเรื่องๆ 4. การประชาสัมพันธ์ โครงการผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา เฟสบุ๊ค 5. การออกประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียนประจำจังหวัด ต่างๆ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระยะเวลาการดำเนินงาน ตั้งแต่วันที่ 20 เดือน กันยายน 2557 มีงบประมาณ ค่าจ้างผู้สอนบันทึก VDO 7 วิชา จำนวนวิชาละ 30 ชั่วโมง (วิชาละ 90,000 บาท) 630,000 บาท ค่าประชาสัมพันธ์ 10,000 บาท ค่าใช้จ่ายอื่นๆ 40,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 680,000 บาท ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ ลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและเป็นการเพิ่มความหลากหลายของการบริการให้ลูกค้า

โครงการปรับตัว ถึงอยู่รอด เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในการสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาและสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจกวดวิชาในปัจจุบัน โดยมีวิธีการ 1. จัดข้อมูลเปรียบเทียบระบบสอบเข้าศึกษา ระหว่างปีการศึกษา 2557 – 2558 2. มีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมตามระยะเวลา/เทศกาล เช่น คุปองส่วนลด, สะสมแต้มแลกรางวัล 3. รักษามาตรฐานในเรื่องคุณภาพผู้สอน เช่น มาเรียนก็ครั้งต้องเหมือนเดิมทุกครั้ง มีระยะเวลาการดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 20 เดือน กันยายน 2557 มีงบประมาณ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 20,000 บาท ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ สถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในการสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาและสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจกวดวิชาในปัจจุบันได้

สรุป

จากผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์ปัจจุบันและสาเหตุของปัญหาที่สถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR มียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด มีสาเหตุมาจากผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย ขาดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์ที่ล้าสมัยไป พบว่า ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ส่งผลด้านบวก ผลกระทบจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจต่อรองของผู้ผลิต ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของลูกค้า และภาวะคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ระดับปานกลาง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แผนกการศึกษา วิทยุ-คณิต เกรดเฉลี่ยสะสม ตั้งแต่ 3.01-4.00 ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้ปกครอง เกษตรกรและข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง ตั้งแต่ 15,001 – ไม่เกิน 20,000 บาท และตั้งแต่ 20,001 - ไม่เกิน 25,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ด้านผลผลิตและคุณภาพมีระดับความสำคัญระดับมากที่สุด หลังจากนั้นผลการศึกษาทั้งหมดกำหนดแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของสถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR ได้ จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ คือ โครงการ น่องไม่เก่ง U-BRAIN ช่วยได้ โครงการทันข่าว ทันใจ ที่ U-Brain โครงการ VDO on Demand โครงการ ปรับตัว ถึงอยู่รอด หลังดำเนินโครงการแล้วคาดว่าจะยอดขายของทางสถาบันกวดวิชา U-BRAIN TUTOR เฉลี่ยจากเดิม 6,667 คนต่อปี เป็น 9,000 คนต่อปี หรือมียอดขายเพิ่มขึ้น 23%

กิตติกรรมประกาศ

เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี บุญเสนา และอาจารย์ อมรรวรรณ รังกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน เพื่อการแนะนำ อธิบาย ชี้แนะแนวทาง ไขข้อสงสัย เพิ่มความกระจ่าง แกไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาให้กับผู้ศึกษาด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีเสมอมา จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาที่ได้รับ ณ โอกาสนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- [2] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค: Consumer Behavior**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [3] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). **กลยุทธ์การตลาด=Marketing strategy**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [4] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2011). **Principles of Marketing**. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

**แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากสลากออมสินพิเศษ สำหรับลูกค้ารายย่อย
ของธนาคารออมสิน สาขาศรีจันทร์ จังหวัดขอนแก่น
GUIDELINE FOR INCREASING VOLUME OF GOVERNMENT SAVINGS BANK
LOTTERY FOR RETAIL CUSTOMERS OF SRICHAN BRANCH GOVERNMENT
SAVINGS BANK, KHON KAEN PROVINCE**

กาญจนา นามกุนี¹
วินิต ชินสุวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากสลากออมสินพิเศษ สำหรับลูกค้ารายย่อย ของธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ 2) เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดในการเพิ่มยอดเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ จังหวัดขอนแก่น ได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์การแข่งขันภายในสภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมในรูปแบบแรงกดดัน 5 ประการ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า สามารถนำเสนอแนวทางได้ 2 แนวทาง 1) แนวทางเพิ่มยอดเงินฝากสลากออมสินพิเศษเสนอสำนักงานใหญ่ ในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การประเมินคุณภาพการบริการการเพิ่มรางวัลและดอกเบี้ยของสลากออมสินพิเศษ 2) แนวทางเพิ่มยอดเงินฝากสลากออมสินพิเศษ เสนอโครงการในสาขา จำนวน 3 โครงการ 1) โครงการรับฝากเงินสลากออมสินพิเศษนอกสถานที่ 2) โครงการมุมข่าวสารสลากออมสินพิเศษ และ 3) โครงการคู่มือสลากออมสินพิเศษ คู่มือพนักงาน หลังจากดำเนินการปรับปรุงที่ได้ในระดับสาขา ทั้ง 3 โครงการแล้วคาดว่าจะสามารถระดมเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ได้ไม่น้อยกว่า 120 ล้านบาทในปี 2557

คำสำคัญ: แนวทางการเพิ่มยอด สลากออมสินพิเศษ

Abstract

The purposes of this study were 1) to study the factor of Marketing mix and customers' satisfaction to ward Government Savings Bank Lottery and 2) to develop guideline for increasing volume of Government Savings Bank Lottery of Srichan Branch Government Savings Bank, Khon Kaen Province. PESTE Analysis, Five Force Model, SWOT Analysis and questionnaire were used to conducted the study. Results shown that are 2 approaches to increase volume 1) guideline for increasing volume of Government Savings Bank Lottery by the Head Office: advertising, evaluation of service quality, adding a special award and interest of Government Savings Bank Lottery 2) guideline for increasing volume of Government Savings Bank Lottery by the branch were propose 3 projects. 1) Deposit Government Savings Bank Lottery through the outdoor. 2) Government Savings Bank Lottery Information corner's project, and 3) Government Savings Bank Lottery handbook for employee project. With these three projects, was expected to increase sale volume of Government Savings Bank Lottery at least 120 million Baht within the year 2014.

Keywords: Guideline for Increasing Volume, Government Savings Bank lottery

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: Knn_nongQ@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธนาคารในประเทศไทย ทั้งธนาคารพาณิชย์ และธนาคารของรัฐบาล มีการแข่งขันกันสูงมาก ปี 2557 นับเป็นปีที่มีการมองว่าการแข่งขันในธุรกิจธนาคารมีความร้อนแรงมากยิ่งขึ้น เพราะธนาคารแต่ละแห่งต่าง ก็ตั้งเป้าที่จะทำส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุด เพื่อดึงรายได้เข้าธนาคาร เช่นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทต่างๆของธนาคาร ภายใต้อัตราดอกเบี้ยที่น่าสนใจดึงดูดผู้บริโภคในสภาวะเศรษฐกิจสังคมเช่นนี้

ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่เริ่มจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการออมแก่เยาวชนและประชาชนทุกระดับ แต่เนื่องจากสภาวะสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ธนาคารออมสินได้มีการปรับนโยบายและกลยุทธ์ในการบริหารที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลและกระทรวงการคลัง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อรองรับผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น โดยมีนโยบายและแนวทางในการดำเนินงาน 4 ด้าน ได้แก่ 1) การเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน 2) การเพิ่มและขยายธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย 3) ส่งเสริมการออมและการสร้างวินัยในการออม 4) เสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับฐานรากตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง[2]

จากนโยบายดังกล่าว มีผลทำให้ธนาคารออมสินมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ เนื่องจากที่ผ่านมาธนาคารเน้นการออมเงินเพียงด้านเดียว มาสู่การเป็นธนาคารเพื่อประชาชนและสังคมมากขึ้น และมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายไว้คอยให้บริการประชาชน

ธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ตั้งอยู่ตั้งอยู่ที่ 110/11 - 12 ถนนศรีจันทร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 มีพนักงานและลูกจ้างในองค์กรทั้งหมด 14 คน ได้แก่ 1) ผู้จัดการธนาคาร 2) ผู้ช่วยด้านเงินฝาก 1 คน 3) ผู้ช่วยด้านสินเชื่อ 1 คน 4) พนักงานเทลเลอร์ 3 คน 5) พนักงานสินเชื่อ 3 คน 6) พนักงานบัญชี 1 คน 7) พนักงานธุรการ 1 คน 8) พนักงานทั่วไป 1 คน 9) ลูกจ้าง 2 คน เปิดทำการวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลาตั้งแต่ 08.30 น. – 15.30 น. ให้บริการด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ และบริการด้านการเงินอื่นๆ แก่ประชาชนทั่วไป หน่วยงานราชการ องค์กรต่างๆ รวมทั้งผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคาร ได้แก่ เงินฝากประจำ 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน เงินฝากประจำ 24 เดือน (ได้รับการยกเว้นเสียภาษี) เงินฝากกระแสรายวัน และสลากออมสินพิเศษจุดเด่นของสลากออมสินพิเศษ คือ ฝากสลากคืนทุน ได้รับการยกเว้นเสียภาษีได้ดอกเบี้ยลุ้นรับโชค นอกจากนี้ยังปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทิศทางดอกเบี้ยขาลงของเศรษฐกิจอยู่ตลอดเวลา ด้วยผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทต่างๆ ที่เหมือนกับธนาคารคู่แข่งลูกค้าสามารถเลือกใช้ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากได้หลากหลาย แต่จุดเด่นผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสิน คือ สลากออมสินพิเศษ 3 ปี จึงนำจุดเด่นด้านสลากออมสินพิเศษมาเพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาศรีจันทร์ ทางสาขายังได้รับมอบหมายในการหยอดเงินฝากในปี 2557 ซึ่งนโยบายในปีนี้จะเน้นเรื่องยอดเงินฝากจำนวนมากที่สามารถทำให้สาขาได้เกณฑ์คะแนนเป้าหมายที่ธนาคารออมสินภาค 11 กำหนด โดยจะต้องมียอดเงินฝากเพิ่มขึ้นจากปี 2556 จำนวน 110 ล้านบาท ซึ่งผลการดำเนินงานดังกล่าว ณ สิ้นเดือน ธันวาคม 2556 ของสาขาศรีจันทร์ ทำยอดได้โดยเฉลี่ย 100 ล้านบาท ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายอยู่ จำนวน 10 ล้านบาท ผลการดำเนินงานดังกล่าวยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่สาขาวางไว้ และจำนวนเงินฝากที่เพิ่มขึ้นอีกในปี 2557 ธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์จึงจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์และแนวทางในการเพิ่มยอดเงินฝาก ซึ่งการเพิ่มยอดขายสลากออมสินพิเศษ เป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ยอดเงินฝากในปี 2557 เป็นไปตามเป้าหมาย

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของพนักงานธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ที่ได้รับมอบหมายในการเพิ่มยอดเงินฝากสลากออมสินพิเศษ จึงสนใจในการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากดัง

กล่าวของธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ จังหวัดขอนแก่นเพื่อเป็นการระดมเงินฝากให้ได้ตามนโยบายของธนาคารออมสิน ภาค 11 ซึ่งต้องเพิ่มยอดเงินฝากให้ได้ร้อยละ 10 ของปีที่ผ่านมา หรือ ในปี 2557 ยอดเงินฝาก ณ สิ้นปีจะต้องเท่ากับ 120 ล้านบาท

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ

2.2 เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดในการเพิ่มยอดเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ

ข้อมูลของกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ที่อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวมได้ในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือน เมษายน 2557 โดยวิเคราะห์แบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วน วิเคราะห์แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 5 ข้อ วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 การใช้บริการด้านเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสิน ส่วนนี้เป็นลักษณะถึงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการเงินฝาก โดยคำถามปลายปิดที่มีคำตอบไว้ให้เลือก (Multiple Choice) 8 ข้อ วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน และวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากสลากออมสินของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์จังหวัดขอนแก่น 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 8) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการโดยมีระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ ให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2. การกำหนดแนวทางการตลาดในการเพิ่มยอดเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ จังหวัดขอนแก่น

การกำหนดแนวทางการตลาดในการเพิ่มยอดเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ จังหวัดขอนแก่นโดยได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีผลกระทบเป็นลบมีผลต่อแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากของประชากรในสังคม สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลกระทบเป็นบวก ต่อแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝาก

2.2 การวิเคราะห์การแข่งขันภายในสภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมในรูปแบบแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) วิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันมีผลกระทบมากที่สุด ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่

แข่งขันใหม่มีผลกระทบน้อย ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีผลกระทบปานกลาง อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อมีผลกระทบมาก อำนาจการต่อรองของผู้ขายมีผลกระทบน้อยที่สุด

2.3 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) วิเคราะห์ภายในองค์กร จุดแข็ง จุดอ่อน และ วิเคราะห์ภายนอกองค์กร โอกาสและอุปสรรค

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินความสำคัญที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน พบว่า มีระดับความสำคัญและความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังตารางที่ 1

ผลจากการวิเคราะห์จุดเด่นและโอกาส คือ 1) ราคาต่อหน่วยของการลงทุนถูกกว่าคู่แข่งชั้น 2) เมื่อครบกำหนดการลงทุนได้รับดอกเบี้ยมากกว่าคู่แข่งชั้น สามารถนำจุดเด่นและโอกาสนี้สู้กับคู่แข่งชั้นได้

ผลการศึกษา แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสิน สาขาศรีจันทร์ พบว่าสาขามีประเด็นที่ต้องปรับปรุง จากผลการศึกษา ดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์ จุดอ่อน (Weaknesses) คือ

- 1) ผลตอบแทนรางวัลสลากออมสินพิเศษมีรางวัลน้อยกว่าคู่แข่งชั้น
- 2) ขาดการประชาสัมพันธ์ เงินฝากสลากออมสินพิเศษ
- 3) สาขาศรีจันทร์บริเวณเคาน์เตอร์เปิดบัญชีใหม่แคบไม่เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการสอบถาม หรือมาทำธุรกรรมทางธนาคาร
- 4) ด้วยจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการค่อนข้างเยอะในแต่ละวัน ทำให้พนักงานไม่สามารถอธิบายการฝากเงินสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารให้กับลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ
- 5) ผลผลิตภัณฑ์ของธนาคารดอกเบี้ยน้อยกว่า ธนาคารคู่แข่งชั้น
- 6) สาขาศรีจันทร์มีบริเวณที่จอดรถค่อนข้างน้อย ไม่สะดวกในการมาใช้บริการของลูกค้า

ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่า

- 1) ด้านส่งเสริมทางการตลาด ความสามารถในการอธิบายและให้คำแนะนำเงินฝากสลาก มีระดับความสำคัญมาก และระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2) ด้านพนักงาน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ระดับความสำคัญมาก และระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 3) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ การประเมินการให้บริการเพื่อการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ ให้ระดับความสำคัญมาก และระดับความพึงพอใจปานกลาง

กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ จังหวัดขอนแก่น เสนอแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ ดังนี้

1. เสนอแนวทางปรับปรุงที่สำนักงานใหญ่ พบว่ามีประเด็นที่จะปรับปรุง 5 ประเด็น ดังตารางที่ 2
 2. เสนอแนวทางปรับปรุงในระดับสาขา พบว่าสาขามีประเด็นที่ปรับปรุงได้ 4 ประเด็น ดังตารางที่ 2
- การปรับปรุงที่สาขาเสนอแนวทางปรับปรุงจำนวน 3 โครงการดังนี้

โครงการ 1 รับฝากเงินสลากออมสินพิเศษนอกสถานที่

หลักการและเหตุผล จากการศึกษาประเด็นปัญหาที่พบสถานที่จอดรถของสาขาไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ เนื่องจากสาขาศรีจันทร์ เป็นสาขาที่อยู่ในบริเวณชุมชนที่มีการสัญจรหนาแน่น ติดกับหน่วยงานเอกชน ร้านค้า ท่าเลที่ตั้งติดกับถนนศรีจันทร์ซึ่งเป็นถนนเส้นหลักของจังหวัดขอนแก่นทำให้พื้นที่บริเวณนั้น ส่วนใหญ่เป็นที่สำหรับจอดรถของพนักงานเอกชน ร้านค้า โครงการ รับฝากเงินสลากออมสินพิเศษนอกสถานที่ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และรับฝากเงินสลากออมสินพิเศษนอกสถานที่ ดังนี้ ตลาดหน้าโรงพยาบาลขอนแก่น ตลาดหนองคู ตลาดหนองใหญ่ ตลาดโคกสี และร้านค้าระหว้าทางไปตลาด เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการมาใช้บริการที่สาขา และเพื่อลดปริมาณรถของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ในระดับหนึ่ง และการออกไปรับฝากสลากออมสินพิเศษนอกสถานที่เป็นการอำนวยความสะดวกกับลูกค้าทำให้ทำให้สามารถเพิ่มยอดเงินฝากสลากออมสินพิเศษของลูกค้ารายย่อยได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อลดปริมาณรถของลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละวันของสาขา ให้มีการจราจรที่คล่องตัวมากขึ้น
2. เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มยอดเงินฝากสลากออมสินพิเศษ สำหรับลูกค้ารายย่อยให้มากขึ้น

ผลที่คาดว่าจะได้ คาดว่าการจัดทำโครงการ รับฝากเงินสลากออมสินพิเศษนอกสถานที่ จะสามารถเพิ่มยอดเงินฝากสลากออมสินพิเศษของลูกค้ารายย่อยได้มากขึ้น

โครงการ 2 มุมข่าวสารสลากออมสินพิเศษ

หลักการและเหตุผล จากการศึกษาประเด็นปัญหาที่พบ จุดอ่อน 1) เคนเตอร์เปิดบัญชีใหม่ ค่อนข้างแคบไม่เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการสอบถามข้อมูล 2) ลูกค้ามาใช้บริการค่อนข้างเยอะในแต่ละวัน ทำให้พนักงานไม่สามารถอธิบายผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมสินพิเศษของธนาคารให้กับลูกค้าได้ตามความต้องการ โครงการ มุมข่าวสารสลากออมสินพิเศษ ดำเนินการโดยการจัดเคนเตอร์เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ประจำสาขาเพื่อดูแลให้คำแนะนำปรึกษาผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมสินพิเศษ รวมทั้งจัดบอร์ดข่าวสารรายละเอียดเกี่ยวกับการถูกรางวัลประจำเดือน เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลการถูกรางวัลสลากออมสินพิเศษและเป็นการประชาสัมพันธ์เงินฝากสลากออมสินพิเศษไปในตัว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมสินพิเศษของธนาคารให้ลูกค้าได้เข้าใจมากขึ้น

ผลที่คาดว่าจะได้รับ การจัดทำโครงการ มุมข่าวสารสลากออมสินพิเศษเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงข่าวสารการถูกรางวัลประจำเดือน และข้อมูลการส่งเสริมการขายต่างๆของสลากออมสินพิเศษ ทำให้ลูกค้ามีความสนใจในผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมสินพิเศษและตัดสินใจลงทุนในรูปของเงินฝากสลากออมสินพิเศษมากขึ้น

โครงการ 3 คู่มือสลากออมสินพิเศษ คู่มือพนักงาน

หลักการและเหตุผล จากการศึกษาประเด็นปัญหาที่พบ ความสามารถในการอธิบายและให้คำแนะนำเงินฝากสลากมีระดับความสำคัญน้อยกว่าระดับความพึงพอใจ ดังนั้น จึงจัดโครงการ คู่มือสลากออมสินพิเศษ คู่มือพนักงาน ขึ้นมาโดยการจัดทำคู่มือเกี่ยวกับรายละเอียดเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ผลตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับ การออกรางวัลต่างๆของสลากออมสินพิเศษ ให้พนักงานได้ศึกษาทำความเข้าใจและสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมสินพิเศษ
2. เพื่อให้พนักงานตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมสินพิเศษได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า

ผลที่คาดว่าจะได้รับ การจัดทำโครงการ คู่มือสลากออมสินพิเศษ คู่มือพนักงานทำให้พนักงานมีความรู้เรื่องการฝากเงินสลากออมสินอย่างแท้จริง ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเพื่อตอบสนองความต้องการที่เห็นความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

สรุป

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.75 อายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.25 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี 50.75 อาชีพ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26 รายได้ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.75 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจิตติมา ศรีวรวิทย์ [1]

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสินพบว่า มีคนรู้จักบัญชีเงินฝากสลากออมสินพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 70.50 ได้รับข้อมูลบัญชีเงินฝากสลากออมสินพิเศษจากพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 52.50 รู้จักบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 80.25 ไม่ได้ใช้บัญชีเงินฝากสลากออมสินพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 50.50 เหตุผลที่เลือกใช้บัญชีเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ได้ลุ้นโชคทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจิตติมา ศรีวรวิทย์ [1] เหตุผลที่ไม่ใช้บัญชีเงินฝากสลากออมสินพิเศษ ไม่เข้าใจเรื่องเงินฝากสลากออมสินพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 25.75 ชอบการฝากที่มีลุ้นรางวัล คิดเป็นร้อยละ 83.50 และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขและผลตอบแทนของบัญชีเงินฝากสลากออมสินพิเศษในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.75

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากทุกหัวข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพ มีระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งทิภา ลาวินัยรัตนากุล [3] ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ

ความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ พบว่า มี ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพของการบริการ

จากผลการศึกษา เสนอแนวทางปรับปรุงที่สำนักงานใหญ่ โดยการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารให้มากขึ้น วางระบบการประเมินการบริการของสาขา และเรื่องผลตอบแทนรางวัลย่อยและผลตอบแทนของดอกเบี้ยให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น เสนอแนวทางการปรับปรุงที่สาขาจำนวน 3 โครงการ ดังนี้ โครงการที่ 1 รับฝากเงินสลากออมสินพิเศษนอกสถานที่โครงการที่ 2 มุมข่าวสารสลากออมสินพิเศษ โครงการที่ 3 คู่มือสลากออมสินพิเศษ คู่มือพนักงาน โดยมีระยะเวลาดำเนินการจากเดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม 2557 โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 7,500 บาท (เจ็ดพันห้าร้อยบาทถ้วน)หลังดำเนินการแล้วคาดว่าจะ เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้ว คาดว่าจะมียอดเงินฝากเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด คือ มียอดเงินฝาก 120 ล้านบาท

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่สนับสนุนการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] จิตติมา ศรีวรวิทย์. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 2.** การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [2] ธนาคารออมสิน. (2556). **ประวัติธนาคารออมสิน.** ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.gsb.or.th/about/index.php>
- [3] รุ่งทิวา ลาวัฒน์รัตนากุล. (2549). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สำนักพลโยธิน.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระดับความสำคัญและความพึงพอใจ ของผู้มาใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน	ระดับความสำคัญ	ระดับความพึงพอใจ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญมาก	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
2.ด้านราคา	ระดับความสำคัญมาก	ระดับความพึงพอใจมาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญมาก	ระดับความพึงพอใจมาก
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญมาก	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
5.ด้านพนักงาน	ระดับความสำคัญมาก	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
6.ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญมาก	ระดับความพึงพอใจมาก
7.ด้านลักษณะกายภาพ	ระดับความสำคัญมาก	ระดับความพึงพอใจมาก
8.ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ	ระดับความสำคัญมาก	ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ตารางที่ 2 เสนอแนวทางปรับปรุงที่สำนักงานใหญ่และเสนอแนวทางปรับปรุงที่สาขา

เสนอแนวทางปรับปรุงที่สำนักงานใหญ่	เสนอแนวทางปรับปรุงที่สาขา
1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีระดับความสำคัญมากกว่าระดับความพึงพอใจ ปรับปรุงโดยการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ผ่านสื่อต่างๆให้มากขึ้น 2) การประเมินการให้บริการเพื่อการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ มีระดับความสำคัญมากกว่าระดับความพึงพอใจ ปรับปรุงโดยการมีระบบการประเมินการบริการให้คะแนนสาขา โดยให้คะแนน 1 ถึง 5 เรียงลำดับคะแนนจากน้อยไปหามากเพื่อให้สาขานำผลที่ได้มาปรับปรุงสาขาให้มีคุณภาพมากขึ้น 3) ผลตอบแทนรางวัลสลากออมสินพิเศษมีรางวัลน้อยกว่าคู่แข่ง 4) ขาดการประชาสัมพันธ์ เงินฝากสลากออมสินพิเศษ 5) ผลิตภัณฑ์ของธนาคารดอกเบี้ยน้อยกว่า ธนาคารคู่แข่ง	1) สาขาศรีจันทร์บริเวณเคาน์เตอร์เปิดบัญชีใหม่แค่ไม่เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการสอบถาม หรือมาทำธุรกรรมทางธนาคาร 2) ด้วยจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการค่อนข้างเยอะในแต่ละวัน ทำให้พนักงานไม่สามารถอธิบายการฝากเงินสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารให้กับลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ 3) มีบริเวณที่จอดรถค่อนข้างน้อย 4) ความสามารถในการอธิบายและให้คำแนะนำเงินฝากสลาก มีระดับความสำคัญมาก กว่าระดับความพึงพอใจ

**การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการบริการที่เป็นเลิศ ของธนาคารออมสิน
สาขาบำเหน็จณรงค์ โดยวิธีสุนทรียสาธก**

**STRATEGIC PLANNING FOR EXCELLENCE SERVICE OF GOVERNMENT
SAVINGS BANK BUMNETNARONG BRANCH BY APPRECIATIVE
INQUIRY METHOD**

ไกรสร อัฐทอง¹
อนงค์นุช เทียนทอง²

บทคัดย่อ

การศึกษากการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการบริการที่เป็นเลิศของธนาคารออมสินสาขาบำเหน็จณรงค์ โดยวิธีสุนทรียสาธก วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อให้ได้ประสบการณ์ด้านบวกในมุมมองของพนักงานและลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบำเหน็จณรงค์ และ นำประสบการณ์ด้านบวกนั้นมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการบริการที่เป็นเลิศ โดยการสัมภาษณ์พนักงานจำนวน 9 คน และลูกค้า 15 คน ด้วยคำถามเชิงบวกตามหลักสุนทรียสาธก ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าประทับใจในบริการคือ การรับบริการสะดวก รวดเร็ว ให้คำปรึกษาชัดเจน ไม่ยุ่งยาก สถานที่สะดวก จอดรถไม่ยาก ผู้จัดการและพนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นกันเองกับลูกค้า ส่วน พนักงานลูกจ้างพบว่าความประทับใจในการทำงานคือ การมีทีมงานที่ดี เพื่อนร่วมงานที่ดี ช่วยเหลือกันในการทำงาน ผลงานเป็นไปตามเป้าหมาย และมีผู้จัดการช่วยสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จซึ่งสามารถนำประสบการณ์ด้านบวกที่ได้มาจัดทำกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. กลยุทธ์การพัฒนาผู้ให้บริการ 2. กลยุทธ์การพัฒนาระบบงาน 3. กลยุทธ์การพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเราสามารถ นำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติด้วยการจัดทำแผนงานโครงการต่างๆ เพื่อสนับสนุนทั้ง 3 กลยุทธ์ที่วางไว้

คำสำคัญ: บริการที่เป็นเลิศ ธนาคารออมสิน สุนทรียสาธก

Abstract

The study of Strategic Planning for Excellence Service of Government Savings Bank Bumnetnarong Branch by Appreciative Inquiry Method. The objectives are study the positive experience of customers and employees of Government Savings Bank Bumnetnarong Branch, and used the result of the study to create a Strategic Planning for Excellence Service. The study interviews 9 employees and 15 customers by positive question. The result showed the customers impress in convenient service, quick service, give clearly detail, do not difficult, convenient to park the car, friendly manager and friendly staff. The employers impress in teamwork, helpfull team, successful team and manager supported to success. The data discovered from the study has resulted in 3 key strategies : 1. Developing service employee strategy 2. Developing service process 3. Developing Physical Evidence. From these we can make many project or action plan to achieve all of 3 strategies.

Keywords: Excellence Service Government Savings Bank Appreciative Inquiry

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

สถาบันการเงินโดยเฉพาะธนาคาร มีบทบาทที่สำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการลงทุนธุรกิจประเภทต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อความเป็นอยู่ และยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในประเทศ โดยให้บริการทางการเงินรูปแบบต่างๆ แก่ประชาชน เช่นการรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้สินเชื่อ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการรับชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ช่องทางหลักในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเน้นการติดต่อเจรจากับลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าองค์กร ในขณะที่ลูกค้าบุคคลทั่วไปลูกค้าจะเข้ามาติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเองปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจธนาคารสูงโดยประเด็นสำคัญที่ใช้ในการแข่งขันได้แก่การสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการโดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าผู้ฝากเงินและนักลงทุนโดยใช้ประเด็นในการแข่งขันได้แก่ขนาดของกิจการระยะเวลาในการเปิดดำเนินกิจการความมั่นคงทางการเงินการให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรโดยได้มีการเสนอบริการให้ครอบคลุมความต้องการใช้บริการของลูกค้ามากที่สุดทั้งในกลุ่มลูกค้าบุคคลทั่วไปและลูกค้าองค์กรทั้งการให้บริการทางการเงินภายในและระหว่างประเทศและการให้บริการที่เน้นการสร้างความสะดวกสบายในการใช้บริการสูงสุดเช่นการเพิ่มจำนวนพนักงานและประสิทธิภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทั่วถึงและเกิดความประทับใจการขยายพื้นที่หรือปรับปรุงสถานที่ให้บริการให้มีความสะอาดสะอ้านโอเอียงการเพิ่มจำนวนสาขาการให้บริการไปยังพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเขตชนบทมากขึ้น เป็นต้น [1]

ด้วยองค์กรธนาคารออมสินมุ่งเน้นด้านการขยายจำนวนสาขาเพื่อให้บริการลูกค้าในภูมิภาคต่างๆ และเปิดสาขาบาหลีเนเจอร์เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2555 เป็นสาขาที่ให้บริการทางการเงินเต็มรูปแบบสาขาบาหลีเนเจอร์จึงได้รับเป้าหมายทั้งด้านเงินฝาก สินเชื่อ รายได้มีใช้ดอกเบี้ย และความพึงพอใจของลูกค้า

งานบริการลูกค้าคือหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างในธุรกิจเพื่อครองใจลูกค้าปัจจุบัน และเพิ่มจำนวนลูกค้าในอนาคต ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพหรือยกระดับคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นได้แก่ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ สถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารได้ ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาซึ่งเป็นผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาบาหลีเนเจอร์จึงต้องการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการให้สู่ความเป็นเลิศ (Excellence Service) [2]

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อได้ข้อมูลที่เป็นประสบการณ์ด้านบวกในมุมมองของพนักงานและลูกค้า
2. เพื่อนำข้อมูลประสบการณ์ด้านบวกมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการให้บริการสู่ความเป็นเลิศของสาขาบาหลีเนเจอร์

วิธีการดำเนินงาน

1. ค้นหาประสบการณ์ด้านบวกจากผู้บริหารพนักงานจำนวน 9 คนและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาบาหลีเนเจอร์ จำนวน 15 คน โดยสัมภาษณ์ ด้วยคำถามเชิงบวกตามหลักสุนทรียศาสตร์เพื่อให้ทราบสิ่งที่ประทับใจที่สุดในการใช้บริการ สิ่งที่ประทับใจในการปฏิบัติงาน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดเด่นตามหลักการสุนทรียศาสตร์ หรือ Appreciative Inquiry (AI) ได้ถูกบุกเบิกและพัฒนาโดย David Cooperrider และ Suresh Srivastva ในปี ค.ศ. 1980 เป็นกระบวนการพัฒนาองค์กรด้วยการนำสิ่งที่ดีงาม หรือจุดเด่นขององค์กรมาขยายผลเพื่อนำไปสร้างศักยภาพให้องค์กร การใช้สุนทรียศาสตร์ ในการพัฒนาองค์กร

นั้น มีจุดเด่นที่แตกต่างจากการบริหารงานแบบเดิมที่มุ่งเน้นที่ตัวปัญหาและจัดการกับปัญหานั้น แต่สุนทรียศาสตร์มุ่งค้นหาที่ดีในตัวบุคลากรหรือองค์กร เน้นสร้างวัฒนธรรมเชิงบวกในองค์กร ขับเคลื่อนให้เกิดคำถามเชิงบวก การนำประสบการณ์ด้านบวกนำมาต่อยอดเป็นจุดเด่นขององค์กร [3]

2. ใช้ SOAR Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์แนวทางการสร้างกลยุทธ์โดยนำประสบการณ์บวกที่ค้นพบซึ่งเป็นจุดแข็งมาวางแผนทางด้านการกลยุทธ์ของหน่วยงานหรือองค์กร [4]

ผลการศึกษา

1. ประสบการณ์ด้านบวกในมุมมองของพนักงานและลูกค้า

จากการสัมภาษณ์พนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินสาขาบำเหน็จณรงค์ได้ข้อมูลดังนี้

คำถาม ความประทับใจประทับใจในการทำงานที่ธนาคารออมสินสาขาบำเหน็จณรงค์ ความคิดเห็นที่มีผู้ตอบมากที่สุดจำนวน 5 คน ได้แก่ การมีเพื่อนร่วมงานที่ดี มีความสามัคคี มีความเป็นกันเอง มีน้ำใจให้การช่วยเหลือกันดี ความคิดเห็นที่มีผู้ตอบจำนวน 3 คน ได้แก่ ความภูมิใจในการเป็นพนักงานธนาคารออมสิน การมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี มีการทำงานเป็นทีม (Team Work) ความคิดเห็นอื่นๆ ที่น่าสนใจคือ การวางแผนงานที่ดี และความสำเร็จในปีที่ผ่านมาคือความประทับใจ

คำถาม อะไรคือความสำเร็จในปีที่ผ่านมา ความคิดเห็นที่มีผู้ตอบมากที่สุดจำนวน 6 คน ได้แก่ ผลการดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย ความคิดเห็นที่มีผู้ตอบจำนวน 2 คน ได้แก่ การมีทีมงานที่ดี และระบบการทำงานที่ดี และความคิดเห็นอื่นๆ ที่น่าสนใจคือ การได้รับมอบหมายงานที่สำคัญขึ้น และการได้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

คำถาม มีอะไรที่ช่วยส่งเสริมท่านได้รับความความสำเร็จนั้น ความคิดเห็นที่มีผู้ตอบมากที่สุดจำนวน 8 คน ได้แก่ การมีทีมงานที่ดี ความคิดเห็นที่มีผู้ตอบจำนวน 2 คน ได้แก่ การมีผู้จัดการที่ดี ความคิดเห็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจคือ การมีระบบการทำงานที่ดี การตั้งใจทุ่มทำงาน เครื่องมืออุปกรณ์พร้อม

คำถาม ปีนี้ท่านคาดหวังหรือตั้งเป้าหมายเกี่ยวกับตัวท่านเองอย่างไร ความคิดเห็นที่มีผู้ตอบมากที่สุดจำนวน 8 คน ได้แก่ ทำผลการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายความคิดเห็นที่มีผู้ตอบจำนวน 2 คน ได้แก่ การเรียนรู้งานให้มากขึ้น ความคิดเห็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจคือ การสลับเปลี่ยนตำแหน่งให้ได้

คำถาม ท่านอยากได้ความช่วยเหลือและสนับสนุนอะไรเพิ่มเติมเพื่อเป้าหมายนั้น ความคิดเห็นที่มีผู้ตอบมากที่สุดจำนวน 4 คน ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นที่มีผู้ตอบจำนวน 2 คน ได้แก่ การสนับสนุนการทำงานจากหน่วยงานสนับสนุน การได้รับการอบรมความรู้เพิ่มเติม

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาบำเหน็จณรงค์จำนวน 15 คน ได้ข้อมูลดังนี้

คำถาม เหตุผลที่มาใช้บริการ และความประทับใจอะไรในการใช้บริการ ความคิดเห็นที่มีผู้ตอบมากที่สุดจำนวน 10 คน ได้แก่ การบริการสะดวก รวดเร็ว ความคิดเห็นที่มีผู้ตอบจำนวน 7 คน ได้แก่ ให้คำปรึกษาชัดเจน ไม่ยุ่งยาก ความคิดเห็นที่มีผู้ตอบจำนวน 5 คน ได้แก่ สถานที่สะดวก จอดรถไม่ยาก

ความคิดเห็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจคือ ผู้จัดการและพนักงานเป็นกันเอง

คำถาม บริการที่อยากได้รับเพิ่มขึ้น ความคิดเห็นที่มีผู้ตอบมากที่สุดจำนวน 3 คน ได้แก่ การเพิ่มของสมนาคุณลูกค้า และการโอนเงินต่างธนาคาร

คำถาม ประสบการณ์การรับบริการที่ประทับใจ ความคิดเห็นที่มีผู้ตอบมากที่สุดจำนวน 4 คน ได้แก่ การบริการสะดวกรวดเร็ว ความคิดเห็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจคือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ

2. กิจการธนาคารออมสิน อยู่ในกลุ่มธุรกิจบริการ (service sector) ผู้ศึกษาในฐานะผู้จัดการสาขาตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการ จึงมุ่งเน้นพัฒนาให้เกิดวัฒนธรรมการพัฒนาการบริการสู่ความเป็นเลิศอย่างไม่หยุดนิ่งแก่พนักงานทุกระดับในสาขา หากพิจารณาหลักการตลาด 7Ps จะพบว่า 4 Ps แรก ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion นั้น ได้ถูกวางแผนจากฝ่ายบริหารสำนักงานใหญ่อยู่แล้ว แต่ยังมี 3Ps ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ที่ผู้จัดการสาขาสามารถนำมาเป็นเครื่องมือพัฒนาศักยภาพการบริการที่สาขาให้เกิดประสิทธิผลผู้ศึกษาจึงมีความฝันที่จะพัฒนาบริการสู่ความเป็นเลิศด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ดังนี้

1) People สาขาที่บริการมีความเป็นเลิศด้านบริการจะต้องมีพนักงานที่มีจิตบริการ (service mind) และมีทักษะการให้บริการที่ดีและทัศนคติที่ดีต่อการตอบสนองลูกค้า

2) Process การวางแผนงานที่ดี มีระบบระเบียบ ทำงานเป็นทีม จะสามารถสร้างมาตรฐานคุณภาพการบริการที่ดีแก่ลูกค้า

3) Physical Evidence การบริการถึงแม้ว่าส่วนใหญ่เป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible) แต่การจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการบริการที่ดี มีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการมากเช่นกัน ทั้งการจัดสถานที่ การแต่งกาย อุปกรณ์ ต่าง ๆ

จากการศึกษาผู้ศึกษาค้นพบประสบการณ์ด้านบวกของลูกค้าและพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบที่ผู้ศึกษาต้องการพัฒนาทั้ง 3 องค์ประกอบ แสดงได้ดังตาราง

ตาราง แสดงความสัมพันธ์ของประสบการณ์เชิงบวกที่ค้นพบกับองค์ประกอบที่ผู้ศึกษาต้องการพัฒนา

องค์ประกอบที่ต้องการพัฒนา	ประสบการณ์บวกของลูกค้า	ประสบการณ์บวกของพนักงาน
People (พนักงานผู้ให้บริการ)	ให้คำแนะนำดี อภัยคายเป็นกันเอง	พนักงานมีน้ำใจช่วยเหลือ สอนงานกันดี
Process (กระบวนการ)	สะดวกรวดเร็วง่าย	ทำงานเป็นทีม มีระบบดี
Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)	มีที่จอดรถ พนักงานหน้าตาดี	สถานที่น่าทำงาน อุปกรณ์พร้อม

เมื่อผู้ศึกษาได้นำข้อมูลประสบการณ์ด้านบวกของลูกค้าและของพนักงานมาหาจุดร่วมและจุดเด่นประกอบการวิสัยทัศน์ที่จะพัฒนาการบริการสู่ความเป็นเลิศด้วยองค์ประกอบได้แก่ People Process และ Physical Evidence จะเริ่มเห็นความเป็นไปได้ในการที่จะสร้างวิสัยทัศน์ (Dream) ให้เป็นจริงโดยการสร้างกลยุทธ์ด้วย SOAR Analysis ในขั้นตอน Design นี้โดยแยกเป็น 3 วัตถุประสงค์

กำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาผู้ให้บริการ (People)

S => Strength = พนักงานมีความรัก สามัคคี ช่วยเหลือสอนงานกันดี เป็นกันเอง มีอภัยคายเป็นมิตรที่ดีต่อลูกค้า

O => Opportunity = พนักงาน ลูกจ้างอายุไม่มากสามารถเรียนรู้ได้เร็วและปรับตัวได้ง่ายจึง สามารถสร้างวัฒนธรรมการบริการที่เป็นเลิศได้

A => Aspiration = วิสัยทัศน์องค์กร และตัวผู้จัดการสาขาเองมีความคิดว่าการพัฒนาบุคคลในงานบริการมีความจำเป็นมากที่สุดเพราะมีโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า

R => Result = การมีทีมบริการที่ดีจะช่วยเพิ่มปริมาณลูกค้าส่งผลให้การดำเนินงานสาขาทั้งปริมาณเงินฝาก สินเชื่อ รายได้อื่น ๆ มีประสิทธิผล

กำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนากระบวนการ (Process)

S => Strength = ลูกค้าชอบที่การบริการรวดเร็ว ง่าย พนักงานมีการทำงานเป็นทีม เป็นระบบ

O => Opportunity = เป็นสาขาเปิดใหม่ ปริมาณลูกค้ายังไม่มาก การบริการความรวดเร็วสามารถทำได้ ง่าย และทำให้ลูกค้าเห็นเป็นจุดเด่นที่ต่างจากคู่แข่ง

A => Aspiration = สาขามีเป้าหมายในการเพิ่มฐานลูกค้าทั้งเงินฝากและสินเชื่อ การบริการที่รวดเร็ว สามารถดึงดูดลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งได้

R => Result = สาขาได้รับเป้าหมายด้านกระบวนการทำงานและระยะเวลาในการให้บริการทั้งเงินฝาก และสินเชื่อ

กำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

S => Strength = สาขาใหม่ มีสภาพแวดล้อม เครื่องไม้เครื่องมือที่มีความทันสมัย พนักงานมีอายุ

24 - 35 ปี เป็นวัยทำงานที่ดูสดใส

O => Opportunity = ปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ดี ในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงาน

A => Aspiration = ผู้จัดการสาขาเชื่อว่าสถานที่ทำงานที่น่าทำงานมีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน และ ประสิทธิภาพของงานและสร้างภาพลักษณ์การบริการที่ดี

R => Result = สาขามีมาตรฐานความสะอาดเป็นระบบระเบียบของสำนักงาน และเสื้อผ้าหน้าผมของ พนักงานผู้ให้บริการ

สรุป

จากการศึกษาประสบการณ์ด้านบวกหรือสิ่งที่ประทับใจลูกค้าเมื่อใช้บริการธนาคารออมสินสาขาบ่อน้ำ เห็นว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าประทับใจในการใช้บริการมีดังนี้ การบริการสะดวก รวดเร็ว ให้คำปรึกษาชัดเจน ไม่ยุ่งยาก สถานที่สะดวก จอดรถไม่ยาก ผู้จัดการและพนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นกันเองกับลูกค้า ส่วนพนักงานลูกจ้างพบว่า ความประทับใจในการทำงานมีดังนี้ การมีทีมงานที่ดี เพื่อนร่วมงานที่ดี ช่วยเหลือกันในการทำงาน ผลงานเป็นไปตามเป้าหมาย และมีผู้จัดการช่วยสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จ

การนำประสบการณ์ด้านบวกของลูกค้าและพนักงานมาจัดทำเป็นกลยุทธ์ โดยนำหลักการตลาดบริการ ในส่วน 3 Ps (People, Process และ Physical Evidence) มาใช้เป็นกรอบการพัฒนาและวิเคราะห์ด้วย SOAR Analysis ตามหลัก AI ปรากฏว่าประสบการณ์ด้านบวกของลูกค้าและพนักงานที่ค้นพบนั้นสอดคล้องกับ วิสัยทัศน์ องค์กรและความปรารถนาของผู้จัดการสาขา จึงได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการพัฒนาการบริการของสาขา 3 กลยุทธ์ คือ

- 1) กลยุทธ์การพัฒนาผู้ให้บริการ (People)
- 2) กลยุทธ์การพัฒนากระบวนการ (Process)
- 3) กลยุทธ์การพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

การจัดทำแผนงานที่ดำเนินต้องทำให้กลยุทธ์เกิดประสิทธิผล (Out come) โดยผู้ศึกษาได้คิดโครงการเพื่อนำสิ่งที่ค้นพบในขั้นตอน Discovery มาใช้พัฒนาการบริการตามกรอบกลยุทธ์ที่ได้ในขั้นตอน Design โดยผู้ศึกษาขอเสนอ 5 โครงการ ดังต่อไปนี้

- 1) โครงการ “รับโทรศัพท์ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์การบริการได้นะ” เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การพัฒนากระบวนการ (Process) และกลยุทธ์การพัฒนาผู้ให้บริการ (People)

- 2) “กิจกรรม 5 ส” สนับสนุนกลยุทธ์การพัฒนาระบบงานการ (Process) สนับสนุนกลยุทธ์การพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 3) โครงการ “Happy Workplace” สนับสนุนกลยุทธ์การพัฒนาผู้ให้บริการ (People)
- 4) ชื่อโครงการ “โครงการยิ้มไหว้ทักทายกัน” สนับสนุนกลยุทธ์การพัฒนาผู้ให้บริการ (People)
- 5) ชื่อโครงการ “ประกันความเร็ว” สนับสนุนกลยุทธ์การพัฒนาระบบงานการ (Process)

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้การสนับสนุนทุนในการนำเสนอ
ครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] บริษัทซีไออินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลอินฟอร์เมชั่นจำกัด.2553 การศึกษาสถานภาพและความสามารถในการแข่งขัน
ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.caii-thailand.com>
- [2] อธิปัตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา.(2557)การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ พิมพ์ครั้งที่ 4 . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [3] ภิญโญ รัตนาพันธุ์.2557 What is AI?.ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.aithailand.org/>
- [4] อัจฉริยะ อุปการกุล.(2556).เอกสารประกอบคำบรรยาย **Strategic Business Leadership**.ขอนแก่น:
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์
กรณีศึกษา: อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
ANALYTIC HIERARCHY PROCESS (AHP) ELEMENTS THAT INFLUENCE THE DECISION
TO PURCHASE THE ECO CARS. CASE STUDY : AMPHOE MEUANG KHONKAEN

จิตตานันท์ หลักทรัพย์¹
กฤตพา แสนชัยธร์²

บทคัดย่อ

การศึกษาการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบหลายระดับชั้นและหาน้ำหนักแต่ละองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์อีโคคาร์ โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) สืบหาความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์อีโคคาร์จำนวน 100 คน จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีสถานภาพโสด ในส่วนของการศึกษากระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) เพื่อหาลำดับชั้นขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ ซึ่งพบว่าลำดับความสำคัญขององค์ประกอบหลักและองค์ประกอบรองที่ใช้ในกรณีศึกษา องค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญสูงสุดคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ บริการ ตรีฮือ และค่าใช้จ่ายในการได้มา ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์คือ ประสิทธิภาพ ความปลอดภัยและความสบายที่ได้รับเมื่ออยู่ในรถยนต์อีโคคาร์ รวมถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ยังเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมใหม่มากขึ้นเรื่อยๆไม่ว่าจะเป็นด้านการออกแบบเพื่อประโยชน์การใช้สอยในหลากหลายวัตถุประสงค์ เทคโนโลยีเครื่องยนต์ที่กินน้ำมันน้อย แต่ยังให้ประสิทธิภาพที่ใกล้เคียงกันหรือดีกว่า และช่วยลดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนองค์ประกอบรองที่มีความสำคัญมากที่สุดสามลำดับแรกคือ ศูนย์บริการ การรับรู้ มาตรฐาน ตามลำดับ

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น รถยนต์ประหยัดพลังงาน

Abstract

The analysis hierarchy process study of elements influencing toward eco car buying decision. Case study Amphoe Muang Khon Kaen, objectives of this study are to study elements of hierarchy process and to figure out weight each element influencing buying decision and using eco cars by using AHP method. By surveying 100 participants, the result finds that majority of participants are 25 - 30 years old female, bachelor degree, private employee, monthly income between 15,000 - 20,000 baht, and single status. This research used AHP method to find hierarchy elements of eco cars buying decision. The result reveals that significant level of main elements and sub-elements which used within this study that the most important element is product quality, the following are service quality, brand, and expense. The participants focus on product quality because quality are safety and comfort which customer received from eco cars included that related to innovation development, for example; functional design and less consume energy technology. Sub-elements are service center, perception, and standard respectively.

Keywords: Analytic hierarchy process (AHP), Eco car

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายและทำให้เกิดความรวดเร็ว โดยเฉพาะการดำรงชีวิตของประชากรในสังคมเมืองจังหวัดขอนแก่นที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากสถานการณ์ที่โลกกำลังเผชิญกับปัญหาหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตลอดจนความผันผวนของราคาเชื้อเพลิง ส่งผลให้ตลาดรถยนต์มีสภาวะการแข่งขันที่สูง จึงทำให้เกิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์รถยนต์เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทำให้รถยนต์อีโคคาร์ (Ecology car) ซึ่งเป็นรถยนต์รุ่นใหม่ที่เกิดในประเทศไทย เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่คล่องตัว ที่มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน เหมาะกับประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อีกทั้งเป็นรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยสูง ตลอดจนมีการกระตุ้นยอดจำหน่ายจากนโยบายรถยนต์คันแรกของรัฐบาล ตามที่รัฐบาล 2554 ได้มีนโยบายรถยนต์คันแรก จึงเหมาะเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น แต่จากการที่ค่ายรถปิดโครงการรถคันแรกพบว่าทั้งในจางทั้งสิ้น 1 แสนคัน (หนังสือพิมพ์รายวัน, 2557) ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจใคร่ศึกษาลำดับชั้นกระบวนการองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริโภคใหม่ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ และเพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบหลายระดับชั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์อีโคคาร์
2. เพื่อศึกษาน้ำหนักแต่ละองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์อีโคคาร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

รถยนต์ประหยัดพลังงาน หรือ Eco-Car มาจากคำว่า Ecology car ซึ่งหมายถึงรถที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลักและรถ Eco car นั้นจะต้องมี 5 คุณสมบัติหลัก คือ

1. มีอัตราการใช้น้ำมันไม่เกิน 5 ลิตร/100กิโลเมตร
2. เป็นรถที่ได้มาตรฐาน Emission ตาม Euro4
3. เป็นรถที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัม/กิโลเมตร
4. เป็นรถที่มีมาตรฐานความปลอดภัย UNECE Reg.94. Rev.0, และ UNECE Reg.95.Rev.0
5. เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 cc สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และ 1,400 cc สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาระบบการตัดสินใจเชิงลำดับชั้นขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ เพื่อจัดลำดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์อีโคคาร์ โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP) กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ผู้ศึกษาได้สำรวจความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์อีโคคาร์จำนวน 100 คน เพื่อหาองค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์อีโคคาร์ และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม AHP เพื่อเปรียบเทียบเชิงคู่สำหรับปัจจัยหลักที่ละคู่จนครบทุกปัจจัย เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66 อายุอยู่ระหว่าง 25 - 30 ปี ร้อยละ 68 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 92 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66 มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 41 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 66

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจเชิงลำดับชั้นเพื่อหาค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์อีโคคาร์

จัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์อีโคคาร์ด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น พบว่า องค์ประกอบหลักที่มีค่าน้ำหนักสูงสุดคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (0.330) รองลงมาได้แก่ บริการ ทรายเป็นข้อ ค่าใช้จ่ายในการได้มา โดยมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบคือ 0.269 0.210 และ 0.190 ตามลำดับ

โดยผลจากการศึกษา พบว่า องค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์อีโคคาร์คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (0.330) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์คือ ประสิทธิภาพ ความปลอดภัยและความนุ่มสบายที่ได้รับเมื่ออยู่ภายในรถยนต์อีโคคาร์ รวมถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ยังเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการออกแบบ เพื่อประโยชน์การใช้สอยในหลากหลายวัตถุประสงค์ เทคโนโลยีเครื่องยนต์ที่กินน้ำมันน้อย แต่ยังให้ประสิทธิภาพที่ใกล้เคียงกันหรือดีกว่า และช่วยลดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Erouglu, E. (2013) ที่ใช้ AHP ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อที่ร้านค้าปลีก ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าเกณฑ์ที่นิยมมากที่สุดคือ “คุณภาพผลิตภัณฑ์” เป็นเกณฑ์สำคัญสำหรับร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในด้านบริการ (0.269) มีความสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อที่จะเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์รองลงมา เนื่องจากบริการเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว เมื่อผู้ใช้ได้รับบริการแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น จะทำให้ผู้ใช้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งผลที่ได้รับคือคุณภาพการบริการที่สามารถพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้

นอกจากด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านบริการแล้ว องค์ประกอบด้านทรายเป็นข้อ (0.210) ก็มีความสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหือมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหือ ทั้งนี้เพราะตราหือทำให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมั่นใจได้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อภายใต้หือที่ระบุไว้นั้น โดยผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อได้จากหลาย ๆ หือ และสามารถเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละหือได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Costa & Evangelista (2008) กล่าวว่า AHP เป็นเทคนิคที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการวัดมูลค่าของสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนของแบรนด์และความสามารถในการเอาชนะข้อบกพร่องในปัจจุบัน ผลของการประยุกต์ใช้ AHP ควรจะถือเป็นตัวชี้วัดที่ช่วยในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการลงทุนของแบรนด์

ส่วนองค์ประกอบด้านค่าใช้จ่ายในการได้มา (0.190) มีความสำคัญน้อยที่สุด แต่นอกจากองค์ประกอบดังกล่าวว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์อีโคคาร์แล้ว ค่าใช้จ่ายในการได้มาถือเป็นงบประมาณ ซึ่งเป็นตัวกำหนดในการซื้อรถ เนื่องจากในการซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะต้องใช้เงินในการซื้อ และเงินจึงเป็นต้นทุนที่ผู้บริโภครู้จักและให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ใจสูง, (2555) ที่ใช้ AHP ในการคัดเลือกผู้ให้บริการ

โลจิสติกส์ของบริษัท ฮานา ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า แบบจำลองที่เสนอสามารถประยุกต์ใช้คัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของกรณีศึกษาได้และแบบจำลองยังสามารถระบุลำดับความสำคัญของเกณฑ์หลักและเกณฑ์ย่อยที่ใช้ในการคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของกรณีศึกษา เกณฑ์หลักที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ต้นทุน

ในขณะที่การจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักสูงสุดสามลำดับแรก คือ ศูนย์บริการ การรับรู้ มาตรฐาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความสำคัญศูนย์บริการมากที่สุด เพราะถึงแม้ว่ารถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างด้วยวัสดุที่ทนทานแข็งแรงและมีคุณภาพนั้น แต่ด้วยการใช้งาน รวมถึงสภาพท้องถนนในปัจจุบัน อาจทำให้รถพัง อีกทั้งก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมแซม ดังนั้นศูนย์บริการจึงมีความสำคัญสำหรับผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์เพื่อที่จะเข้าไปใช้บริการหลังการซื้อ

การรับรู้ เพราะผู้ตัดสินใจซื้อได้รับรู้และมองเห็นผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านทางประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงการโฆษณาและสร้างภาพลักษณ์ให้กับรถยนต์ไอโคคาร์ โดยการนำคาราที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับรถยนต์ไอโคคาร์ เพื่อสร้างความรู้จักให้กับตราชื่อของรถยนต์ไอโคคาร์

มาตรฐาน เนื่องจากรถยนต์ไอโคคาร์เป็นรถประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล และเป็นรถที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งในส่วนของประเทศไทย ได้ใช้ข้อกำหนดตามมาตรฐานของยุโรป ทั้งในส่วนของ Euro4 ซึ่งกล่าวถึงเรื่องมลพิษ และ UNECE94-95 ที่กล่าวถึงความปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีในส่วนของ Global standard Eco car กำหนดให้ในเรื่องของอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันต่อลิตร

ปัญหาและข้อเสนอนะ

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP) นั้น ไม่ควรมีจำนวนปัจจัยมากเกินไป เนื่องจากจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสน ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยและอาจทำให้ไม่มีความสอดคล้องกันของเหตุผลได้ และผู้ประเมินต้องมีสมาธิและความตั้งใจและใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามเชิงวิเคราะห์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการทำความเข้าใจแบบสอบถามเป็นผลให้ต้องใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในส่วนของการประเมินแบบสอบถามกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น หากมีความไม่เที่ยงตรงหรือขาดสมาธิในทำแบบสอบถามนั้น อาจส่งผลให้ค่าความสอดคล้องเกินค่าที่ยอมรับได้ โดยอัตราส่วนความสอดคล้องที่ยอมรับได้ ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.1 ซึ่งวิธีการของ AHP เป็นวิธีที่ช่วยลดความมีอคติที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถามออกไปได้ด้วยวิธีการการวินิจฉัยเปรียบเทียบเป็นคู่ๆ เพื่อให้การเปรียบเทียบได้ผลที่น่าเชื่อถือ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทุกท่านที่ได้กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้ ตลอดจนให้คำแนะนำ ให้แนวคิดในการศึกษาที่มีคุณค่ายิ่ง

การศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยความรู้ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตพา แสนชัยธร ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- Costa, R. & Evangelista, S. (2008). An AHP approach to assess brand intangible assets. **Bridging Tourism Theory and Practice**, 12(2) 68-78.
- Eroglu, E. (2013). Factors Affecting Consumer Preferences for Retail Industry and Retailer Selection Using Analytic Hierarchy Process. **KAU IIBF Dergisi**, 4(6), 43-57.
- ศุภลักษณ์ ใจสูง, (2555). การคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของบริษัท ฮานา ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้กระบวนการตัดสินใจแบบวิเคราะห์ลำดับชั้น (AHP). **วารสารบริหารธุรกิจ**, 35(134), 65-89.
- ASTV ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (15 กุมภาพันธ์ 2557). ปิดประชาชนนิยมรถคันแรก ทิ้งจองแสน-ยึดหมื่น ค่าयरถวอน “ชาตินี้ อย่าได้เจอกันอีก”. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2557, จาก <http://m.manager.co.th/Daily/detail/9570000018050>

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกและค้าส่ง :
กรณีศึกษา ร้านจรุงรุ่งเรือง เขตเทศบาลตำบลโนนสะอาด อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น
FACTORS AFFECTING CUSTOMER DECISION MAKING IN BUYING THROUGH
DISTRIBUTION CHANNELS OF RETAILER AND WHOLESALE CASE STUDY :
CHARUNG RUNGRUANG SHOP, NONSA-ARD SUBDISTRICT,
AMPHOE CHUMPHAE KHONKAEN**

จิรวัดณ์ ไกรวิเศษ¹
กฤตพา แสนชัยธร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกและค้าส่ง และศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกและค้าส่ง ร้านจรุงรุ่งเรือง เขตเทศบาลตำบลโนนสะอาด อ.ชุมแพ จ.ขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามผู้ซื้อสินค้าจำนวน 400 คนพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40 ปี สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น รายได้ 5,000 - 10,000 บาท ระยะในการเดินทาง 1 - 5 กิโลเมตร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นตาราง แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่ามัธยฐาน (Medain) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าจำนวนที่ไม่ซื้อ เป็นจำนวนมาก ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่มีความแตกต่าง ผู้ศึกษาจึงได้เปรียบเทียบความถี่ของการเข้ามาซื้อสินค้า คือ ซื้อมากกว่า 15 ครั้ง/เดือน และซื้อต่ำกว่า 15 ครั้ง/เดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แทนการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ คือไม่มีความแตกต่าง และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ คือมีความแตกต่างกัน ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านจรุงรุ่งเรือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's การค้าปลีกและค้าส่ง

Abstract

The aim of this rese ach is study factors that affects consumer decision making in buying though distribution channels of retailer and wholesaler; Charung Rungruang Shop,Nonsa-ard Subdistrict, Chumphae Khonkaen. The research instrument a Questionaire. The sample group consists of 400 customers. The study fand that the majority age of customer was 40 years old, in the marriage, there are 4 family members; occupation is business person. Everage education degree was secondary school, earning between 5,000-10,000 THB, approximately distance is 1-5 km. Descriptive Analysis was used to analysed the sample group. Statistical analysis was performed by percentage, mean, median, and standard deviation to describe information. The study found that majority of so the information is not much different. Therefore, The frequency of buying was used to considered buying good morethan is times/month and less than 15 times/mont compared with the marketing mix, instead of making aecision to buy. Regrading marketing mix found that product process and and price are not related to frequency. However distribution, promotion, person, and physical environment was related to the frequency or different, for decision making to buy goods in Charung Rungruang Shop at 0.05 statistically significant of confident

Keywords: Decision making in buying, consumer behavior study, market mix 7P's, wholesae

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการศึกษาร มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

คนไทยดำเนินธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่งมายาวนานหลายร้อยปี เห็นได้จากคนไทยเริ่มต้นค้าปลีกและค้าส่ง มาตั้งแต่สมัยสุโขทัย จวบจนถึงสมัยกรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี และกรุงรัตนโกสินทร์ ธุรกิจค้าปลีกและร้านโชห่วย หรือที่เรียกกันว่าการค้าขายของชำ มีความสนิทแนบแน่นกับคนไทย ดำรงอยู่คู่กับสังคมไทยมายาวนาน เฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจการค้าดั้งเดิมของไทย นั้นเป็นเพราะธุรกิจไม่สลับซับซ้อน ใช้เงินทุนน้อยกว่าธุรกิจอื่น และสามารถลงทุนได้ทุกกาลเทศะ อีกทั้งเป็นธุรกิจที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าธุรกิจอื่น เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ขณะเดียวกันก็ทำให้อาชีพพ่อค้าปลีกค้าส่ง เพิ่มจำนวนมากขึ้นตามลำดับ เริ่มตั้งแต่พ่อค้าปลีกรายย่อย ที่จัดจำหน่ายสินค้าเพียงไม่กี่ชนิด ก็ค่อยๆ เปลี่ยนสภาพเป็น “กลุ่มทุนค้าปลีกค้าส่ง” ขนาดกลางและขนาดใหญ่ โดยมียอดขายรวมแต่ละปีนับจำนวนแสนล้าน (อิริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545)

ธุรกิจการค้าปลีกเกิดขึ้นพร้อมๆ กับที่มนุษย์ได้เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอยซึ่งได้มีการพัฒนามาจากการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน (Barter System) ในอดีตมนุษย์ยังไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน จึงใช้สิ่งของหรืออาหารที่ตนมีแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรืออาหารของผู้อื่น ซึ่งมีความต้องการตรงกันและพึงพอใจที่จะแลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย แต่ในบางครั้งความต้องการในการแลกเปลี่ยนอาจไม่ตรงกัน หรือเกิดความไม่เป็นธรรมในการแลกเปลี่ยน มนุษย์จึงหาสิ่งที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนคือเงินตราเพื่อให้เกิดความยุติธรรมมากขึ้นซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 :ไม่มีเลขหน้า)

ร้านจรรุ่งเรืองเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัว มีรูปแบบการดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อน ลักษณะธุรกิจเป็นธุรกิจแบบค้าปลีกและค้าส่งที่เปิดมานานกว่า 20 ปี ปัจจุบันร้านจรรุ่งเรืองตั้งอยู่ที่ 199 หมู่ 6 ตำบล โนนสะอาด อำเภอ ชุมแพ จังหวัด ขอนแก่น เปิดเวลา 6.00 น. – 20.00 น. มี 2 ช่องทางการให้บริการขายสินค้าแก่ลูกค้า คือ ช่องทางแรกแรก ลูกค้าสามารถมาซื้อสินค้าได้ที่ร้าน และช่องทางที่สอง รถขนส่งของร้าน ออกนอกพื้นที่ขายสินค้าให้แก่ลูกค้าถึงที่บ้าน

ร้านจรรุ่งเรืองเป็นร้านค้าปลีกและค้าส่งที่กำลังประสบปัญหาจากคู่แข่งที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ทั้งจากการลงทุนจากต่างประเทศ เช่น เทสโก้โลตัส แม็คโคร เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น และคู่แข่งในพื้นที่ ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่าต้องทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกและค้าส่ง ร้านจรรุ่งเรือง เขตเทศบาลตำบลโนนสะอาด อ.ชุมแพ จ.ขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกและค้าส่ง ร้านจรรุ่งเรือง เขตเทศบาลตำบลโนนสะอาด อ.ชุมแพ จ.ขอนแก่น

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกและค้าส่ง : กรณีศึกษา ร้านจรรุ่งเรือง เขตเทศบาลตำบลโนนสะอาด อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวน 400 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่ามัธยฐาน (Median) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกและค้าส่ง ของร้านจรุงรุ่งเรือง เขตเทศบาลตำบลโนนสะอาด อ.ชุมแพ จ.ขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่าง

สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ชุด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่ามัธยฐาน (Median) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามนั้น ได้แบ่งเป็น 3 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกและค้าส่ง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายจากร้านค้าปลีกและค้าส่ง กำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการทำแบบสอบถามดังนี้

- ศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- สร้างแบบสอบถามแล้วนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไขข้อมูลที่ต้องการและสอดคล้องกับการศึกษาวิจัย

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.7 มีอายุ 40 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ร้อยละ 44.335 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 39.3 สถานภาพสมรส ร้อยละ 79.8 มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น ร้อยละ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 31

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า

สาเหตุที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากร้านจรวงรุ่งเรือง สินค้าหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ สถานที่ตั้งของร้านสะดวก มีที่จอดรถ มีสินค้าครบ ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชนการบริการจากพนักงาน ความเคยชินและรู้จักกับเจ้าของร้าน ราคาถูก มีบริการจัดส่งถึงบ้าน มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมเรียงตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 - 5 ครั้ง ร้อยละ 38 ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ร้อยละ 90.8 ปริมาณราคาเฉลี่ยที่ซื้อสินค้า ต่ำกว่า 1,000 , 1,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 44.5 และ 28.7 ตามลำดับ วัตถุประสงค์ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ คิดเป็นร้อยละ 36.3 ช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการเวลา 16.01 - 18.00 น. ร้อยละ 32.3 ระยะทาง 1 - 5 กิโลเมตร ร้อยละ 43.8 ลูกค้าซื้อสินค้าในวันจันทร์ ร้อยละ 35.8

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกและค้าส่ง (ส่วนประสมทางการตลาด 7P's)

จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าจำนวนที่ไม่ซื้อ เป็นจำนวนมาก ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่มีความแตกต่าง ผู้ศึกษาจึงได้เปรียบเทียบความถี่ของการเข้ามาซื้อสินค้า คือ ซื้อมากกว่า 15 ครั้ง/เดือน และซื้อต่ำกว่า 15 ครั้ง/เดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แทนการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านจรวงรุ่งเรือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ได้ทำการแบ่งช่วงความคิดเห็นเป็น 2 ช่วง คือความคิดเห็นค่ามาก และค่าน้อย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ คือเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ คุณภาพสินค้าดีคล้ายกัน ความถี่ซื้อต่ำกว่า 15 ครั้ง/เดือน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มาก ร้อยละ 54.4 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์น้อย ร้อยละ 45.6 และซื้อมากกว่า 15 ครั้ง/เดือน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มาก ร้อยละ 54.6 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์น้อย ร้อยละ 45.4

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ คือ เป็นไปได้ว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาเหมาะสมทั้งลูกค้าปลีกและลูกค้าส่ง ไม่มีความแตกต่าง ความถี่ซื้อต่ำกว่า 15 ครั้ง/เดือน มีความคิดเห็นด้านราคามาก ร้อยละ 54.4 ความคิดเห็นด้านราคาน้อย ร้อยละ 45.6 และซื้อมากกว่า 15 ครั้ง/เดือน มีความคิดเห็นด้านราคามาก ร้อยละ 61.3 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์น้อย ร้อยละ 38.7

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ คือ การจัดชั้นวางจำหน่าย เวลาเปิด-ปิดร้านเหมาะสม ร้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านสะดวก ทำเลที่ตั้งของร้านเหมาะสม และการบริการ มีความแตกต่าง ความถี่ซื้อต่ำกว่า 15 ครั้ง/เดือน มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มาก ร้อยละ 51.2 ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย ร้อยละ 48.8 และซื้อมากกว่า 15 ครั้ง/เดือน มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก ร้อยละ 63.0 ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย ร้อยละ 37.0

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ คือ เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก ได้รับส่วนลดราคาสินค้า ช่วงเทศกาลมีของขวัญตอบแทนลูกค้า ลด แลก แจก แถม มีความแตกต่างความถี่ซื้อต่ำกว่า 15 ครั้ง/เดือน มีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดมาก ร้อยละ 56.2 ความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดน้อย ร้อยละ 43.8 และซื้อมากกว่า 15 ครั้ง/เดือน มีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดมาก ร้อยละ 68.1 ความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดน้อย ร้อยละ 31.9

ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ คือ มีการตรวจเช็คสินค้าก่อนส่งมอบ และมีระบบชัดเจน ไม่มีความแตกต่าง ความถี่ซื้อต่ำกว่า 15 ครั้ง/เดือน มีความคิดเห็นด้านกระบวนการมาก ร้อยละ 82.2 ความคิดเห็นด้านกระบวนการ ร้อยละ 17.8 และซื้อมากกว่า 15 ครั้ง/เดือน มีความคิดเห็นด้านกระบวนการมาก ร้อยละ 82.4 ความคิดเห็นด้านกระบวนการน้อย ร้อยละ 17.6

ด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ คือ ผู้จัดการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และประสบการณ์ในการทำงาน ผู้จัดการมีความกระตือรือร้น พนักงานมีความกระตือรือร้น พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ และให้ข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วน มีความแตกต่าง ความถี่ซื้อต่ำกว่า 15 ครั้ง/เดือน มีความคิดเห็นด้านบุคคลมาก ร้อยละ 51.6 ความคิดเห็นด้านบุคคลน้อย ร้อยละ 48.4 และซื้อมากกว่า 15 ครั้ง/เดือน มีความคิดเห็นด้านบุคคลมาก ร้อยละ 63.0 ความคิดเห็นด้านบุคคลน้อย ร้อยละ 37.0

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ คือ สถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก การจัดวางสินค้า แยกประเภทสินค้าได้อย่างเหมาะสม และสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า มีความแตกต่างความถี่ซื้อต่ำกว่า 15 ครั้ง/เดือน มีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมาก ร้อยละ 53.0 ความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพน้อย ร้อยละ 47.0 และซื้อมากกว่า 15 ครั้ง/เดือน มีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมาก ร้อยละ 69.7 ความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพน้อย ร้อยละ 30.3

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากระยะเวลาที่จำกัด ทำให้เก็บข้อมูลได้เพียงช่วงเวลาการศึกษาเท่านั้น ไม่ได้รับข้อมูลจากช่วงระยะเวลาอื่น อาจได้ข้อมูลที่ไมครบถ้วน

การเก็บข้อมูลจากร้านจรรุ่งเรื่องอย่างเดียว ทำให้ทราบข้อมูลเฉพาะกลุ่มลูกค้า ไม่ทราบกลุ่มลูกค้าของคู่แข่ง ควรเก็บทั้งจากร้านและจากกลุ่มลูกค้าคู่แข่ง จะสามารถทำให้เราสามารถปรับปรุง แก้ไข ข้อผิดพลาดและพัฒนาร้านจรรุ่งเรื่อง ซึ่งทำให้ได้ลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าได้

ให้รัฐบาลออกกฎหมายที่อยู่บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันและความยุติธรรมโดยคำนึงถึงคนรุ่นหลังและสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ การกำหนดขนาดพื้นที่ระยะห่างจากตัวเมืองของร้านค้าปลีก กำหนดจำนวนประชากรต่อห้างค้าปลีก กำหนดมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านค้าปลีกกำหนดการแจ้งแผนการขยายร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ล่วงหน้าก่อนมีการขยายสาขา กำหนดวัน-เวลาเปิด-ปิดของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และกำหนดชั่วโมงการเปิด-ปิดห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ กำหนดมาตรการป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นและบังคับใช้ทางกฎหมาย กำหนดการทำประชาพิจารณ์ก่อนจะมีการเปลี่ยนแปลงหรือลงทุนขยายสาขาเพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจตลอดจนกำหนดแนวทางในการทางธุรกิจค้าปลีกเพื่อไม่ให้ฝ่ายใดละเมิดและเป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจทุกฝ่าย (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2553-2554)

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทุกท่านที่ได้กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้ ตลอดจนให้คำแนะนำ ให้แนวคิดในการศึกษาที่มีคุณค่ายิ่ง

การศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยคามกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตพา แสนชัยธร ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่ บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่ บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2553-2554) ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข.วารสารวิทยาการ
จัดการและสารสนเทศศาสตร์. 6(1)
- สุพัฒน์ โตวิจักษณ์ชัยกุล และกรวรรณ สังขกร. (2552). ผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: พิมพ์ที่ หจก.วันดาการพิมพ์.
- อชิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). 6อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พึ่งตนเอง.

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอะไหล่รถไถนาของร้าน จรัสโรจน์ ตำบลหนองหว้า อำเภอบัวลาย จังหวัดนครราชสีมา

MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES VOLUME OF TRACTOR PARTS OF JARATROJ STORE NONGWA SUBDISTRICT BUALAI DISTRICT NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

จิราณุวัฒน์ รัตนจรัสโรจน์¹
ชัยญา อภิบาลกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออะไหล่รถไถนาในเขตตำบลหนองหว้า อำเภอบัวลาย จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายอะไหล่รถไถนาของร้านจรัสโรจน์ ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ซื้ออะไหล่รถไถนา จำนวน 186 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลสรุปมีดังนี้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อคือตัวเอง เหตุผลที่ซื้อตัดสินใจซื้อคือคุณภาพสินค้า เหตุผลในการซื้อคืออะไหล่เดิมชำรุดเสียหาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือช่าง ช่วงเดือนที่ซื้ออะไหล่บ่อยที่สุดคือช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน ร้านค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้ออะไหล่รถไถนาคือร้านจรัสโรจน์ และช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อคือร้านค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านคุณภาพการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจำหน่ายตามลำดับ จากการศึกษาจึงได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมา 5 โครงการ ประกอบด้วยโครงการส่งเสริมการขาย โครงการบริหารและจัดการสินค้า โครงการกำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและการแข่งขัน โครงการขยายฐานลูกค้าใหม่ และโครงการเพิ่มศักยภาพองค์กร

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด การเพิ่มยอดขาย อะไหล่รถไถนา

Abstract

This study has objectives for studying the behavior of buying and its factors on decision before buying tractor parts in Nongwa subdistrict, Bualai district, Nakhon Ratchasima province. In addition, the objective is also to plan a marketing strategy to increase sales volume of tractor parts of Jaratroj Store. The sample population is 186 customers that purchase tractor parts. Questionnaires are used to collect data. The results of the study are as follow. The behavior of consumers choosing found that most questionnaires state that the person who chose to purchase is the buyer. The reason used to choose when buying is because of the quality of the item. The reason for buying is because the parts can no longer be used. The person who has influence when buying is the technician. The month that people buy the most is around April to June. The store where most consumers choose to purchase from is Jaratroj Store and most consumers buy these tractor parts from stores. The factor that has influence when choosing to purchase tractor parts is the personnel, the process, the physical image, the price, the quality of service, the product, the marketing and the place it is sold respectively. From the study, 5 projects used as a strategy. This includes a marketing project, a product management project, a pricing set in accordance with the environmental factors and competition project, an expansion of new customer base, and an organization growth potential project.

Keywords: Marketing strategies, Increasing sales, Tractor parts

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

โทรศัพท์: 085-0975828 E-mail: sugo_ling@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ร้านจรัสโรจน์ประกอบธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถไถนาให้กับลูกค้าในเขตตำบลหนองหว้า และตำบลใกล้เคียงของอำเภอบัวลาย จังหวัดนครราชสีมา เปิดบริการมานานมากกว่า 20 ปี ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีการบริหารงานแบบธุรกิจครอบครัวจึงยังไม่มี ความซับซ้อนในด้านการบริหาร โดยเริ่มแรกยังไม่มีสินค้าจำหน่ายมากนัก แต่ต่อมาได้มีการสั่งซื้อสินค้าที่ลูกค้ามาถามหาทำให้เริ่มมีสินค้ามากขึ้นทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นเช่นกัน

รถไถนาเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำนาให้แก่เกษตรกรที่ปัจจุบันเน้นการผลิตเพื่อป้อนผลผลิตเข้าสู่โรงงานอุตสาหกรรมเป็นหลัก ซึ่งการใช้รถไถนานั้นจะต้องมีการซ่อมบำรุงอยู่เป็นระยะๆ และสิ่งที่จะต้องใช้ในการซ่อมบำรุงก็คืออะไหล่รถไถนาแต่ในช่วงสามปีที่ผ่านมาพบว่ายอดขายจากการจำหน่ายอะไหล่รถไถนาของร้านจรัสโรจน์นั้นลดลงเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าซึ่งแสดงให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และโดยหลักๆแล้วเป็นคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันแต่มาเปิดสาขาเพิ่มขึ้นในบริเวณเขตพื้นที่ตำบลหนองหว้า ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มขึ้นและมีอำนาจต่อรองเพิ่มขึ้นเป็นเหตุผลให้ยอดขายจากการจำหน่ายอะไหล่รถไถนาของร้านลดลง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมองเห็นถึงปัญหาที่จำเป็นจะต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อที่จะทำให้ยอดขายของทางร้านเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออะไหล่รถไถนาในเขต ต.หนองหว้า อ.บัวลาย จ.นครราชสีมา
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายอะไหล่รถไถนาของร้าน จรัสโรจน์

วิธีดำเนินการศึกษา

1. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนของพฤติกรรมในการเลือกซื้ออะไหล่รถไถนา [2] และส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถไถนา [3] มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.877 และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าสถิติของระดับความเห็น นำมาวิเคราะห์หาค่า ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการ ร้านจรัสโรจน์ จำนวน 186 ราย
2. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้าน จรัสโรจน์ นั้นทำโดยการนำผลการศึกษาด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยภายนอกโดยใช้ทฤษฎีแรงพลังผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model) [4] ซึ่งเป็นการหาตำแหน่ง ณ ปัจจุบันของธุรกิจเพื่อที่จะหาความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือป้องกันตนเอง จากนั้นทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) [1] แล้วนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายของร้าน จรัสโรจน์

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ในด้านของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถไถนาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อคือตัวเอง (ร้อยละ 74.2) เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 89.2) ยี่ห้อหรือตราสินค้า (ร้อยละ 72.6) และราคา (ร้อยละ 72.0) ส่วนเหตุผลในการซื้ออะไหล่รถไถนาก็คือ อะไหล่เดิมชำรุดเสียหาย (ร้อยละ 97.3) อะไหล่เดิมครบกำหนดอายุการใช้งาน (ร้อยละ 61.3) และนำไปเป็นอะไหล่สำรอง (ร้อยละ 55.9) ในส่วนของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ช่าง (ร้อยละ 82.3) รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 60.2) และผู้ชาย (ร้อยละ 58.6) ช่วงเดือนที่ซื้ออะไหล่บ่อยที่สุดคือ ช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน (ร้อยละ 97.3) ร้านค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้ออะไหล่รถไถนา คือ ร้านจรัสโรจน์ (ร้อยละ 100.0) รองลงมาคือศูนย์สยามคูโบต้า (ร้อยละ 80.6) และช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้ออะไหล่รถไถนาคือ ร้านค้า (ร้อยละ 100.0) รองลงมาคือสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ร้อยละ 3.2)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถไถนาเมื่อนำมาสรุปเฉพาะค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ อะไหล่รถไถนาที่มีคุณภาพ และอะไหล่ที่ได้รับรองมาตรฐาน ด้านราคา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น และราคาที่สามารถต่อรองได้ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายคือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลดในการซื้อสินค้า การให้สินเชื่อกับลูกค้า และการแจกของแถมเนื่องในโอกาสต่างๆ ด้านกระบวนการ คือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า การมีบริการที่รวดเร็ว การมีระยะเวลาส่งมอบที่แน่นอน สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ และการมีช่างซ่อมไว้บริการลูกค้า ด้านคุณภาพการบริการคือ การจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการ การรับประกันในตัวสินค้า และการจัดสภาพแวดล้อมในร้านที่เหมาะสม ด้านบุคลากรหรือบุคคล คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความรู้เรื่องอะไหล่เป็นอย่างดี มีจำนวนพนักงานมากเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพคือ การมีสถานที่จอดรถ การมีที่นั่งให้ลูกค้านั่งรอ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีการจัดร้านที่เป็นระเบียบ และร้านมีความทันสมัย

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Five Forces Model) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งชั้นใหม่ อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลางเนื่องจากอะไหล่รถไถนามีมากมายหลากหลายรุ่นหลากหลายยี่ห้อทำให้จำเป็นต้องใช้เงินทุนที่สูงในการซื้อสินค้ามาจัดเก็บไว้ และต้องซื้อในปริมาณที่มากเพื่อให้ได้ราคาถูก อีกทั้งยังจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับอะไหล่รถไถนาในระดับหนึ่ง ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางถึงมากเนื่องจากปัจจุบันอาชีพเกษตรกรยังถือว่าเป็นอาชีพหลักของคนไทย บริษัทผู้ผลิตรถไถนาก็ต้องการที่จะเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้นโดยการเปิดศูนย์จำหน่ายและบริการผ่านตัวแทนต่างๆ การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ชายแต่ละรายล้วนต้องการส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าผู้ชายรายอื่นเนื่องจากอะไหล่รถไถนาที่มีความหลากหลายจึงทำให้การสรรหาอะไหล่ในบางรุ่นบางยี่ห้อจำกัด การตัดแปลงโดยให้ช่างซ่อมรถไถนาทำอะไหล่ขึ้นมาเองจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ใช้รถไถนา และอะไหล่รถไถนาบางรุ่นหรือบางยี่ห้อสามารถใช้ร่วมกันได้ ทำให้มีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ได้อย่างในบางชิ้นส่วนแต่ก็ไม่ทั้งหมดอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อยู่ในระดับปานกลางถึงมากเนื่องจากปัจจุบันในเขตตำบลหนองหัวนั้งยังมีผู้จำหน่ายอะไหล่รถไถนาอยู่น้อยรายจึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคจึงเน้นไปที่การเลือกร้านที่มีสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการในราคาที่ไม่แพงหรือราคาถูกกว่าร้านอื่น มีการพูดคุยที่เป็นกันเอง และบริการที่ดีมากกว่า แต่ในอนาคตคาดว่าจะมีผู้จำหน่ายอะไหล่รถไถนามากขึ้นจึงทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นด้วย

อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ อยู่ในระดับน้อยเนื่องจากปัจจุบันมีผู้ค้าส่งอะไหล่รถไถนาจำนวนมากทั้งที่เป็นตัวแทนจากบริษัทเอง ร้านค้าส่ง หรือผู้ที่มาเร่ขายตามร้านค้าต่างๆ ซึ่งก็จะมีราคาที่แตกต่างกันไปตามวัสดุ ยี่ห้อ และคุณภาพ และหากขายในราคาที่แพงมากจนเกินไปลูกค้าก็สามารถเปลี่ยนไปซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายรายอื่นได้

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) สำหรับจุดแข็งของร้านก็คือ ทำเลที่ตั้งที่มีประชากรสัญจรไปมามาก มีคนรู้จักมากเนื่องจากเปิดมานาน อะไหล่มีค่อนข้างหลากหลาย และอสังหาริมทรัพย์ที่ดี มีความเป็นกันเอง จุดอ่อนก็คือ ป้ายชื่อร้านและตำแหน่งการวางสินค้ามองเห็นได้ไม่ชัดเจน การวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และไม่มีระบบจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า โอกาสก็คือ การที่เกษตรกรได้รับเงินจากโครงการทำให้มีเงินมาใช้จ่ายใช้สอย ยังมีผู้จำหน่ายอะไหล่รถไถนาไม่มากนัก การประกาศนโยบายตรึงราคาน้ำมันทำให้ราคาสินค้าคงที่ และการประกาศนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจทำให้มีแนวโน้มที่เศรษฐกิจจะเติบโตขึ้น และสำหรับอุปสรรคก็คือ ประชาชนยังมีความลังเลในการใช้จ่ายใช้สอย สินค้าที่แพงขึ้นทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร ความแปรปรวนของสภาพอากาศส่งผลต่อผลผลิตของเกษตรกร และเนื่องจากบริเวณเขตตำบลหนองหัวนํ้าไม่มีแม่น้ำสายใหญ่ไหลผ่าน ทำให้การทำงานทำไร่จำกัต้องอยู่เพียงฤดูฝนเท่านั้น

1. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

โครงการที่ 1 โครงการส่งเสริมการขาย

หลักการและเหตุผล : เนื่องจากการมีส่วนลดในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการที่ลูกค้าซื้อสินค้าและได้รับคูปองส่วนลดไปนั้น เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ เพราะลูกค้ามีความรู้สึกว่าได้ใช้เงินน้อยลงหรือรู้สึกว่าได้รับของเพิ่มขึ้นโดยที่จ่ายในราคาเดิม

วัตถุประสงค์ : เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า

วิธีดำเนินงาน : มีการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายประจำปี โดยจัดในช่วงเดือน เมษายน ถึง เดือน พฤษภาคม ซึ่งเป็นช่วงที่เกษตรกรส่วนใหญ่ซ่อมรถไถนาเพื่อเตรียมไว้ใช้ในการไถนาในฤดูฝน ด้วยการแจกคูปองส่วนลดให้กับลูกค้าในกรณีที่ซื้อสินค้าครบ 500 บาท ขึ้นไป โดยสามารถสะสมคูปองนำมาแลกของรางวัลได้ หรือนำมาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งถัดไปได้

งบประมาณ : 15,000 บาท ต่อปี

โครงการที่ 2 โครงการบริหารและจัดการสินค้า

หลักการและเหตุผล : เนื่องจากการที่พนักงานมีอสังหาริมทรัพย์ที่ดี พนักงานมีความรู้เรื่องอะไหล่เป็นอย่างดี พนักงานมีความเป็นกันเอง และการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อลูกค้าพบเจอร้านค้าที่มีการจัดตกแต่งร้านหรือจัดวางสินค้าที่มีความแปลกใหม่สะดุดตา มักจะทำให้ลูกค้ามีความสนใจ และอยากลองเข้าร้านสักครั้งหนึ่ง ซึ่งถ้าหากลูกค้าเข้าไปในร้านและได้รับข้อมูลของสินค้าในลักษณะการชักจูงหรือโน้มน้าวก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ : เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้าน

วิธีดำเนินงาน : มีการกำหนดรูปแบบการจัดการสถานที่และจุดที่แสดงสินค้าด้วยการจัดแต่งหน้าร้านให้มีความแปลกใหม่เป็นที่สะดุดตา มีการแจกแผ่นพับและการพูดคุยเพื่อให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้า

งบประมาณ : 10,000 บาท

โครงการที่ 3 โครงการกำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและการแข่งขัน

หลักการและเหตุผล : ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเมื่อต้องการจะซื้อสินค้า เนื่องจากลูกค้ามักจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่ขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่นเสมอ และ

ร้านๆนั้นก็มักจะเป็นตัวเลือกแรกๆของลูกค้าเมื่อลูกค้าคิดจะซื้อสินค้าในครั้งถัดไป

วัตถุประสงค์ : เพื่อจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า

วิธีดำเนินงาน : ตั้งราคาที่เหมาะสมให้กับสินค้าที่มีคุณภาพโดยที่ไม่ถูก หรือแพงเกินไปจนทำให้ลูกค้าไม่
อยากซื้อสินค้า และลดราคาลงในฤดูหนาวและฤดูร้อนซึ่งเป็นฤดูที่เกษตรกรไม่ได้ทำนา ส่วนในฤดูฝนซึ่งเป็นฤดูทำ
นาของเกษตรกรก็ลดราคาลงให้ต่ำกว่าร้านอื่นเล็กน้อย

งบประมาณ : ไม่มี

โครงการที่ 4 โครงการขยายฐานลูกค้าใหม่

หลักการและเหตุผล : การมีส่วนลดและการแจกของแถมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ถูกทำให้มีความสำคัญและมี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การที่ลูกค้าได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าหากพาลูกค้าใหม่มาซื้อสินค้าด้วย ก็เสมือน
เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าบอกต่อ หรือโฆษณาร้านไปในตัว เนื่องจากตัวลูกค้าเก่านั้นได้รับผลประโยชน์จากการบอก
ต่อ ซึ่งในที่นี้ก็คือสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง ส่วนลูกค้าใหม่แม้จะไม่ได้ส่วนลด แต่ก็ยังได้รับของแถมจากทาง
ร้านจึงทำให้ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่รู้สึกพึงพอใจทั้งคู่

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายของร้านอย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

วิธีดำเนินงาน : มีการจัดทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่พาลูกค้าใหม่มาซื้อสินค้าโดยการลดราคาสินค้าให้กับ
ลูกค้าเก่าที่พาลูกค้าใหม่มาซื้อสินค้า และจัดทำสื่อโปรโมชั่นร้านที่มีการพิมพ์ชื่อและรายละเอียดเกี่ยวกับร้านไว้บน
สื่อแจกให้กับลูกค้าใหม่

งบประมาณ : 10,000 บาท

โครงการที่ 5 โครงการเพิ่มศักยภาพองค์กร

หลักการและเหตุผล : การบริการที่มีประสิทธิภาพ การมีระบบจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และสินค้า ตัวร้านที่มี
ความทันสมัย ล้วนเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงศักยภาพขององค์กร และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อ หากร้านไหนมีการบริการที่มีประสิทธิภาพก็มักจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจ ลูกค้า
ก็มักจะเลือกเข้าร้านบ่อยกว่าร้านอื่น หากร้านไหนมีระบบจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า และสินค้า ก็จะทำให้การ
บริหารจัดการร้านสามารถทำได้ง่ายขึ้น สามารถรู้ถึงพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า สามารถบริหารจัดการสินค้าได้
อย่างถูกต้อง และถ้าหากตัวร้านมีความทันสมัยก็จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านด้วย เนื่องจากมักจะมีความสะดวก
ในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่า

วัตถุประสงค์ : เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และทำให้ลูกค้า
ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

วิธีดำเนินงาน :

1. สร้างความเป็นมืออาชีพทางการขายให้กับพนักงานด้วยการกระตุ้นให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้น
ในการทำงาน ฝึกอบรมทักษะในการขาย การบริการและมนุษยสัมพันธ์ ให้กับพนักงานเพื่อที่พนักงานจะได้มีความ
รู้และเกิดความชำนาญสามารถพูดคุยเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้
2. จัดวางระบบบัญชีและฐานข้อมูล เพื่อช่วยให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยการนำ
ระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริหารจัดการข้อมูลต่างๆดังนี้
3. ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้แก่ บันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า บันทึกข้อมูลส่วนลดที่ให้กับลูกค้า เป็นต้น

4. ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวสินค้าได้แก่บันทึกประเภทของสินค้า บันทึกสินค้าคงคลัง บันทึกราคาต้นทุนและราคาขาย เป็นต้น
5. ข้อมูลที่เกี่ยวกับเอกสารและการเงินได้แก่ ข้อมูลเจ้าหนี้หรือผู้ขายวัตถุดิบ ข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงิน เป็นต้น
6. ปรับปรุงร้านให้มีความทันสมัย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้มากขึ้น และเป็นการปรับให้เข้ากับรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค
งบประมาณ : 100,000 บาท

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ได้ทั้งหมด 5 โครงการโดยแบ่งออกเป็นกลยุทธ์ระยะสั้น 3 โครงการ และกลยุทธ์ระยะยาว 2 โครงการ ได้แก่ โครงการส่งเสริมการขาย โครงการบริหารและจัดการสินค้า โครงการกำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและการแข่งขัน โครงการขยายฐานลูกค้าใหม่ และโครงการเพิ่มศักยภาพองค์กร ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 165,000 บาท เมื่อดำเนินการตามกลยุทธ์ ทั้ง 5 โครงการแล้ว จะสามารถเพิ่มยอดขายของร้านได้ 15% หรือประมาณ 98,115 บาทต่อปี และมีลูกค้าเพิ่มขึ้น 47 รายต่อปี ทำให้การบริหารจัดการร้านมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] เมธาวิทย์ ไชยเชิดจรัส. (2556). **นายเสปียงปัญญา**. ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://methawit.blogspot.com/2012/04/blog-post.html>
- [2] อตุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- [3] Lovelock, Christopher H. and Wright, Lauren K. (2002). **Principle of Service Marketing And Management**. Bangkok: Pearson Education Indochina Ltd.
- [4] Porter, Michael E., & Collins, James C. (2012). **Strategy: HBR's 10 Must Read: On Strategy**. Bangkok: Expernet.

แนวทางการเพิ่มยอดขายเครื่องจักรกลหนักมือสองร้านพี.ซี. คาร์ จังหวัดร้อยเอ็ด

GUIDELINES FOR INCREASING REVENUE OF USED HEAVY MACHINERY, P.C. SHOP IN ROIET PROVINCE

ฉัตรชัย พิชัย¹

ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสอง 2) หาแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องจักรกลหนักมือสองในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสอง จำนวน 50 คน และ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องจักรหนักมือสอง จำนวน 100 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ผลการในกลุ่มที่ 1 ลูกค้าที่ไม่เคยซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อยู่ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด รายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 100,001 – 150,000 บาท นิยมใช้เครื่องจักรกลหนักยี่ห้อ โกลเบลโก้ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองเพื่อทดแทนอันเก่า ช่วงเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าคือ ช่วงเดือนสิงหาคม – พฤศจิกายน ในการเลือกซื้อสินค้าลูกค้าสะดวกที่จะซื้อสินค้าจากร้านประจำมากที่สุด ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือพนักงานขาย ลูกค้าเคยเห็นโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องจักรกลหนักจากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต ร้านที่ลูกค้าเคยใช้บริการให้บริการเข้าเกินไป ร้านที่ลูกค้าเคยใช้บริการให้คำปรึกษาด้านวิธีการใช้งานมากที่สุด กลุ่มที่ 2 คือร้านค้าที่เคยซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสอง พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 90 ภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด รายได้ต่อเดือน มากกว่า 150,000 บาท นิยมใช้เครื่องจักรกลหนักยี่ห้อ โกลเบลโก้ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสอง ส่วนใหญ่คือเพื่อทดแทนอันเก่า ช่วงเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าคือ ช่วงเดือนสิงหาคม – พฤศจิกายน ลูกค้าสะดวกที่จะซื้อสินค้าจากร้านประจำ ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือพนักงาน ลูกค้าเคยเห็นโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องจักรกลหนักจากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต ร้านที่ลูกค้าเคยใช้บริการให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานน้อย ให้บริการซ้ำ และร้านที่ลูกค้าเคยใช้บริการให้คำปรึกษาด้านวิธีการใช้งานมากที่สุด ให้คำปรึกษาในตัวสินค้า ให้คำปรึกษาในด้านการดูแล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองคือสินค้ามีให้เลือกครบตามที่ต้องการ ปัจจัยด้านราคาคือ สินค้ามีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายคือมีความสะดวกในการโทรศัพท์สั่งซื้อจากลูกค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการคือ มีพนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานขายมีบริการที่รวดเร็ว พนักงานสามารถให้คำปรึกษา ช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ได้ทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน วิเคราะห์กลยุทธ์วิธีแมทริกซ์ และนำมาเป็นข้อเสนอแนะในการกำหนดแนวทางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องจักรกลหนักมือสองร้านพี.ซี.คาร์ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 5 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการพัฒนาพนักงาน 2) โครงการสร้างที่จอดรถและห้องรับรองลูกค้า 3) โครงการจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ 4) โครงการขายสินค้า Online 5) โครงการคืนกำไรให้สังคม ซึ่งใช้เงินลงทุนรวม 380,000 บาท อันเชื่อได้ว่าจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 30 ในปี 2558

คำสำคัญ: แนวทางการเพิ่มยอดขาย เครื่องจักรกลหนักมือสอง พฤติกรรมของลูกค้า

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Abstract

This objectives of this research were to: 1) study the behavior and the factors that influence the buying heavy equipment 2) for guidelines in marketing plan to increase sales of used heavy equipment in Roi-Et. Data were collected from 2 sampling groups Group 1 customers never buy second hand heavy machinery. Found that the respondents are male. In the province of Roi Et Monthly income in the range of 100,001 - 150,000 baht popular machines Kobe Falco purpose in buying second hand heavy equipment to replace the old one. Customers buy is time. During the months of August to November in shopping convenience for customers to purchase products from the store as possible. Who have helped in the decision to buy the product. The salesman Customers have seen the type of heavy equipment shops Internet Media customers have used the service too slow. We had a customer service consulting the most active group 2 is the store where I bought a second hand heavy machinery showed that respondents were male clients hundred percent. Residents living in Roi-Et. Monthly income of more than 150,000 baht popular machines Kobe Falco purpose in buying second hand heavy machinery. Mainly to replace the old one. Customers buy is time. During the months of August to November, customers convenience to buy from stores very regular basis. Who have helped in the decision to buy the most, customers have seen the types of heavy equipment from the media type internet shop where customers have used the service with a few employees to serve slow and that customers have used the service. consulting on how to use the most. Consulting on the product Consultancy in the field of care. Factor products makes customers buy a second hand heavy machinery is used to choose the desired one. The price factor is Products are priced clearly. What factors in the distribution is the ease of phone orders from customers. Factor is the promotion, marketing and service. A good -natured salesman. bearing sales people have fast service employees can consult help solve problems for their customers. Proposed project to increase sales : 1) Development employee 2) The project build a garage and a seating 3) The customer relationship activities. 4) Project Sell Online 5) The return to society. The combined investment of 380,000 baht to believe that sales increase 30 percent in 2558.

Keyword: Increasing Revenue, Used heavy Machinery, Customer behavior

บทนำ

เครื่องจักรกลหนักเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเสริมสร้างความมั่นคงให้แก่อุตสาหกรรมพื้นฐานหลักของประเทศ เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้าง และอุตสาหกรรมเกษตร เป็นต้น ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา ที่ยังต้องอาศัยการนำเข้าเครื่องจักรกลหนักจากต่างประเทศ โดยเครื่องจักรกลหนักสำหรับใช้งานในประเทศไทยมีการนำเข้าจากต่างประเทศใน 3 ลักษณะ กล่าวคือ 1) นำเข้าเครื่องจักรใหม่สำเร็จรูปจากต่างประเทศ 2) นำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์แล้วมาประกอบในประเทศ 3) นำเข้าเครื่องจักรที่ใช้แล้ว (Used Machine) มาปรับปรุงสภาพใหม่ สาเหตุที่ประเทศไทยต้องนำเข้าเครื่องจักรกลหนักเป็นส่วนใหญ่เพราะอุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industries) ของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลหนักยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ และแรงงานไทยยังไม่มีความสามารถเพียงพอในการใช้เทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ในการผลิตและด้วยขีดความสามารถที่จำกัด ส่งผลให้ไม่สามารถผลิตชิ้นส่วนที่มีความแม่นยำ เพียงพอที่จะใช้ในการผลิตเครื่องจักรกลหลายประเภทได้ ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องพึ่งพาการนำเข้าเครื่องจักรกลหนักจากต่างประเทศเป็นสำคัญ

สถิติข้อมูลภาวะอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลของโลกพบว่า การเติบโตของภาวะการค้าเครื่องจักรกลในตลาดโลกเฉลี่ย 10 ปี (พ.ศ.2543 - พ.ศ.2552) การส่งออกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงกว่าการนำเข้า แยกเป็นประเภทเครื่องจักรกลการเกษตร มีการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.07 การนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.96 ประเภทเครื่องมือกลมีการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.24 การนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.77 และประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรมมีการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.77 การนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.37 โดยประเทศที่ได้ดุลการค้าเกินดุลทางด้านเครื่องจักรกลจะเป็นประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ ส่วนการส่งออกเครื่องจักรอุตสาหกรรมและส่วนแบ่งการตลาดของประเทศผู้ผลิตรายใหญ่พบว่า ประเทศเยอรมันมีการส่งออกและส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดคือร้อยละ 19.38 รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 12.43 อิตาลีร้อยละ 9.70 ญี่ปุ่นร้อยละ 8.72 และจีนร้อยละ 8.20 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าในภูมิภาคเอเชียประเทศญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด (สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย, 2554)

สำหรับสถิติการนำเข้าและส่งออกเครื่องจักรกลของไทยพบว่า มีการนำเข้าเครื่องจักรกลสูงกว่าการส่งออกมาโดยตลอดสถิติตั้งแต่ปี 2550 - ส.ค. 2553 โดยมีการนำเข้า 925,117 ล้านบาท แต่การส่งออกมีเพียง 234,702 ล้านบาท เท่านั้น เพราะอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลหนักยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอและแรงงานไทยยังไม่มีความสามารถเพียงพอตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้น ประเทศไทยจึงต้องพึ่งพาการนำเข้าเครื่องจักรกลหนักจากต่างประเทศเป็นสำคัญ แต่เนื่องจากเครื่องจักรกลใหม่มีราคาสูงทำให้ผู้บริโภคนิยมเครื่องจักรกลหนักมือสองแทน โดยเครื่องจักรกลหนักมือสองเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยและผู้บริโภคที่มีงบประมาณจำกัด ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจด้านนี้ จำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขัน และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารธุรกิจให้สามารถรองรับการเจริญเติบโตในอนาคต (สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย, 2554)

สภาพการแข่งขันในจังหวัดร้อยเอ็ด เกิดผลพวงการบริโภคชะลอตัวซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากชาวนาไม่ได้เงินจำนำข้าวและการชุมนุมยึดยึด ทำให้เกษตรกรหลายรายผ่อนส่งเครื่องจักรกลหนักไม่ไหวเริ่มเป็น NPL ทำให้การลงทุนในปี 2557 ลดลงตาม ดังนั้นคาดว่าปี 2557 ยอดจำหน่ายเครื่องจักรกลมือสองลดลงเหลือเพียง 5 - 10% จากปีที่แล้วที่มีอัตราเติบโตกว่า 20% ซึ่งสาเหตุที่ยังมีการเติบโตได้ระดับหนึ่งเป็นเพราะการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรยังคงดำเนินการต่อเนื่องจากปัญหาน้ำท่วมใหญ่ ดังนั้นผู้ศึกษาในฐานะผู้จัดการบริษัทได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในการเพิ่มยอดขายของบริษัทขึ้นอีกร้อยละ 30 จึงได้สนใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายเครื่องจักรกลหนักมือสอง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสอง ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อหาแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องจักรกลหนักมือสอง ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการได้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนัก มือสองในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงการบริหารธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มจำนวนยอดขายจากปี 2557 - 2559 เป็น ร้อยละ 30

วิธีดำเนินการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษา มีดังนี้

1) ด้านเนื้อหา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางในการเพิ่มยอดขายเครื่องจักรหนักมือสอง ที่จะทำให้อุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ด้านพื้นที่ ทำการวิจัยในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด

3) ด้านระยะเวลา ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2556 – เดือนพฤษภาคม 2557

4) ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ประชากรในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ไม่ทราบตัวอย่างที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มาซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ด้วยการเปรียบเทียบจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie และ Morgan ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 150 คน เพื่อความสะดวกในการวิจัย โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นสัดส่วน (Disproportionate Stratified) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลโดยจำแนกตามร้านจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักมือสอง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยซื้อเครื่องจักรหนักมือสอง จำนวน 50 คน และกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องจักรหนักมือสอง จำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ 1) แบบสอบถามที่ใช้สำหรับกลุ่มลูกค้าไม่เคยซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสอง 2) แบบสอบถามสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสอง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่เพศ ภูมิลำเนา และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการและข้อความลงในช่องว่าง

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสอง ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการและข้อความลงในช่องว่าง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักมือสอง ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีข้อคำถามครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถาม 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อสิ่งพิมพ์ งานวิจัยต่างๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารของบริษัท

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย 2) นำผลการศึกษาจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันโดยใช้ Five Forces Model การวิเคราะห์ SWOT Analysis การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วยการเปรียบเทียบกลยุทธ์ เพื่อนำมากำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายเครื่องจักรหนักมือสอง ร้านพี.ซี. คาร์ จังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการศึกษา

1. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสอง ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด

1.1 จากลูกค้าที่ไม่เคยซื้อเครื่องจักรหนักมือสอง จำนวน 50 คน

1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 100,001 – 150,000 บาท

1.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสองพบว่า ส่วนใหญ่ นิยมใช้เครื่องจักรกลหนักยี่ห้อ โกลเบลโก้ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสอง คือเพื่อทดแทนอันเก่า ช่วงเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าคือ ช่วงเดือนสิงหาคม – พฤศจิกายน ในการเลือกซื้อสินค้าสะดวกที่จะซื้อสินค้าจากร้านประจำมากที่สุด ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือพนักงานขาย เคยเห็นโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องจักรกลหนักจากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต มากที่สุด ร้านที่ลูกค้าเคยไปใช้บริการให้บริการซ้ำเกินไป ร้านที่ลูกค้าเคยใช้บริการให้คำปรึกษาด้านวิธีการใช้งานมากที่สุด

1.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรหนักมือสองในจังหวัดร้อยเอ็ดภาพรวมในแต่ละด้าน เรียงลำดับตามความสำคัญได้แก่ ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

1.2 กรณีลูกค้าที่เคยซื้อ เครื่องจักรหนักมือสอง ในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 100 คน

1.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบ สอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด รายได้ต่อเดือน มากกว่า 150,000 บาท

1.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการซื้อเครื่องจักรหนักมือสอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมใช้เครื่อง จักรกลหนักยี่ห้อ โกลเบลโก้ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลหนักมือสอง เพื่อทดแทนอัน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าคือ ช่วงเดือนสิงหาคม – พฤศจิกายน ลูกค้าสะดวกที่จะซื้อสินค้าจากร้านประจำมากที่สุด ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือพนักงานขาย เคยเห็นโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องจักรกลหนักจากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต ร้านที่ลูกค้าเคยใช้บริการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ร้านที่ลูกค้าเคยใช้บริการให้คำปรึกษาด้านวิธีการใช้งานมากที่สุด สิ่งที่ลูกค้าชอบมากที่สุดคือสถานที่ตั้งของร้าน สิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ร้านทำเพิ่มเติมคือ 1) มีจุดตรวจเช็คสภาพรถให้บริการเพิ่ม 2) มีห้องรับรองลูกค้าสะดวกสบาย 3) ขยายสาขาไปตามจังหวัดใหญ่ๆ 4) หาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ที่นิยมในท้องตลาดมากๆ

2. ศึกษาแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องจักรกลหนักมือสอง ใน เขตจังหวัดร้อยเอ็ด

2.1 ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันโดยใช้ Five Forces Model การวิเคราะห์กลยุทธ์วิธีแมทริกซ์ (The TOWS Matrix) การวิเคราะห์การวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงได้แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องจักรหนักมือสองร้าน พี.ซี.คาร์ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการพัฒนาพนักงาน 2) โครงการสร้างที่จอดรถและห้องรับรองลูกค้า 3) โครงการจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ 4) โครงการขายสินค้า Online 5) โครงการคืนกำไรให้สังคม ดังแสดงในตารางที่ 1

สรุปและอภิปรายผล

1) ผลการศึกษาจากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อเครื่องจักรหนักมือสองจะให้ความสำคัญกับยี่ห้อโกลเบลโก้ โดยซื้อเพื่อทดแทนเครื่องเก่า ซื้อในช่วงเดือนสิงหาคม - พฤศจิกายน และเลือกซื้อจากร้านประจำ ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมากที่สุดคือพนักงานขาย เห็นโฆษณาสินค้าประเภท เครื่องจักรหนักจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต ร้านที่เคยไปใช้บริการให้บริการซ้ำ พนักงานมีน้อย ร้านที่เคยใช้บริการให้คำปรึกษา

ด้านวิธีการใช้งานมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า บุคคลสำคัญที่มีส่วนดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุดคือพนักงานขาย และการบริการต้องให้รวดเร็วทันใจลูกค้า และให้มีพนักงานบริการอย่างพอเพียง และพนักงานต้องมีความรอบรู้คอยให้คำแนะนำปรึกษาวิธีใช้งานให้กับลูกค้าได้อย่างละเอียด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรมือสองเรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์

2) ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันโดยใช้ Five Forces Model การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วยวิธีแมทริกซ์ (The TOWS Matrix) ได้ผลดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์องค์กรด้วย SWOT Analysis พบว่า

จุดแข็ง (Strength)

- ความน่าเชื่อถือของความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกลหนักมือสองจากประสบการณ์ในแวดวงกว่า 12 ปี
- เครื่องจักรสามารถทดลองใช้งานได้จริงเนื่องจากบริเวณร้านเป็นบริเวณสต็อกสินค้าประเภท

หิน ดินและทราย

จุดอ่อน (Weakness)

- ไม่มีระบบบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐาน
- ขาดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง
- ขาดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นระบบ (CRM)

โอกาส (Opportunity)

มีจำนวนลูกค้าเป้าหมายมากขึ้นจากการสนับสนุนด้านนโยบายของภาครัฐ และการเติบโตทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากการพัฒนาทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้รองรับเขตเศรษฐกิจอาเซียน

อุปสรรค (Threat)

- คู่แข่งในตลาดเครื่องจักรกลหนักมือสอง
- ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง (เป็นผลต่อเนื้อหาในนโยบายภาครัฐหยุดชะงัก เอกชนขาด

ความเชื่อมั่นในการลงทุน)

2.2 การวิเคราะห์โดยวิธีแมทริกซ์ (The Tows Matrix)

กลยุทธ์ SO (กลยุทธ์เชิงรุก ใช้จุดแข็งเกาะกุมโอกาส)

การตลาดเชิงรุก

1. มีการอบรมพนักงานขายจากองค์ความรู้ที่มีอยู่โดยพัฒนา 2 ด้าน

1.1 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกลหนักมือสอง : สอนทฤษฎี ร่วมกับอบรมในชั่วโมงปฏิบัติงานจริงจากแผนกช่างซ่อม และแผนกการใช้งานจริง

1.2 ด้านบริการ ใช้ Blueprint technique คือ มีการกล่าวต้อนรับ การขอบคุณ การขออภัยที่เป็นรูปแบบเดียวกัน จะไม่มีการพูดเข้าอารมณ์ หรือใช้สีหน้า

กลยุทธ์ WO (กลยุทธ์แก้ไข เอาชนะจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส)

จัดระบบเพื่อแบ่งงานตามหน้าที่ และชัดเจน แบ่งเป็นแผนกต่างๆ เช่น แผนกวิชาการ แผนกจัดหาเครื่องจักร แผนกการตลาดและการขาย แผนกซ่อมบำรุง แผนกบัญชี แผนกเอกสารและกฎหมาย แผนกไอทีและจัดการกับปัญหาของลูกค้า

กลยุทธ์ ST (กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค)

1. พัฒนาและศึกษาองค์ความรู้ใหม่อยู่เสมอ เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของเป็นผู้มีความรู้

2. จัดหาเครื่องจักรกลหนักมือสองที่มีสภาพดี และหลากหลาย คงความเชื่อถือ และเป็นการตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าได้ เช่น การไปเอาเครื่องจักรกลหนักมือสองมาจากประเทศที่มีการห้ามใช้เครื่องจักรกลหนักเกินหลาย ๆ ปี

กลยุทธ์ WT (กลยุทธ์เชิงรับ ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค)

1. ดำเนินการโครงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ เป้าหมายของโครงการ ไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในพัฒนาการบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา โครงการคือ การเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป (Customer loyalty) เทคโนโลยีสารสนเทศถูกนำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market Automation) เป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalization) ประวัติลูกค้า (ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนมูลค่าในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ)

3. การขายอัตโนมัติ (Sales automation) กระบวนการขายเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าไปสู่มือลูกค้า หรือการให้บริการกับลูกค้า

4. บริการ (Service) เป็นงานให้บริการลูกค้า ได้แก่ ระบบ Call center การตอบคำถามของลูกค้า การบริหาร Workflow การโต้ตอบผ่านระบบ IVR (Interactive Voice Response) ศูนย์บริการ การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้บริการดาวน์โหลดไฟล์ รับแจ้งปัญหาการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

5. พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงิน ความปลอดภัย

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นผู้ศึกษาจึงได้เสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายเครื่องจักรหนักมือสองร้าน พี.ซี. คาร์ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการพัฒนาพนักงาน 2) โครงการสร้างที่จอดรถและห้องรับรองลูกค้า 3) โครงการจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ 4) โครงการขายสินค้า Online 5) โครงการคืนกำไรให้สังคม ดังสรุปโครงการที่แสดงในตารางที่ 1

เอกสารอ้างอิง

[1] ประดิษฐ์ ภิญญาสากุล. (2552). **แผนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการบริหารงานและธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

[2] ศิริชัย กาญจนวาศี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุข. (2537). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

[4] เอกชัย อภิศักดิ์กุลและทรงชนะ บุญขวัญ. (2548) **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[5] Kotler, Philip. (2012). **Marketing Management**. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL.

[6] Yamane, Taro. (1970). **Statistics: An Introductory Analysis**. Tokyo: Harper International Edition.

ตารางที่ 1 ข้อเสนอแนะโดยการนำกลยุทธ์ที่ได้จากการศึกษามาปรับใช้เป็นแนวทางการดำเนินงาน

ชื่อโครงการ	ระยะเวลา	งบประมาณ (บาท)	ผู้รับผิดชอบโครงการ
1. โครงการพัฒนาพนักงาน	เดือนมกราคม - ธันวาคม 2557	6,000	ผู้จัดการฝ่ายบุคคล
2. โครงการสร้างที่จอดรถและห้องรับรองลูกค้า	เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2557	300,000	เจ้าของกิจการ
3. โครงการจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์	เดือนธันวาคม 2557	20,000	ผู้จัดการฝ่ายบุคคล
4. โครงการขายสินค้า Online	เดือนมกราคม - ธันวาคม 2557	24,000	เจ้าของกิจการ
5. โครงการคืนกำไรให้สังคม	เดือนมกราคม - ธันวาคม 2557	30,000	เจ้าของกิจการ
รวมงบประมาณทั้งสิ้น		380,000	

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านเครือข่ายใยแก้วนำแสง (FTTx) ของบริษัท ทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

MARKETING STRATEGY TO INCREASE CUSTOMER OF BROADBAND INTERNET PROVIDE BY OPTICAL FIBER (FTTX) OF TRIPLE T BROADBAND PUBLIC COMPANY LIMITED: A CASE STUDY IN KHONKAEN MUNICIPALITY

ชาตินิยม พรหมผิว¹

นิติพล ภูตะโชติ²

บทคัดย่อ

มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโครงข่ายใยแก้วนำแสงของลูกค้า (2) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมการให้บริการอินเทอร์เน็ต (3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโครงข่ายใยแก้วนำแสงของบริษัทฯ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยการทำแบบสำรวจลูกค้า รวมทั้งการระดมสมองของผู้บริหารเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือความเร็วของการรับ/ส่งข้อมูล และ คุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจมาก คือ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา ความรวดเร็วในการติดตั้งให้บริการ และ ค่าบริการแบบเหมารวม(แพ็คเกจ) ซึ่งทำให้ได้กลยุทธ์การตลาดดังนี้ (1) การพัฒนาความเป็นเลิศด้านคุณภาพและบริการอินเทอร์เน็ต (2) การชักชวนลูกค้าเดิมให้เปลี่ยนมาใช้บริการ FTTx (3) การออกแบบขยายโครงข่ายให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (4) การเข้าหาลูกค้าใหม่ที่ต้องการคุณภาพบริการสูง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต

Abstract

This study was aimed to (1) to study factor of selection internet service provider of customers. (2) to study the industry environment (3) to study marketing strategy to increase the number of customer using internet provide by fiber optic network of the company. Study conduct by customers' surveys and brainstorming of the managers. The results showed that the most average factor is the speed of transferring data, quality of internet signal, fast service, and Package price. The strategies consists (1) Developing excellence in quality and service. (2) Persuading existing customers to switch to use FTTx package. (3) Designed to expand the network to serve the target group. And (4) Finding new customers who want high-quality service

Keywords: Marketing strategy, Broadband Internet.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทรศัพท์ 043-000162 E-mail: Chatniyom.p@jasmine.com

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ

บทนำ

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกำลังก้าวมา มีบทบาทสำคัญในชีวิตผู้คนมากขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย พยายามที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดกับคู่แข่ง ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อีกทั้งมีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนคือเทคโนโลยีใหม่การสื่อสารอินเทอร์เน็ตทางสัญญาณโทรศัพท์ไร้สาย 3G ทำให้บริษัท ทรูเปิดที่ บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จะต้องหากกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง และรับมือภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน โดยการนำเสนอบริการใหม่นั้นคือเทคโนโลยีส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตผ่านใยแก้วนำแสง (FTTx) ซึ่งจำเป็นต้องมีการลงทุนที่สูง ฉะนั้นพื้นที่จำเป็นต้องหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มรายได้ให้คืนทุนโดยเร็ว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโครงข่ายใยแก้วนำแสงของลูกค้า ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมการให้บริการอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโครงข่ายใยแก้วนำแสงของบริษัทฯ ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

- 1 การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม
 - 1.1 ด้านพื้นที่ทำการศึกษ ทำการศึกษาเขตการให้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
 - 1.2 ด้านประชากร ศึกษากลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าที่สมัครใช้บริการใหม่โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน
 - 1.3 ด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาการเก็บข้อมูลแบบสอบถามตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2557 ถึงเดือนเมษายน 2557 รวมระยะเวลา 3 เดือน
- 2 การศึกษากลยุทธ์ โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่ได้แก่ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม การศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก (PESTE Analysis) และการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้วยแรงผลักดัน 5 ประการ (5 Force Model) และการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความเร็วของการรับ/ส่งข้อมูล (4.82) และ คุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ต (4.80) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก คือ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา (4.30) ความรวดเร็วในการติดตั้งให้บริการ (4.20) และ ค่าบริการแบบเหมารวม(แพ็คเกจ) (4.13) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรมพบว่าอุตสาหกรรมการให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายและมียังมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องยังไม่อิ่มตัว

สิ่งแวดล้อมภายนอกส่งด้านการเมืองและนโยบาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลในทางบวก ด้านเทคโนโลยีส่งผลทั้งทางบวกและลบ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลทางลบเล็กน้อย

ความสามารถในการแข่งขันผลว่าการแข่งขันระหว่างคู่แข่งทางตรงสูงมาก และมีภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทนในระดับปานกลาง ส่วนภาวะคุกคามจากคู่แข่งใหม่ที่เข้ามาใหม่ อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตและอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีผลน้อย

การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นมี จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ดังนี้

จุดแข็ง

- (1) ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลของบริการ FTTx สูงกว่าบริการอื่นๆ
- (2) คุณภาพสัญญาณของบริการของบริการ FTTx มีเสถียรภาพสูง
- (3) บริการอินเทอร์เน็ตเป็นธุรกิจหลักของบริษัทฯ
- (4) บริษัทมีศูนย์บริการในพื้นที่(เทศบาลนครขอนแก่น)จำนวนมาก
- (5) พนักงานประจำในพื้นที่มีจำนวนมากและมีความชำนาญ

จุดอ่อน

- (1) บริการเสริมและโปรโมชั่นน้อยกว่าคู่แข่ง
- (2) ค่าบริการสูงกว่าบริการอินเทอร์เน็ตพื้นฐานอื่น
- (3) พื้นที่ให้บริการ FTTx ไม่ครอบคลุม
- (4) การติดตั้งและการซ่อมบำรุงค่อนข้างยาก

โอกาส

- (1) ความต้องการการสื่อสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วมากขึ้น
- (2) ความนิยมการใช้สังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น
- (3) การสนับสนุนของภาครัฐให้ประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ต
- (4) โครงสร้างทางธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลออนไลน์

อุปสรรค

- (1) เทคโนโลยีไร้สายที่ใช้วางสัญญาณให้อินเทอร์เน็ต
- (2) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตผ่านคลื่นโทรศัพท์ 3G

ดังนั้นบริษัทจึงเลือกใช้กลยุทธ์การตลาด 4 กลยุทธ์ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 “การพัฒนาความเป็นเลิศด้านคุณภาพและบริการอินเทอร์เน็ต” มีวัตถุประสงค์เพื่อลดระยะเวลาในการติดตั้งให้ลูกค้าใหม่ และลดระยะเวลาในการแก้ไขเหตุเสียของลูกค้าที่ใช้งานอยู่ปัจจุบัน

กลยุทธ์ที่ 2 “การชักชวนลูกค้าเดิมให้เปลี่ยนมาใช้บริการ FTTx” มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อกับลูกค้าปัจจุบันที่ใช้แพ็คเกจรายเดือนสูงๆเปลี่ยนมาใช้บริการ FTTx

กลยุทธ์ที่ 3 “การออกแบบขยายโครงข่ายให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย” มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบโครงข่ายจากฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าปัจจุบันที่ใช้แพ็คเกจรายเดือนที่สูงกว่าราคาขั้นต่ำและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เคยมาขอสมัครแต่ให้บริการไม่ได้

กลยุทธ์ที่ 4 “การเข้าหาลูกค้าใหม่ที่ต้องการคุณภาพบริการสูง” มีวัตถุประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่เพื่อมาสมัครใช้บริการ FTTx

สรุป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความเร็วของการรับ/ส่งข้อมูล และ คุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก คือ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา ความรวดเร็วในการติดตั้งให้บริการ และ ค่าบริการแบบเหมารวม(แพ็คเกจ)

สถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งแวดล้อมภายนอกโดยส่วนมากมีผลด้านบวกต่อการเพิ่มจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ต แต่การแข่งขันระหว่างคู่แข่งทางตรงค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาจากคู่แข่งในตลาดและการแบ่งส่วนการตลาดจะสังเกตว่ากลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเน้นการขายแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในราคา 490 - 900 บาท โดยทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรง บริษัทจำเป็นต้องมองตลาดใหม่ที่เป็นกลุ่มที่เลือกบริการจากความเร็วและคุณภาพของสัญญาณ โดยการให้บริการ FTTx ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ และขยายพื้นที่ให้บริการเพื่อรองรับผู้ใช้งานให้มากขึ้น

หลังการนำกลยุทธ์บางส่วนไปปฏิบัติใช้แล้วนำค่าดัชนีชี้วัดที่ตั้งไว้ไปเปรียบเทียบกับค่าที่เคยได้เมื่อเดือนธันวาคม ปี 2556 พบว่า เดือนมิถุนายน 2557 ค่าดัชนีชี้วัดด้านต่างๆ ดีขึ้น ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีชี้วัดด้านความเร็วในการให้บริการติดตั้งและแก้ไขเหตุเสีย

ดัชนีชี้วัด	ธันวาคม 2556	มิถุนายน 2557
ติดตั้งแล้วเสร็จภายใน 1 วัน	53%	72%
ติดตั้งแล้วเสร็จภายใน 3 วัน	85%	100%
ความเร็วในการแก้ไขเหตุเสียเฉลี่ยต่อราย	13 ชั่วโมง 31 นาที	2 ชั่วโมง 57 นาที

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีชี้วัดด้านการขยายโครงข่าย

ดัชนีชี้วัด	ธันวาคม 2556	มิถุนายน 2557
จำนวนชุมสาย	1 ชุมสาย	4 ชุมสาย
จำนวนคู่สายที่สามารถให้บริการ	1,216 คู่สาย	2,496 คู่สาย

ตารางที่ 3 ค่าดัชนีชี้วัดด้านยอดขาย

ดัชนีชี้วัด	ธันวาคม 2556	มิถุนายน 2557
จำนวนลูกค้าใหม่ที่สมัครใช้ FTTx	10 ราย	72 ราย
จำนวนลูกค้าเดิมเปลี่ยนแพ็คเกจมาใช้ FTTx	40 ราย	20 ราย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่สนับสนุนการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) เขตขอนแก่น ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลในการทำวิจัย

เอกสารอ้างอิง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, (2550); พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน = Consumer behavior.

พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จรรยาภูมิ นำศิริกุล, (2553); กลยุทธ์กับธุรกิจ = Strategy & business. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน, (2550); การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2549); กลยุทธ์การตลาด = Marketing strategy. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเว็บไซต์ KHONKAENLINK.INFO

THE STRATEGIC PLANNING FOR INCREASING INTERNET USERS OF KHONKAENLINK.INFO

ชุมพร พารา¹

ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงประยุกต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับจังหวัดขอนแก่น เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเว็บไซต์ khonkaenlink.info เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของเว็บไซต์ khonkaenlink.info แล้วจึงทำการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเว็บไซต์ khonkaenlink.info ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์เพื่อการติดตามข่าวสารใกล้ตัว และใช้ซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเว็บไซต์ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ Google Facebook และ khonkaenlink.info ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ ได้แก่ การมีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน ความง่ายของการสมัครสมาชิก และการใช้งานระบบของเว็บไซต์ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการแก้ไขปัญหา ความทันสมัยของข้อมูลข่าวสาร จากผลการศึกษาจึงนำมาวางแผนกลยุทธ์และได้กำหนดเป็นโครงการต่างๆ ได้แก่ 1) ประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านโซเชียลมีเดีย 2) พัฒนาระบบแอปพลิเคชันบนมือถือและอุปกรณ์เคลื่อนที่ ระบบปฏิบัติการ iOS 3) ปรับปรุงระบบและรูปแบบเว็บไซต์ 4) ประกวดเขียนบทความ “เล่าเรื่องเมืองขอนแก่น” 5) พัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการสื่อสารและสร้างสัมพันธ์ภาพกับสมาชิก 6) ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาไมบายแอปพลิเคชัน 7) จัดอาสาขอนแก่นลิ่งค์ 8) โครงการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ

คำสำคัญ: การวางแผนกลยุทธ์ จำนวนผู้ใช้บริการเว็บไซต์ SWOT

Abstract

The purpose of this study, which is based on the applied research methodology aims to investigate users' behaviors and factors effecting toward selecting the website services in Khon Kaen province, and to set the strategic planning for increasing the number of users to the khonkaenlink.info website. The sample group comprised 400 users. The questionnaire was used as the research tool. The general, competition, strength, weakness, opportunity and obstacle analysis of Khonkaenlink.info, to strategy plan for increasing the number of Khonkaenlink.info users. The study results found that most users used the website services for following information, and for trading goods and services via the internet service. Google, Facebook, and khonkaenlink.info were the most popular websites. The factors those effect toward the services, there are the clearly service manuals, convenience to membership registration together of website system, fast services with accuracy of problems solution, including to the up to date of information and news. From the research to strategy plan and structure for increasing the customers, the plan set 8 projects; 1) Dissemination strategy via social media 2) Developing the mobile application and others remove able tools by iOS3 system 3) Improving system and content of website 4) Writing Competition "Khon Kaen Story" 5) Developing the data base system for communicating and contributing relationship to members 6) Work shop for training to develop the mobile application 7) Khonkaenlink volunteer spirit 8) Project of business network building.

Keywords: The Strategic Planning, Internet Users, SWOT

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทรศัพท์ 088-061-2656 E-mail: chupar@kku.ac.th

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์และอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมหลากหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทในด้านข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร อินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาและการแข่งขันที่สูงเมื่อเข้ามามีบทบาทกับภาคธุรกิจในฐานะการเป็นสื่อใหม่ (New Media) เนื่องจากมีจุดเด่นในหลายด้านที่สื่อประเภทอื่นไม่มี เช่น การส่งข้อมูลข่าวสารและโต้ตอบกันได้ทันที เกิดการสื่อสารสองทิศทาง ลดข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ในการเข้าถึงบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีเทคโนโลยีด้านเครือข่ายไร้สายและอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตยิ่งทำให้ความนิยมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ และมีผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง [5]

เว็บไซต์เป็นบริการรูปแบบหนึ่งของอินเทอร์เน็ตจัดเป็นสินค้าบริการ เนื่องจากมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์สามารถสร้างรายได้หลักให้องค์กร โดยจัดเป็นสื่อโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดโฆษณาเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลการสำรวจการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ทั่วโลกของเว็บไซต์ Adviceinteractivegroup.com พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 การทำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตโดยคิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นประมาณ 1.8% และคาดว่าจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมีอัตราการส่วนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นประมาณ 1.8% ต่อปี ในขณะที่การทำโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Advertising) เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ กลับมีการเติบโตที่ลดลงอยู่ที่ 0.1% - 1.1% เท่านั้น [6]

จากการเติบโตของสื่อดิจิทัลส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านเว็บไซต์มีรายได้เพิ่มมากกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก ดังนั้นทุกองค์การจึงหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาสื่อด้านนี้ให้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ จึงเป็นแรงจูงใจให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ก้าวเข้าสู่ธุรกิจให้บริการเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก ประกอบกับเว็บไซต์ khonkaenlink.info ได้ดำเนินธุรกิจตามแผนงานเดิมโดยยังไม่มีบทกอลยุทธ์ด้านต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม เป็นระยะเวลานาน ในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ทางธุรกิจ เทคโนโลยี การศึกษา การจัดการ กฎระเบียบ ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเว็บไซต์ขอนแก่นลิงค์คอปอินโฟร์ (khonkaenlink.info) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ประเภทสื่อดิจิทัล และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ของเว็บไซต์ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดขอนแก่น [7] จึงต้องกำหนดแนวทางในการดำเนินการทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้รับบริการและสภาพแวดล้อมให้มากที่สุด เพื่อให้สามารถรองรับการแข่งขันในอนาคต และสามารถครองตลาดอย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้ศึกษาในฐานะผู้บริหารเว็บไซต์ khonkaenlink.info จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับจังหวัดขอนแก่น และวางแผนกลยุทธ์เพื่อรองรับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเว็บไซต์ khonkaenlink.info จากปี พ.ศ. 2557 เป็นร้อยละ 50 ภายในปี พ.ศ. 2559

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาคั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2557 โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะตามวัตถุประสงค์คือ 1) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมโดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ด้วย

แบบสอบถามจากคำถามตาม 6Ws และ 1H ตาม ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 8P โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน 2) การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเว็บไซต์ khonkaenlink.info โดยการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูล อ่างอิงต่างๆ แล้วนำผลจากแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS Statistics 17.0 For Windows และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา วิเคราะห์สหภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์สหภาพแวดล้อมทางการ แข่งขัน และวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์มาวางแผนกลยุทธ์เพื่อ เพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเว็บไซต์ khonkaenlink.info

ผลการวิจัย

จากการดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ได้แบ่งผลการศึกษาดังออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับจังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในจังหวัดขอนแก่น จากแบบสอบถามโดยใช้คำถามที่ชี้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 O's [4] สรุปได้ว่าผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับจังหวัดขอนแก่น มากที่สุดคือ ตนเอง รองลงมาคือเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน โดยวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเพื่อติดตามข่าวสารใกล้ตัวมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อขายสินค้า และบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตทุกวัน รองลงมาจะใช้บริการสัปดาห์ละ 2 - 3 วัน โดยใช้บริการจากที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ทำงานและสถานศึกษา ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ ที่คนขอนแก่นเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ Google รองลงมาคือ Facebook และ khonkaenlink.info ตามลำดับ และผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ในจังหวัดขอนแก่นจากแบบสอบถามโดยใช้ คำถามตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 8P's) [1] สรุปได้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจังหวัด ขอนแก่นให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มากที่สุดคือ ด้าน กระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และด้านบุคคลให้บริการ ตามลำดับ หาก พิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ความสำคัญกับความทันสมัยของข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รอง ลงมาคือภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ ตามลำดับ ด้านราคาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาโฆษณาที่ชัดเจนมีมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาโฆษณาเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้า ชมเว็บไซต์ และมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ ส่วนด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลการ ศึกษาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกใช้เว็บไซต์คือ ให้ความสำคัญกับความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์ผ่านโซ เชียลมีเดียมากที่สุด และรองลงมาคือความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ เช่น ค้นหาได้ง่าย/สามารถพบได้ในเว็บทำ ทั่วไป นอกจากนี้ด้านการส่งเสริมการตลาดก็ไปในทิศทางเดียวกันคือ ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่าน Social Media เช่น Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของเจ้าของเว็บไซต์ มากที่สุด รองลงมาคือ การมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเองของทีม งาน และผู้ให้บริการให้คำแนะนำพร้อมแก้ปัญหา และตอบกลับเร็ว ตามลำดับ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับการมีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจนสำคัญมากที่สุด ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพให้ความสำคัญกับความ ถูกต้องในการแก้ไขปัญหาและความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการมีสำนักงานสำหรับติดต่อสอบถามก็มีความสำคัญมากเช่นกัน

ผลจากการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปีโยรส นะประสิทธิ์ (2549) ซึ่งศึกษาเรื่อง แผนการตลาดสำหรับเว็บไซต์ ไทยเบบี๋เนมดอท (thaibabyname.com) พบว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนเว็บไซต์ ผลลัพธ์บริการที่ได้รับ และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มากที่สุด [3]

2) การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเว็บไซต์ khonkaenlink.info

การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเว็บไซต์ khonkaenlink.info ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์โดยนำผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ในจังหวัดขอนแก่นจากข้อ 1 มากำหนดแนวทางเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการเว็บไซต์ khonkaenlink.info ร่วมกับการวิเคราะห์ทางการจัดการกลยุทธ์ ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเว็บไซต์ khonkaenlink.info โดยกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ทางการตลาดและพันธกิจ ก่อนกำหนดแผนกลยุทธ์ในลำดับถัดไป

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปพบว่าสภาพแวดล้อมต่างๆ ส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกแก่ผู้ประกอบการเว็บไซต์เกี่ยวกับจังหวัดขอนแก่น โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงคือ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เนื่องจากปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไม่มีที่สิ้นสุดเป็นสิ่งที่ผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์โดยตรง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ต้องติดตามให้ทัน เพื่อหาเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถสนองตอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รองลงมาคือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และกฎหมาย ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของเว็บไซต์ขอนแก่นลิงค์ พบว่าภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในเกณฑ์ที่มากเนื่องจากการประกอบธุรกิจเว็บไซต์มีต้นทุนต่ำ ประกอบกับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารทำให้สามารถผลิตเว็บไซต์ได้ง่ายจึงเป็นที่ดึงดูดใจทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ก้าวเข้าสู่ธุรกิจนี้ และความเจริญของเทคโนโลยีนี้เองยังส่งผลให้เกิดบริการใหม่ๆ ที่เป็นคู่แข่งจากสินค้าทดแทน เช่น โปรแกรมเครือข่ายสังคม (Social Network) และโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile application) ต่างๆ

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่าเว็บไซต์ khonkaenlink.info มีจุดแข็งคือเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานกว่าคู่แข่งจึงเป็นที่รู้จักและยอมรับและมีจำนวนผู้ใช้บริการจำนวนมาก การบริหารเว็บไซต์มีความคล่องตัวสูงผู้บริหารเว็บไซต์มีความชำนาญและประสบการณ์กว่า 14 ปี และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ส่วนจุดอ่อนคือ บุคลากรขาดความชำนาญในการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ ไม่มีระบบบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐาน ขาดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และขาดการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ (Customer Relationship Management: CRM) ที่เป็นระบบ ด้านโอกาสคือการมีจำนวนลูกค้าเป้าหมายมากขึ้นจากการสนับสนุนด้านนโยบายของภาครัฐ และการเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดและบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีส่วนในชีวิตประจำวันมากขึ้นทำให้ธุรกิจด้านเว็บไซต์ขยายตัวมากขึ้น และการที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนิยมการเข้าถึงเว็บไซต์ผ่านช่องทาง Social Media และ Google มากที่สุด ทำให้สามารถได้เป็นช่องทางในการเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ khonkaenlink.info ได้มากขึ้น รวมถึงการที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มในการเข้าถึงเว็บไซต์ผ่านอุปกรณ์มือถือมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสเข้าถึงเว็บไซต์มากขึ้นและมีความถี่ในการใช้งานบ่อยขึ้น ด้านอุปสรรคพบว่าเป็นสินค้าบริการทดแทนที่มากับ Mobile Application และ Social Media ต่างๆ และคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าตลาดได้ง่าย รวมถึงการสร้างเว็บไซต์มีโปรแกรมสำเร็จรูปให้ใช้งานได้ง่ายและหลากหลาย

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้วิเคราะห์ SWOT [2] เพื่อนำไป วางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Khonkaenlink.info ดังนี้

- 1) SO การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในและโอกาสภายนอกมาใช้ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก
- 2) ST การแก้ไขหรือลดอุปสรรคภายนอกโดยนำจุดแข็งภายในมาใช้ ได้แก่ กลยุทธ์สร้างระบบการสื่อสารที่ทันสมัย
- 3) WO การแก้ไขจุดอ่อนภายในโดยพิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดีต่อองค์กร ได้แก่
 - 1) กลยุทธ์การเอาต์ซอร์ส (Outsource) ในงานบางอย่างที่ทีมงานไม่ชำนาญ หรืองานที่ต้องการปริมาณแต่ไม่ต้องใช้ทักษะมาก เช่น การเขียนโปรแกรมบนมือถือและอุปกรณ์เคลื่อนที่ เป็นต้น
 - 2) กลยุทธ์จัดระบบแบ่งงานตามหน้าที่ และชัดเจน ระบบงานรวดเร็ว
 - 3) กลยุทธ์แสวงหาองค์ความรู้ทักษะและนวัตกรรมใหม่
- 4) WT การแก้ไขหรือลดความเสียหายของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคภายนอก ได้แก่
 - 1) กลยุทธ์บริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ (Customer Relationship Management: CRM)
 - 2) กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการออกแบบเว็บไซต์ และการผลิตเนื้อหาเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้และสร้างความเป็นเจ้าของร่วมกัน

จากกลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้กำหนดเป็นโครงการเพื่อเป็นแผนปฏิบัติการที่สอดคล้องและสนองกลยุทธ์ในแต่ละด้าน แบ่งเป็นแผนระยะสั้น จำนวน 6 โครงการ ได้แก่ 1. ประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านโซเชียลมีเดีย 2. พัฒนาระบบแอปพลิเคชันบนมือถือและอุปกรณ์เคลื่อนที่ระบบ ปฏิบัติการ iOS 3. ปรับปรุงระบบและรูปแบบเว็บไซต์ 4. ประกวดเขียนบทความ “เล่าเรื่องเมืองขอนแก่น” 5. พัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการสื่อสารและสร้างสัมพันธ์ภาพกับสมาชิก 6. ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน และแผนระยะยาว จำนวน 2 โครงการ ได้แก่ 1. จิตอาสาขอนแก่นลิงค์ 2. สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ โดยใช้งบประมาณรวมทั้งสิ้น 431,000 บาท ในการดำเนินงานโครงการทั้ง 8 โครงการ เมื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่ากับงบประมาณที่ลงทุนไป ด้วยการประเมินผลโครงการตามตัวชี้วัดที่คาดว่า สามารถส่งเสริมและสนับสนุนให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ ส่งผลดีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

สรุป

การวางแผนกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค สภาพแวดล้อมของธุรกิจ และสภาพแวดล้อมทั่วไป แล้วบริหารจัดการเพื่อให้สามารถตอบสนองให้สอดคล้องกับปัจจัยด้านต่างๆข้างต้น โดยจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ มีการประเมินในทุกโครงการ ซึ่งการจัดทำกลยุทธ์ในครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และสภาพแวดล้อมทั่วไปมีการวางแผนปฏิบัติการเพื่อสนองกลยุทธ์ที่มีตัวชี้วัดที่สามารถวัดได้ในทุกโครงการ จึงเป็นการดำเนินการตามหลักการและวิธีการทางการบริหารธุรกิจที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดทิศทางของเว็บไซต์ khonkaenlink.info เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงช่วงเวลาหนึ่ง หากจะวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจใดๆ ในช่วงเวลาอื่นควรศึกษาเพิ่มเติมในช่วงเวลาอื่นๆ อีกต่อไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
2. กลยุทธ์ควรมีความยืดหยุ่น เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่อาจเปลี่ยนแปลง
3. ควรศึกษารายละเอียดของบริการที่ผู้ใช้ต้องการในแต่ละด้าน เช่น ด้านข่าวสารใกล้ตัว ควรจะเป็นข่าวประเภทใด เช่น ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง อาชญากรรม กีฬา เทศกาลประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถสร้างเนื้อหาที่เป็นจุดเน้นให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด
4. ควรศึกษาเจาะลึกถึงรายละเอียดด้านกระบวนการ (Process) ที่ผู้ใช้บริการพึงประสงค์ เนื่องจากเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ เพราะได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระ ฤทธิรอด ที่ให้คำปรึกษาแนะนำด้านต่างๆ ขอขอบคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกท่าน ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ และประสบการณ์อันล้ำค่ายิ่ง ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ให้โอกาสได้เข้าศึกษาเรียนรู้และเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร รวมถึงให้ทุนในการนำเสนอผลงานในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). **การตลาดบริการ (Services marketing)**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [2] ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2551). **การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [3] ปิโยรส นะประสิทธิ์. (2549). **แผนการตลาดสำหรับเว็บไซต์ www.thaibabynome.com**. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [5] ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2557). **INTERNET USERS**. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://internet.nectec.or.th/webstats/Internetuser.iir?Sec=internetuser>
- [6] Advice Interactive Group. (2013). **Internet Marketing Statistics You Can't Ignore**. Retrieved February 11, 2014, from <http://www.adviceinteractivegroup.com/Infographic-internet-marketing-statistics-you-cant-ignore/#sthash.ormAfbB.O6xwAdJN.dpbs>
- [7] Truehits. (2014). **สถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์ขอนแก่นลิงค์ดอทอินโฟร์**. Retrieved February 12, 2014, from <http://truehits.net/stat.php?login=khonkaenlink>.

องค์ประกอบที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสหกรณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

ELEMENTS THAT AFFECT ON THE LOYALTY OF THE CUSTOMER OF GOVERNMENT SAVINGS BANK, SAHATSAKHAN BRANCH, KALASIN PROVINCE

ณัชชา มน จันทะหาร¹
กฤตพา แสนชัยธร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขา สหกรณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ในองค์ประกอบแต่ละด้านที่แตกต่างกัน โดยการหาความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร กำหนดสมมติฐาน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท เลือกใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสหกรณ์ โดยมองจากองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ซึ่งมีผลกระทบต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสหกรณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ มากที่สุด ส่วนด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล กระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีผลกระทบต่อความภักดีอยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ไคสแควร์) พบว่าปัจจัยแต่ละด้านนั้น มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล

คำสำคัญ: ความภักดี ส่วนผสมทางการตลาด ธนาคารออมสิน

Abstract

This study aimed to identify factors that affect the loyalty of the customer of government savings bank, sahatksakhan branch, kalasin province. In elements of the each form different. By finding customer loyalty of bank. Data collection from a sample survey of 400 people, a study found that the majority of respondents were female. Aged between 51-60 years of undergraduate study. Commissioner, employees and employees of government revenue of most 30,001 - 40,000 baht select use service of government savings bank, sahatksakhan branch. The view from the elements, including the product price, which affects the loyalty of the consumer bank. Major Sahatksakhan Kalasin most of the image. Service Quality The distribution channel Promotion, marketing and human resources processes. The physical which affects loyalty at a high level.

The hypothesis testing, correlation coefficient (chi-square) showed that each side. Correlated Statistically significant at a confidence level of 0.05 is the image factor. Factors of service quality product factors the price factor factors on the distribution factor in the promotion and individual factors

Keywords: Loyalty, Marketing mix, Government savings bank

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123/119 หมู่ 7 ตำบลบ้านเป็ด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 08-8561-2724 wari_cha@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ หากขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังคงขาดการบริการที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ ส่งผลให้เกิดการร้องเรียนขึ้น ย่อมประสบความสำเร็จได้ยาก ถ้าธุรกิจได้มีการพัฒนาด้านการบริการให้ได้คุณภาพ มีการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีความถูกต้องเหมาะสมเหนือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ นอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้แล้ว ยังสามารถทำให้ได้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจก็สามารถดำเนินได้อย่างต่อเนื่อง เพราะหัวใจหลักที่สำคัญของการทำธุรกิจยุคนี้คือ การบริการ ซึ่งต้องสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

จากการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้ผู้ศึกษามีความต้องการการศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขา สหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อนำไปพัฒนาองค์กร ปรับใช้ให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้

สถิติจำนวนข้อมูลลูกค้าธนาคารออมสินสาขา สหพันธ์

ปี	จำนวน CIF (ข้อมูลลูกค้า)
2555	4,250
2556	6,160
2557	6,900

ที่มา: ธนาคารออมสินสาขา สหพันธ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสินสาขา สหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ธุรกิจ คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา สหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

วิธีดำเนินงาน

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขา สหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2557

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา สหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยผู้ศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา สหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา สหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารออมสินสาขา สหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา สหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

2. การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ไคสแควร์) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 320 คน (ร้อยละ 80) มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 164 คน (ร้อยละ 41) มีสถานภาพสมรส จำนวน 351 คน (ร้อยละ 87.80) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน (ร้อยละ 52.00) ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.00) ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50) บริการที่เลือกใช้กับธนาคาร (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า บริการฝาก /ถอน /โอนเงิน จำนวน 400 คน (ร้อยละ 100) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสหสัมพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ มากที่สุด การศึกษาทางด้านปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาสหสัมพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

1) ด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสหสัมพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ในระดับมากที่สุด

2) ด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสหสัมพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ในระดับมากที่สุด

3) ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสหสัมพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ในระดับมากที่สุด

4) ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสหสัมพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ในระดับมากที่สุด

5) ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสหสัมพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ในระดับมากที่สุด

6) ด้านรายได้มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสหสัมพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ในระดับมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ธนาคาร (Image), ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 7P's (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสหสัมพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า

1) ด้านภาพลักษณ์ (Image) มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสหสัมพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ในระดับมาก

2) ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสหสัมพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ในระดับมาก

3) ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสหสัมพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ในระดับมากที่สุด

- 4) ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา สหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ในระดับมากที่สุด
- 5) ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคาร ออมสินสาขา สหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ในระดับมาก
- 6) ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดี ในการใช้บริการ ธนาคารออมสินสาขา สหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ในระดับมาก
- 7) ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขา สหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ในระดับมาก
- 8) ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา สหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ในระดับมาก
- 9) ส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความภักดี ในการใช้บริการธนาคาร ออมสิน สาขา สหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 30,001- 40,000 บาท มีระดับความภักดีมากที่สุดและมีแนวโน้มความภักดีเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา สหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความภักดีต่อการใช้บริการธนาคาร ออมสิน สาขา สหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดวงมล กรมาทิพย์สุข (2550) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยธนาคาร, อัจฉรา สงวนทรัพย์ และคณะ (2550) ที่ได้ศึกษาคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และทศพล พวงทอง (2550) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร กับความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินที่พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดี ต่อธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการพิจารณาจัดทำแผนกลยุทธ์ธนาคารเพื่อ ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับสนองตอบความต้องการมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา สหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าสูงมาก ซึ่งผลการศึกษสอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงมล กรมาทิพย์สุข (2550), อัจฉรา สงวนทรัพย์ และคณะ (2550), ทศพล พวงทอง (2550), สหมล ห้วยกรตวัฒนา (2551), กนิษฐา วิสม (2552) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กรกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกันคือพบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยคุณภาพบริการในด้านต่างๆ คือ ความเป็นรูปธรรมของการความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ มีความสำคัญอย่างมากต่อความภักดีในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์เมื่อธนาคารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเพิ่มมากขึ้นความภักดีต่อการใช้บริการ

ธนาคารอาจจะเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิริยะ แก้ววิเศษ (2554) และการศึกษาของ อัมพล ชูสนุกและชนิกา ทิมทอง (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทต่างๆ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมือง (2557) และผลการวิจัยของทิวทิศน์ ผากอง (2553) ที่บอกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความภักดีของร้านค้า

2) ด้านราคาเมื่อธนาคารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเพิ่มมากขึ้น ความภักดีต่อการใช้บริการธนาคารอาจจะลดลง ซึ่งแตกต่างกับผลการวิจัยของ ทิวทิศน์ ผากอง (2553) ที่ศึกษาปัจจัยด้านราคาต่อความภักดี และผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่าเมื่อธนาคารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ซึ่งได้แก่ ดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าธรรมเนียมรายปีบัตร ATM และประกันอุบัติเหตุ มากขึ้น ส่งผลต่อความภักดี ในการใช้บริการมากขึ้นด้วยเช่นกัน

3) ด้านการจัดจำหน่ายเมื่อธนาคารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ความภักดีต่อการใช้บริการธนาคารอาจจะลดลง ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ สุจิตรา งามใจ (2555) การศึกษาของ ภัควัฒน์ คงคะคิด (2554) และ พรพรรณ เอี่ยมประเสริฐบุญ และปณิศา มีจินดา (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและผลการวิจัยพบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความภักดีในทางบวก เช่นกัน ขณะเดียวกันพบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิวทิศน์ ผากอง (2553)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อธนาคารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่ม มากขึ้น ความภักดีต่อการใช้บริการธนาคารอาจจะลดลง ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของอัมพล ชูสนุกและชนิกา ทิมทอง (2555) และผลการศึกษาของ ญัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมือง (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีในทางบวก ในขณะที่เดียวกันการศึกษานี้ของ ทิวทิศน์ ผากอง (2553) พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี

5) ด้านบุคคลเมื่อธนาคารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลเพิ่มมากขึ้นซึ่งได้แก่ ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความสุภาพของพนักงาน ความสามารถในการตอบคำถามได้อย่างชัดเจนของพนักงาน รวมถึงการบริการ หลังการขาย เหล่านี้เป็นต้น ความภักดีต่อการใช้บริการธนาคารก็จะสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งสัมพันธ์กับการศึกษาของ ธานี ศรีลิโก (2550) ญัฐธิดา สระธรรมและไกรชิต สุตะเมือง (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อความภักดีในทางบวก

6) ด้านกระบวนการเมื่อธนาคารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการเพิ่มมากขึ้นความภักดี ต่อการให้บริการธนาคารก็จะสูงขึ้นเช่นเดียวกัน เช่นความเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ การบริการตามลำดับก่อนหลัง และระยะเวลาในการให้บริการเป็นต้น ซึ่งสัมพันธ์กับการศึกษาของสุจิตรา งามใจ (2555) และการศึกษาของ อัมพล ชูสนุกและชนิกา ทิมทอง (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดี และผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความภักดีในทางบวก ในขณะที่เดียวกันการศึกษานี้ของ ญัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมือง (2557) พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี

7) ด้านลักษณะทางกายภาพเมื่อธนาคารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มมากขึ้น ความภักดีต่อการใช้บริการธนาคารก็อาจจะไม่สูงขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของสุจิตรา งามใจ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีในทางบวก

สรุป

จากการศึกษาสรุปได้ว่าการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากองค์ประกอบปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสหสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสหสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสหสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคามีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสหสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านภาพลักษณ์ มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสหสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพบริการมีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสหสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสหสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสหสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคคลมีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสหสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการมีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสหสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสหสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ค้นพบสามารถอธิบายได้ว่า สิ่ง que ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้แล้วก่อให้เกิดความพึงพอใจ และยังส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการนั้น ต้องสามารถให้ความสะดวก ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

- 1) การศึกษาในครั้งนี้การศึกษาเฉพาะพื้นที่จำกัด คือธนาคารออมสิน สาขาสหสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเจาะจงพื้นที่ ซึ่งการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาในระดับกว้างขึ้น หรือศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่สาขา เพื่อสามารถนำผลวิจัยมาใช้วางกลยุทธ์ได้มากยิ่งขึ้น
- 2) การศึกษาครั้งถัดไปควรจะมีบทสัมภาษณ์หรือบทวิเคราะห์จากกลุ่มบุคคลที่ใช้บริการธนาคาร เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึก

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่มอบความรู้และประสบการณ์ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนๆ และญาติพี่น้อง ที่ให้การสนับสนุนในการเรียนต่อระดับปริญญาโท คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีแก่งานวิจัยฉบับนี้ ใคร่ขอยกคุณงามความดีการให้แต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้ศึกษาผู้ศึกษาซึ่งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).

การประยุกต์ใช้วิธีดีมาเทลในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของซอฟต์แวร์
ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆสำหรับหน่วยงานราชการในประเทศไทย
USING DEMATEL METHOD TO IDENTIFY THE KEY FACTORS OF QUALITY OF
SERVICE IN GOVERNMENT SOFTWARE AS A SERVICE ON CLOUD
COMPUTING FOR THE GOVERNMENT SECTORS IN THAILAND

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของบริการซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆสำหรับหน่วยงานราชการในประเทศไทยโดยนำปัจจัยความยืดหยุ่นในการใช้ระบบงาน และความมั่นคงปลอดภัยซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของการให้บริการซอฟต์แวร์ออนไลน์ผ่านทางเครือข่าย มาบูรณาการกับตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ของพาราสุรามาน และคณะ การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มบุคคลที่เคยใช้ระบบบริการซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐ จำนวน 210 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกระดาษ ทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค และวิเคราะห์ห่อ้งค์ประกอบเพื่อลดจำนวนตัวแปรและจัดกลุ่มของปัจจัยใหม่ให้มีความสอดคล้องกัน ต่อจากนั้นจึงได้ทำการจัดกลุ่มตามหลักการของแผนผังความคิด หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อสอบถามถึงความสำคัญของปัจจัยและเงื่อนไขที่เป็นตัวบ่งชี้จากผู้เชี่ยวชาญและวิเคราะห์ผลตามวิธีดีมาเทล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ระบบงานเป็นปัจจัยสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆสำหรับหน่วยงานราชการในประเทศไทย โดยมีผู้ดูแลระบบอธิบายเกี่ยวกับการใช้งานระบบได้อย่างชัดเจนเป็นเงื่อนไขที่เป็นตัวบ่งชี้ที่มีความสำคัญที่สุดในกลุ่มปัจจัยนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ กลุ่มปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยและการรับรู้ถึงประโยชน์และกลุ่มปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการใช้ระบบงาน ตามลำดับ

คำสำคัญ: วิธีดีมาเทล การวิเคราะห์ห่อ้งค์ประกอบ ตัวแบบ SERVQUAL คุณภาพการให้บริการ บริการซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐ

Abstract

The purpose of this study is to find the key factors influencing the quality of service in Government Software as a Service for the Government Sectors in Thailand, and explore the causal relationships between the criteria for each factor by integrating factors of flexibility and security[1, 2, 3] to the SERVQUAL model of Parasuraman et al.[4]. The sample used in this research is a group of people who have used the Government Software as a Service 210 samples. A paper survey was administrated, and data were collected to test the reliability of each variable with coefficient alpha and then a factor analysis was conducted to separate criteria into groups and identify the key factors. Then, a concept of affinity diagram was utilized in order to categorize the key factors that influence the quality of service with experts' opinions. A questionnaire and analysis based on DEMATEL method was constructed and surveyed. Based on the analysis, it was found that the most significant factor was in the assurance cluster. Further, the criterion in assurance cluster was the cause cluster and effected to other clusters. The second most one was factor in security and perceived usefulness and third, factor in flexibility.

Keywords: DEMATEL Method, Factor Analysis, SERVQUAL Model, Service Quality, Government Software as a Service

¹ นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทำพระจันทร์ ที่อยู่ เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200 โทรศัพท์ : 082 300 5359, 092 885 7556 E-mail: thadathibesra@gmail.com

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้กระแสเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ ซึ่งเทคโนโลยีที่กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนผ่านระบบงานแบบเก่าที่ค่อนข้างล่าสมัย ยุ่งยาก และมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เข้าสู่ระบบงานแบบใหม่ สะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายน้อยอย่างการนำเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์มาใช้ ปัจจุบันทั้งภาครัฐและเอกชนได้มีการตอบรับกับระบบงานแบบใหม่นี้ อย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ไม่เว้นแม้กระทั่งรัฐบาลไทยเองก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงที่จะไม่นำระบบนี้มาใช้ในการบริหารงานภาครัฐได้ อย่างไรก็ตามยังคงมีความเสี่ยงในการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์เนื่องจากยังไม่มีกรรับรองร้อยเปอร์เซ็นต์ว่ามีความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยีนี้ ถึงแม้ว่าสำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้องค์กรของรัฐมั่นใจได้ว่ามีโอกาสน้อยมากถึงน้อยที่สุดว่าข้อมูลที่เก็บไว้นั้นจะสูญหายหรือเกิดข้อมูลรั่วไหลจากความผิดพลาดด้านระบบล่ม ด้านไฟฟ้าหรือด้านอื่นๆ ทางองค์กรต่างๆในภาครัฐจึงจะต้องมีความมั่นใจ และวางใจในเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ทั้งหมดที่กล่าวมา อาจจะได้เห็นว่าประเทศไทยมีการขับเคลื่อนในด้านเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ในหลายรูปแบบและเป็นระบบเนื่องจากเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ มีความเป็นพลวัตหรือเปลี่ยนแปลงสูง อีกทั้งยังคงต้องมีการพัฒนาในอีกหลายด้านอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ โดยการทำวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งจะเป็นการช่วยส่งเสริมให้ผู้ให้บริการโดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐเกิดความไว้วางใจ เชื่อมั่นและยอมรับในบริการซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐรูปแบบต่างๆ และนำไปใช้ประโยชน์อย่างจริงจังนั้น จึงถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะจะทำให้เกิดความยั่งยืนของการใช้งานระบบคลาวด์ของประเทศด้วย

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงนำเสนอการลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการและแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างกลุ่มปัจจัย และเงื่อนไขที่เป็นตัวบ่งชี้ในแต่ละกลุ่มปัจจัยของบริการซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐสำหรับหน่วยงานราชการในประเทศเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสำหรับสำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะผู้ให้บริการ และหน่วยงานราชการในฐานะผู้ใช้บริการระบบงานสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาประเมินและคัดเลือกซอฟต์แวร์ที่ต้องการใช้บนระบบบริการคลาวด์ภาครัฐให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินงานขององค์กรตนเอง ซึ่งจะช่วยลดงบประมาณ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้บริการของภาครัฐ ทำให้ประชาชนสะดวกสบายขึ้น

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการได้มีการทำวิจัยอย่างแพร่หลายมานาน ตัวอย่างเช่น โมเดล “SERVQUAL” ของพาราซุรามานและคณะ[4] ที่ประเมินทัศนคติของผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการดังกล่าว ประกอบด้วย 10 ปัจจัย คือ ความสามารถในการให้บริการได้ถูกต้อง (Reliability) ความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) ความสามารถ (Competence) ความสามารถเข้าถึงได้ (Access) ความเอื้อเฟื้อ (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าใจลูกค้า (Understand Customer) และการมีเครื่องมืออุปกรณ์และบุคลากรพร้อมที่จะให้บริการ (Tangible) ต่อมาปัจจัยทั้ง 10 ได้ถูกจัดกลุ่มให้เหลือเพียง 5 ปัจจัย คือ การให้บริการได้ถูกต้อง (Reliability) ความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (Empathy) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (Assurance) และการมีเครื่องมือ อุปกรณ์และบุคลากรพร้อมที่จะให้บริการ (Tangible) อย่างไรก็ตาม คุณภาพการให้บริการแบบดั้งเดิมที่ผู้ใช้บริการไปใช้บริการ ณ สถานที่ทำการของผู้ให้บริการจะแตกต่างจากการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

ผ่านเว็บไซต์จะมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ช่องทางในการใช้บริการที่เป็นเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ ความปลอดภัย ความง่ายในการใช้บริการผ่านช่องทางเว็บ [5]

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีการนำแนวคิดคุณภาพการให้บริการไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในบริบทของการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ เช่นโมเดล E-S QUAL [6] โมเดล eTailQ [7] โมเดล SITEQUAL [8] โมเดล WebQual [9] โมเดล e-SQ [10] และงานวิจัยอื่นๆ ด้านคุณภาพการให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต[11, 12, 13, 14, 15, 16, 17]งานวิจัยในอดีตได้ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คุณภาพเว็บไซต์ คุณภาพข้อมูล[9, 12]ในขณะที่บางงานวิจัยศึกษาถึงคุณภาพข้อมูล การออกแบบที่สวยงาม การให้บริการที่รวดเร็ว ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว [10, 15] เป็นต้น

เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการของพาราซูรามาน [18] ที่เรียกว่ามาตรวัด SERVQUAL เป็นมาตรวัดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการนำมาวัดคุณภาพบริการของผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่ามี การนำมามาตรวัด SERVQUAL ไปประยุกต์ใช้กับผู้ให้บริการด้านสารสนเทศหลากหลายรูปแบบในหลายประเทศ โดยผู้วิจัยแต่ละรายก็นำมาตรวัด SERVQUAL ไปปรับใช้ในกรณีที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการนำมามาตรวัด SERVQUAL ต้นแบบ ไปใช้วัดคุณภาพในการให้บริการโดยตรง โดยจะเปลี่ยนเพียงรูปประโยคของข้อคำถามให้เข้ากับบริการที่ต้องวัดคุณภาพในการให้บริการ หรือการปรับปรุงมาตรวัด SERVQUAL ให้เข้ากับบริการที่ต้องการวัดคุณภาพการบริการด้วยวิธีการทางสถิติอื่นๆ ซึ่งการพัฒนามาตรวัดนี้สามารถกระทำได้หลายวิธี แต่จะเห็นได้ว่าวิธีการพัฒนามาตรวัดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อให้ได้มาตรวัดใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการวัดคุณภาพในการให้บริการของบริษัทที่ต้องการศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจงนั้น ได้แก่ การใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ร่วมกับเทคนิควิธีการทางสถิติอื่นๆ เช่น การหาค่าความเที่ยง (Reliability) เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในอดีต พบว่ามีหลายปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านการให้บริการได้ถูกต้อง (Reliability) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ (Assurance) ด้านการเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงคุณภาพการบริการในบริบทของบริการซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐ ได้ โดยงานวิจัยนี้จะปรับเปลี่ยนปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เป็นปัจจัยด้านคุณสมบัติของระบบงาน (Features) เพื่อให้มีความเหมาะสมกับบริบทของการศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการของบริการซอฟต์แวร์ออนไลน์ ที่งานวิจัยในอดีตยังไม่ได้ทำการศึกษาซึ่งอ้างอิงจากคุณสมบัติที่โดดเด่นของบริการซอฟต์แวร์ออนไลน์ (Software as a Service: SaaS) อาทิเช่น ปัจจัยเรื่องของความยืดหยุ่นในการใช้งาน (Flexibility) และประเด็นในเรื่องของความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญเพราะรูปแบบของบริการนั้น เป็นการให้บริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเป็นบริการแบบจ่ายตามการใช้งานจริง [1, 2, 3]

แนวความคิดเกี่ยวกับวิธีดีมาเทล

วิธีดีมาเทล (DEMATEL Method) ถูกพัฒนาขึ้นครั้งแรกระหว่างปี ค.ศ. 1972 ถึง ค.ศ. 1979 โดยสถาบันบาเทลล์เมมโมเรียลแห่งเจนีวา (Battelle Memorial Institute of Geneva) ภายใต้โครงการกิจการมนุษยและวิทยาศาสตร์ (Science and Human Affairs Program) เพื่อใช้ในการศึกษาปัญหาการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนและการตัดสินใจในกลุ่มสภาพแวดล้อมที่มีความคลุมเครือ ซึ่งระเบียบวิธีดีมาเทลนี้ได้รับการยอมรับแพร่หลายว่าเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการแก้ ทำความเข้าใจปัญหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล (Cause and Effect Relationship) ระหว่างเงื่อนไขที่ใช้ประเมินเพื่อการตัดสินใจ [19, 20, 21, 22, 23] นอกจากนี้ยังได้มีการนำเอา

วิธีดีมาเทล มาประยุกต์ใช้เพื่อทำการวิเคราะห์ และสร้างแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ในเชิงสาเหตุและผลกระทบ ระหว่างเงื่อนไขที่กำหนดขึ้นมาใช้ในการประเมินเพื่อจัดลำดับความสำคัญ หรือแสดงแผนภาพความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มปัจจัย [23] อ้างอิงตาม [20, 21, 22, 24, 25, 26] กระบวนการทำงานตามวิธีดีมาเทล มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การเก็บและรวบรวมผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ และคำนวณหาค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ ของเมตริกซ์ Z โดยทำการสอบถามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญถึงระดับการมีอิทธิพลระหว่างกลุ่มปัจจัยโดยดำเนินการตาม หลักการจับคู่เพื่อให้การประเมินมีอิทธิพลและทิศทางระหว่างปัจจัยที่ถูกต้อง โดยใช้เกณฑ์ระดับคะแนนกำหนด อิทธิพลในการใช้งานออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับขั้นที่ 0 เป็นระดับที่ไม่มีอิทธิพล ระดับขั้นที่ 1 เป็นระดับที่มีอิทธิพล ต่ำมาก ระดับขั้นที่ 2 เป็นระดับที่มีอิทธิพลน้อย ระดับขั้นที่ 3 เป็นระดับที่มีอิทธิพลสูง และระดับขั้นที่ 4 เป็นระดับ ที่มีอิทธิพลสูงมาก หลังจากนั้นทำการเก็บและรวบรวมผลจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด แล้วหาค่าเฉลี่ย ของเมตริกซ์ Z โดยที่ $z = [z_{ij}]$ ตามสมการที่ (1)

$$z_{ij} = 1 \div m \sum_{i=1}^m x_{ij}^k \quad (1)$$

ขั้นตอนที่ 2 : คำนวณทิศทางความสัมพันธ์เริ่มต้นเป็นคะแนนความคมชัดของเมตริกซ์ D ทิศทางความสัมพันธ์เริ่มต้นเป็นคะแนนความคมชัดของเมตริกซ์ D คือ $D = [d_{ij}]$ โดยที่ค่าของสมาชิกแต่ละตัวในเมตริกซ์ D อยู่ใน ช่วงระหว่าง $[0, 1]$ ซึ่งคำนวณหาทิศทางความสัมพันธ์เริ่มต้นเป็นคะแนนความคมชัดของเมตริกซ์ D ได้จากสมการ ที่ (2)

$$D = \lambda * Z \quad (2) \text{ หรือ}$$

$$[d_{ij}]_{n \times n} = \lambda [z_{ij}]_{n \times n} \quad (3) \text{ โดยที่}$$

$$\lambda = \text{Min} [1 \div \max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^n |z_{ij}|, 1 \div \max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^n |z_{ij}|] \quad (4)$$

$$\lim_{m \rightarrow \infty} D^m = [0]_{n \times n} \quad (5)$$

ขั้นตอนที่ 3 : คำนวณความสัมพันธ์รวมของเมตริกซ์ T โดยที่ I ถูกแสดงเป็นเมตริกซ์เอกลักษณ์ จำนวน $n \times n$ โดยจำนวนสมาชิกของ t_{ij} แทนผลกระทบทางอ้อมของปัจจัย i ที่ส่งผลต่อปัจจัย j โดยผลรวมความสัมพันธ์ ของเมตริกซ์ T หาได้จากสมการที่ (6) – (7)

$$T = \lim_{m \rightarrow \infty} (D + D^2 + \dots + D^m) \quad (6) \text{ โดย}$$

$$T = \sum_{m=1}^{\infty} D^m \quad (7)$$

$$\sum_{m=1}^{\infty} D^m = D + D^2 + \dots + D^m$$

$$\sum_{m=1}^{\infty} D^m = D(I + D + D^2 + \dots + D^{m-1})$$

$$\sum_{m=1}^{\infty} D^m = D(I - D^{-1})(I - D)(I + D + D^2 + \dots + D^{m-1})$$

$$\sum_{m=1}^{\infty} D^m = D(I - D^{-1})(I - D^m)$$

$$T = D(I - D^{-1})$$

ขั้นตอนที่ 4 : คำนวณหาผลรวมของแถวและผลรวมของคอลัมน์ของเมตริกซ์ T ผลรวมของแถวและผล รวมคอลัมน์ จะแสดงแยกกันด้วยเวกเตอร์ r และเวกเตอร์ c ดังนี้

$$r = [r_i]_{n \times 1} = \left(\sum_{j=1}^n t_{ij} \right)_{n \times 1} \quad (8)$$

$$c = [c_j]_{1 \times n} = \left[\sum_{i=1}^n t_{ij} \right]_{1 \times n} \quad (9)$$

ถ้า c_j เป็นผลรวมของแถว j^{th} ในเมตริกซ์ T แล้วค่าของ c_j จะบ่งชี้ถึงผลกระทบทั้งหมดทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่กลุ่มปัจจัยอื่นๆ มีต่อปัจจัย j โดยถ้าหาก $j = i$ แล้วค่าของแกน $(r_i - c_j)$ ปัจจัย i จะถูกจัดกลุ่มให้เป็นทั้งกลุ่มปัจจัยสาเหตุและผลกระทบ ในทางกลับกันค่าของแกน $(r_i - c_j)$ จะแสดงให้เห็นถึงส่วนเกินสุทธิที่ปัจจัย i มีต่อกลุ่มปัจจัยอื่นๆ นอกจากนี้เมื่อแกน $(r_i - c_j)$ แสดงค่าเป็นบวก ปัจจัย i จะเป็นปัจจัยที่เป็นกลุ่มสาเหตุ และเมื่อแกน $(r_i - c_j)$ แสดงค่าเป็นลบ ปัจจัย i จะเป็นปัจจัยกลุ่มผลกระทบ [19, 20, 25, 27]

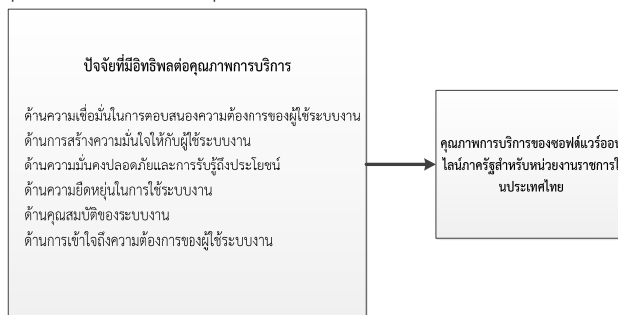
ขั้นตอนที่ 5 : กำหนดค่า คำนวณได้จากค่าเฉลี่ยของจำนวนสมาชิกในเมตริกซ์ T ตามสมการที่ (10)

$$\alpha = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n [r_{ij}] \div N \tag{10}$$

ขั้นตอนที่ 6 : สร้างแผนภาพความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลกระทบ แผนภาพความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลกระทบจะถูกสร้างจากการนำค่าของ $(r_i - c_j)$ และ $(r_i - c_j)$ มาสร้างเป็นแผนภาพเพื่อจำลองให้เห็นภาพของความสัมพันธ์ที่มีความซับซ้อนระหว่างปัจจัย และใช้ตัดสินใจเพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อกลุ่มปัจจัยอื่นๆอย่างไร [26] ซึ่งแผนภาพสาเหตุ ถูกแบ่งออกเป็นสองแกน โดยแกนแนวนอน $(r_i - c_j)$ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่มี ในขณะที่แกน $(r_i - c_j)$ สามารถแบ่งปัจจัยเป็นกลุ่มของสาเหตุและกลุ่มของผลกระทบ โดยสามารถแยกปัจจัยที่เป็นกลุ่มสาเหตุ เมื่อแกน $(r_i - c_j)$ แสดงค่าเป็นบวก และปัจจัยอยู่ในกลุ่มของผลกระทบ เมื่อแกน $(r_i - c_j)$ แสดงค่าเป็นลบ [25]

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของบริการซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆสำหรับหน่วยงานราชการในประเทศไทย เพื่อจัดลำดับความสำคัญ และหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลกระทบของกลุ่มปัจจัยและเงื่อนไขที่เป็นตัวบ่งชี้ โดยมีกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. วิเคราะห์หาลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆ อันได้แก่ ความเชื่อมั่นในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ระบบงาน การสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ระบบงาน ความมั่นคงปลอดภัยและการรับรู้ประโยชน์ ความยืดหยุ่นในการใช้ระบบงาน คุณสมบัตินี้ของระบบงาน และ การเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้ระบบงาน สำหรับหน่วยงานราชการในประเทศไทย
2. วิเคราะห์หากลุ่มความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลกระทบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆสำหรับหน่วยงานราชการในประเทศไทย

3. เพื่อเสนอแนวทางการแก้ปัญหาในการให้บริการของซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆสำหรับหน่วยงานราชการในประเทศไทย

วิธีดำเนินงาน

งานวิจัยเริ่มจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มบุคคลที่เคยใช้บริการซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆ โดยใช้ระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวอย่งกรณีศึกษา จำนวน 210 คน เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามกระดาษ หลังจากนั้นทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนแบค และวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อลดจำนวนตัวแปรและจัดกลุ่มของปัจจัยใหม่ให้มีความสอดคล้องกัน ต่อจากนั้นจึงได้ทำการจัดกลุ่มตามหลักการของแผนผังความคิด หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อสอบถามถึงความสำคัญของปัจจัยและเงื่อนไขที่เป็นตัวบ่งชี้จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 16 คน และวิเคราะห์ผลตามวิธีดีมาเทล

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบ

พบว่าค่าการตรวจสอบ KMO เท่ากับ 0.724 ซึ่งเข้าใกล้ 1 (มากกว่า 0.5 และเข้าสู่อันหนึ่ง) แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของข้อมูลทั้งหมดในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ในระดับดี เพราะค่า KMO ค่อนข้างสูง และจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ($\text{Chi-Square} = 5807.454, \text{df} = 406, \text{P-Value} < 0.05$) แสดงว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ หลังจากนั้นทำการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มและลดจำนวนปัจจัยด้วยวิธีทางสถิติที่เรียกว่า Principle Component Factor Analysis โดยใช้การหมุนแกนในลักษณะของ Varimax Rotation ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกจำนวนปัจจัยโดยใช้ค่า Eigen Value ที่สูงกว่า 1 และกำหนดค่า Factor Loading ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดยผลจากการวิเคราะห์สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ระบบงาน 2) ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ระบบงาน 3) ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยและการรับรู้ถึงประโยชน์ 4) ปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการใช้ระบบงาน 5) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของระบบงาน และ 6) ปัจจัยด้านการเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้ระบบงาน

ผลการจัดลำดับความสำคัญและวิเคราะห์กลุ่มความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของกลุ่มปัจจัย

หลังจากได้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆสำหรับหน่วยงานราชการในประเทศไทยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆออกเป็นกลุ่ม โดยใช้หลักการแผนผังกลุ่มความคิด หลังจากนั้นทำการออกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ โดยทำการสอบถามถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆและเงื่อนไขที่เป็นตัวบ่งชี้ในแต่ละปัจจัย เพื่อนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์หาความสำคัญและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆและเงื่อนไขที่เป็นตัวบ่งชี้ในแต่ละปัจจัย จากนั้นวิเคราะห์ผลการสอบถามตามวิธีดีมาเทล

ขั้นตอนที่ 1 : การเก็บและรวบรวมผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ และคำนวณหาค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ของเมตริกซ์ Z โดยแสดงตัวอย่างของการวิเคราะห์ผลการสอบถามดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลการเปรียบเทียบกลุ่มของปัจจัยมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆตามหลักเกณฑ์ระดับคะแนนของการมีอิทธิพลต่อกัน

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1	0	3	3	4	2	2
F2	2	0	3	2	2	2
F3	3	2	0	3	3	2
F4	3	3	2	0	3	3
F5	3	2	2	2	0	2
F6	3	3	3	3	2	0

หลังจากได้ระดับคะแนนของการมีอิทธิพลต่อกันแล้ว ทำการแปลงคะแนนเป็นความสัมพันธ์ของค่าระดับคะแนนด้วยเมตริกซ์ z โดยผลการคำนวณเมตริกซ์ z ตามสมการที่ (1) แสดงดังสมการที่ 11

$$Z = \begin{bmatrix} 0.0000 & 3.1250 & 3.1250 & 2.7500 & 2.8125 & 3.0625 \\ 3.3750 & 0.0000 & 3.5000 & 3.0000 & 3.1875 & 3.1250 \\ 3.1250 & 3.0625 & 0.0000 & 3.0000 & 3.3125 & 2.9375 \\ 2.8750 & 2.9375 & 2.9375 & 0.0000 & 2.7500 & 2.7500 \\ 3.0000 & 2.8750 & 2.8750 & 2.4375 & 0.0000 & 2.9375 \\ 2.8750 & 2.8750 & 2.7500 & 2.5625 & 2.6875 & 0.0000 \end{bmatrix}$$

(11)

ขั้นตอนที่ 2 หลังจากได้ค่าความสัมพันธ์ของเมตริกซ์ z แล้ว คำนวณหาความสัมพันธ์โดยตรงของเมตริกซ์ D ได้จากสมการที่ (2) – (5) และหาค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์โดยตรงของเมตริกซ์ D แสดงดังสมการที่ (12)

$$D = \begin{bmatrix} 0.0000 & 0.1931 & 0.1931 & 0.1699 & 0.1737 & 0.1892 \\ 0.2085 & 0.0000 & 0.2162 & 0.1853 & 0.1969 & 0.1931 \\ 0.1931 & 0.1892 & 0.0000 & 0.1853 & 0.2046 & 0.1815 \\ 0.1776 & 0.1815 & 0.1815 & 0.0000 & 0.1699 & 0.1699 \\ 0.1853 & 0.1776 & 0.1776 & 0.1506 & 0.0000 & 0.1815 \\ 0.1776 & 0.1776 & 0.1699 & 0.1583 & 0.1660 & 0.0000 \end{bmatrix}$$

(12)

ขั้นตอนที่ 3 จากค่าความสัมพันธ์โดยตรงของเมตริกซ์ D สามารถคำนวณหาความสัมพันธ์รวมของเมตริกซ์ T ได้จากสมการที่ (6) - (7) ได้ค่าความสัมพันธ์รวมของเมตริกซ์ T แสดงดังสมการที่ (13)

$$T = \begin{bmatrix} 1.6766 & 1.8031 & 1.8324 & 1.6805 & 1.7786 & 1.7952 \\ 1.9724 & 1.7619 & 1.9713 & 1.8042 & 1.9149 & 1.9180 \\ 1.8893 & 1.8502 & 1.7213 & 1.7380 & 1.8501 & 1.8394 \\ 1.7671 & 1.7358 & 1.7641 & 1.4801 & 1.7171 & 1.7225 \\ 1.7599 & 1.7205 & 1.7485 & 1.5993 & 1.5594 & 1.7185 \\ 1.7186 & 1.6855 & 1.7074 & 1.5723 & 1.6670 & 1.5300 \end{bmatrix}$$

(13)

ขั้นตอนที่ 4 จากนั้นคำนวณหาค่า r หรือผลรวมของแถว และค่า c หรือผลรวมของคอลัมน์ของเมทริกซ์ T จากนั้นนำค่า r และ c มาใช้ในการหาค่า $(r+c)$ และ $(r-c)$ แสดงค่าได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าในการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัย และจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยออกเป็นกลุ่มของสาเหตุและ กลุ่มของผลกระทบ

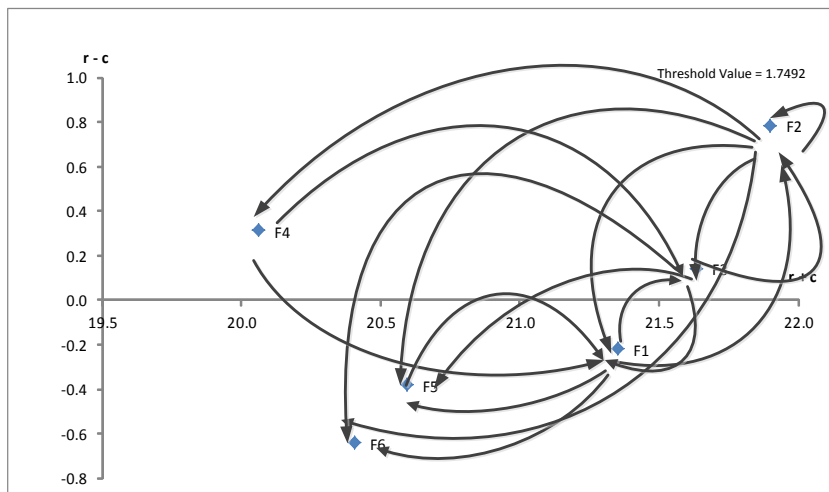
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	r_i	c_j	$(r_i - c_j)$	$(r_i + c_j)$
F1	1.6766	1.8031	1.8324	1.6805	1.7786	1.7952	10.5664	10.7838	21.3502	-0.2175
F2	1.9724	1.7619	1.9713	1.8042	1.9149	1.9180	11.3426	10.5571	21.8997	0.7856
F3	1.8893	1.8502	1.7213	1.7380	1.8501	1.8394	10.8884	10.7449	21.6333	0.1435
F4	1.7671	1.7358	1.7641	1.4801	1.7171	1.7225	10.1866	9.8743	20.0609	0.3123
F5	1.7599	1.7205	1.7485	1.5993	1.5594	1.7185	10.1061	10.4871	20.5932	-0.3809
F6	1.7186	1.6855	1.7074	1.5723	1.6670	1.5300	9.8808	10.5237	20.4044	-0.6429

ขั้นตอนที่ 5 สร้างค่า Threshold

$$= 62.9709/36$$

$$= 1.7492$$

ขั้นตอนที่ 6 สร้างแผนภาพสาเหตุ โดยค่า $(r_i - c_j)$ สามารถแสดงให้เห็นถึงลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยปัจจัยมีความสำคัญมากตามค่าที่คำนวณได้ และค่า $(r_i + c_j)$ ใช้ในการแบ่งปัจจัยออกเป็นกลุ่มของสาเหตุและกลุ่มของผลกระทบ โดยปัจจัยอยู่ในกลุ่มของสาเหตุเมื่อแกน $(r_i - c_j)$ มีค่าเป็นบวก และปัจจัยอยู่ในกลุ่มของผลกระทบเมื่อแกน $(r_i + c_j)$ มีค่าเป็นลบ แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนภาพสาเหตุและผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆสำหรับหน่วยงานราชการในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีทีมาเทล สามารถจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆ โดยพิจารณาจากค่า $(r_i - c_j)$ ในตารางที่ 2 และภาพที่ 2 ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 กลุ่มของปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ระบบงาน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการให้บริการของบริการซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆสำหรับหน่วยงานราชการในประเทศไทย โดยมีค่าความสำคัญคือ 21.8997 อันดับที่ 2 กลุ่มของปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยและการรับรู้ประโยชน์ มีค่าความสำคัญ 21.6333 อันดับที่ 3 กลุ่มของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ระบบงาน มีค่าความสำคัญ 21.3502 อันดับที่ 4 กลุ่มของปัจจัยด้านคุณสมบัติของระบบงาน มีค่าความสำคัญ 20.5932 อันดับที่ 5 กลุ่มของปัจจัยด้านการเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้ระบบงาน มีค่าความสำคัญ 20.4044 และอันดับที่ 6 กลุ่มของปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการใช้ระบบงาน มีค่าความสำคัญ 20.0609 กล่าวได้ว่ากลุ่มของปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ระบบงาน มีความสำคัญในการวัดคุณภาพการให้บริการของซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆสำหรับหน่วยงานราชการในประเทศไทย แต่ก็ไม่สามารถมองข้ามกลุ่มของปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยและการรับรู้ประโยชน์ และกลุ่มของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ระบบงานที่มีความสำคัญใกล้เคียงกันมาก

จากภาพที่ 2 โดยพิจารณาจากแกนค่า $(r_i - c_j)$ จะเห็นได้ว่าค่าของ F1, F5 และ F6 มีค่าในเชิงลบ คือ -0.2175, -0.3809 และ -0.6429 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า กลุ่มปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ระบบงาน (F1) กลุ่มของปัจจัยด้านคุณสมบัติของระบบงาน (F5) และกลุ่มของปัจจัยการเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้ระบบงาน (F6) ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของผลกระทบ ส่วนค่าในเชิงบวกหรือกลุ่มของสาเหตุประกอบไปด้วย กลุ่มของปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ระบบงาน (F2) มีค่าเท่ากับ 0.7856 กลุ่มของปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยและการรับรู้ถึงประโยชน์ (F3) มีค่าเท่ากับ 0.1435 และกลุ่มของปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการใช้ระบบงาน (F4) มีค่าเท่ากับ 0.3123 ผลของการจัดกลุ่มปัจจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มของปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ระบบงานมีความสำคัญที่สุดในการวัดคุณภาพการให้บริการของบริการซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆสำหรับหน่วยงานราชการในประเทศไทย โดยมีค่าความสัมพันธ์อย่างมากกับกลุ่มของปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการใช้ระบบงาน เพื่อให้การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ระบบงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้น ยังทำการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเงื่อนไขที่เป็นตัวบ่งชี้ของแต่ละปัจจัยในลักษณะเดียวกันเพื่อหาเงื่อนไขที่เป็นตัวบ่งชี้ที่มีผลกระทบต่อปัจจัยความสำเร็จของกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการให้บริการของบริการซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆสำหรับหน่วยงานราชการในประเทศไทย โดยกลุ่มปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ระบบงาน มีผู้ดูแลระบบเข้าใจและรับรู้ปัญหาของท่านแบบเฉพาะเจาะจงเป็นเงื่อนไขที่เป็นตัวบ่งชี้กลุ่มสาเหตุที่มีความสำคัญที่สุด ส่วนกลุ่มปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ระบบงาน มีผู้ดูแลระบบอธิบายเกี่ยวกับการใช้งานระบบได้อย่างชัดเจนเป็นเงื่อนไขที่เป็นตัวบ่งชี้กลุ่มสาเหตุที่มีความสำคัญที่สุด ส่วนกลุ่มปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยและการรับรู้ถึงประโยชน์ มีนโยบายความเป็นส่วนตัวในการใช้งานระบบมีความชัดเจนเป็นเงื่อนไขที่เป็นตัวบ่งชี้กลุ่มสาเหตุที่มีความสำคัญที่สุด ส่วนกลุ่มปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการใช้ระบบงานมีการนำระบบมาช่วยให้ท่านไม่ต้องพกพาอุปกรณ์ในการบันทึกข้อมูลเป็นเงื่อนไขที่เป็นตัวบ่งชี้กลุ่มสาเหตุที่มีความสำคัญที่สุด ส่วนกลุ่มปัจจัยด้านคุณสมบัติของระบบงานมีระบบที่ได้รับความนิยมทำงานได้ดีและรวดเร็วตามที่คาดหวังเป็นเงื่อนไขที่เป็นตัวบ่งชี้กลุ่มสาเหตุที่มีความสำคัญที่สุด และกลุ่มของปัจจัยการเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้ระบบงานมีผู้ดูแลระบบพร้อมรับฟังปัญหาการใช้งานของท่านเป็นการส่วนตัวเป็นเงื่อนไขที่เป็นตัวบ่งชี้กลุ่มสาเหตุที่มีความสำคัญที่สุด ตามลำดับ

สรุป

จากการศึกษาการจัดลำดับความสำคัญและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆสำหรับหน่วยงานราชการในประเทศไทย ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้ระบบงาน และผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นวิเคราะห์ผลโดยใช้วิธีดีมาเทล สามารถสรุปความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆ ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ระบบงาน อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยและการรับรู้ประโยชน์ อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ระบบงาน อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของระบบงาน อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านการเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้ระบบงาน และอันดับที่ 6 ปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการใช้ระบบงานโดยยังสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆสำหรับหน่วยงานราชการในประเทศไทย ออกเป็นกลุ่มของปัจจัยสาเหตุได้ดังนี้ กลุ่มของปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ระบบงาน กลุ่มของปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยและการรับรู้ประโยชน์ และกลุ่มของปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการใช้ระบบงาน ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของปัจจัยสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆสำหรับหน่วยงานราชการในประเทศไทย และในทางกลับกันกลุ่มของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ระบบงาน กลุ่มของปัจจัยด้านคุณสมบัติของระบบงาน และกลุ่มของปัจจัยด้านการเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้ระบบงาน ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของปัจจัยผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆสำหรับหน่วยงานราชการในประเทศไทย

กล่าวได้ว่ากลุ่มของปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ระบบงาน เป็นกลุ่มปัจจัยสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆสำหรับหน่วยงานราชการในประเทศไทย โดยมีผู้ดูแลระบบอธิบายเกี่ยวกับการใช้งานระบบได้อย่างชัดเจนเป็นเงื่อนไขที่เป็นตัวบ่งชี้สาเหตุที่มีความสำคัญที่สุดในกลุ่มปัจจัยนี้ ส่วนกลุ่มของปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยและการรับรู้ถึงประโยชน์ มีนโยบายความเป็นส่วนตัวในการใช้งานระบบมีความชัดเจนเป็นเงื่อนไขที่เป็นตัวบ่งชี้สาเหตุที่มีความสำคัญที่สุดในกลุ่มปัจจัย และสุดท้ายกลุ่มของปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการใช้ระบบงาน มีการนำระบบมาใช้ช่วยให้ท่านไม่ต้องพกพาอุปกรณ์ในการบันทึกข้อมูลเป็นเงื่อนไขที่เป็นตัวบ่งชี้สาเหตุที่มีความสำคัญที่สุดในกลุ่มปัจจัยนี้ ผลการจัดลำดับความสำคัญของเงื่อนไขที่เป็นตัวบ่งชี้ และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลของกลุ่มปัจจัยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น พบว่า เงื่อนไขที่เป็นตัวบ่งชี้ด้านผู้ดูแลระบบอธิบายเกี่ยวกับการใช้งานระบบได้อย่างชัดเจน มีความสำคัญที่สุด รองลงมาคือนโยบายความเป็นส่วนตัวในการใช้งานระบบมีความชัดเจน และการนำระบบมาใช้ช่วยให้ท่านไม่ต้องพกพาอุปกรณ์ในการบันทึกข้อมูล ตามลำดับ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้แนวทางที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆ ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการระบบงาน นักพัฒนาโปรแกรม ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในการที่จะทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพในการให้บริการซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆโดยเฉพาะปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ระบบงาน ความมั่นคงปลอดภัยและการรับรู้ถึงประโยชน์ และความยืดหยุ่นในการใช้ระบบงาน เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การสร้างกลยุทธ์ในการให้บริการ และเพื่อพัฒนารูปแบบบริการซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆและฟังก์ชันให้เหมาะสมสำหรับหน่วยงานราชการในประเทศไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ผลจากงานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงงานวิจัยต่อเนื่องเช่น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยการใช้เครื่องมือที่เป็นการสัมภาษณ์ หรือวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงถึงปัจจัยที่แท้จริงที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆ ทั้งกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ผู้ปฏิบัติงาน และผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เนื่องจากปัจจัยที่นำมาใช้เป็นกรอบงานวิจัยนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งในในการทบทวนวรรณกรรมเท่านั้น ยังอาจมีปัจจัยอีกมากที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐบนเทคโนโลยีการประมวลผลในกลุ่มเมฆสำหรับหน่วยงานราชการในประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิจัยจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิชา พาณิชย์ปฐม ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อีกทั้งใคร่ขอขอบคุณสำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบริการซอฟต์แวร์ออนไลน์ภาครัฐและหน่วยงานราชการทุกหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการบริการคลาวด์ภาครัฐที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- [1] Mather, T., Kumaraswamy, S. and Latif, S. (2009). **Cloud Security and Privacy: An Enterprise Perspective on Risks and Compliance**. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- [2] Mulholland, J.A., Pyke, J. and Fingar, P. (2010). **Enterprise Cloud Computing: A Strategy Guide for Business and Technology Leaders**. Tampa, FL: Meghan-Kiffer Press.
- [3] Reese, G. (2009). **Cloud Computing Application Architectures: Building Applications and Infrastructure in the Cloud**. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- [4] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49 (April), 41-50.
- [5] Rotchanakitumnuai, S. (2008). Measuring e-government service value with the E-GOVQUALRISK model, **Business Process Management Journal**, 14(5), 724-737.
- [6] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. **Journal of Service Research**, 7(3), 213-233.
- [7] Wolfinbarger, M. and Gilly, M.C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring, and predictingetail quality. **Journal of Retailing**, 79(3), 183-198.
- [8] Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites (sitequal). **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, 2(1), 31-47.
- [9] Barnes, S. and Vidgen, R.T. (2000). Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. **Industrial Management and Data Systems**, 103(5), 297-309.
- [10] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through Websites: a critical review of extant knowledge. **Journal of the Academic of Marketing Science**, 30(4), 362-375.

- [11] Cox, J., and Dale, B.G. (2001). Key quality factors in website design and use: an examination. **International Journal of Quality and Reliability Management**, 19(7), 862-888.
- [12] Lee, G.G. and Lin, H.G. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 33(2), 161-176.
- [13] Liu, C. and Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce. **Information and Management**, 38(1), 23 -33.
- [14] Loiacono, E.T., Watson, R.T. and Goodhue, D.L. (2002). WebQual: A measure of Website quality. **Proceedings of the 2002 American Marketing Association Conference**, 432-438.
- [15] Ranganathan, C. and Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer Websites. **Information and Management**, 39, 457-465.
- [16] Van Riel, A.C., Liljander, R.V. and Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. **International Journal of Service Industry Management**, 12(4), 359-377.
- [17] Yang, Z. and Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction. **International Journal of Service Industry Management**, 15(3), 302-326.
- [18] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12 – 40.
- [19] Chiu, Y.J., Chen, H.C., Tzeng, G.H. and Shyu, J.Z. (2006). Marketing strategy based on customer behavior for the LCD-TV. **International Journal of Management and Decision Making**, 7 (2/3), 143 - 165.
- [20] Liou, J.J.H., Tzeng, G.H. and Chang, H.C. (2007). Airline safety measurement using a novel hybrid model. **Journal of Air Transport Management**, 13 (4), 243 - 249.
- [21] Tzeng, G.H., Chiang, C.H. and Li, C.W. (2007). Evaluating intertwined effects in e-learning programs: a novel hybrid MCDM model based on factor analysis and DEMATEL. **Expert Systems with Applications**, 32 (4), 1028 - 1044.
- [22] Wu, W.W. and Lee, Y.T. (2007). Developing global managers' competencies using the fuzzy DEMATEL method. **Expert Systems with Applications**, 32 (2), 499 - 507.
- [23] Lin, C. L. and Tzeng, G. H. (2009). A value-created system of science (technology) park by using DEMATEL. **Expert Systems with Applications**, 36, 9683 - 9697.
- [24] Yu, R. and Tseng, G.H. (2006). A soft computing method for multi-criteria decision making with dependence and feedback. **Applied Mathematics Computation**, 180(1), 63-75.
- [25] Yang, Y.P., Shieh, H. M., Leu, J.D. and Tzeng, G.H. (2008). A novel hybrid MCDM model combined with DEMATEL and ANP with applications. **International Journal Operational Research**, 5(3), 160 - 168.
- [26] Shieh, J. I., Wu, H. H. and Huang, K. K. (2010). A DEMATEL method in identifying key success factors of hospital service quality. **Knowledge-Based Systems**, 23, 277-282.
- [27] Lee, H.I., Kang, H.Y. and Hung, H.C. (2009). A green supplier selection model for high-tech industry. **Expert System Application**, 36(4), 261 – 266.

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจบ้านสวนกรีนวิวรีสอร์ท ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

MARKETING STRATEGIES FOR BUSINESS DEVELOPMENT, BAAN SUAN GREEN, VIEW RESORT, TAMBON THAPRA, AMPHOE MUANG, KHON KAEN PROVINCE

นนทนันท์ งามนิวัฒน์วงศ์¹
เพ็ญศักดิ์ ภัคดี²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจ บ้านสวนกรีนวิวรีสอร์ท ตำบลท่าพระ จังหวัดขอนแก่น ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกนั้น ได้ใช้ทฤษฎี 5 ทฤษฎีด้วยกัน คือ พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ สิ่งแวดล้อมทั่วไปและสิ่งแวดล้อมภายนอก หลักทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาสและส่วนประสมทางการตลาด ในการศึกษาสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกนั้น พบว่าบ้านสวนกรีนวิวรีสอร์ท มีพื้นที่ที่กว้างและยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน แต่ยังมีขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก มีโครงการจากต่างชาติเข้ามาลงทุนในจังหวัดขอนแก่น เช่น อุตสาหกรรมสีเขียว แต่ยังมีอุปสรรคจากผู้เข้ามารายใหม่ เนื่องจากสามารถเข้ามาทำได้ง่าย ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญนั้น ได้ใช้การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล พบว่าเป็นส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 34.30 รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 18017.59 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 55.60 เดินทางมาจังหวัดขอนแก่น เพื่อมาทำธุระส่วนตัวและประชุมสัมมนาเป็นจำนวนเท่ากัน คือร้อยละ 44.40 ไม่เคยเดินทางมาเลย ร้อยละ 37.90 สำรองห้องพักโดยการติดต่อโดยตรง ร้อยละ 49.10 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาด/กลิ่น/ความมืดและความสะอาดของห้องพัก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 2) ปัจจัยด้านราคา ราคาห้องพักที่เหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1 3) ปัจจัยด้านการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า คือ มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 4) ปัจจัยด้านโปรโมชั่น คือ การให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 5) ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสุภาพ อ่อนน้อม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ การทำความสะอาดห้องทุกวัน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 ทำให้สามารถกำหนดโครงการได้ 5 โครงการ 1) โครงการ “การทำให้เป็นที่รู้จัก” 2) โครงการ “การเพิ่มกิจกรรมในรีสอร์ท” 3) โครงการ “การสร้างบรรยากาศที่ร่มรื่น” 4) โครงการ “โปรโมชั่นสุดคุ้ม” 5) โครงการ “การจัดกลุ่มลูกค้าสัมมนา”

คำสำคัญ: กลยุทธ์ รีสอร์ท

Abstract

This study aimed to study 1) To study the internal environment and external environment. 2) To study factors that consumer focus for the decision and consumer behavior in choosing. 3) Set marketing strategic plans for business development, Baan Suan Green View Resort Tambon Thapra, Amphoe Muang, Khon Kaen Province. In internal and external analysis use 5 theories. Consumer behavior and decision analysis, General environment and external environment analysis, five forces mode, SWOT Analysis and Marketing mix 7P's. The study show that baan suan green view have wide area and also have good facilities but the lack of good public relations. Projects from foreigners investment in Khon Kaen province. For example, the green industry. But there are barriers from the new entrants. It can be easily added. General information of respondents found that most respondents are

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

male. The average age is 29 years old. Graduate in bachelor degree 37%. Most careers of respondents are officers/ employees of state enterprises 34.30% Average income is 18,017.59 baht. Most respondents live in Khon Kaen Province 55.60%. The Reason that respondents came to Khon Kaen province is personal errands and seminar 44.40%. Most of respondents never came to Khon Kaen province 37.90%. Reservation by contact directly 49.10%. Factors that influencing the decision of using in 6 parts found that 1) Product factors: Factors that respondent provide most important is Clean/smell/darkness and cleanliness of the room. Those are the most important factor. The average is 4.50. 2) Price factors: Factors that respondent provide most important is room rates are reasonable for the quality. The average is 4.16.3) the interaction with customer's factors: Factors that respondent provide most important is advertising on the internet. The average is 4.30. 4) Promotion factors: Factors that respondent provide most important is providing discount. The average is 4.14. 5) Personnel factors: Factors that respondent provide most important is the staff have good human relationship courteous and humble. The average is 4.53. 6) Service processes factors: Factors that respondent provide most important is rooms cleaned daily. The average is 4.52. The project can set to 5 project 1) Let's them know 2) Increase activities 3) Make a good atmosphere 4) Great promotion 5) Targeting on seminar group.

Keywords: Strategy, Resort

บทนำ

จังหวัดขอนแก่นมีคนที่เป็นจังหวัดที่มีผู้เดินทางเข้าสู่จังหวัดเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นคนที่เข้ามาเจรจาธุรกิจในจังหวัดขอนแก่น หรือเพียงสัญจรผ่านจังหวัดขอนแก่นเพื่อไปจังหวัดใกล้เคียง ผู้คนเหล่านี้ต้องการที่จะหาที่พักในราคาที่ประหยัด สะอาด ปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน อีกทั้งยังมีโครงการต่างๆ ที่จะเข้ามาลงทุนในจังหวัดขอนแก่น อย่างเช่น การตั้งนิคมอุตสาหกรรมสีเขียว เนื้อที่กว่า 4,100 ไร่ บริเวณ ตำบลท่าพระ จังหวัดขอนแก่น เกิดจากการที่ผู้ลงทุนจากประเทศจีนเงินจะเข้ามาลงทุน และยังมีโครงการรถไฟความเร็วสูงของทางรัฐบาล ที่จะทำให้การคมนาคมสะดวกยิ่งขึ้น ประกอบการพัฒนาของเศรษฐกิจในจังหวัดขอนแก่นที่มีการพัฒนาเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการบ้านสวนกรีนวิวรีสอร์ทสังเกตเห็นโอกาสทางธุรกิจที่เหมาะสมแก่การลงทุนเป็นอย่างมาก จึงได้เริ่มจากการสร้างห้องพักแบบเป็นหลังจำนวน 9 หลัง ล้อมรอบสระน้ำ บนพื้นที่จำนวน 9 ไร่ โดยใช้เงินทุนของตนเองในการก่อสร้างอาคารเป็นจำนวน 1,000,000 บาท โดยใช้ชื่อว่า บ้านสวนกรีนวิวรีสอร์ทแอนด์สปา ภายหลังได้มีการสร้างอาคาร 2 ชั้นขึ้นมา สถานที่ตั้งอยู่ห่างจาก 3 แยกท่าพระระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร ซึ่งบริเวณนั้น มีคนสัญจรผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมี สนามกอล์ฟของเบียร์สิงห์อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน ซึ่งบริเวณนี้เป็นบริเวณที่มีคนสัญจรผ่านไปมาและต้องการที่พักโดยที่ต้องการที่จะเลี่ยงการเข้าไปในตัวเมือง ในระยะแรกทางรีสอร์ทได้มีการเก็บค่าบริการห้องพักแบบเป็นหลังอยู่ที่คืนละ 550 บาท มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับการพักอาศัย เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ เครื่องทำน้ำอุ่น พัดลม ห้องน้ำในตัวและที่จอดรถส่วนตัว ระเบียงติดกับสระน้ำ ต่อมาได้มีการเพิ่มบ้านพักแบบแฝดอีกหนึ่งหลังและได้มีการเพิ่มอาคาร 2 ชั้นอีกหนึ่งอาคาร จำนวน 16 ห้อง มีบริเวณพื้นที่ร้านอาหาร ห้องประชุมขนาดเล็กจำนวน 2 ห้อง จุนได้ประมาณ 80 คน และมีห้องคาราโอเกะอีก 1 ห้องเพื่อที่จะสามารถให้บริการกับลูกค้าได้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการห้องพักเฉลี่ยแล้วร้อยละ 40 ต่อวัน ขึ้นอยู่กับว่ามีการจัดประชุมสัมมนาหรือไม่ ถ้าหากลูกค้าต้องการที่จะมาจัดการประชุมสัมมนาบางครั้งห้องก็ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

หลังจากที่ได้มีการดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 2 ปี พบว่ากิจการมีปัญหาด้วยกันอยู่ 3 ด้าน 1. ในเรื่องรายได้ที่ไม่แน่นอนของกิจการ ยกตัวอย่างเช่น ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2556 มีรายได้อยู่ที่ประมาณ 265,550 บาท แต่

เดือนพฤษภาคมมรายได้ลดลงเหลือเพียง 140,133 บาท (แหล่งที่มา : บ้านสวนกรีนวิวีรีสอร์ท เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2555 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555) ซึ่งน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ ทำให้รายจ่ายมีมากกว่ารายได้ ในบางเดือนจำเป็นต้องนำเงินจากส่วนอื่นมาจ่าย ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะมีการขยายตัวทางธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ทมากขึ้น ทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการของที่อื่น 2. ลูกค้าอาจจะยังไม่รู้จักหรือไม่เคยได้ยินชื่อบ้านสวนกรีนวิวี รีสอร์ทมาก่อน เป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงทำให้ข่าวสารและข้อมูลไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มของลูกค้าได้ ทำให้ไม่ได้เลือกที่จะมาใช้บริการของบ้านสวนกรีนวิวีรีสอร์ท 3. การเดินทางไปยังรีสอร์ทลำบาก คือ ต้องเดินทางเข้าตรอกซอย อีกทั้งรีสอร์ทไม่ได้อยู่ติดถนนใหญ่ อาจทำให้ลูกค้าไม่มั่นใจที่จะไปใช้บริการ

ดังนั้นผู้ที่ทำการวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจให้กับบ้านสวนกรีนวิวีรีสอร์ท โดยเริ่มตั้งแต่การศึกษาสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกของรีสอร์ท พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบ้านสวนกรีนวิวีรีสอร์ทและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผล เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ตั้งนี้ การทำให้เป็นที่รู้จัก การเพิ่มกิจกรรมในรีสอร์ท การสร้างบรรยากาศที่ร่มรื่น โปรโมชันสุดคุ้ม การเข้าถึงข้อมูลและการจับกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์

ซึ่งผลที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาคือ รายได้ที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ โดยที่ประมาณการไว้ที่ 210,000 บาท ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนหรือคิดเป็นร้อยละ 10 จากเดิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2556 อยู่ที่ 190,000 บาท มีลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น จากเดิมที่มีลูกค้ามาใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ในปี พ.ศ. 2556 เดือนละ 148 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 หรือคิดเป็น 163 คนต่อเดือน รวมทั้งการเป็นที่รู้จักและกล่าวถึงในแวดวงธุรกิจหรือกลุ่มคนทั่วไป โดยสามารถวัดได้จากยอดคนที่เคยมาเช็คอิน เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การรักษาลูกค้ากลุ่มเก่าและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ การที่มีลูกค้าสัมพันธ์เฉลี่ย 8 งานต่อเดือน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกของบ้านสวนกรีนวิวี รีสอร์ท ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในการเลือกใช้บริการบ้านสวน กรีนวิวี รีสอร์ท ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจ บ้านสวนกรีนวิวีรีสอร์ท ตำบลท่าพระ จังหวัดขอนแก่น

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. การศึกษาสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกของบ้านสวนกรีนวิวี รีสอร์ท ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ดำเนินการศึกษาสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกของบ้านสวนกรีนวิวี รีสอร์ท ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ทฤษฎี สภาพภายนอกองค์กรด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นด้วยแรงผลักดัน 5 ประการ ของสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม การสังเกตสภาพภายในองค์กร ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจและการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

2. ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการบ้านสวนกรีนวิวีรีสอร์ท ตำบลท่าพระอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจบ้านสวนกรีนวิวีรีสอร์ท ตำบลท่าพระ จังหวัดขอนแก่น มุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในรีสอร์ท แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แล้วนำไปประยุกต์เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามที่มาของข้อมูล คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่มาเข้าพักในบ้านสวนกรีนวิวีรีสอร์ท ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 – 1 มีนาคม พ.ศ. 2557 โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ – 1 มีนาคม พ.ศ. 2557 จำนวนของผู้ที่มาเข้าพัก 148 คน/เดือน ได้จากการเฉลี่ยจำนวนผู้เข้าพักในแต่ละเดือน โดยทำการเฉลี่ยข้อมูลผู้เข้าพักในแต่ละเดือนซึ่งเป็นข้อมูลจาก 2556 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2556

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยโดยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Taro Yamane (1967) โดยอาศัยจำนวนคนเฉลี่ยจากปีก่อน 148 คน ต่อมาจึงเลือกมา 108 คน มีทั้ง ข้าราชการ พนักงานบริษัท และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ตั้งแต่ มกราคม-เมษายน พ.ศ. 2557

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย วารสารต่างๆ หรือข้อมูลที่เป็นเชิงปริมาณ แล้วจะนำข้อมูลเหล่านี้มากำหนดเป็นแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ทฤษฎี 5 ทฤษฎีการวัดความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการของรีสอร์ทระดับความคิดเห็นของผู้ที่เข้าพักที่มาใช้บริการบ้านสวนกรีนวิวีรีสอร์ท โดย สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้แก่ บ้านสวนกรีนวิวี รีสอร์ท แอนด์ สปา 159 หมู่ 18 ถ. ขอนแก่น - โกสุม ต.ท่าพระ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40260 วิธีที่ใช้ในการสำรวจในครั้งนี้ ได้ใช้การแจกแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายคือบุคคลทั่วไปที่เข้าใช้บริการบ้านสวนกรีนวิวีรีสอร์ท จำนวน 108 คน ได้จากการที่นำจำนวนผู้เข้าพักเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2556 มาเฉลี่ย จะได้จำนวน 148 คน ต่อมาจึงใช้ทฤษฎีของ TARO YAMANE มาคำนวณ จะได้จำนวนของกลุ่มเป้าหมายเท่ากับ 108 คน การเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามนั้น ได้มีการแบ่งข้อมูลเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าพัก ส่วนที่ 2 คือ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อและบริการ ส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ทั้งจากแบบสอบถาม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาร้อยละ ค่าเฉลี่ยทั้งหมดและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลเชิงพรรณนา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามไปคำนวณหาร่วมกับโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical for social sciences)

3. กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจ บ้านสวนกรีนวิวีรีสอร์ท ตำบลท่าพระ จังหวัดขอนแก่น

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ทั้งจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาใช้วิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ในที่นี้หมายถึงแบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลทั้ง 2 อย่างแล้วจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ในภายหลัง

ผลการศึกษา

1. สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกของบ้านสวนกรีนวิว รีสอร์ท ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจบ้านสวนกรีนวิว รีสอร์ท พบว่า การศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปนั้น สามารถแบ่งเป็น 4 ด้าน 1) ด้านการเมืองและกฎหมาย เนื่องจากการเมืองยังไม่แน่นอน ทำให้การเข้ามาลงทุนในเขตตำบลท่าพระมีการชะลอตัวลง 2) ด้านเศรษฐกิจ มีการเพิ่มของราคาสินค้า ทำให้ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ผู้บริโภคทั่วไปต้องแบกรับภาระมากขึ้น 3) ด้านสังคมและประชากร การย้ายถิ่นฐานของประชากรบริเวณตำบลท่าพระเพื่อเข้าไปทำงานในเมือง ทำให้มีการขาดแคลนแรงงาน 4) ด้านเทคโนโลยี มีการนำเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกในธุรกิจ ทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการมากขึ้น

การวิเคราะห์ธุรกิจบ้านสวนกรีนวิว รีสอร์ทโดยให้ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ พบว่า 1) ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งหน้าใหม่ มีระดับภัยคุกคามที่อยู่ในระดับสูง เนื่องจากการเริ่มธุรกิจห้องพักทำได้ไม่ยากนัก อาจทำเป็นแบบโฮมสเตย์หรือห้องพักรายวันก็ได้ และเงินทุนที่ใช้ก็ไม่สูงมาก 2) ภัยคุกคามที่เกิดจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีภัยคุกคามที่อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการแบ่งระดับของราคาที่พักที่ชัดเจน ทำให้มีการแบ่งระดับของกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนอีกด้วย 3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีระดับภัยคุกคามที่อยู่ในระดับสูง เนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลาย อาจมีการไปใช้บริการตามสถานที่ต่างๆ และนำมาปรับปรุงหรือก่อตั้งเป็นของตัวเองได้ 4) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย มีภัยคุกคามที่อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากธุรกิจห้องพักมีความแตกต่างกันไม่มากนัก จะแตกต่างกันเพียงแค่บรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก 5) ภัยคุกคามที่เกิดจากสินค้าทดแทน มีภัยคุกคามที่อยู่ในระดับสูง เนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกใช้ห้องพักรายวันหรือโฮมสเตย์ เพราะมีราคาที่ถูกกว่าโรงแรมหรือรีสอร์ท

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก โดยวิเคราะห์จุดอ่อน - จุดแข็ง โอกาส - อุปสรรค พบว่า 1) จุดแข็ง มีพื้นที่ที่กว้างขวาง สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เจ้าของธุรกิจมีความเป็นกันเอง พนักงานบริการรวดเร็ว และถูกต้องสามารถเข้าถึงข้อมูล รวมถึงการติดต่อได้ง่าย 2) จุดอ่อน ผู้ประกอบการยังไม่มีประสบการณ์ในการบริหารงานด้านโรงแรม ทางเข้าค่อนข้างลึกและมีดีในเวลากลางคืน ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักระบบอินเทอร์เน็ตยังไม่ดีนัก 3) โอกาส อยู่ใกล้กับสนามกอล์ฟเบียร์สิงห์ ถนนสายไปโกสุมเป็นถนนสายที่จะขนถ่ายสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้ง่าย จังหวัดขอนแก่นมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูง 4) อุปสรรค ผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมนี้สามารถเข้ามาได้ง่ายสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณตำบลท่าพระมีไม่มากนักปัญหาด้านการเมืองในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่พักที่ 4 นั้น ผู้ศึกษาได้ยกมาเพียง 6 ประเด็นของส่วนประสมทางการตลาด 1) ผลิตภัณฑ์ห้องพักสะอาดห้องพักกว้าง สะดวกสบาย บรรยากาศดี สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 2) ราคา ราคาไม่สูงมากนัก 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในเขตชุมชน บริเวณใกล้เคียงมีทั้งชุมชนตลาดนัด สนามกอล์ฟ สถานที่จอดรถสะดวกสบาย 4) การส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมการตลาด รู้จักโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ 5) พนักงานพนักงานบริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อธฺยาศัยดี พนักงานมีความชำนาญและรักในงานบริการ 6) กระบวนการให้บริการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ให้บริการตามขั้นตอน 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บรรยากาศดี มีฟรีอินเทอร์เน็ตให้ใช้งาน

2. พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในการเลือกใช้บริการบ้านสวนกรีนวิว รีสอร์ทฯ ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 29.89 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 37 อาชีพที่ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 34.30 รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 18017.59 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดขอนแก่นมาเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 55.60 สาเหตุที่เดินทางมาจังหวัดขอนแก่น คือมาทำธุระส่วนตัวและประชุมสัมมนาเป็นจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 44.40 จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดขอนแก่น ส่วนมากคือไม่เคยเดินทางมาเลย ร้อยละ 37.90 สำรองห้องพักโดยการติดต่อโดยตรง ร้อยละ 49.10 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นการศึกษาใน 6 ด้าน พบว่า 1) **ด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาด/กลิ่น/ความมืดและความสะอาดของห้องพักเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 2) **ปัจจัยด้านราคา** ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาห้องพักที่เหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 3) **ปัจจัยด้านการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า** ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 4) **ปัจจัยด้านโปรโมชั่น** ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การให้ส่วนลดค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 5) **ปัจจัยด้านบุคลากร** ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุภาพ อ่อนน้อม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 6) **ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การทำความสะอาดห้องพักทุกวัน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52

3. จากการศึกษาสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์

ในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจบ้านสวนกรีนวิว รีสอร์ทฯ ที่ได้จากการศึกษาโดยการวิเคราะห์ทฤษฎีต่างๆ 5 ทฤษฎี คือ พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ สิ่งแวดล้อมทั่วไปและสิ่งแวดล้อมภายนอก หลักทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาสและส่วนประสมทางการตลาด และได้จากความคิดเห็นของผู้เข้าพักที่ได้จากแบบสอบถาม เช่น การสร้างป้ายโฆษณาหรือสร้างเว็บไซต์ การที่ผู้เข้าพักอยากให้มีสระว่ายน้ำหรือกิจกรรมในรีสอร์ทเพิ่มขึ้น และได้จากปัจจัยที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญมากที่สุด เช่นการแล้วจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ เช่น การให้ส่วนลดราคาห้องพัก จึงสามารถนำมากำหนดจำนวน 5 โครงการ มีดังต่อไปนี้ 1. โครงการ “การทำให้เป็นที่รู้จัก” 2. โครงการ “การเพิ่มกิจกรรมในรีสอร์ท” 3. โครงการ “การสร้างบรรยากาศที่ร่มรื่น” 4. โครงการ “โปรโมชั่นสุดคุ้ม” 5. โครงการ “การจับกลุ่มลูกค้าสัมมนา” โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 170,000 (หนึ่งแสนเจ็ดหมื่นบาทถ้วน)

สรุป

1. สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกของบ้านสวนกรีนวิว รีสอร์ทฯ ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจบ้านสวนกรีนวิว รีสอร์ทฯ พบว่า 1) ด้านการเมืองและกฎหมาย เนื่องจากการเมืองยังไม่แน่นอน ทำให้การเข้ามาลงทุนในเขตตำบลท่าพระมีการชะลอตัวลง 2) ด้านเศรษฐกิจ มีการเพิ่มของราคาสินค้า ทำให้ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ผู้บริโภค 3) ด้านสังคมและประชากร การย้ายถิ่นฐานของประชากรบริเวณตำบลท่าพระเพื่อเข้าไปทำงานในเมือง ทำให้มีการขาดแคลนแรงงาน 4) ด้านเทคโนโลยี มีการนำเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกในธุรกิจ การวิเคราะห์ธุรกิจบ้านสวนกรีนวิว รีสอร์ทฯ โดยให้ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ พบว่าภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งหน้าใหม่มีระดับภัยคุกคามที่อยู่ใน ภัยคุกคามที่เกิดจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

เดียวกัน มีภัยคุกคามที่อยู่ในระดับปานกลาง อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีระดับภัยคุกคามที่อยู่ในระดับสูง อำนาจการต่อรองของผู้ขาย มีภัยคุกคามที่อยู่ในระดับต่ำ ภัยคุกคามที่เกิดจากสินค้าทดแทน มีภัยคุกคามที่อยู่ในระดับสูง การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก โดยวิเคราะห์จุดอ่อน - จุดแข็ง, โอกาส - อุปสรรค พบว่า 1) จุดแข็ง มีพื้นที่กว้างขวาง สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เจ้าของธุรกิจมีความเป็นกันเอง 2) จุดอ่อน ผู้ประกอบการยังไม่มีประสบการณ์ในการบริหารงานด้านโรงแรม ทางเข้าค่อนข้างลึกและมีดีในเวลาากลางคืน ขาดการประชาสัมพันธ์ 3) โอกาส อยู่ใกล้กับสนามบินกอล์ฟเปียร์สิงห์ ถนนสายไปโกสุมเป็นถนนสายที่จะขนถ่ายสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้ง่าย 4) อุปสรรค ผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมนี้สามารถเข้ามาได้ง่ายสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณตำบลท่าพระมีไม่มากนักการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจในปี 4 นั้น ผู้ศึกษาได้ยกมาเพียง 6 ประเด็นของส่วนประสมทางการตลาด 1) ผลิตภัณฑ์ห้องพักสะอาดห้องพักกว้าง สะดวกสบาย บรรยากาศดี สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 2) ราคา ราคาไม่สูงมากนัก 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในเขตชุมชน บริเวณใกล้เคียงมีทั้งชุมชน ตลาดนัด สนามกอล์ฟ สถานที่จอดรถสะดวกสบาย 4) การส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมการตลาด รู้จักโรงแรมผ่านทางเวปไซต์ 5) พนักงานพนักงานบริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อภัยภัยดี พนักงานมีความชำนาญและรักในงานบริการ 6) กระบวนการให้บริการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ให้บริการตามขั้นตอน 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บรรยากาศดี มีฟรีอินเทอร์เน็ตให้ใช้งาน

2. พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในการเลือกใช้บริการบ้านสวนกรีนวิวิ รีสอร์ท ตำบลท่าพระ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 29 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 37อาชีพที่ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 34.30 รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 18017.59 บาทมีภูมิลำเนาส่วนมากอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 55.60 สาเหตุที่เดินทางมาจังหวัดขอนแก่น คือมาทำธุระส่วนตัวและประชุมสัมมนาเป็นจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 44.40 จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดขอนแก่น ส่วนมากคือไม่เคยเดินทางมาเลย ร้อยละ 37.90 สํารองห้องพักโดยการติดต่อโดยตรงร้อยละ 49.10 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นการศึกษาใน 6 ด้าน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาด/กลิ่น/ความมืดและความสะอาดของห้องพักเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 2) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาห้องพักที่เหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 3) ปัจจัยด้านการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 4) ปัจจัยด้านโปรโมชั่น ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 5) ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุภาพ อ่อนน้อม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การทำความสะอาดห้องทุกวัน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52

3. การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจบ้านสวนกรีนวิวิ รีสอร์ท ตำบลท่าพระ จังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจบ้านสวนกรีนวิวิ รีสอร์ท ที่ได้จากการศึกษา จำนวน 5 โครงการ มีดังต่อไปนี้ 1. โครงการ “การทำให้เป็นที่ยอมรับ” 2. โครงการ “การเพิ่มกิจกรรมใน รีสอร์ท” 3. โครงการ “การสร้างบรรยากาศที่ร่มรื่น” 4. โครงการ “โปรโมชั่นสุดคุ้ม” 5. โครงการ “การจัดกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์” โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 170,000 (หนึ่งแสนเจ็ดหมื่นบาทถ้วน) คาดว่าหากทางบ้านสวนกรีนวิวิ รีสอร์ท ได้มีการนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปใช้แล้วจะสามารถพัฒนาและเพิ่มยอดขายได้เป็น 250,000 บาท

ต่อเดือน จะสามารถทำให้คนรู้จักได้มากขึ้นจากทางป้ายโฆษณา วัดได้โดยการถามจากผู้ที่ใช้บริการว่ารู้จักบ้านสวนกรีนวิว จากช่องทางใดและมีลูกค้าที่ใช้บริการสัมพันธ์มากขึ้นจากแต่ก่อน เป็นจำนวน 8 งานต่อเดือน วัดผลโดยสถิติผู้ใช้บริการจัดเลี้ยงสัมมนา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้ดำเนินกิจการ ควรมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเฉพาะกลุ่มลูกค้า อย่างเช่นกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กร กลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าทั่วไป การจ้างแรงงานในธุรกิจมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น เนื่องจากพนักงานมีอาจในการต่อรองที่มากขึ้น สืบเนื่องมาจากนโยบายของรัฐ ทำให้ส่วนหนึ่งต้องไปจ้างพนักงานที่ไม่ได้มีการศึกษาที่สูงมากนัก เพื่อค่าใช้จ่ายที่ถูกลง

ข้อเสนอแนะต่อผู้ที่เข้ามาพักที่รีสอร์ทลูกค้าที่มาใช้บริการควรใช้บริการอย่างระมัดระวัง เช่น การอย่าทิ้งผ้าอนามัยลงในชักโครก หรือการนำผ้าเช็ดตัวกลับไปด้วย

ข้อเสนอแนะต่อผู้ที่ศึกษาต่อ การศึกษาและการเก็บข้อมูล ได้มีการเก็บในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2557 ซึ่งในการสุ่มตัวอย่างในช่วงนั้นมีกลุ่มสัมมนาค่อนข้างเยอะ ทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่เสถียรมากนัก อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจในจังหวัดขอนแก่นในช่วงเดือนที่กล่าวมา มีการเจริญเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นมาก เมื่อมาเปรียบเทียบกับในปัจจุบัน จึงไม่สามารถมาใช้วิเคราะห์ได้มากนัก เนื่องจากข้อมูลมีความเก่า ผู้ที่จะนำการศึกษาในครั้งนี้ไปศึกษาต่อควรจะวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ เพียรศักดิ์ ภักดี ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาตลอดจนตรวจทานข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างดีมาโดยตลอด

เอกสารอ้างอิง

- [1] กุสารรัตน์ ดลเฉลิมยุทธนา. (2553).การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายโรงแรมแคคตัส.การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] ลักษณะวิไล กาญจนธรรมาทร. (2555). กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจสุภภูมิ รีสอร์ท สาขา 2 จังหวัดอุดรธานี. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] มัลลิกา ขุนน้อย. (2556). การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของห้องพักบ้านกุลจิราพร เพื่อเพิ่มยอดผู้เข้าพักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่กลางกรมการประกันภัยของผู้ใช้บริการในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น
PERCEIVED VALUE, TRUST AND LOYALTY OF AUTOMOTIVE SERVICE CENTER AND U - KLANG GARAGE IN BANPHAI DISTRICT, KHON KAEN

นฤมล มิตรเจริญพันธุ์¹
 วรุณ ดันตระบันดิพิตย์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่กลางกรมการประกันภัย ในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์และเคยใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์จำนวน 200 คน และอู่กลางกรมการประกันภัย จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า 1. ด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทั้งศูนย์บริการและอู่กลางฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในช่วงอายุ 26 - 35 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและอื่นๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ค่าซ่อมส่วนใหญ่บริษัทประกันเป็นผู้ชำระ 2. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศูนย์บริการฯ ส่วนใหญ่ใช้บริการเคาะพ่นสีเฉพาะจุดรถยนต์ นำรถยนต์เข้าซ่อมเพราะเกิดอุบัติเหตุ นำรถยนต์เข้าซ่อมด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการซ่อมไม่ทราบเพราะอยู่ในความคุ้มครองของบริษัทประกันภัย เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะมีระบบการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอู่กลางฯ ส่วนใหญ่ใช้บริการเคาะพ่นสีเฉพาะจุดรถยนต์ นำรถยนต์เข้าซ่อมเพราะเกิดอุบัติเหตุ โดยปกติจะใช้บริการซ่อมรถยนต์ที่อู่กลางและศูนย์บริการใกล้เคียงกัน นำรถยนต์เข้าซ่อมด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายไม่ทราบเนื่องจากอยู่ในความคุ้มครองของบริษัทประกันภัย เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะมีระบบการให้บริการที่ดีมีคุณภาพได้มาตรฐาน 3. การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีระหว่างศูนย์บริการฯ และอู่กลางฯพบว่า ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดี มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการฯและอู่กลางฯ ในระดับสำคัญมาก โดยที่ผู้ใช้บริการศูนย์บริการฯให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการอู่กลางฯ 4. การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีของศูนย์บริการฯ และอู่กลางฯจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ พบว่า เพศ อายุ รายได้ที่แตกต่างกัน จะพึงพอใจการให้บริการของศูนย์บริการฯ และอู่กลางฯ แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ อู่กลางกรมการประกันภัย คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดี

Abstract

The objective of this study were to compare perceived value, trust and loyalty of automotive service center and Department of Insurance Garage customer in Banphai district, Khon Kaen. The instrument was questionnaire for collecting data and the sample included 200 of car owners who had come to automotive service center and 200 of car owners who had come to Department of Insurance Garage. The findings of the study revealed that 1) the demographic characteristics of sample that came to automotive service center and Department of Insurance Garage was mostly self-employed female aged approximately 26 – 35, receiving 20,001 – 30,000 per month for salary, the education level was a bachelor, and repair costs was paid by insurance companies. 2) On the one hand, using behavior of 200 of car owners who had come to automotive service center was specific car paint and bodywork service, accidental repair, self – bringing car for repair, unspecified repair cost as it was covered by insurance companies. The reasons for coming was standardized and qualified of

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

service system. On the other hand, using behavior of 200 of car owners who had come to Department of Insurance Garage was specific car paint and bodywork service, accidental repair, normally going to insurance garage and nearby branched, self – bringing car for repair, unspecified repair cost as it was covered by insurance companies. The reasons for coming was standardized and qualified of service system. The reasons for coming was standardized and qualified of service system. 3) The comparison between the differences of perceived value, trust and loyalty of automotive service center and Department of Insurance Garage was found that perceived value, trust and loyalty effected customers of automotive service center and Department of Insurance Garage in very important level that customers of automotive service center paid more attention than customers of Department of Insurance Garage. 4) The comparison between the differences of perceived value, trust and loyalty of automotive service center and Department of Insurance Garage classified by gender, age and income was found that different gender, age and income would diversely satisfy the service of automotive service center and Department of Insurance Garage.

Keywords: Automotive Service Center U-klang Garage Perceived Value Trust and Loyalty

บทนำ

ในปัจจุบันนอกเหนือจากปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตแล้วรถยนต์ก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตเพราะนอกจากจะใช้เป็นพาหนะในการเดินทางแล้วรถยนต์ส่วนหนึ่งยังนำมาใช้ในการประกอบอาชีพซึ่งต่อไปรถยนต์เหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการบำรุงรักษาเนื่องจากรถยนต์ที่ใช้ไประยะเวลาหนึ่งย่อมเสื่อมสภาพตามการใช้งานโดยเฉพาะรถที่เกิดอุบัติเหตุซึ่งจะต้องได้รับการซ่อมบำรุงในทันที โดยผู้รับบริการสามารถเลือกที่จะนำรถยนต์ไปเข้ารับบริการซ่อมบำรุงได้จากสถานบริการแหล่งใหญ่ๆคือศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่กลางกรมการประกันภัยจะเห็นได้ว่าศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่กลางกรมการประกันภัยเป็นธุรกิจประเภทเดียวกันมีลักษณะการให้บริการเหมือนกันและประชาชนที่ใช้รถยนต์คือกลุ่มเป้าหมายหลักดังนั้นการที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสถานบริการใดจึงขึ้นอยู่กับ ความไว้วางใจความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจากความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษาคูณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกรณีศึกษาศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่กลางกรมการประกันภัย ในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการบริหารงานของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่กลางกรมการประกันภัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ คุณค่าที่รับรู้ในการใช้บริการ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ และความจงรักภักดีของคุณค่าที่รับรู้ กรณีศึกษา ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่กลางกรมการประกันภัยของผู้ใช้บริการในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น
2. เปรียบเทียบคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีระหว่าง ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่กลางกรมการประกันภัย
3. เปรียบเทียบ คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีระหว่าง ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่กลางกรมการประกันภัยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่กลางกรมการประกันภัย เพื่อจะได้รู้คุณค่าในการให้บริการ ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ความจงรักภักดีต่อการบริการมากที่สุด
2. เพื่อให้เกิดการแข่งขันในการพัฒนาธุรกิจศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่กลางกรมการประกันภัย ให้มีผลการบริการไปในทิศทางที่สนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจ ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่กลางกรมการประกันภัย

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่กลางกรมการประกันภัย ในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 (Taro Yamane, 1973) ซึ่งจากการคำนวณและเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล การศึกษาในครั้งนี้จึงจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ 200 ตัวอย่าง และ อู่กลางกรมการประกันภัย 200 ตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถามประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา การชำระเงินค่าซ่อม
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย ใช้บริการอะไร ใช้บริการเพราะอะไร ใช้บริการที่ใด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายเหตุผลที่เลือกใช้บริการ
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ประกอบด้วย ความรวดเร็ว ความเหมาะสมของเวลา การตรงต่อเวลา การอธิบายและให้ข้อมูล ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม อะไหล่ที่ใช้และคุณภาพการซ่อม การดูแลเอาใจใส่กระตือรือร้น การรับประกันหลังซ่อม
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ประกอบด้วย ความรู้ความสามารถ ประสิทธิภาพเครื่องมือและอุปกรณ์ ที่มีความทันสมัย ราคาอะไหล่เหมาะสม การบริการที่ตรงไปตรงมา ความซื่อสัตย์ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ
ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี ประกอบด้วย ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติร้อยละ
3.2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเพื่อทำการแปลผล แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามสูตรและการคำนวณ คือ ระดับคะแนน 1.00 - 1.8 แสดงว่า คุณภาพการบริการน้อยที่สุด ระดับคะแนน 1.81 - 2.60 แสดงว่า คุณภาพการบริการน้อย

ระดับคะแนน 2.61 - 3.40 แสดงว่า คุณภาพการบริการปานกลาง ระดับคะแนน 3.41 - 4.20 แสดงว่า คุณภาพการบริการดีมาก และระดับคะแนน 4.21 - 5.00 แสดงว่า คุณภาพการบริการดีมากที่สุด

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่กลางกรมการประกันภัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในช่วงอายุ 26 - 35 ปี โดยผู้ใช้ ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่กลางกรมการประกันภัยส่วนใหญ่ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและอื่นๆ ส่วนทางด้านรายได้ผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่กลางกรมการประกันภัยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ทั้งคู่และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีทั้งคู่เช่นเดียวกันและประเภทของการชำระค่าซ่อมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่กลางกรมการประกันภัยส่วนใหญ่บริษัทประกันเป็นผู้ชำระค่าซ่อม

2. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่กลางกรมการประกันภัย

ส่วนในด้านพฤติกรรมการใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการใช้บริการเคาะพ่นสี เฉพาะจุดรถยนต์โดยส่วนมากจะนำรถยนต์เข้าซ่อมเพราะเกิดอุบัติเหตุ โดยรถยนต์ส่วนมากเข้าซ่อมที่อู่กลางกรมการประกันภัย และเข้าซ่อมด้วยตนเองซึ่งส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซ่อมส่วนมากไม่ทราบเพราะอยู่ในความคุ้มครองของบริษัทประกันภัยส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะ มีระบบการให้บริการที่ดี มีคุณภาพได้มาตรฐาน รองลงมาคือ มีความน่าเชื่อถือเปิดบริการมานานไว้วางใจได้ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่จอดรถเพียงพอ

สำหรับอู่กลางกรมการประกันภัยในด้านพฤติกรรมการใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอู่กลางกรมการประกันภัยใช้บริการเคาะพ่นสี เฉพาะจุดรถยนต์โดยส่วนมากจะนำรถยนต์เข้าซ่อมเพราะเกิดอุบัติเหตุ โดยนำรถยนต์เข้าซ่อมที่ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่กลางกรมการประกันภัยใกล้เคียงกัน และเข้าซ่อมรถยนต์ด้วยตนเองซึ่งส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซ่อมส่วนมากไม่ทราบเพราะอยู่ในความคุ้มครองของบริษัทประกันภัย ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะ มีระบบการให้บริการที่ดีมีคุณภาพได้มาตรฐาน รองลงมาคือ มีความน่าเชื่อถือเปิดบริการมานานไว้วางใจได้ มีอะไหล่และชิ้นส่วนให้เลือกหลากหลายราคา ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

3. ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจ ที่มีต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการอู่กลางกรมการประกันภัยและศูนย์บริการซ่อมรถยนต์

ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้จากการบริการ ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ ความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการของพนักงาน และการรับประกันอะไหล่ ชิ้นส่วนและบริการหลังการซ่อม เป็นคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการศูนย์กลางกรมการประกันภัยและอู่กลางกรมการประกันภัยในระดับความสำคัญมาก ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ ได้แก่ ความซื่อสัตย์และยุติธรรมและความเชื่อถือและความไว้วางใจในการบริการ เป็นความไว้วางใจของผู้ใช้บริการศูนย์กลางกรมการประกันภัยและอู่กลางกรมการประกันภัยในระดับความสำคัญมาก ส่วนด้านความจงรักภักดีต่อการบริการ ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เป็นความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์กลางกรมการประกันภัยและอู่กลางกรมการประกันภัยในระดับความสำคัญมาก

4. เปรียบเทียบคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีระหว่างศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่กลางกรมการประกันภัย

ด้านการเปรียบเทียบคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีระหว่างศูนย์บริการซ่อมรถยนต์กับอู่กลางกรมการบริการมี ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการด้านคุณค่าที่รับรู้ และ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย ความเชื่อถือและความไว้วางใจในการบริการ ความด้านความไว้วางใจในการบริการ ในด้านความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำได้แก่ ท่านจะใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์/อู่กลางกรมการประกันภัยนี้ต่อไปในอนาคต ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนได้แก่ ท่านจะใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์/อู่กลางกรมการประกันภัยหากมีปัญหา แตกต่างกันระหว่างศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่กลางกรมการประกันภัย นอกนั้นไม่มีแตกต่างกัน

5. เปรียบเทียบคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีระหว่างศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่กลางกรมการประกันภัยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้

พบว่าลูกค้าศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ จำแนกตามเพศ พบว่า แตกต่างกันแค่ด้านคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการซึ่งเพศหญิงมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ชาย ส่วนความไว้วางใจเพศชายมีความพึงพอใจน้อยกว่าเพศหญิง ด้านความจงรักภักดีแตกต่างกันเพียงด้านเดียวคือพฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งเพศหญิงพึงพอใจน้อยกว่าผู้ชาย อาจทำให้เกิดการร้องเรียนขึ้นได้ จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านคุณค่าที่รับรู้จากการให้บริการ ลูกค้าอายุ 36 - 45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป พึงพอใจน้อยที่สุด ส่วนด้านความจงรักภักดี ลูกค้าอายุ 46 ปี ขึ้นไปมีความพึงพอใจมากที่สุด จำแนกตามรายได้ ด้านคุณค่าที่รับรู้จากการให้บริการพบว่า กลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ส่วนกลุ่มลูกค้า 30,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจมากที่สุด ด้านความจงรักภักดีกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านความจงรักภักดีกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยที่สุดส่วนกลุ่มรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจมาก

ส่วนทางด้านอู่กลางกรมการประกันภัย จำแนกตามเพศพบว่า ด้านคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ เพศหญิงมีความพึงพอใจน้อยกว่าเพศชาย ด้านความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน พบว่า เพศหญิงพึงพอใจน้อยกว่าเพศชาย ซึ่งอาจทำให้เกิดการร้องเรียนขึ้นได้ จำแนกตามอายุ ด้านคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี และ 36 - 45 ปี มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านไว้วางใจในการใช้บริการกลุ่มอายุ 26 - 35 ปี มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านความจงรักภักดี กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี และ 36 - 45 ปี มีความพึงพอใจน้อยที่สุด จำแนกตามรายได้พบว่า ด้านคุณค่ากลุ่ม รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 30,001 ขึ้นไป มีความพึงพอใจมาก ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านความจงรักภักดีกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 10,001 - 20,000 และ 30,001 มีความอ่อนไหวต่อราคามาก อาจเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นก็เป็นได้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือ และการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากคณาจารย์ทุกท่าน บุคลากรหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรุณ ดันตระกูลบัณฑิตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ รวมถึงแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ จนทำให้การศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

[1] กริช สิ้นประเสริฐกุล. (2550). **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทางเลือก

- [2] กาญจนา เภารอด. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลความน่าดึงดูดใจของทางเลือก ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัด สมุทรปราการ
- [3] ชูสิทธิ์ ก้อนทอง. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของอู่ซ่อมรถยนต์และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- [4] ตีรวุฒิ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- [5] ธนกฤต เศรษฐ์ศิริโชค. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์. รายงานการค้นคว้าอิสระวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [6] ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ .(2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- [7] ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ
- [8] รัตนาพร กิจพ่อค้า. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และอู่ซ่อมรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- [9] สมพร ภู่วง .(2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่น ในจังหวัดขอนแก่น. [ออนไลน์].ได้จาก: www.THAILIS.com.
- [10] อติสร อินทรทูต. (2548). พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมกรุงเทพมหานคร. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจหอพัก อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
 THE EFFECT OF FACTORS LOYALTY OF CUSTOMER IN DORMITORY SERVICE:
 A CASE STUDY AROUND MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

นันทพร คำสอนทา¹

กฤตพา แสนชัยธร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจหอพัก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษาพักอยู่เขตพื้นที่กลางเขตเทศบาลนครขอนแก่น ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท/เดือน เลือกในการเช่าหอพักโดยมองจากปัจจัย อันได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการส่งเสริมและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านความสะอาด ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักอยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยแต่ละด้านนั้น มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านความสะอาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : ความภักดี ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objective of this study is to determine the different factors that influence the loyalty of tenants in service apartments around Muang district of Khon Kaen province. Questionnaire is used with a sample group of 400 people. Most respondents are female aged 18 to 22, residing within Khon Kaen's Muang district, whose highest education level is a bachelor degree. Individuals in this group mostly have monthly incomes of less than 3,000 baht. The primary factors affecting their decision to rent a specific apartment are rental cost, operating procedures, products, reputation, apartment's personnel, physical appearance, sturdiness in construction, and convenience.

Lesser influencing factors include distribution, severance cost, surrounding environment, marketing strategy, and services. The Chi-squared test indicates that these factors are influential and possess statistical significance at 0.05 confidence level.

Keyword: Loyalty, Marketing Mix

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 62 หมู่ 19 ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 08-6241-3848 nuntkh@kku.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางด้านการศึกษา และโครงการขยายรับนักศึกษาเพิ่มขึ้นทุกปีทำให้เกิดโอกาสแก่หอพักเอกชน ซึ่งยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันหอพักมีจำนวนมากกว่าจำนวนผู้ใช้บริการ จากจำนวนห้องพักทั้งหมดกว่า 30,000 ห้อง ในขณะที่มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยประมาณ 90% (บางพื้นที่อาจต่ำกว่านี้) หรือ 27,000 ห้อง ซึ่งรวมแล้วยังมีห้องว่างอีกกว่า 3,000 ห้อง จึงทำให้สถานการณ์ในธุรกิจหอพักและอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดขอนแก่นมีอัตราการขยายตัวเติบโตต่อเนื่องทุกปี โดยขยายตัวประมาณปีละ 10% หรือมีหอพักและอพาร์ทเมนต์เพิ่มขึ้นปีละประมาณ 1,000 ยูนิต ที่สำคัญธุรกิจอาคารชุดจังหวัดขอนแก่นถือว่าขยายตัวร้อนแรงมาก ล่าสุดมีการอนุมัติสร้างคอนโดฯ ในจังหวัดขอนแก่นแล้วถึง 23 โครงการ จากความต้องการเช่าหอพักที่เพิ่มมากขึ้นนั้น จึงทำให้ผู้ศึกษาอยากทำการศึกษาลึกลงไปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อหาปัจจัยแต่ละด้านที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้อย่างสูงสุด และสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในสภาวะเศรษฐกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน (ASTV ผู้จัดการออนไลน์ 25 กันยายน 2555)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจหอพัก อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปัจจัยแต่ละด้านที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประชากรศึกษากลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน ที่เช่าหอพักใน 4 เขตพื้นที่ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการแบ่งตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่แล้วทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยผู้ศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการเช่าหอพัก ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจหอพัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อการใช้บริการหอพัก

2. การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ไคสแควร์) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 259 คน (ร้อยละ 64.80) มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.00) พักอยู่เขตพื้นที่กลางเขตเทศบาลนครขอนแก่นจำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.30) ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท จำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.30) ระยะเวลาในการเข้าพักมากกว่า 3 ปี 1 เดือน ขึ้นไป จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.00) มีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าเช่าพักต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,001 - 4,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.00) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายค่าน้ำระหว่าง 51 - 100 บาท จำนวน 156 คน (ร้อยละ 42.00) ค่าอินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 401 - 600 บาท จำนวน 10 คน (ร้อยละ 43.50)

การศึกษาด้านปัจจัยแต่ละด้านของผู้ใช้บริการที่มีส่งผลต่อความภักดี พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการต้องการอุปกรณ์ในห้องพักที่มีความปลอดภัยสูง ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการต้องการห้องพักที่มีราคาที่มีความเหมาะสม ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงที่พัก ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการต้องการมีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่อยู่นาน ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
5. ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ใช้บริการต้องการบุคลากรผู้ดูแลห้องพักมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก
6. ปัจจัยที่ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการต้องการมีระบบป้องกันไฟฟ้าลัดวงจรที่ปลอดภัย ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการต้องการใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการที่ถูกต้องยุติธรรม ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก
8. ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า ผู้ใช้บริการคิดว่าหากมีการย้ายที่อยู่จะทำให้มีความยุ่งยาก ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
9. ปัจจัยด้านการบริการ ผู้ใช้บริการต้องการให้มีบริการส่งของ พัสดุ จดหมายแก่ลูกค้าถึงห้องพัก ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
10. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการต้องการให้ทางห้องพักคิดค่าน้ำ ค่าไฟ ยุติธรรม ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก
11. ปัจจัยด้านความสะดวก ผู้ใช้บริการต้องการให้ทางห้องพักมีสถานที่จอดรถที่เหมาะสม ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก
12. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ผู้ใช้บริการต้องการให้มีพื้นที่พักผ่อนนอกห้องพัก ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความภักดีต่อการใช้บริการห้องพัก ซึ่งผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความคิดเห็นว่าเป็นอนาคตอยากใช้บริการห้องพักนี้อีก รองลงมาคือ ห้องพักที่มีความเหมาะสมแก่การพักอาศัย มักจะนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของห้องพักนี้ต่อสาธารณะชน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องพักแห่งนี้ จะบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับข้อมูลห้องพักที่ท่านใช้บริการอยู่ปัจจุบันนี้ ภูมิใจที่ได้เข้าใช้บริการห้องพักแห่งนี้ จะอยู่ห้องพักนี้นั้นกว่าจะจบปีการศึกษา มักจะเอ่ยชื่อห้องพักนี้อยู่เสมอ จะชวนผู้อื่นมาพักอาศัยห้องพักแห่งนี้

ปัจจัยรายด้าน	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีสูงสุด	x	แปลความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	อุปกรณ์ในห้องพักมีความปลอดภัย	4.07	ระดับมาก
2. ด้านราคา	ราคาที่พักมีความเหมาะสม	4.09	ระดับมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง	3.84	ระดับมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่อยู่นาน	3.70	ระดับมาก
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	บุคลากรผู้ดูแลห้องพักมีมนุษยสัมพันธ์	3.88	ระดับมาก
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	มีระบบป้องกันไฟฟ้าลัดวงจร	3.96	ระดับมาก
7. ด้านกระบวนการ	ใบแจ้งค่าบริการถูกต้องยุติธรรม	3.89	ระดับมาก
8. ด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า	มีความยุ่งยากหากต้องการย้ายที่อยู่	3.80	ระดับมาก
9. ด้านการบริการ	มีบริการส่งของ พัสดุ จดหมายแก่ลูกค้าถึงห้องพัก	3.35	ระดับมาก
10. ด้านความน่าเชื่อถือ	ทางห้องพักมีการคิดค่าใช้จ่ายอื่นๆ ยุติธรรม	3.87	ระดับมาก
11. ด้านความสะดวก	ทางห้องพักมีสถานที่จอดรถที่เหมาะสม	3.95	ระดับมาก
12. ด้านสภาพแวดล้อม	ทางห้องพักมีการจัดสวนเพื่อให้รู้สึกผ่อนคลาย	3.53	ระดับมาก

สรุป

จากการศึกษาวิจัย สามารถสรุปผลจากสมมติฐานปัจจัยทั้ง 12 ด้าน ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้องพัก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจห้องพัก โดยการทดสอบสถิติไคสแควร์ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความภักดี เป็นไปได้ว่าคู่แข่งชั้นมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันและยังมีสินค้าทดแทนเข้ามาในตลาด ผู้ให้บริการให้ความสำคัญน้อย ในความต้องการของอุปกรณ์ห้องพักที่มีความปลอดภัยสูง จึงทำให้ผู้เข้าพักมีความประทับใจในระดับปานกลาง และอาจทำให้มีแนวโน้มการเข้าพักที่ลดลง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้องพัก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจห้องพัก โดยการทดสอบสถิติไคสแควร์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ราคาไม่มีผลต่อความภักดี เป็นไปได้ว่าคู่แข่งชั้นตั้งราคาที่ไม่แตกต่างกันมาก ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในความต้องการราคาของห้องพักที่มีความเหมาะสม ซึ่งราคามีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัย และความสามารถในการจ่ายค่าที่พัก นำไปสู่การตัดสินใจเลือกเข้าพัก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้องพัก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจห้องพัก โดยการทดสอบสถิติไคสแควร์ พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าผู้ให้บริการมีความต้องการความสะดวกของเส้นทางคมนาคมและระยะทางของที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้แหล่งที่ทำงาน/สถานศึกษา ที่จะสามารถเดินทางได้สะดวก ลดเวลาในการเดินทาง ทำให้เข้าถึงได้ง่ายและมีความปลอดภัย อันจะเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกเข้าพัก และยังมีแนวโน้มที่จะสามารถดึงดูดลูกค้ารายอื่นๆ ให้เข้ามาพักเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้องพัก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจห้องพัก โดยการทดสอบสถิติไคสแควร์ พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าผู้ให้บริการต้องการการบริการและการประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่น การได้รับส่วนลดสำหรับลูกค้าที่อยู่นาน เพราะการให้ส่วนลดช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจที่จะไม่ย้ายห้องพักและเกิดความประทับใจ ผู้จัดการห้องพักจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีและตัดสินใจที่จะเข้าพักต่อ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคล มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้องพัก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจห้องพัก โดยการทดสอบสถิติไคสแควร์ พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าผู้ให้บริการต้องการผู้จัดการห้องพักที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี เพื่อดูแลความเรียบร้อยในห้องพักตลอดเวลา รวมทั้งจัดให้มีแม่บ้านดูแลในพื้นที่ใช้สอยส่วนกลาง เพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ หากผู้จัดการห้องพักหรือแม่บ้าน หรือพนักงานรักษาความปลอดภัย มีอัธยาศัยที่ดีคอยเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกเข้าพัก และลดการย้ายออกไปยังห้องพักอื่นๆ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจห้องพัก โดยการทดสอบสถิติไคสแควร์ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การสร้างและนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพไม่มีผลต่อความภักดี เป็นไปได้ว่าคู่แข่งชั้นมีการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน จึงให้ความสำคัญในลักษณะเชิงกายภาพระดับปานกลาง ไม่จำเป็นต้องมีผู้ใช้บริการที่สุภาพอ่อนโยน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย แต่ยังคงต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน คือ มีระบบป้องกันไฟฟ้าลัดวงจรในห้องพัก หากทางผู้ประกอบการห้องพักมีการจัดการระบบความปลอดภัยที่ดี จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และอยากจะเข้าพัก

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจห้องพัก โดยการทดสอบสถิติโคสแควร์ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการต้องการความยุติธรรม เช่น ใบแจ้งข้อมูลค่าบริการต้องถูกต้องยุติธรรมชัดเจนครบถ้วน และการให้บริการที่รวดเร็ว เมื่อทราบความต้องการของผู้ใช้บริการจนถึงกระบวนการแล้วเสร็จเกี่ยวกับเรื่องเงินประกัน การชำระค่าห้อง กฎระเบียบของห้องพักและการลงโทษหากมีการกระทำผิด ผู้ให้บริการต้องทำความเข้าใจกับผู้ใช้บริการก่อน เพื่อสร้างความประทับใจ เชื่อใจ และยินยอมที่จะจ่าย นำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบอกต่อยังผู้ใช้บริการรายอื่นๆ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจห้องพัก โดยการทดสอบสถิติโคสแควร์ พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญหากต้องเปลี่ยนแปลง หรือยกเลิกการบริการ เช่น หากมีการย้ายห้องพักใหม่ทำให้เกิดการเสียเวลา และก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ฉะนั้น ผู้ให้บริการห้องพัก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปสู่ความต้องการในการย้ายที่พักลดลง

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจห้องพัก โดยการทดสอบสถิติโคสแควร์ พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญการบริการในระดับมาก ต้องการความสะอาดสบายและความประทับใจในการให้บริการ เช่น การให้บริการส่งจดหมายและพัสดุที่รวดเร็ว ให้แก่ลูกค้าถึงห้องพัก และมีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยบริการ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจมากขึ้น เกิดความภักดีต่อห้องพักมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจห้องพัก โดยการทดสอบสถิติโคสแควร์ พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญความน่าเชื่อถือในระดับมาก ต้องการให้มีมีความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้บริการ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟต้องมีความยุติธรรม และมีการให้ข้อมูลที่เป็นจริงในอัตราที่ถูกต้อง เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และเชื่อใจแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อเกิดความภักดีและอยากที่จะใช้บริการห้องพักนี้

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านความสะดวก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจห้องพัก โดยการทดสอบสถิติโคสแควร์ พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกในการเข้าพัก เช่น สถานที่จอดรถที่มีพื้นที่เพียงพอ ไว้คอยอำนวยความสะดวก เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ การเฉี่ยวชน การสูญหาย อันจะนำไปสู่ถึงความปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ และทำให้เกิดความไว้วางใจในห้องพักมากขึ้น

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจหอพัก โดยการทดสอบสถิติโคสแควร์ พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าผู้ให้บริการมีความต้องการในด้านสภาพแวดล้อมในการใช้พื้นที่พักผ่อนนอกตัวอาคาร เนื่องจากความเหมาะสมขนาดครอบครัวของผู้พักอาศัย จึงจำเป็นในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอยากจะเข้าพัก ซึ่งนำไปสู่การเข้าพักในระยะยาวเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

- 1) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อหรือเช่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ทาวโฮม หรือบ้านจัดสรร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์อย่างไร
- 2) การศึกษาครั้งต่อไปควรมีบทสัมภาษณ์หรือบทวิเคราะห์จากเจ้าของหอพัก เพื่อทราบข้อมูลจากทั้งผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น บิดา มารดา เพื่อนๆ และญาติๆ ที่เป็นที่รักทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนในการเรียนต่อปริญญาโท การศึกษาฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ได้นำไปศึกษาค้นคว้า ผู้ศึกษา ใคร่ขอยกคุณงามความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ผู้ที่กล่าวมาทั้งหมดด้วยความจริงใจ

เอกสารอ้างอิง

- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : บิซิเนสฮาร์แอนด์ดี.
- นรินทร์ องค์กรินทร์ วีรวิธ มาชะศิริรานนท์. (2547). Loyalty วิธีที่ถูกต้อง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์ เน็ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของ ABC Condo อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES VOLUME OF ABC CONDO MUEANG DISTRICT KHON KAEN PROVINCE

นิศารัตน์ ปทุมจันทร์¹
สุวัฒน์ จิตต์ปราณีชัย²

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของ ABC Condo อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” วัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อค้นหาถึงความประทับใจและประสบการณ์ด้านบวกในมุมมองของคนในองค์กร และลูกค้า 3) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับ ABC Condo โดยทำการสัมภาษณ์หน่วยวิเคราะห์จำนวน 45 คน โดยแยกออกเป็นหน่วยวิเคราะห์แบบเจาะจง ได้แก่ พนักงานขาย 5 คน และหน่วยวิเคราะห์แบบบังเอิญ ได้แก่ ลูกค้าที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมไปแล้ว 40 คน การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ควบคู่กับการศึกษาเชิงปฏิบัติการ ด้วยรูปแบบของการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดสุนทรียศาสตร์เป็นหลักในการค้นหาข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎี SOAR Analysis ควบคู่ไปกับการใช้ทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ เพื่อค้นหาจุดร่วมและจุดโดดเด่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมนอกจากจะเป็นเรื่องของทำเลแล้วยังมีปัจจัยสำคัญอื่นซึ่งได้แก่ ตัวพนักงานขายที่มีความรู้เรื่องอสังหาริมทรัพย์และมีความสามารถในการโน้มน้าว ทำให้ลูกค้าประทับใจ รวมไปถึงของแถมและบรรยากาศภายในโครงการ ซึ่งผู้ศึกษาได้ออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายออกมา 7 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ To Be Professional กลยุทธ์ปลุกยักษ์ให้ตื่น กลยุทธ์จ้าวแห่งการสื่อสาร กลยุทธ์ Friend Get Friend กลยุทธ์จัดเต็มทีวกระเป่าเข้าอยู่ได้เลย กลยุทธ์เรามีของดีมาบอก และกลยุทธ์สวนสร้างสุข จากการทดลองนำเอากลยุทธ์ทั้งหมดไปปฏิบัติ ผลปรากฏว่า ABC Condo มียอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งถือว่าบรรลุกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

คำสำคัญ: สุนทรียศาสตร์ การเพิ่มยอดขาย คอนโดมิเนียม

Abstract

The topic of this Study is “Marketing Strategies To Increase Sales Volume of ABC Condo Mueang District, Khon Kaen Province”. The objectives were 1) to examine the condominium marketing in Mueang District, Khon Kaen Province 2) to find out the impression and positive experience of staff in the organization and customers 3) to obtain the strategies for ABC condominium’s circulation increment. This study was a qualitative research which practically interviewed 45 person from the analysis section. The Appreciative Inquiry was intimately applied to the theories and notions used in examining the impression of the customers. The results revealed that the first priority factor affecting the customers in making decisions to purchase the condominium was location and the other factors were the ability of salesperson to persuade the customers as well as the atmosphere in the prospective areas. The author offered 7 strategies in order to increase the circulation. There were the strategies of To be professional, Awaking the giants, Master of communication, Friend get friend, Immediate move in, Best news delivery to you and The garden of happiness. The obtained results after applying the above strategies showed that the circulation of the ABC condominium was continuously increased and likewise the number of customers were monthly increased. The results proved that the objectives were successfully achieved.

Keywords: appreciative inquiry, increase sales volume, condominium

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: ayay_yaya@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

จังหวัดขอนแก่น เป็นศูนย์กลางทางการค้า และการลงทุนของภาคอีสาน ทำให้มีผู้ประกอบการทั้งภายใน และภายนอกประเทศเข้ามาลงทุนในจังหวัด ทั้งนี้ยังมีสถานศึกษาหลายแห่ง โรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่สุดในภาค อีสาน และห้างร้านต่าง ๆ มากมาย จึงทำให้มีประชากรจากที่อื่นย้ายเข้ามาอาศัยอยู่ภายในจังหวัดมากขึ้น ซึ่งส่ง ผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะตลาดคอนโดมิเนียมจึงทำให้มีการแข่งขันในสูงขึ้น ซึ่ง ABC Condo ก็เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่ประสบปัญหาเรื่อง ยอดขายน้อยลง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน พัฒนาการดำเนินงาน อย่างมีประสิทธิภาพขององค์กรเพื่อเพิ่มยอดขาย จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย และ สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่กับการศึกษาเชิงปฏิบัติการ โดยใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry : AI) [1] ในการค้นหาข้อมูลเชิงบวกมาวิเคราะห์ ร่วมกับทฤษฎี SOAR Analysis [2] ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) [3]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อค้นหาถึงความประทับใจและประสบการณ์ด้านบวกในมุมมองของคนในองค์กร และลูกค้า
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับ ABC Condo อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีการดำเนินงาน

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) [4] ควบคู่ไปกับการปฏิบัติจริง ผู้ ศึกษาได้ใช้แนวคิดด้านสุนทรียสาธก (Appreciation Inquiry) [5] มาทำการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุด ของกลุ่มพนักงาน และกลุ่มลูกค้าที่ได้ซื้อคอนโดไปแล้ว โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์การตั้งคำถามเชิงบวก ที่สร้างขึ้นจาก แนวคิดสุนทรียสาธก และสังเกต โดยทำการศึกษาจากกลุ่มวิเคราะห์ 45 คน แยกออกเป็น พนักงานในองค์กรจำนวน 5 คน และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อคอนโดของคู่แข่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 4 โครงการ โครงการละ 8 คน และกลุ่มลูกค้าที่ได้ซื้อโครงการ ABC Condo ไปแล้ว จำนวน 8 คน เป็นหลักตามแบบจำลอง 4D (4 – D Model) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. Discovery เป็นขั้นตอนในการค้นหาประสบการณ์ที่ดีจากการทำงานด้วยการสัมภาษณ์พนักงาน ขยายโครงการ ABC Condo ทั้งหมด 5 คน และค้นหาประสบการณ์ที่ดีจากกลุ่มลูกค้าที่ได้ตัดสินใจซื้อคอนโดไปแล้ว ทั้งหมด 40 คน เพื่อให้ทราบถึงความประทับใจในการทำงานของพนักงาน และความประทับใจของลูกค้าที่ได้ตัดสินใจซื้อคอนโด เพื่อที่จะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยในขั้นตอนนี้จะรวมไปถึงการ วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7P's) และการวิเคราะห์ SOAR Analysis [4]
2. Dream นำสิ่งที่ค้นพบไปขยายผลต่อ เพื่อสานต่อความฝัน และกำหนดแนวทางขององค์กรว่าควร จะไปในทิศทางใด โดยสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กร
3. Design เป็นขั้นตอนในการนำข้อมูลที่ค้นพบและวิเคราะห์จากข้อมูลข้างต้นมาสร้างกลยุทธ์ในการ ดำเนินการหรือแนวทางปฏิบัติ

4. Destiny เป็นขั้นตอนในการดำเนินการปฏิบัติ นำสิ่งที่ได้จากขั้นตอนการ Design มาปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ABC Condo อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีรายละเอียด ดังนี้

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciation Inquiry) เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ABC Condo อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences)

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นของพนักงานมีทั้งหมด 4 ประเด็น ดังนี้

- 1) ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเอง
- 2) ลูกค้าตัดสินใจซื้อเพราะรู้สึกว่าราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้
- 3) ซื้อเพราะชอบทำเลและบรรยากาศโครงการ
- 4) เพื่อนแนะนำให้ซื้อ

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมมีทั้งหมด 7 ประเด็น ดังนี้

- 1) ตัดสินใจซื้อเพราะราคาไม่แพง รู้สึกว่าคุ้มค่างกับสิ่งที่ได้ เช่น ขนาดห้องและของแถม
- 2) ชอบส่วนกลางของโครงการ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวน
- 3) ชอบที่ให้ของแถมครบไม่ต้องซื้อเพิ่มแล้ว เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า
- 4) ชอบการสไตล์การตกแต่งห้อง บรรยากาศโครงการดี ห้องตัวอย่างและสำนักงานขายสวย
- 5) เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- 6) พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ
- 7) ประทับใจพนักงานขาย

2. การวิเคราะห์ SOAR Analysis เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์จุดแข็งและโอกาส เพื่อกำหนดสิ่งที่ต้องเราต้องการจะเป็น และผลลัพธ์ที่เรา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งที่ดีที่สุดที่มีอยู่ คือ ABC Condo เป็นโครงการที่มีพื้นที่มากและมีพื้นที่จอดรถถึง 100% อีกทั้งยังมีสระว่ายน้ำและฟิตเนสครบพร้อม รวมไปถึงสไตล์การตกแต่งโครงการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและบรรยากาศโครงการที่มีพื้นที่สีเขียวมา ไม้ฉนวนพฤษภาคม มีของแถมครบครันทั้งเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า และพนักงานยังมีความรู้เรื่องสินค้าเป็นอย่างดีและมีความเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ

2. โอกาสทางธุรกิจ คือ ปัจจุบันนี้มีผู้นิยมซื้อคอนโดเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นซื้อไว้อยู่อาศัย เป็นทรัพย์สินหรือลงทุน และในปี 2558 ประเทศไทยจะเข้าสู่สมาคมอาเซียน

3. สิ่งที่ต้องการในอนาคต คือ เป็นโครงการที่ทุกคนต้องนึกถึงเมื่อต้องการที่จะซื้อคอนโด อีกทั้งยังเป็นโครงการที่ลูกค้าเข้ามาแล้วต้องประทับใจในตัวโครงการและพนักงาน

4. ผลลัพธ์ที่ต้องการ คือ มีลูกค้าเข้าเยี่ยมชมโครงการมากขึ้น 100% มีการบอกต่อหรือแนะนำเพิ่มขึ้น ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 30% ภายในเดือนมิถุนายน 2557 และพนักงานก็มีความรู้และความสามารถเพิ่มขึ้น

3. กลยุทธ์ที่ได้จากการออกแบบ

จากปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นรวมถึงการวิเคราะห์ SOAR Analysis กับการลงมือปฏิบัติจริง ตามหัวข้อที่คาดหวังว่าจะมีผลต่อยอดขายและความสัมพันธ์ต่อลูกค้าแล้ว นำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ได้ทั้งหมด 7 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์ “To Be Professional”

จากการศึกษาค้นพบว่า ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมนั้น พนักงานมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการซื้อขาย ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพของพนักงานที่มีความพร้อมที่จะบริการ และดูเป็นมิตร รวมไปถึงการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และถูกต้องกับลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงเทคนิคการปิดการขายที่พนักงานขายต้องรู้เมื่อมีสัญญาณการซื้อจากลูกค้า ซึ่งหลังจากที่ได้อบรมกันอย่างต่อเนื่อง พนักงานขายมีความรู้ความสามารถมากขึ้น สามารถ

ให้ข้อมูลกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีบุคลิกภาพดีขึ้น ค้นหาความต้องการลูกค้าได้มากขึ้นและสามารถปิดการขายทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

2) กลยุทธ์ “ปลูกยักษ์ให้ตื่น”

ผู้ศึกษาเชื่อว่าทุกคนมีความสามารถในตัวเอง แต่บางคนต้องมีผู้ดึงความสามารถนั้นออกมา ทางบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตัวเองของพนักงานซึ่งสอดคล้องกับจตุรร่วมของพนักงานที่ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพิ่มเติม หลังจากที่พนักงานจบคอร์สฝึกอบรมมาแล้วนั้นพบว่ามีการเปลี่ยนแปลงของพนักงานไปในทางที่ดี มีความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และที่สำคัญพนักงานมีความสุขมากขึ้น สังเกตได้จากบรรยากาศในการทำงานเปลี่ยนไปในทางที่ดี และมีข้อเสนอเพื่อพัฒนาองค์กรให้กับทางผู้บริหารมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้การทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) กลยุทธ์ “จ้าวแห่งการสื่อสาร”

การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะต้องสื่อสารภายในองค์กรและสื่อสารกับลูกค้า รวมไปถึงใช้ในชีวิตประจำวันด้วย หลังจากที่พนักงานจบคอร์สนี้แล้วเห็นได้ว่าพนักงานเข้าใจในกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ วิธีการโน้มน้าวชักจูงใจ วิธีการตอบคำถามลูกค้า การดูแลสุขภาพอากัปกิริยาของลูกค้า ซึ่งทำให้วิเคราะห์ลูกค้าได้มากขึ้น สื่อสารกับลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดูได้จากสามารถปิดการขายได้มากขึ้นและข้อผิดพลาดจากการสื่อสารภายในองค์กรลดลง

4) กลยุทธ์ “Friend Get Friend”

จากการศึกษาค้นพบว่าเพื่อนถือเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพราะเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออีกทางหนึ่ง จึงกำหนดกลยุทธ์นี้ขึ้นมาโดยหลักการคือลูกค้าเก่าแนะนำลูกค้าใหม่มาซื้อคอนโดโครงการมีค่าแนะนำลูกค้าให้จำนวน 5,000 บาท ต่อห้อง ซึ่งผลการปฏิบัติทำให้มีลูกค้าเก่าแนะนำเพื่อนชมโครงการจำนวน 12 รายและสามารถปิดการขายได้จำนวน 4 ห้อง ในระยะเวลา 5 เดือน ตั้งแต่วันที่เริ่มแจ้งลูกค้า

5) กลยุทธ์ “จัดเต็ม หัวกระเป๋่า เข้าอยู่ได้เลย”

จากการศึกษาตลาดคู่แข่งและการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมไปแล้วนั้น ได้ข้อสรุปว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับของแถมที่ให้แก่กับห้อง เช่น เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งบางโครงการไม่ได้จัดเตรียมไว้ให้ลูกค้าครบพร้อมทั้งหมด ทางผู้ศึกษาจึงให้ความสำคัญกับเรื่องนี้และยังอยู่ในงบประมาณที่สามารถทำได้ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าการอยู่อาศัยโดยไม่ต้องหาซื้ออะไรเพิ่มเติมอีก และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว ทำให้เราได้เปรียบคู่แข่งมากขึ้น ในเรื่องความพร้อมเข้าอยู่ ซึ่งผลการปฏิบัติการทำให้พนักงานขายสามารถปิดการขายได้ง่ายขึ้น ลูกค้าต่อรองเรื่องของแถมน้อยลงทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

6) กลยุทธ์ “เรามีของดีมาบอก”

จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดพบว่าช่องทางทางการจัดจำหน่ายมีน้อยช่องทาง คือสำนักงานขายที่โครงการรอให้ลูกค้าขับผ่านเพื่อเข้ามาเยี่ยมชมโครงการ จึงเห็นว่าควรที่จะเพิ่มช่องทางทางการจัดจำหน่ายอีกหลาย ๆ ช่องทาง โดยการนำข้อมูลไปหาลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลของโครงการเรา ผู้ศึกษาเลือกวิธีการออกร้านตามสถานที่ต่าง ๆ 3 แห่งด้วยกันคือ ตลาดต้นตาล ถนนคนเดินและคอมเพล็กซ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมีพนักงานประจำร้านคอยให้ข้อมูลโครงการกับลูกค้า ซึ่งผลการปฏิบัติทำให้มีคนรู้จักโครงการมากขึ้น ได้ฐานข้อมูลลูกค้าเพิ่มขึ้น มีลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมโครงการมากขึ้นและสามารถปิดการขายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นลูกค้ามาจากการออกร้านมากกว่า 50%

7) กลยุทธ์ “สวนสร้างสุข”

จากการศึกษาได้พบว่าบรรยากาศของโครงการมีส่วนในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งโครงการ ABC Condo ยังมีพื้นที่ในส่วนที่ยังไม่มีการก่อสร้าง เราสามารถพัฒนาที่ว่างนั้นให้เป็นสวนสวยเพิ่มบรรยากาศให้กับโครงการ และยังสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการได้อีกด้วย โดยได้ปลูกต้นไม้ที่ออกสีเหลืองสวยงามในพื้นที่โดยประมาณ 1 ไร่ และปลูกต้นกล้วยราชินีในพื้นที่ว่างเปล่าในโครงการเพิ่มเติม เมื่อมีสวนสวยงามบรรยากาศพร้อมสำหรับลูกค้าเข้ามาชม ผู้ศึกษาได้คิดกิจกรรมโดยเชิญลูกค้าเก่าและลูกค้าที่เคยมาเยี่ยมชมโครงการเข้าร่วมกิจกรรมกับเรา และเชิญร่วมดื่มชาที่ได้จัดเตรียมไว้ทานของว่างพร้อมฟังเพลงสบายๆ ท่ามกลางบรรยากาศสวนสวย ซึ่งโครงการนี้คาดหวังว่าลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมจะประทับใจและชื่นชอบโครงการมีการบอกต่อและตัดสินใจซื้อ ABC Condo ในที่สุด ซึ่งโครงการนี้พร้อมจัดในเดือนกันยายน 2557

4. ผลยอดขายและยอดลูกค้าเข้าเยี่ยมชมโครงการ ABC Condo

สรุปผลยอดขายและยอดลูกค้าเข้าเยี่ยมชมโครงการ ABC Condo ระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน 2557 ได้ผลดังนี้

จำนวนลูกค้าเข้าเยี่ยมชมโครงการเดือนมกราคม 15 คน มียอดขาย 1 ห้อง เดือนกุมภาพันธ์ลูกค้าเข้าเยี่ยมชม 25 คน มียอดขาย 2 ห้อง เดือนมีนาคมลูกค้าเยี่ยมชม 32 คน มียอดขาย 3 ห้อง เดือนเมษายนลูกค้าเยี่ยมชม 30 คน มียอดขาย 2 ห้อง เดือนพฤษภาคมลูกค้าเข้าเยี่ยมชม 48 คน มียอดขาย 4 ห้อง เดือนมิถุนายนลูกค้าเข้าเยี่ยมชม 50 คน มียอดขาย 3 ห้อง รวมยอดลูกค้าเข้าเยี่ยมชมโครงการ 197 คน ยอดขาย 17 ห้อง (ตารางที่ 1)

สรุป

จากผลการสัมภาษณ์หน่วยวิเคราะห์จำนวน 45 คน เพื่อศึกษาถึงความประทับใจและประสบการณ์ด้านบวกของหน่วยวิเคราะห์ทั้งหมด พบว่าหน่วยวิเคราะห์แบบเจาะจงซึ่งได้แก่พนักงานในองค์กรทั้ง 5 คนและหน่วยวิเคราะห์แบบโดยบังเอิญซึ่งได้แก่ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วทั้ง 40 คน มีจุดร่วมสำคัญคือต้องการพัฒนาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรภายในองค์กร ให้มีมาตรฐานในการให้ข้อมูลและบริการลูกค้า ซึ่งผลที่ได้คือลูกค้ามีความประทับใจและตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อมั่นในตัวโครงการและพนักงาน และนอกจากนั้นยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานอย่างต่อเนื่อง และจุดร่วมสำคัญอื่นที่ได้จากหน่วยวิเคราะห์แบบโดยบังเอิญ ได้นำมากำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ แล้ว พบว่ามีลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมโครงการมากขึ้น ส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

เอกสารอ้างอิง

- [1] เครือข่ายสุนทรียสาธกแห่งประเทศไทย. (2550). **สุนทรียสาธก**. ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2557, จาก <http://www.shi.or.th/upload/narrative.pdf>.
- [2] อัจฉริยะ อุปการกุล.(2553). **SOAR vs SWOT Analysis**. ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2557, จาก<http://mba.kku.ac.th/forums/index.php?topic=2031.0>
- [3] Kotler, Phillip and Gary Armstrong. (2001). **Principles of Marketing**. 9th ed. New York: Prentice Hall.
- [4] มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2555). **วิจัยเชิงคุณภาพ**. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2557, จาก <http://www.gotoknow.org/posts/46209>
- [5] Cooperrider D. L. and Whitney. (2005). **Appreciative Inquiry**. San Francisco, C.A.: BerrettKoenler Publishers.

ตารางที่ 1 สรุปยอดขายและยอดลูกค้าเข้าเยี่ยมชมโครงการ ABC Condo เดือนมกราคม – มิถุนายน 2557

เดือน	จำนวนลูกค้าเข้าเยี่ยมชมโครงการ/ เดือน (คน)	ยอดขาย (ห้อง)
มกราคม	15	1
กุมภาพันธ์	25	2
มีนาคม	32	3
เมษายน	30	2
พฤษภาคม	48	4
มิถุนายน	50	3
สรุป	197	17

การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษา : บีพลัสวัน คลีเอชั่น THE STRATEGIC PLANNING THROUGH APPRECIATIVE INQUIRY TO INCREASE SALES CASE STUDY : B-PLUS 1 CREATION

นุชนาฏ เมธีวิชานนท์¹
อัจฉริยะ อุปการกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า เพื่อนำมาวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ร้านบีพลัสวัน คลีเอชั่น โดยใช้ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์เป็นเครื่องมือในการค้นหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม จุดโดดเด่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือกลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการร้านบีพลัสวัน คลีเอชั่น แบบลูกค้าประจำ และกลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการร้านบีพลัสวัน คลีเอชั่น แบบลูกค้าจร รวมทั้งสิ้น 50 คน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสามารถค้นพบปัจจัยที่เป็นจุดร่วมจุดโดดเด่น และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในของร้านบีพลัสวัน คลีเอชั่น แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มากำหนดวิสัยทัศน์ วางแผนกลยุทธ์ระยะสั้นและแผนกลยุทธ์ระยะยาวขึ้น ซึ่งได้จัดทำเป็นแผนกลยุทธ์ระยะสั้นโดยแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ (1) คือกลยุทธ์เชิงรุก โดยการใช้ กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการรับรู้ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า (2) กลยุทธ์เชิงรับ โดยการใช้กลยุทธ์การลดระยะเวลาในการทำงาน และกลยุทธ์การสนับสนุนการขายและการเพิ่มความประทับใจในการบริการทางร้านได้นำกลยุทธ์ไปทดลองปฏิบัติจริงในเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม พบว่าในเดือนกรกฎาคมมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดือนเมษายนถึง 219,410 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 75 และสำหรับแผนกลยุทธ์ระยะยาวผู้ศึกษาได้วางแนวทางการดำเนินงานไว้เพื่อที่จะนำไปปฏิบัติในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: สุนทรียศาสตร์ การวางแผนกลยุทธ์ การเพิ่มยอดขาย

Abstract

This study is a qualitative research; the purposes of study were to find the positive customer experience for adopt a marketing plan to increase sales for B-Plus 1Creation Shop, by using the Appreciative Inquiry Theory is a tool to find a common, dominant factor which collecting data from a sample of 2 groups, as a group of regular customer at B-Plus1Creation Shop and a group of occasional customer at B-Plus1Creation Shop a total of 50 persons. From the interview of sample group can find that the common factor, dominant factor and analyze the external environment and the internal environment of B-Plus1Creation shop and then to be use the receive information to define the vision, Short-term Strategic Planning and long-term Strategic Planning. The Short-term Strategic Planning divided into two types.

1. Proactive Strategy by using strategies to increase awareness of the target customers to increase their customer base.
2. Defensive strategy by using strategies to shorten the working time, strategic Sales Support and to be impressed by the service. The shop has adopted a strategy to practical use in May to July, found that in July with sales increasing from April to 219,410 baht or equal to 75 percent. For long-term Strategic Planning, the study was planned to operate in order to be able to perform in the future.

Keywords: Appreciative Inquiry, Strategic Planning, increase sales

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันงานสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความต้องการในสินค้านั้นๆ ทั้งยังมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อสนับสนุนทำหน้าที่ในการเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อ ดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (สุริสา จันทร์เลขา, 2555) ข้อมูลจากสำนักงานจังหวัดขอนแก่น แผนพัฒนาจังหวัดขอนแก่น 4 ปี (พ.ศ.2558 - 2561) ฉบับปรับปรุง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 ทำให้ทราบว่าจังหวัดขอนแก่นนอกจากการขยายตัวของเศรษฐกิจที่สามารถขยายตัวได้ดีกว่าจังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงสู่กลุ่มประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงและประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน ทั้งยังมีปัจจัยอื่นที่สนับสนุนต่อการลงทุนคือ การเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และการศึกษา ศูนย์กลางของธุรกิจการค้า การจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมสีเขียวที่ไม่ก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม มีการผลักดันให้จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง และศูนย์กลางการประชุมแห่งที่ 5 ของประเทศไทย ทำให้การแข่งขันของธุรกิจภายในจังหวัดขอนแก่นมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากการที่ยอดขายของการให้บริการของร้านปีพลัสวัน คลิเอชั่นไม่แน่นอน โดยในปี พ.ศ.2554 มียอดขาย 954,650 บาท ในปี พ.ศ. 2555 มียอดขาย 1,183,200 บาท ซึ่งในปี พ.ศ. 2555 มียอดขายเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ถึงร้อยละ 19.32 และในปี พ.ศ.2556 มียอดขายเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2555 อยู่ร้อยละ 6.10 ซึ่งการเพิ่มขึ้นของยอดขายเพิ่มขึ้นน้อยกว่าปี พ.ศ.2555 ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่า การเพิ่มขึ้นของลูกค้ารายใหม่มีน้อยดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาและหาแนวทางในการแก้ปัญหาโดยใช้แนวคิดสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry:AI) โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปและการวิเคราะห์คู่แข่ง แข่งขันแรงผลักดัน 5 ประการในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ใช้การวิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis) ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเข้ามาช่วยในการวางแผนเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านปีพลัสวัน คลิเอชั่น ได้อย่างยั่งยืนทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อค้นหาความประทับใจของลูกค้า หรือประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ ร้าน
2. เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับธุรกิจ

วิธีดำเนินงาน

โดยใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธก (Cooperrider D. L. and Whitney D., 2003) เป็นเครื่องมือในการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่เป็น จุดร่วม จุดโดดเด่น ผ่านกระบวนการสุนทรียสาธก 4 D Cycle ดังนี้

1. การค้นพบ (Discovery) ใช้การตั้งคำถามเพื่อให้ค้นพบประสบการณ์ดีๆ ความประทับใจ ความต้องการของลูกค้าทั้งหมดจำนวน 50 คน ประกอบด้วยลูกค้าประจำ 35 คน ลูกค้าจร 15 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ แล้วแยกกลุ่มของข้อมูลเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มปัจจัยที่เป็นจุดร่วม และกลุ่มปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น

เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์

(1.1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis) (1.2) การวิเคราะห์คู่แข่ง แข่งขันแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model) (1.3) การวิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis)

2. การวาดฝัน (Dream) เป็นขั้นตอนในการวาดฝันสิ่งดีๆ ที่อยากให้เกิดขึ้นกับร้านสามารถนำไปปฏิบัติ และมีแนวทางเป็นไปได้จริง

3. การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนการออกแบบและวางแผนงาน โดยนำเอาจุดร่วมและจุดโดดเด่นที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวางแผนกลยุทธ์โดยแจกแจงออกมาในรูปแบบของสุนทรียสาธก สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง
4. ทำให้เป็นจริง (Destiny) เป็นขั้นตอนการลงมือปฏิบัติภายใต้การควบคุมและประเมินผล เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

1. การค้นพบ (Discovery)

1.1 ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences)

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมของลูกค้าประจำที่มาใช้บริการ

(1) ราคาของสินค้าและบริการ (ราคาไม่แพง) (2) งานมีคุณภาพ (3) ความตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการผลิตสินค้า (4) สามารถทำงานได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (5) อำนวยความสะดวก พุดจาตี มีบริการที่ดี

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมของลูกค้าจรที่มาใช้บริการ

(1) ราคาของสินค้าและบริการ (ราคาไม่แพง) (2) งานมีคุณภาพ (3) ความตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการผลิตสินค้า (4) สามารถทำงานได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (5) อำนวยความสะดวก พุดจาตี มีบริการที่ดี (6) การแนะนำและบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ (7) อยากให้ทำป้ายหน้าร้านให้ชัดเจนขึ้น เพื่อสะดวกในการหาร้าน

1.2 ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence)

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นของลูกค้าประจำที่มาใช้บริการ

(1) มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีการบริการที่ครบครัน (2) การแนะนำและบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ (3) อยากให้ทำป้ายหน้าร้านให้ชัดเจนขึ้น เพื่อสะดวกในการหาร้าน (4) อยากให้ร้านมีพนักงานประจำร้านเวลาเจ้าของร้านไม่อยู่ (5) อยากให้มีตัวอย่างสินค้า งานที่ผลิต หรือรูปภาพให้ดูเป็นตัวอย่างที่มากขึ้น (6) ป้ายหน้าร้านโดดเด่น (7) รู้จักเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นของลูกค้าจรที่มาใช้บริการ

(1) ป้ายหน้าร้านโดดเด่น (2) รู้จักเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว

1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General environment Analysis) หรือ PEST Analysis

(1) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย ควรรู้ถึงข้อกำหนด ข้อบังคับต่างๆที่ธุรกิจรวมถึงอัตราการจ้ดเก็บภาษีป้ายต่างๆเพื่อเป็นข้อมูลในการแนะนำลูกค้า มีข้อบังคับบางอย่างที่ผู้ควบคุมดูแลแต่ละท้องถิ่นจะเป็นผู้กำหนดที่ส่งผลกระทบต่อกรให้บริการ ทางร้านจึงเลือกรับงานกับลูกค้าที่สามารถรับได้ในข้อกำหนดดังกล่าวเท่านั้น ส่งผลกับรายได้ที่ทางร้านจะได้รับทั้งหมด (2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ข้อมูลจากสำนักงานจังหวัดขอนแก่น แผนพัฒนาจังหวัดขอนแก่น 4 ปี (พ.ศ.2558 - 2561) ฉบับปรับปรุง ธันวาคม พ.ศ. 2556 ทำให้ทราบว่านอกจากการขยายตัวของเศรษฐกิจที่สามารถขยายตัวได้ดีกว่าจังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งยังมีปัจจัยอื่นที่สนับสนุนต่อการลงทุนของจังหวัดขอนแก่น ทำให้เจ้าของธุรกิจภายในจังหวัดขอนแก่นมีการวางแผนทางการตลาดเพื่อรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นทำให้มีการจ้างงานสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณามากขึ้นตามไปด้วย (3) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจุบันคนมีความรู้ด้านการตลาดมากขึ้นทำให้มีการใช้สื่อโฆษณาเข้ามาช่วยใน

การประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้นด้วย (4) เทคโนโลยี ช่วยในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้ใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลิตสินค้าและบริการจำนวนมากขึ้นในเวลารวดเร็ว ช่วยลดแรงงาน ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารที่สะดวกผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สะดวกขึ้น ผู้ประกอบการจึงหันไปให้ความสนใจกับการทำการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเพราะมีต้นทุนที่ต่ำและสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว

1.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น แรกผลิตภัณฑ์ 5 ประการ

ผลที่เกิดต่อความสามารถในการทำกำไรของร้าน คือ ภัยคุกคามจากคู่แข่งชั้นในอนาคต มีอำนาจหรือแรงกดดันในระดับปานกลาง สถานะการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน มีอำนาจหรือแรงกดดันสูง อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีอำนาจหรือแรงกดดันในระดับปานกลาง อำนาจการต่อรองของผู้ขาย มีอำนาจหรือแรงกดดันต่ำ หรือไม่มีอำนาจ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน มีอำนาจหรือแรงกดดันในระดับปานกลาง

1.5 การใช้ทฤษฎีวิเคราะห์องค์กรหรือหน่วยงาน (SOAR Analysis)

(1) จุดแข็ง คือ มีบริการหลากหลายครบวงจรทั้งผลิตและติดตั้ง มีบริการที่ดี ทำงานได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ผลงานมีคุณภาพ (2) โอกาส ที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน มีการขยายตัวของเศรษฐกิจและการลงทุน ธุรกิจต่างๆ นิยมใช้ การโฆษณามากขึ้น (3) สิ่งที่ยากจะเป็น เป็นร้านผลิตสิ่งพิมพ์และโฆษณาที่สร้างความประทับใจในการบริการมากที่สุดให้กับลูกค้า (4) ยอดขายของปี พ.ศ.2557 เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 20 ของยอดขายปี พ.ศ.2556 มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 10 รายต่อเดือน

2. การวาดฝัน (Dream)

2.1 ด้านลูกค้า การสร้างการบริการที่ดีที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการของทางร้านมากที่สุด

2.2 ด้านสินค้าและบริการ ยอดขายของปี พ.ศ.2557 เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 20 ของยอดขายปี พ.ศ.2556

3. การออกแบบ (Design) จากการค้นพบจุดร่วมและจุดโดดเด่นสามารถออกแบบแผนกลยุทธ์ได้ดังนี้

3.1 แผนกลยุทธ์ระยะสั้น

(1) แผนกลยุทธ์เชิงรุก (เพื่อการขยายฐานลูกค้า) ประกอบด้วย 2โครงการ คือ โครงการการทำป้ายหน้าร้านโดดเด่นโดนใจได้งาน และ โครงการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า

โครงการการทำป้ายหน้าร้านโดดเด่นโดนใจได้งาน วัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ทราบถึงที่ตั้งและบริการต่างๆของทางร้าน วิธีดำเนินการ จัดทำป้ายไฟหน้าร้านขนาด 4 x 1 เมตรจำนวน 1 ป้าย จัดทำป้ายไว้นิล ขนาด 4 x 1 เมตร จำนวน 1 ป้าย จัดทำไว้นิล (ธงญี่ปุ่น) ขนาด 1.60 x 0.60 เมตร จำนวน 4 ป้าย ผู้รับผิดชอบ นางสาวนงุช เจริญชานนท์ ระยะเวลาในการดำเนินการ ป้ายไฟหน้าร้านขนาด 4 x 1 เมตร 1 สิงหาคม 2557 ป้ายไว้นิลหน้าร้านขนาด 4 x 1 เมตร และ ป้ายไว้นิล (ธงญี่ปุ่น) ขนาด 1.60 x .60 เมตร 1 มิถุนายน 2557 งบประมาณในการดำเนินการทั้งสิ้น 17,600 บาท ผลที่คาดว่าจะได้รับ ลูกค้าสามารถทราบถึงที่ตั้งและบริการต่างๆของทางร้าน

โครงการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและทำให้ได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น วิธีดำเนินการ จัดทำแฟนเพจของร้าน บีฟัส วัน คลิเอชั่น ในเฟสบุ๊ค (Facebook) และใส่ข้อมูลรายละเอียด ต่างๆของทางร้านลง

ไปในแผนแพจ อาทิ ผลงาน ที่ตั้งของร้าน เบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อสอบถาม ทำการโปรโมทแพจไปยังช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆ ผู้รับผิดชอบ นางสาวนงนุช เมธีวิชานนท์ ระยะเวลาในการดำเนินการ 1 สิงหาคม 2557 ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ผลที่คาดว่าจะได้รับทำให้เพิ่มช่องทางในการรับรู้ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและมีลูกค้ารายใหม่ๆเพิ่มขึ้น

(2) แผนกลยุทธ์เชิงรับ (เพื่อสร้างความประทับใจในบริการ) ใช้กลยุทธ์การลดระยะเวลาในการทำงาน ด้วยการใช้โครงการการเพิ่มกำลังการผลิตและบริการ และกลยุทธ์การสนับสนุนการขายและการเพิ่มความประทับใจในการบริการ โครงการจัดทำตัวอย่างสินค้าและแพ้มงานที่แสดงรูปภาพการให้บริการของทางร้าน

โครงการการเพิ่มกำลังการผลิตและบริการ วัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่รวดเร็วขึ้น และเพิ่มศักยภาพในการบริการให้กับทางร้าน วิธีดำเนินการ รับสมัครพนักงานที่มีความสามารถทางการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาเพิ่ม จำนวน 1 คนมีทักษะในการใช้โปรแกรม โฟโต้ช้อป และ อิลัสเตรเทอะ เป็นอย่างดี รับผิดชอบประจำร้านที่มีความสามารถในการผลิตงานสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา 1 คน รับผิดชอบพนักงานแบบชั่วคราว (Outsource) ทำหน้าที่รับทำงานเป็นครั้งคราวเฉพาะตอนที่ม้งานเร่งด่วน ทำการอบรมเพื่อบอกถึงวิสัยทัศน์แนวทาง วิธีการในการดำเนินงานของทางร้านและแนวการให้บริการที่ดีให้พนักงานทราบ ผู้รับผิดชอบ นางสาวนงนุช เมธีวิชานนท์ ระยะเวลาในการดำเนินการประกาศรับสมัครพนักงานวันที่ 1 พฤษภาคม 2557งบประมาณในการดำเนินการ ค่าจ้างพนักงานออกแบบ 9,000 บาทต่อเดือน (ตอบแทนพิเศษคิดตามผลงาน โดยให้ 5% ของค่าจ้างออกแบบทั้งหมดที่พนักงานทำได้) ค่าจ้างพนักงานผลิตสินค้าและบริการ 9,000บาทต่อเดือน พนักงานแบบชั่วคราว จ่ายตามจริงเป็นงานๆ ผลที่คาดว่าจะได้รับ สามารถผลิตสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น และมีพนักงานประจำร้านเพื่อคอยติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเวลาที่ลูกค้าเข้ามาที่ร้านตลอดเวลาทำการของร้าน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการของทางร้านที่เพิ่มขึ้น และมีขีดความสามารถเพิ่มขึ้นในการรองรับงานการผลิตสินค้าและบริการจากลูกค้า

โครงการจัดทำตัวอย่างสินค้าและแพ้มงานที่แสดงรูปภาพการให้บริการของทางร้าน วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอบริการของทางร้านและอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจของลูกค้า วิธีดำเนินการ รวบรวมภาพผลงานสินค้าและบริการที่ทางร้านได้ทำการให้บริการจริงไปแล้ว จัดทำเป็นรูปเล่มแยกประเภทของงาน บันทึกกลงในแท็บเล็ต จัดทำอัลบั้มภาพ สินค้าและบริการที่ทางร้านมีให้บริการทั้งหมด พร้อมแยกประเภทของงาน บันทึกกลงในแท็บเล็ต จัดทำตัวอย่างเหมือนจริงของสินค้าและบริการในบางรายการ จัดหาวัสดุตัวอย่างที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการแนะนำลูกค้า ผู้รับผิดชอบ นางสาวนงนุช ระยะเวลาในการดำเนินการ 1 มิถุนายน 2557 เป็นต้นไป งบประมาณในการดำเนินการ จัดทำตัวอย่างสินค้าเหมือนจริงงบประมาณ 4,000 บาท จัดหาวัสดุตัวอย่าง งบประมาณ 2,000 บาท ผลที่คาดว่าจะได้รับ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นในการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการกับทางร้าน ช่วยเพิ่มศักยภาพ ความน่าเชื่อถือให้แก่ทางร้านในการเสนอแนะสินค้าและบริการของทางร้านให้กับลูกค้า

3.2 แผนระยะยาว

แนวทางการดำเนินงาน

เนื่องจากระยะเวลาในการศึกษาที่สั้นทำให้ทางผู้ศึกษาไม่สามารถนำปัจจัยทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้ามาดำเนินโครงการได้ทั้งหมด ทางผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลที่ได้จากทำการวางแผนเพื่อทำการพัฒนาและปรับปรุงร้านไว้เป็นแนวทางที่จะนำไปปฏิบัติในอนาคตต่อไป ดังนี้

1. การวางแผนงานและกระบวนการในการทำงานที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้นทำการวางแผนกำลังคนให้เหมาะกับงาน
2. ทำการกำหนดมาตรฐาน และทำการควบคุมมาตรฐานในการผลิตผลงาน การให้บริการ รวมถึงราคาค่าบริการ
3. เพิ่มความหลากหลายในการผลิตและการให้บริการทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาให้ครอบคลุมสายงานทางด้านนี้
4. จัดซื้อเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงซึ่งลดต้นทุนในระยะยาวควบคุมทั้งระยะเวลาและคุณภาพในการผลิตได้ดียิ่งขึ้น
5. การขยายสาขาเพื่อความเติบโตของธุรกิจ การเพิ่มฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้แก่ทางร้าน
6. ในอนาคตทางร้านจะทำการเปิดสายงานที่มีความสอดคล้องกับสายงานในปัจจุบันเพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการ

4. การดำเนินกิจการ (Destiny)

เมื่อวางแผนกลยุทธ์กำหนดเป้าหมายแล้วต่อมาจึงมอบหมายงานให้แก่ผู้รับผิดชอบดำเนินการลงมือปฏิบัติแล้วจะสรุปในส่วนของการดำเนินงานตามแบบแผนที่ได้กำหนดตามสภาพความเป็นจริง แล้วพิจารณาว่าควรจะปรับปรุงหรือหาแนวทางแก้ไขในเรื่องใดบ้าง เพื่อให้องค์กรขับเคลื่อนไปข้างหน้า ประสบความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

สรุป

หลังจากได้มีการเริ่มทดลองโครงการการรับพนักงาน การทำป้ายหน้าร้านโดดเด่น โดนใจ ได้งาน จัดทำตัวอย่างสินค้า และแฟ้มงานที่แสดงรูปภาพการให้บริการของทางร้านส่งผลให้ยอดขายของทางร้านเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากในเดือนเมษายน 73,240 บาท หลังจากได้มีการเริ่มทดลองโครงการการรับพนักงานพบว่ายอดขายเดือนพฤษภาคมมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 262,300 บาท เพิ่มจากเดือนเมษายน 189,060 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 72.08 และหลังจากที่ได้ทดลองโครงการป้ายหน้าร้านโดดเด่น โดนใจ ได้งาน และโครงการจัดทำตัวอย่างสินค้า และแฟ้มงานที่แสดงรูปภาพการให้บริการของทางร้าน ยอดขายของเดือนมิถุนายนเพิ่มขึ้นเป็น 282,420 บาท เพิ่มขึ้นจากเดือนพฤษภาคม 20,120 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.12 จนกระทั่งถึงเดือนกรกฎาคมซึ่งเป็นเดือนสุดท้ายของการทดลองโครงการมียอดขายอยู่ที่ 292,650 บาท เพิ่มขึ้นจากเดือนพฤษภาคม 10,230 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 ซึ่งเมื่อนำยอดขายในเดือนเมษายนมาเปรียบเทียบกับเดือนกรกฎาคมจะพบว่าในเดือนกรกฎาคม มียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดือนเมษายนถึง 219,410 บาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 75 สำหรับแผนกลยุทธ์ระยะยาวผู้ศึกษาได้วางแนวทางการดำเนินงานเพื่อที่จะนำไปปฏิบัติในอนาคต จะต้องมีการนำแผนไปปฏิบัติจริง มีการควบคุมและประเมินแผนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.อัฉริยะ อุปการกุล อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำในการศึกษาครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต และ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจเพื่อการปฏิรูป. (2557). ประเมินเศรษฐกิจไทยรัฐประหาร. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557 , จาก http://www.rubberthai.com/rubberthai/index.php?option=com_content&view=article&id=65245:-1--24062557&catid=10:2010-05-04-03-57-14
- [2] โชคชัย กิริ .(2553). การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขายของเวชภัณฑ์เครื่องมือพาล์ม ของ บริษัทซีเค เมดดิคอล ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] สุนิสา จันทร์เลขา. (2555). การส่งเสริมการตลาด .ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.skcc.ac.th/elearning/bc0203/?p=63>
- [4] สำนักงานจังหวัดขอนแก่น. (2556). จุดเด่นของจังหวัดขอนแก่น. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2557, จาก <http://forum.khonkaenlink.info/index.php?topic=17215970.0>
- [6] Cooperrider , D.L. and D.A. Whitney. (2005). Positive Revolution in Change : Appreciative Inquiry. San Francisco :Berrett-Koehler Pubishes.
- [7] Kemmis , S., and McTaggart , R.(1990). The Action Research planner. Geelong: Deakin University Press.
- [8] Philip Kotler , Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawanr .(2011) .Marketing 3.0 : ทำตลาดอย่างไร “โดนใจ” ลูกค้าน้อยคน.(ณงลักษณ์ จารุวัฒน์,ผู้แปล).กรุงเทพฯ:เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด.

แผนกลยุทธ์การเพิ่มปริมาณรับซื้ออ้อยของโรงงานน้ำตาล A (นามสมมุติ) ในเขตพื้นที่แข่งขัน STRATEGIC PLAN TO INCREASE CANE SUPPLY OF SUGAR MILL A(Alias) IN COMPETITION AREA

เบนจามิน โคตรภูเวียง¹
กาญจนา เศรษฐนันท์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์การเพิ่มปริมาณรับซื้ออ้อยของโรงงานน้ำตาล A (นามสมมุติ) ในเขตพื้นที่แข่งขัน โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของเกษตรกรชาวไร่อ้อย กับ โรงงานน้ำตาลคู่แข่ง B (นามสมมุติ) ในขอบเขตพื้นที่ อำเภอสามชัย อำเภอกำแพง จังหวัดกาฬสินธุ์ และอำเภอสว่างสามหมอก จังหวัดอุดรธานี วิธีการศึกษาใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์เกษตรกร 40 ราย โดยเน้นสอบถามใน 3 ด้านคือ ด้านการส่งเสริม ด้านการนำอ้อยเข้าหีบ และด้านปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรชาวไร่อ้อย นำผลข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ และวางแผนกลยุทธ์ จากผลการศึกษาพบว่า จุดเด่นของ โรงงานน้ำตาล A ทั้ง 3 ด้าน พบว่า มีค่าความพึงพอใจเฉลี่ยสูงกว่าโรงงานน้ำตาล B มีความพึงพอใจมากในด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน มีความพึงพอใจปานกลาง ในด้านการส่งเสริม และการบริหารนำอ้อยเข้าหีบ และนำมาจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มปริมาณรับซื้อได้เป็น 5 กลยุทธ์ คือ 1) ไปด้วยกัน ทุกต้นเราสัญญา 2) เปิดหมายเลขปุ๋ยส่งได้ปี 3) เปิดสัญญาทำรับบริการ 4) หัวหน้ากลุ่มบริการ 5) พึ่งพาอาศัย ใส่ใจบริการ ซึ่งเชื่อมั่นว่า ภายหลังจากดำเนินงานของโครงการดังกล่าว จะสามารถเพิ่มปริมาณรับซื้ออ้อยของโรงงานน้ำตาล A จากส่วนแบ่งการตลาดในพื้นที่แข่งขันจากเดิม 10 เปอร์เซ็นต์ เป็น 15 เปอร์เซ็นต์ ได้ภายในฤดูหีบ 2557/2558

คำสำคัญ: แผนกลยุทธ์ อ้อย พื้นที่แข่งขัน

Abstract

An independent study was conducted in the preparation of the strategic plan to increase cane supply the sugar cane of sugar mill A (alias) in the high competitive area. In this study, the boundaries areas considered were the boundaries in district Sam Chai, Kham Muang of Kalasin province and Wang Sam Moe of Udon Thani province. To access the farmer satisfaction, the questionnaire was developed to interview for 42 targets. Three major farmer satisfactions were considered; farmer support, harvesting-logistics, and service of zone-officer. The study revealed that the satisfaction in three categories of the sugar mill A (alias) has higher than that of the sugar mill B (alias). From the results, a strategic plan was prepared for implementation to increase cane volume for the next crop. The strategies are divided into five categories: 1) Growth Together 2) One Stop Service 3) New Contact Farmer 4) Agent of Farmer 5) CRM. After adopting these strategies to implement, the sugar cane of industry A (alias) may be increased with the market share increasing in the competitive area from 10 percent to 15 percent in the 2014/2015 crop year.

Keywords: strategic plan, sugarcane, competition area

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: Benjamink@mitrphol.com

² อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

อุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทราย เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ให้กับประเทศ สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศจำนวนมาก และยังส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ สถิติการส่งออก ณ เดือน ธันวาคม 2556 พบว่า มีมูลค่าการส่งออกน้ำตาลทราย 26,956,731,687 บาท น้ำตาลดิบ 33,704,258,036 บาท กากน้ำตาล 1,702,693,409 บาท รวมมูลค่าการส่งออก 62,363,683,132 บาท [1] ประเทศที่มีการส่งออกน้ำตาลของโลก มี 5 ประเทศที่สำคัญ โดยมีปริมาณการส่งออกตามลำดับ คือ บราซิล 24.211 ล้านตัน ไทย 6.626 ล้านตัน ออสเตรเลีย 3.117 ล้านตัน กัวเตมาลา 1.746 ล้านตัน และอินเดีย 1.000 ล้านตัน รวมเป็นปริมาณการส่งออกน้ำตาลทั้งหมด 36.700 ล้านตัน ทั้งนี้ ประเทศไทยนับได้ว่า เป็นอันดับสองของโลก และเป็นอันดับหนึ่งของทวีปเอเชียที่มีบทบาทการส่งออกน้ำตาลเพื่อจำหน่ายแก่ประเทศคู่ค้า [2]

ในปี 2555/56 ประเทศไทยปริมาณอ้อยเข้าหีบทั้งหมด 100,002,514.86 ตัน ปริมาณอ้อยแยกตามภูมิภาคที่เข้าหีบหีบได้ดังนี้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 40,219,796.580 ตัน ภาคกลาง 30,498,574.830 ตัน ภาคเหนือ 24,598,170.13 ตัน และภาคตะวันออก 4,685,973.320 ตัน ตามลำดับซึ่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีปริมาณอ้อยที่หีบได้มากที่สุด 40.219 เปอร์เซนต์ [3] ในปีการผลิต 2552/53 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีโรงงานน้ำตาลทั้งหมดเพียง 16 แห่ง มีกำลังหีบ 280,000 ตันต่อวัน จากการขยายตัวของพื้นที่เพาะปลูกทำให้มีปริมาณอ้อยมากขึ้น และมีการขยายกำลังหีบและการก่อสร้างโรงงานใหม่ รวมทั้งหมด 19 โรงงาน และมีอัตรารับซื้อเพิ่มขึ้นเป็น 390,000 ตัน เพิ่มขึ้น 110,000 ตัน จากกำลังหีบอ้อยดังกล่าว สามารถหีบได้สูงสุดถึง 46,800,000 ตันต่อปี ทำให้แต่ละโรงงานมีความต้องการวัตถุดิบ เพื่อที่จะให้เต็มกำลังหีบให้ยาวนานที่สุด เพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องจักร จึงส่งผลให้เกิดสภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง ในการรับซื้อวัตถุดิบระหว่างโรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพื้นที่แข่งขัน

โรงงานน้ำตาล A ตั้งอยู่ บ้านสมสะอาด ตำบลสมสะอาด อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีพื้นที่เพาะปลูกอ้อยในเขต อำเภอสามชัย อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ และอำเภอวังสามหมอ จังหวัดอุดรธานี รวม 3 อำเภอ จัดตั้งเขตส่งเสริมเพื่อ ดูแลเกษตรกรชาวไร่อ้อยเพื่อเพิ่มปริมาณอ้อยให้เพียงพอ และก่อสร้างสถานีขนถ่ายเพื่อรับซื้ออ้อยจากเกษตรกรจำนวน 2 สถานี ในแต่ละปีสามารถที่จะรับซื้ออ้อยจากเกษตรกรชาวไร่อ้อยได้เฉลี่ยปีละ 100,000 ตัน แต่จากการขยายกำลังหีบที่เพิ่มขึ้น มีความต้องการปริมาณอ้อยเพิ่มมากขึ้นในพื้นที่ดังกล่าวอีก 50,000 ตัน เพื่อให้มีปริมาณวัตถุดิบที่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษากลยุทธ์ เพิ่มปริมาณการรับซื้ออ้อยผ่านสถานีขนถ่าย ในเขตพื้นที่แข่งขันให้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้น เพื่อผลักดันให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ภายใต้สภาพการแข่งขันอย่างรุนแรง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรชาวไร่อ้อย ระหว่างโรงงานน้ำตาล A และ โรงงานคู่แข่งในพื้นที่แข่งขัน คือ อำเภอสามชัย อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ และอำเภอวังสามหมอ จังหวัดอุดรธานี ในด้านการส่งเสริม การนำอ้อยเข้าหีบ และการปฏิบัติงานพนักงาน
2. นำผลการศึกษาจากข้อ 1 มากำหนดกลยุทธ์การเพิ่มปริมาณการรับซื้ออ้อยผ่านสถานีขนถ่ายของโรงงานน้ำตาล A

วิธีดำเนินงาน

1. ศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรชาวไร่อ้อย ระหว่าง โรงงานน้ำตาล A และโรงงานคู่แข่ง B

1.1 แผนกลยุทธ์การเพิ่มปริมาณรับซื้ออ้อยในเขตพื้นที่แข่งขันเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ได้ทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถาม เพื่อถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจเกษตรกรชาวไร่อ้อย โดยเปรียบเทียบระหว่าง โรงงานน้ำตาล A และ โรงงานคู่แข่ง B

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรทั้งหมดที่เป็นเกษตรกรที่มีการส่งอ้อยที่สถานีขนถ่าย จำนวน 44 ราย การสุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคั้งนี้ ได้กำหนดโดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน [4] กำหนดสัดส่วนที่ยอมรับได้ 5 % และระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยการอ่านจากตาราง คิดเป็นจำนวนตัวอย่าง 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 90 ของประชากร

1.3 เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไป เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของเกษตรกรชาวไร่อ้อย ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ด้านการส่งเสริม ปัจจัยการผลิต ด้านการบริหารนำอ้อยเข้าหีบและด้านการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมเปรียบเทียบระหว่าง โรงงานน้ำตาล A และ B ซึ่งเป็นคู่แข่งกัน ในแต่ละหัวข้อระหว่างสองโรงงานจำนวน 27 หัวข้อ ส่วนที่ 3 ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งอ้อย ณ จุดรับซื้อ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ใน ข้อมูลทั่วไปได้แก่ร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติเป็นหลัก (Statistical analysis) ประกอบด้วย (1) การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (2) การวัดการกระจาย (3) การประมาณค่าเฉลี่ยแบบช่วง (Interval estimation of mean) (4) การทดสอบสมมุติฐาน เพื่อทดสอบว่าค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง จากการทดสอบมีค่าเท่ากันหรือไม่ โดยในการศึกษาคั้งนี้ อาจมีการทดสอบสมมุติฐาน ทั้งกรณีการทดสอบทางเดียวทางขวา ทางเดียวทางซ้าย และการทดสอบแบบสองทาง

2. ศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มปริมาณการรับซื้ออ้อยผ่านสถานีขนถ่ายของโรงงานน้ำตาล A (นามสมมุติ)

ทำการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ จากการค้นคว้าตามเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ร่วมกับสภาพแวดล้อมและนำผลการศึกษานำมาศึกษาร่วมกันเพื่อวางแผนกลยุทธ์การเพิ่มปริมาณการรับซื้ออ้อยโดยมีการวิเคราะห์ในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)

- การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) โดยใช้ Industry Matrix
- การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน (Competitive Analysis) โดยใช้ Five Forces Model

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) โดยใช้ PEST Analysis

2.3 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน โดยใช้เทคนิคการจัดการสมัยใหม่ของแมคคินซี McKinsey 7s Framework

2.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ SWOT Analysis

- 2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ TOWS Matrix
- 2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ผลการศึกษา

1. ศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรชาวไร่อ้อย ระหว่าง โรงงานน้ำตาล A (นามสมมุติ) และ B (นามสมมุติ)

ผลการศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรชาวไร่อ้อยได้แปลความหมายในแต่ละประเด็นของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับ เครื่องมือส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 8P's) สามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษา ซึ่งชาวไร่อ้อยมีความพึงพอใจ โรงงานน้ำตาล A ในด้านการส่งเสริม และการนำอ้อยเข้าหีบ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการปฏิบัติงานของพนักงานมีความพึงพอใจมาก ในขณะที่ความพึงพอใจของคู่แข่งในด้านการส่งเสริม และการนำอ้อยเข้าหีบอยู่ในระดับพึงพอใจน้อย และด้านการปฏิบัติงานของพนักงานมีความพึงพอใจปานกลาง รายละเอียดตามตารางที่ 1

2. ศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มปริมาณการรับซื้ออ้อยผ่านสถานีขนถ่ายของโรงงานน้ำตาล A (นามสมมุติ) ผลการวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร ได้แก่ จุดแข็ง และจุดอ่อน และสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินการ คือ โอกาส และภาวะคุกคาม เพื่อนำผลการวิเคราะห์จัดทำปัจจัยเชิงกลยุทธ์ TOWS Matrix ในแต่ละด้าน ดังนี้

- 2.1 กลยุทธ์การใช้ความเข้มแข็งภายใน แสวงหาผลประโยชน์จากภายนอก (SO Strategies)

โรงงานน้ำตาล A มีจุดแข็ง คือ กำลังหีบสูง 32,000 ตัน และกลุ่มบริษัท ฯ มีความมั่นคงทางด้านการเงินและเน้นทำการส่งเสริมในระบบเกษตรกรพันธะสัญญา การเลือกใช้กลยุทธ์ “ รวยไปด้วยกันทุกต้นเราสัญญา ” ในเกษตรกรรายใหม่ที่มีความสนใจในอาชีพการทำไร่อ้อยซึ่งจะทำให้มีปริมาณพื้นที่ปลูกอ้อยเพิ่มขึ้นและกลยุทธ์ เปิดสัญญาทำรับบริการ กับกลุ่มชาวไร่ที่เป็นคู่สัญญากับทางโรงงาน B เพื่อจัดสรรปริมาณอ้อยบางส่วนให้นำส่งที่สถานีขนถ่าย เป็นการเปิดช่องทางในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่

- 2.2 กลยุทธ์การขจัดจุดอ่อนแอกภายใน โดยฉวยโอกาสจากภายนอก (WO Strategies)

โรงงานน้ำตาล A มีจุดอ่อน คือ ระยะทางจากสถานีขนถ่ายไปโรงงานไกล และการประชาสัมพันธ์กับเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยที่ไม่ใช่สมาชิกของโรงงานน้ำตาลมิตรผลกาฬสินธุ์ในระดับต่ำ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์หัวหน้ากลุ่มซึ่งเป็นชาวไร่ตัวแทน สื่อสารประชาสัมพันธ์นโยบายหรือเงื่อนไขในการนำส่งอ้อยจะเป็นการเพิ่มปริมาณอ้อย

- 2.3 กลยุทธ์การใช้ความเข้มแข็งภายใน หลีกเลี่ยงสิ่งกีดขวางภายนอก (ST Strategies)

โรงงานน้ำตาล A มีกำลังหีบที่มากกว่าคู่แข่งซึ่งนั่นการเปิดรับเกษตรกรชาวไร่รายใหม่เพื่อทำการส่งอ้อยในฤดูหีบและอำนวยความสะดวกในการส่งอ้อยที่สถานีขนถ่าย จึงเป็นโอกาสในการที่จะได้ปริมาณอ้อยเพิ่มเติม การเลือกใช้กลยุทธ์ เปิดหมายเลขปุ๋ยส่งได้ปี จะเป็นกลยุทธ์ที่สนับสนุนในภาวะที่มีการแข่งขันสูงในช่วงเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์

- 2.4 กลยุทธ์การลดความอ่อนแอภายใน และหลีกเลี่ยงสิ่งกีดขวางภายนอก (WT Strategies)

จุดอ่อนคือการประชาสัมพันธ์ที่เน้นชาวไร่คู่สัญญาเท่านั้น ดังนั้น กลยุทธ์พึ่งพาอาศัย ใส่ใจบริการ จะเน้นการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนเป้าหมาย พร้อมกับสนับสนุนค่าใช้จ่าย เพื่อเปิดโอกาสให้เข้าถึงเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ที่ยังไม่ใช่คู่สัญญากับทางโรงงาน ตามกิจกรรมที่จัดขึ้นโอกาสต่างๆ ของชุมชน เช่น งานบุญประเพณี กิจกรรมประจำปีของหน่วยงานราชการต่างๆ เช่น ประเพณีลอยกระทง กีฬาหมู่บ้าน เป็นต้น

สรุป

จากการศึกษาความพึงพอใจเปรียบเทียบระหว่าง โรงงานน้ำตาล A และโรงงานน้ำตาล B สามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทั้ง 3 ด้าน ได้ดังนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์ ในการส่งเสริม เลือกใช้จุดแข็งขององค์กรกลยุทธ์เชิงเชิงรุก SO ใช้จุดแข็งเกาะกุมโอกาส กลยุทธ์ รวยไปด้วยกัน ทุกต้นเราสัญญา จะเป็นการดำเนินการเพื่อที่จะเพิ่มพื้นที่ปลูกอ้อยและเพิ่มเกษตรกรชาวไร้อ้อยรายใหม่ให้เข้ามาเป็นสมาชิกเพิ่มเติมซึ่งต้องเน้นให้ความสำคัญในจุดที่ตั้งให้บริการบุคลากร และคุณภาพสินค้าและบริการ

2. การกำหนดกลยุทธ์การบริหารนำอ้อยเข้าหีบ เลือกใช้กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงภาวะคุกคาม ด้วยกลยุทธ์ เปิดหมายเลขปีปลูกได้ปีปลูก และ เปิดสัญญาทำรับบริการ จะเป็นการดำเนินการเพื่อที่จะเพิ่มปริมาณอ้อยในช่วงฤดูหีบเพื่อที่จะอำนวยความสะดวกให้กับเกษตรกรชาวไร้อ้อยในการส่งอ้อยที่สถานีและเปิดโอกาสในการตั้งสมาชิกของโรงงานน้ำตาล B ในการส่งเสริมในฤดูส่งเสริมถัดไปหากเกษตรกรรายนั้นสามารถส่งอ้อยได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด

3. การกำหนดกลยุทธ์บริการของพนักงานส่งเสริม เลือกใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับเกษตรกรชาวไร้อ้อยเอาชนะจุดอ่อนอาศัยโอกาสใช้กลยุทธ์หัวหน้ากลุ่มบริการ เพื่อเน้นการประชาสัมพันธ์สื่อสารนโยบายให้กับสมาชิกในกลุ่มและเป็นผู้ประสานรับความต้องการของสมาชิกกลุ่ม เพื่อให้มีความใกล้ชิด สะดวกในการเข้าขอรับบริการ และกลยุทธ์เชิงรับ WT ลดจุดอ่อนหลีกเลี่ยงภาวะคุกคาม ด้วย กลยุทธ์พึ่งพาอาศัยใส่ใจบริการเน้นการสร้างความสัมพันธ์โดยเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมทั้งส่วนรวมกับชุมชนและส่วนตัวกับชาวไร่ และสามารถให้คำปรึกษากับชาวไร่ในประเด็นต่าง ๆ นอกเหนือจากการให้คำแนะนำในการส่งเสริมชาวไร้อ้อย

สรุปผลการศึกษาความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง โรงงานน้ำตาล A และโรงงานคู่แข่งสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มปริมาณรับซื้ออ้อย 5 กลยุทธ์คือ 1) รวยไปด้วยกัน ทุกต้นเราสัญญา 2) เปิดหมายเลขปีปลูกได้ปีปลูก 3) เปิดสัญญาทำรับบริการ 4) หัวหน้ากลุ่มบริการ 5) พึ่งพาอาศัย ใส่ใจบริการ โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 1,005,500 บาท ซึ่งมีแผนงานตามรายละเอียดตารางที่ 2

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2556). ประกาศคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย เรื่อง กำหนดชนิดและปริมาณน้ำตาลทรายที่ให้โรงงานน้ำตาลทรายผลิตในฤดูกาลผลิตปี 2555/2556 (บัญชีจัดสรรขั้นสุดท้าย). ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2557, จาก http://www.oae.go.th/oae_report/export_import/export.php
- [2] รังสิต เที่ยงราช. (ตุลาคม 2556). อุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลโลก เอกสารประกอบการอบรมเรื่องอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลโลก, กรุงเทพฯ : บริษัท ไทยชูการ์ มิลเลอร์ จำกัด.
- [3] สำนักบริหารอ้อยและน้ำตาลทราย. (2556). ระบบข้อมูลแสดงข้อมูลด้านสถิติ นำเข้าส่งออกสินค้าที่สำคัญ. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2557 , จาก http://www.sugarzone.in.th/pro/quota_sugar5556_last.pdf
- [4] อธิวิรุฒ อธิกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ตารางที่ 1 สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่าง โรงงานน้ำตาล A และโรงงานน้ำตาล B

ความพึงพอใจ	โรงงานน้ำตาล A		โรงงานน้ำตาล B	
	ค่าคะแนน	แปลผล	ค่าคะแนน	แปลผล
ด้านการส่งเสริม	3.26	พึงพอใจปานกลาง	2.39	พึงพอใจน้อย
ด้านการนำอ้อยเข้าหีบ	3.37	พึงพอใจปานกลาง	2.39	พึงพอใจน้อย
ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน	3.54	พึงพอใจมาก	2.60	พึงพอใจปานกลาง

ตารางที่ 2 สรุปงบประมาณแผนกลยุทธ์

กลยุทธ์	ระยะเวลา		งบประมาณ (บาท)
	เริ่มต้น	สิ้นสุด	
1 รวยไปด้วยกัน ทุกต้นเราสัญญา	มิ.ย.-57	เม.ย.-58	11,000
2 เปิดหมายเลขปีสงได้ปีปี	ธ.ค.-57	มี.ค.-58	4,500
3 เปิดสัญญาทำรับบริการ	ธ.ค.-57	มี.ค.-58	190,000
4 หัวหน้ากลุ่มบริการ	มิ.ย.-57	มี.ค.-58	750,000
5 ฟังพาอาศัย ใส่ใจบริการ	มิ.ย.-47	เม.ย.-58	50,000
	รวมงบประมาณ		1,005,500

แนวทางการเพิ่มจำนวนนักเรียนโรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

APPROACH TO INCREASE NUMBER OF STUDENTS OF OKAY MATH CENTER TUTORIAL SCHOOL AMPHOE MEUANG, KALASIN PROVINCE

ปริญญ์ อินทะสีดา¹
ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียน 2) สาเหตุที่นักเรียนของโรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ลดลงอย่างต่อเนื่อง และ 3) เสนอแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนอีก 50 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษา จำนวน 390 คน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงเป็น ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า นักเรียนที่เรียนกวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ และนักเรียนที่เรียนกวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชาอื่นๆ พึงพอใจในด้านวิชาการ สิ่งแวดล้อม คุณภาพ และราคา แต่ในส่วนของนักเรียนที่เรียนอยู่กับโรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ในปัจจุบัน และเรียนกับโรงเรียนกวดวิชาอื่นๆ รู้จักโรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ทางโฆษณาหรืออินเทอร์เน็ต น้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ 5.3 ตามลำดับ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุให้จำนวนนักเรียนของโรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ลดน้อยลง สำหรับนักเรียนที่ไม่เลือกเรียนกวดวิชาเห็นว่า ไม่ชอบการเรียนที่เครียดเกินไป คิดเป็นร้อยละ 39.5 และคิดว่าค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาแพง และไม่มีความเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 61.5 ดังนั้นจึงได้เสนอแนวทางการเพิ่มจำนวนนักเรียนโรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ โดยเสนอให้ 1) โครงการประชาสัมพันธ์โรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ 2) สื่อเครือข่ายสังคมเข้าถึงนักเรียน 3) โครงการติวฟรี 4) โครงการใช้เทคโนโลยีในการสอน 5) โครงการแนะแนวการศึกษา

คำสำคัญ: การเรียนกวดวิชา สื่อเครือข่ายสังคม เทคโนโลยี แนะนำการศึกษา

Abstract

This study aims to 1) study the behavior and the factors that influence the decision to choose the tutorial school, 2) identify the causes of students of Okay Math Center tutorial school (OMCTS), dropped steadily and 3) Propose the marketing approaches to increase about 50 students of OMCTS, The questionnaires were used as a tool to collect data from 390 high school students. The statistics used were frequency, mean and percentage. This study found that students attending OMCTS and students of another tutorial schools were satisfied in terms of the academic, environment, quality and price but know Okay Math Center, Tutorial School by advertising or internet very few about 5.7 and 5.3 percent. Respectively, this causes the decreasing of the number of students of Okay Math Center, Tutorial School. The reasons of students who do not choose a tutorial class because they do not like to be stressful about 39.5 percent and think that the cost of the tutorial classes is expensive and do not have enough money to pay for about 61.5 percent. Therefore, The approaches to increase the number of students in Okay Math Center, Tutorial School are 1) Public Relation Program of Okay Math Center, Tutorial School 2) Using social media to access more students 3) Free Tutoring Program 4) Using technology to teach 5) Guiding students in education.

Keywords: Tutorial, Social media, Technology, Guiding students in education

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

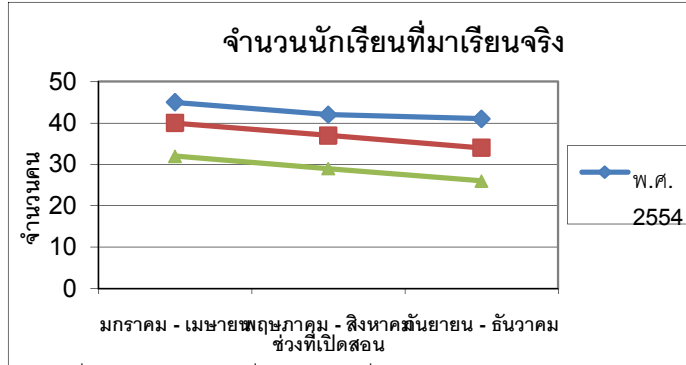
บทนำ

เนื่องจากการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งซึ่งส่งผลให้ประชากรมีอาชีพที่ดีได้ในอนาคต ผลที่ตามมาคือ ค่าตอบแทนที่ดี และสามารถเลื่อนสถานะทางสังคมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสำเร็จการศึกษาจากสถาบันศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม แต่เนื่องจากการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในระดับสูงทุกระดับของการศึกษาไทย ใช้วิธีการสอบคัดเลือก ในขณะที่สถานศึกษาสามารถรับนักศึกษาได้ในจำนวนที่จำกัด โอกาสที่จะได้รับเลือกเข้าศึกษาก็น้อยลง ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง นอกจากนี้ระบบการสอบคัดเลือกก็เป็นกระบวนการสอบที่เน้นเนื้อหาทางวิชาการเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เป็นสาเหตุให้เกิดระบบการกวดวิชาขึ้น

ปัจจุบันธุรกิจโรงเรียนกวดวิชามีอย่างแพร่หลาย และเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากความต้องการของผู้เรียนเพิ่มมากขึ้น แต่เดิมการกวดวิชานั้นมุ่งที่จะจัดการเรียนการสอนให้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เพื่อให้ความพร้อมในการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆ หลังจากที่นักเรียนสอบไล่ในระดับมัธยมปลายเสร็จจนถึงช่วงการสอบคัดเลือก แต่ในปัจจุบันการแข่งขันทางการศึกษานั้นสูงขึ้น ทำให้มีการเรียนกวดวิชากันตลอดทั้งปี และได้ขยายไปสู่กลุ่มนักเรียนในระดับต่างๆ เริ่มตั้งแต่ชั้นอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ไปจนถึงระดับอุดมศึกษา ปริญญาโท หรือแม้แต่การกวดวิชาเพื่อสอบบรรจุเข้ารับราชการ [2]

ทุกวันนี้การกวดวิชาถือเป็นค่านิยมหลักของผู้ปกครองส่วนใหญ่ที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้บุตรหลานมีผลการเรียนที่ดีขึ้น เพื่อสามารถสอบผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำที่มีชื่อเสียง เมื่อการสอบมีส่วนสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการเรียน จึงหันไปเรียนกวดวิชากันมากขึ้น และด้วยความเชื่อที่ว่า หากใครไม่ได้เรียนกวดวิชา ก็อาจจะไม่สามารถสอบเข้าสถาบันอุดมศึกษาได้ โรงเรียนกวดวิชาจึงมีบทบาทสำคัญ และมีการขยายตัวเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่นำลงทุนติดอันดับต้นๆ ของเมืองไทย ที่ได้รับผลกระทบจากความผันผวนทางเศรษฐกิจน้อยกว่าอีกหลายๆ ธุรกิจ เพราะไม่ว่าเศรษฐกิจจะขึ้นลงอย่างไร เด็กนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ยังคงเข้าสอบแข่งขันเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยของรัฐตามที่ตนเองคาดหวังไว้ และตราบดีที่การศึกษาของแต่ละโรงเรียนยังคงไม่มีมาตรฐานเดียวกัน สถาบันกวดวิชาถือเป็นแหล่งที่พึ่งทางด้านวิชาการที่นักเรียนต่างเชื่อมั่นว่า จะเพิ่มโอกาสในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย โดยสามารถเพิ่มพูนความรู้ และทักษะในการทำข้อสอบเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการได้เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ถือเป็นความภาคภูมิใจและความสำเร็จขั้นหนึ่ง ซึ่งมั่นใจว่าภายหลังจากสำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษาแล้ว จะนำมาซึ่งหน้าที่การงานและผลตอบแทนที่ดี [3]

โรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ ตั้งอยู่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้เปิดสอนตั้งแต่ปี 2554 โดยเปิดสอนในวิชาคณิตศาสตร์ ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 - 6 โดยมีครูประจำวิชาจำนวน 2 คน และมีจำนวน 2 ห้องเรียน ซึ่งจำนวนนักเรียนที่สามารถรับได้ในแต่ละคอร์ส 150 คน แต่ในสถานการณ์ปัจจุบัน จำนวนนักเรียนที่มาเรียนจริงประมาณ 25 - 30 คน ซึ่งมีแนวโน้มลดน้อยลงอย่างต่อเนื่องและถือว่ามึนักเรียนจำนวนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับอัตราที่สามารถรับจำนวนนักเรียนได้ โดยแสดงให้เห็นในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 จำนวนนักเรียนที่มาเรียนจริงที่โรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนนักเรียนของโรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ในระดับชั้นมัธยมศึกษา ในจังหวัดกาฬสินธุ์ และผลการศึกษาคั้งนี้จะนำไปเป็นแนวทางการประกอบธุรกิจกวดวิชาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจประเภทนี้ให้มากที่สุด และนำไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และสอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนกวดวิชา
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่นักเรียนของโรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ลดลงอย่างต่อเนื่อง
3. เพื่อเสนอแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนอีก 50 คน ของโรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

วิธีการดำเนินการศึกษา

กลุ่มประชากรคือ นักเรียนที่เรียนกวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ในปัจจุบัน จำนวน 35 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนที่เลือกเรียนกวดวิชาในโรงเรียนกวดวิชาอื่นๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 150 คน และนักเรียนที่ไม่เรียนกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 205 คน การวิจัยในครั้งนี้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนนักเรียนของโรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ศึกษาได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา

การวิเคราะห์สาเหตุที่นักเรียนของโรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ลดลงอย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์ตามหลักแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

การเสนอแนวทางการเพิ่มจำนวนนักเรียนของโรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

หลังจากที่ทราบผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนกวดวิชา รวมถึงสาเหตุที่นักเรียนของโรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ลดลงอย่างต่อเนื่อง แล้วทำการวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้ทราบจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) วิเคราะห์การแข่งขันภายในสภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมในรูปแบบแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Analysis) และวิเคราะห์แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการเพิ่มจำนวนนักเรียนของโรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ เพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนอย่างน้อย 50 คน ในปีการศึกษา 2557 ต่อไป

ผลการศึกษา

กลุ่มนักเรียนที่ทำการศึกษา	ปัจจัยการตัดสินใจ
1. นักเรียนที่เรียนกวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ในปัจจุบัน	<ul style="list-style-type: none"> ปัจจัยด้านวิชาการ นักเรียนส่วนใหญ่เห็นว่า ทำให้คะแนนสอบได้ดีขึ้นมีระดับความพึงพอใจมาก (X=3.95) รองลงมาคือ สามารถสรุปประเด็นสำคัญในเนื้อหาวิชาเรียนได้ มีระดับความพึงพอใจมาก (X=3.76) และได้เทคนิคหรือสูตรลัดในการทำข้อสอบ มีระดับความพึงพอใจมาก (X=3.56) ตามลำดับ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม นักเรียนส่วนใหญ่เห็นว่า สถานที่เรียนมีบรรยากาศดี เหมาะสมแก่การเรียนการสอน มีระดับความพึงพอใจมาก (X=4.08) รองลงมาคือ โรงเรียนกวดวิชาตั้งอยู่ใกล้ร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต มีระดับความพึงพอใจมาก (X=3.95) และรู้สึกปลอดภัยที่อยู่ในโรงเรียนกวดวิชา มีระดับความพึงพอใจมาก (X=3.88) ตามลำดับ ปัจจัยด้านคุณภาพ อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจ เรียนสนุก ไม่น่าเบื่อ มีระดับความพึงพอใจมาก (X=3.75) รองลงมาคือ มีนักเรียนสอบเข้าเรียนต่อได้ในสถาบันที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก ระดับความพึงพอใจปานกลาง (X=3.25) และอาจารย์ผู้สอนมีความรู้และประสบการณ์สูง ระดับความพึงพอใจปานกลาง (X=3.02) ตามลำดับ นักเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่รู้จักสถาบันกวดวิชาโดยการติดต่อสอบถามโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือรู้จักจากคำแนะนำของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 34.3 และจากคำแนะนำของอาจารย์ที่โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 8.6

กลุ่มนักเรียนที่ทำการศึกษา	ปัจจัยการตัดสินใจ
2. นักเรียนที่เรียนกวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชาอื่นๆ	<ul style="list-style-type: none"> ปัจจัยด้านวิชาการ <p>ด้านการได้เทคนิคหรือสูตรลับในการทำข้อสอบ มีระดับความพึงพอใจมาก (X=3.82) รองลงมาคือ ด้านการทำให้มั่นใจในการทำข้อสอบ มีระดับความพึงพอใจมาก (X=3.76) ด้านการทำให้มีความรู้เห็นว่าเพื่อนร่วมชั้นเรียน มีระดับความพึงพอใจมาก (X=3.56) ตามลำดับ</p> ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม <p>ด้านสถานที่เรียนมีบรรยากาศดี เหมาะสมแก่การเรียนการสอน มีระดับความพึงพอใจมาก (X=3.64) รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกลดคดภัยที่อยู่ในโรงเรียนกวดวิชา มีระดับความพึงพอใจมาก (X=3.54) ด้านบรรยากาศภายในและภายนอกห้องเรียน มีระดับความพึงพอใจมาก (X=3.22) ตามลำดับ</p> นักเรียนส่วนใหญ่ไม่รู้จักโรงเรียนกวดวิชาโอเคแมท เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ รู้จักคำแนะนำของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 28.7 รู้จักสถาบันกวดวิชาโดยการติดต่อสอบถามโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 15.3 รู้จักจากคำแนะนำของอาจารย์ที่โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรู้จักจากป้ายโฆษณาหรืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ
3. นักเรียนที่ไม่เลือกเรียนกวดวิชา	<ul style="list-style-type: none"> สภาพทั่วไปของโรงเรียนกวดวิชาส่วนมากคือ ไม่ชอบการเรียนที่เครียดเกินไป คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือที่ตั้งอยู่ห่างไกล และไม่สะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 23.9 สภาพแวดล้อมไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 21.0 และครูสอนหรือติวเตอร์ไม่เก่ง คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ ความจำเป็นหรือคุณค่าของการเรียนกวดวิชาส่วนมากคือ ไม่จำเป็นต้องเรียนกวดวิชาเพราะเรียนที่โรงเรียนเข้าใจดีแล้ว คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือไม่จำเป็นต้องเรียนกวดวิชาเพราะไปเรียนต่อในมหาวิทยาลัยเปิดหรือเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการเรียนส่วนใหญ่คือ คิดว่าค่าเรียนแพง ไม่มีเงินเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือคิดว่าค่าเรียนไม่แพง แต่ไม่มีเงินเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 38.5 เกี่ยวกับความสนใจ กรณีให้ผ่อนชำระค่าเรียนส่วนมากคือสนใจในกรณีให้ผ่อนชำระค่าเรียน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือไม่สนใจในกรณีให้ผ่อนชำระค่าเรียน คิดเป็นร้อยละ 46.8

สรุปผลการศึกษา

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเรียนกวดวิชา นักเรียนส่วนใหญ่จะเลือกโรงเรียนกวดวิชาที่อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจ เรียนสนุก ไม่น่าเบื่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักเรียนขาดหายไปโรงเรียน

นักเรียนเข้ามาเรียนแล้วได้เทคนิคหรือสูตรลัดในการทำข้อสอบ ทำให้รู้สึกง่ายในการแก้โจทย์ปัญหาที่ซับซ้อนและรู้สึกว่าตัวเองเหนือกว่าเพื่อนคนอื่นๆ โรงเรียนกวดวิชาที่มีนักเรียนสอบเข้าเรียนต่อได้ในสถาบันที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก ทำให้นักเรียนที่มาเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่นั่นๆ มีแรงจูงใจในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น โรงเรียนกวดวิชาที่มีสถานที่เรียนมีบรรยากาศดีเหมาะสมแก่การเรียนการสอน เช่น มีเครื่องปรับอากาศ มีห้องเรียนที่สะอาด มีที่นั่งพักผ่อน เป็นต้น

สาเหตุของจำนวนนักเรียนของโรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ลดลง เนื่องจากทางโรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ยังขาดส่วนประสมทางการตลาด คือ มีการเปิดสอนเพียง 1 วิชา จึงทำให้ลูกค้าหรือนักเรียนมองหาโรงเรียนกวดวิชาที่มีหลากหลายวิชาในสถานที่แห่งเดียวเพื่อที่ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และโรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ขาดการประชาสัมพันธ์ให้กับนักเรียนหรือผู้ปกครอง ทำให้การรับรู้ถึงข่าวสารการรับสมัคร และสิทธิต่างๆที่จะได้รับน้อยลง จึงทำให้นักเรียนเข้ามาเรียนในโรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ลดน้อยลง

การเลือกโรงเรียนกวดวิชา นอกจากเป็นเรื่อง หลักสูตรการเรียน และบุคลากรแล้วด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพก็เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชานั้นๆ ด้วย เพราะนอกจากนักเรียนจะรู้สึกสะดวกสบายแล้วยังเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ปกครองตัดสินใจให้เลือกโรงเรียนกวดวิชาที่นั่นๆ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพย์วารี จำปาน้อย (2546) [1] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย : กรณีศึกษา โรงเรียนพิบูลวิทยาลัย จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน นักเรียนเรียนให้ความสำคัญตามลำดับต่อไปนี้ ในด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านเนื้อหาหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการขาย

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา โรงเรียนกวดวิชาโอเคแมทเซ็นเตอร์ อำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนนักเรียนให้มากขึ้นเพื่อที่จะทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งกันได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปแผนพัฒนาธุรกิจเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนโรงเรียนโอเคแมทเซ็นเตอร์ ประกอบด้วย

แผนงาน	ระยะเวลา	งบประมาณ
1. ประชาสัมพันธ์โอเคแมทเซ็นเตอร์	มิถุนายน - กรกฎาคม 2557	7,500
2. สื่อเครือข่ายสังคมเข้าถึงนักเรียน	มิถุนายน 2557	-
3. ทิวฟรี	กรกฎาคม 2557	14,500
4. ใช้เทคโนโลยีในการสอน	กรกฎาคม 2557	30,000
5. แนะนำแนวการศึกษา	สิงหาคม 2557	9,500
ยอดรวม		61,500

หมายเหตุ : แผนงานที่ 2 เป็นการจัดทำทาง Facebook Fanpage ไม่มีงบประมาณ

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาถึงอิทธิพลการเรียนกวดวิชาที่มีผลต่อการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา เพื่อเป็นที่ยืนยันถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเรียนกวดวิชา ที่มีผลต่อการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- [1] ทิพย์นารี จำปาน้อย. (2546). **ความคิดเห็นและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษา: โรงเรียนพิบูลวิทยาลัย จังหวัดลพบุรี**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [2] พงศ์ถวัลย์ ทวีวงศ์. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดระยอง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- [3] วนิดา ธนากรกุล. (2553). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการแข่งขันด้วยโมเดลแรงผลักดันห้าประการของพอตเตอร์
สำหรับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพแบบบริการส่งถึงที่ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
THE COMPETITIVE ENVIRONMENT ON HEALTHY FOOD BUSINESS'S DELIVERY
SERVICE IN KHONKAEN BY APPLYING PORTER'S FIVE FORCES MODEL

พนิดา ฉิมวัย¹
จินณพัช ปทุมพร²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการแข่งขันด้วยโมเดลแรงผลักดัน 5 ประการของพอตเตอร์ สำหรับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพแบบบริการส่งถึงที่ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการแข่งขันด้วยการประยุกต์ใช้ Porter's Five Force Model โดยการเก็บรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์สถานประกอบการที่จำหน่ายวัตถุดิบ จำนวน 6 ราย พร้อมทั้งศึกษาข้อมูลทุติยภูมิและการสำรวจพื้นที่เพื่อศึกษา ความรุนแรงในการแข่งขันระหว่างธุรกิจ ข้อจำกัดของผู้แข่งขันรายใหม่ ข้อจำกัดจากสินค้าทดแทน และลงพื้นที่แจกแบบสอบถามพร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่างเพื่อที่จะศึกษาอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่าความรุนแรงในการแข่งขันระหว่างธุรกิจ มีความรุนแรงค่อนข้างน้อย อำนาจการต่อรองของผู้ขาย วัตถุดิบ และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีอำนาจการต่อรองน้อย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการประกอบธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพแบบบริการส่งถึงที่ ส่วนข้อจำกัดของผู้แข่งขันรายใหม่ และข้อจำกัดจากสินค้าทดแทน เป็นมีข้อจำกัดที่น้อยจึงเป็นภัยคุกคามของธุรกิจ จึงเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพแบบบริการส่งถึงที่

คำสำคัญ: อาหารเพื่อสุขภาพ

Abstract

The purpose of the research is to the competitive environment on healthy food business's delivery service in Khonkaen by applying Porter's Five Forces Model. The study collects quality data by interviewing 6 organizations, studying the secondary data and doing a survey on the specific area in order to study the Intensity of rivalry, Threats of new entrants and Threat of substitute product. Questionnaires are also given out to analyze the quantitative data for Bargaining power of buyers.

The result shows that there is less competition in the rivalry among competing sellers. There is also less chance for Bargaining power of suppliers and less chance for Bargaining power of buyers. So there is a chance for healthy food business with delivery service. As for Threats of new entrants, there are few new entrants and there is also little Threat of substitute product. These are the obstacles for healthy food business's delivery service.

Keywords: Healthy-food

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail : puiznoon@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การดำรงชีวิตของมนุษย์จะต้องมีการอาศัยปัจจัยหลายๆด้าน แต่ปัจจัยที่เราขาดไปไม่ได้เลยคือ“ปัจจัย 4” อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ อาหารมีผลต่อการเจริญเติบโตทางร่างกาย จิตใจ ตลอดจนการเสริมสร้างสติปัญญาและพัฒนาการในด้านต่างๆ ดังนั้นอาหารจึงมีความหลากหลายชนิดเพื่อที่จะให้สารอาหารที่ร่างกายต้องการ โดยทั่วไปแล้วอาหารมักจะประกอบไปด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุ หรือที่เรียกกันว่า สารอาหาร 5 หมู่

การบริโภคอาหารของคนในปัจจุบันอยู่ในสภาวะสังคมที่เร่งรีบ ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนในสังคมต้องเปลี่ยนแปลงไป มีอาหารหลายประเภทที่ถูกผลิตขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ในขณะที่เดียวกันความเสี่ยงต่อโรคร้ายไข้เจ็บก็ตามมาด้วยเช่นกัน โรคที่มักพบมากที่สุดนั้นก็คือ โรคอ้วน และอาจจะส่งผลกระทบต่อโรคอื่นตามมา เช่น โรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน เป็นต้น [1] ซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตของคนไทยจำนวนมาก ดังนั้นทำให้สังคมสังคมไทยมีการตื่นตัวมากขึ้นกับการบริโภคอาหารที่ผิดๆ โดยปัจจุบันคนรุ่นใหม่เริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สังเกตได้จากการทำงานกิจกรรมสันทนาการต่างๆ ที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย แต่กลับมองข้ามเรื่องอาหารการกินต่างๆ ที่นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมให้สุขภาพของเราให้สมบูรณ์จากภายในสู่ภายนอกอย่างแท้จริง ดังนั้นจึงควรที่จะใส่ใจเรื่องเลือกรับประทานอาหารควบคู่ไปกับการออกกำลังกาย [2] ควบกับแนวโน้มธุรกิจบริการส่งถึงที่ มีมูลค่า 5 - 6 พันล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ย 10 - 15% ต่อปี [3] เนื่องจากความเร่งรีบในปัจจุบันทำให้ผู้คนหันไปสั่งสำเร็จรูปมากขึ้น และไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานเอง รวมไปถึงการที่มีครอบครัวขนาดเล็กการทำอาหารรับประทานเองนั้นเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการพึ่งพาอาหารสำเร็จรูป

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงสภาพการณ์ปัจจุบันและรวมถึงแนวโน้มของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบบริการส่งถึงที่ ซึ่งยังไม่ได้มีการขยายตัวมากในเขตเทศบาลจังหวัดขอนแก่น และเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษาวเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันด้วยโมเดลแรงผลักดัน 5 ประการของพอดเตอร์สำหรับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพแบบบริการส่งถึงที่ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยมุ่งแผนการศึกษาในประเด็นสำคัญ 5 ประการ คือ ความรุนแรงในการแข่งขันระหว่างธุรกิจ ข้อจำกัดของคู่แข่งรายใหม่ ข้อจำกัดจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญสำหรับการกำหนดแนวทางในการแข่งขันและแผนการดำเนินงานของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพแบบบริการส่งถึงที่ให้กับผู้ที่สนใจในการลงทุนหรือประกอบธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรเทศบาลนครขอนแก่น

เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการทางการแข่งขันด้วยการประยุกต์ใช้ Porter's Five Force Model สำหรับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบบริการส่งถึงที่

วิธีการดำเนินงาน

การศึกษาค้นคว้าเรื่องการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการแข่งขันด้วยโมเดลแรงผลักดัน 5 ประการของพอดเตอร์ สำหรับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพแบบบริการส่งถึงที่ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้ทำการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสำรวจพื้นที่ การสัมภาษณ์ และการแจกแบบสอบถาม โดยเครื่องมือในการศึกษาผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ แบบสำรวจโดยเป็นการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในส่วนของคู่แข่ง ซึ่งประกอบด้วยคู่แข่งในปัจจุบัน คู่แข่งรายใหม่ และสินค้าทดแทนในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพแบบบริการส่งถึงที่ ในส่วนของแบบสัมภาษณ์สำหรับการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ต้องการศึกษเกี่ยวกับอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะทำการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องได้แก่ ผู้จำหน่ายเนื้อสัตว์ปลอดสารพิษ ผักปลอดสารพิษ และบรรจุภัณฑ์รวมกันแล้วจำนวน 6 ราย และแบบสอบถามซึ่งการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจะทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยจะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในสถานที่ต่างๆในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เช่น สวนสาธารณะบึงแก่นนคร สวนสาธารณะบึงทุ่งสร้าง บริเวณสะพานเสด็จมหาวิทยาลัยขอนแก่น ลานข้าวเหนียวเขื่อนลพลาซ่าขอนแก่น เป็นต้น

ผลการวิจัย

ความรุนแรงในการแข่งขันระหว่างธุรกิจ

พบว่าในเทศบาลนครขอนแก่นไม่มีธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพแบบบริการส่งถึงที่จึงไม่มีคู่แข่งในธุรกิจนี้ ถึงแม้ว่าในเขตพื้นที่จะมีร้านอาหารเพื่อสุขภาพจำนวนมากราย แต่ไม่ใช่คู่แข่งทางตรงของธุรกิจ รวมทั้งต้นทุนที่ใช้ในการลงทุนไม่สูงนัก และอัตราการเจริญเติบโตในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพก็มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น บวกกับมีการณรงค์ของทางภาครัฐในโครงการ “คนไทยไร้พุง” ซึ่งเป็นการตระหนักในเรื่องของการดูแลสุขภาพของคนไทย[4]

ข้อจำกัดของคู่แข่งรายใหม่

ต้นทุนในการประกอบธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพแบบบริการส่งถึงที่ไม่สูงมากและเมื่อเปรียบเทียบกับ การเปิดแบบหน้าร้านก็มีการใช้ต้นทุนน้อยกว่า และยังมีช่องว่างในการสร้างความแตกต่างได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย บวกกับมูลค่าของตลาดอาหารพร้อมรับประทานมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น[4] และแนวโน้มในการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพก็มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น[5]

ข้อจำกัดจากสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนของอาหารเพื่อสุขภาพแบบบริการส่งถึงที่นั้นประกอบไปด้วยอาหารเพื่อสุขภาพที่ปรุงเอง อาหารเพื่อสุขภาพที่ปรุงเองนั้นมีราคาที่ไม่สูงนักและมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการดูแลสุขภาพค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถเลือกสรรวัตถุดิบได้เอง และทราบถึงกระบวนการต่างๆในปรุงทำให้มั่นใจในเรื่องความสะอาดและคุณภาพ และวัตถุดิบนำมาใช้ในการปรุงนั้นก็หาได้ไม่ยากสามารถซื้อได้ที่ตลาดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

อำนาจการต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบ

ประเภทของวัตถุดิบได้แก่ เนื้อสัตว์อนามัย ผักปลอดสารพิษ และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเนื้อสัตว์อนามัยของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร (ซีพี) และบริษัท เบทาโกรฟู้ด (เบทาโกร) สามารถระบุจำนวนการสั่งซื้อได้ สามารถระบุชิ้นส่วนที่ต้องการได้ มีการบริการจัดส่งโดยระยะเวลาในการจัดส่งนั้นขึ้นอยู่กับการตกลงของลูกค้า นอกจากนี้

นี้ยังสามารถซื้อได้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายปลีกของแต่ละบริษัท ด้านของคุณภาพของเนื้อสัตว์อนามัยสามารถเชื่อมั่นได้ว่าจะมีความสด สะอาด และปลอดภัยโดยมีกระบวนการจัดการคุณภาพที่ได้มาตรฐาน สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ผักปลอดสารพิษของที่บ้านท่อน บ้านหม้อ และสวนสุกาย ไม่มีคนกลางในการจำหน่ายทำให้ได้ผักปลอดสารพิษโดยเป็นชาวบ้านและเจ้าของสวนมาจำหน่ายเอง ซึ่งเป็นลดส่วนต่างของค่าใช้จ่ายของพ่อค้าคนกลาง และได้ผักที่มีความสดใหม่ สถานที่จัดจำหน่ายของผักปลอดสารพิษบ้านท่อนจะจำหน่ายที่คอมแพสสิค มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผักปลอดสารพิษบ้านหม้อจะจำหน่ายที่ตลาดสดเทศบาล (ตลาดบางลำภู) และผักไฮโดรโปนิคส์ของสวนสุกายจะจำหน่ายโดยการโทรสั่งและนำไปส่งถึงลูกค้า ในด้านของคุณภาพได้มีกรรมกรเกษตรเข้ามาดูแลทำให้มั่นใจว่าผักที่ปลูกนั้นปลอดสารพิษ ยาฆ่าแมลงต่างๆ และบรรจุภัณฑ์มีการจำหน่ายทั้งที่หน้าร้าน โทรสั่งและทางออนไลน์ ซึ่งสะดวกสบายต่อลูกค้า ในด้านของคุณภาพบรรจุภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีหลากหลายเกรดคุณภาพ และได้รับมาตรฐานในการผลิต

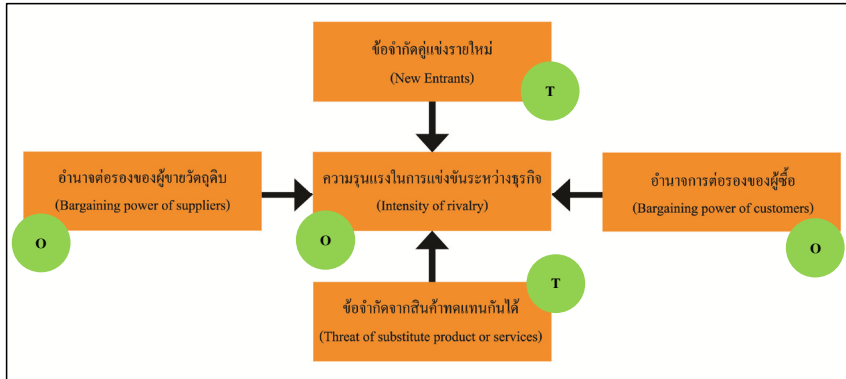
อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมของการดูแลสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีความจำเป็นและส่วนมากกลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และสาเหตุที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะว่าอยากมีสุขภาพแข็งแรงและมีความต้องการที่จะลดน้ำหนัก

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ความรุนแรงในการแข่งขันระหว่างธุรกิจมีความรุนแรงที่น้อย เนื่องจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันมีค่อนข้างน้อย รวมไปถึงธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมีการขยายตัวมากขึ้นซึ่งส่งผลให้ลดความรุนแรงในการแข่งขันของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองที่น้อย เพราะผู้ประกอบการสามารถเลือกและระบุขึ้นส่วนวัตถุดิบที่ต้องการได้และมีจำนวนผู้ขายที่มากราย รวมไปถึงมีบริการจัดส่งซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อมีอำนาจการต่อรองที่น้อย เพราะกลุ่มตัวอย่างดูแลสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีความจำเป็นต่อร่างกาย ดังนั้นจึงส่งผลให้เป็นโอกาสสำหรับผู้ซื้อที่ทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพแบบบริการส่งถึงที่

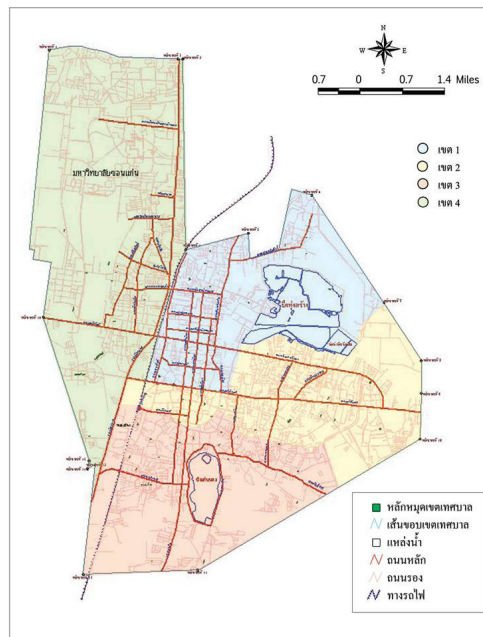
ส่วนข้อจำกัดของคู่แข่งชั้นรายใหม่มีข้อจำกัดที่น้อย เพราะใช้เงินลงทุนไม่มากและยังมีช่องว่างให้สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายขึ้นตลอดจนแนวโน้มมูลค่าของตลาดก็เพิ่มสูงขึ้น และข้อจำกัดจากสินค้าทดแทนมีข้อจำกัดที่น้อย เนื่องจากสินค้าทดแทนคืออาหารเพื่อสุขภาพที่ปรุงเองมีราคาที่ไม่สูงมาก และผู้ปรุงอาหารสามารถเลือกสรรวัตถุดิบและทราบถึงกระบวนการต่างๆ ในการปรุงอาหารทำให้มั่นใจในคุณภาพ ดังนั้นจึงเป็นภัยคุกคามซึ่งเป็นอุปสรรคของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพแบบบริการส่งถึงที่ โดยระบุใน Porter's Five Force Model ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การระบุโอกาสและอุปสรรคใน Porter's Five Force Model
ที่มา : ดัดแปลงจาก Porter's(1980)

การบริการส่งถึงที่

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อสินค้าและการใช้บริการส่งถึงที่ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม พบว่าเวลาที่เหมาะในการส่งอาหารไม่ควรเกิน 30 นาที ดังนั้นจึงได้ทำการแบ่งเขตพื้นที่บริการเป็น 4 เขตให้บริการในการบริการส่งถึงที่ เพื่อที่จะสามารถบริหารเวลาในการจัดส่งที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังคือ 30 นาทีต่อการส่ง 1 ครั้ง โดยจำเป็นต้องใช้พนักงานในการส่งสินค้าจำนวน 2 คน เพื่อให้เพียงพอในการจัดส่งอาหาร ซึ่งจะแบ่งความรับผิดชอบโดย พนักงานคนที่ 1 จะส่งอาหารเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ที่ 1 (สีฟ้า) และ 4 (สีเขียว) ส่วนพนักงานคนที่ 2 จะส่งอาหารเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่ 2 (สีเหลือง) และ 3 (สีแดง) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การแบ่งเขตพื้นที่ในบริการส่งอาหารเพื่อสุขภาพ
ที่มา : งานเทคโนโลยีกองวิชาการและแผนงานเทศบาลนครขอนแก่น

การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ

ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารเพื่อสุขภาพแบบบริการส่งถึงที่เมนูอาหารควรมีคุณค่าทางอาหารและโภชนาการที่ครบ 5 หมู่ ควรที่จะให้ความสำคัญของรสชาติของอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะว่าผู้ที่ไม่เคยทานอาหารเพื่อสุขภาพ คิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติที่ไม่อร่อยจึงไม่ยากที่จะรับประทาน ในด้านของคุณภาพ ความสะอาด และความสดใหม่เป็นเรื่องที่สำคัญในการประกอบอาหาร รวมไปถึงความหลากหลายของเมนูอาหารเพื่อไม่เกิดความจำเจของลูกค้า

ด้านราคา อาหารเพื่อสุขภาพไม่ควรมีราคาแพงมาจนเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับบริการประกอบอาหารเอง ราคาควรที่จะเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างคิดว่าควรมีราคาอยู่ที่ 51 – 70 บาทต่อ 1 รายการอาหาร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางของการจัดจำหน่ายของอาหารเพื่อสุขภาพควรที่จะสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เพื่อที่จะให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพแบบบริการส่งถึงที่ควรที่จะมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าทราบข่าวสารต่างๆ ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ควรมีโปรโมชั่นประจำเดือนเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย เช่น ส่วนลดทางการค้า การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการแข่งขันด้วยโมเดลแรงผลักดัน 5 ประการของพอดเตอร์ สำหรับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพแบบบริการส่งถึงที่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลต่างๆ เพื่อให้การศึกษารั้งต่อไปมีความละเอียดมากขึ้น ผู้ศึกษาควรที่จะหาแนวทางในการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อให้การศึกษาวิจัยมีความละเอียดยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการแข่งขันด้วยโมเดลแรงผลักดันห้าประการของพอดเตอร์ สำหรับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพแบบบริการส่งถึงที่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาจาก ดร.จันทิมา พุ่มพร ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆ ที่มีคุณค่า ขอขอบพระคุณคุณอาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์อันสูงสุดสำหรับผู้ศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- [1] คมชัดลึก. (2556). **ไลฟ์สไตล์ : สุขภาพดีร่างกายมีความสุข**. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2557, จาก <http://www.komchadluek.net/detail/>
- [2] ฐานเศรษฐกิจ. (2556). **ดีลิเวอรี่โต500%บริการโดนใจคนกรุงยุคอดีต**. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2557, จาก <http://www.thanonline.com/>
- [3] ไทยพีอาร์. (2557). **การบริโภคอาหารของคนในปัจจุบัน**. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2557, จาก <http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/news/38735>

- [4] ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจไทยพาณิชย์. (2557). **ส่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคนยุคโลกาภิวัตน์ ธุรกิจที่ต้องตอบโจทย์มากกว่าแค่อิ่มท้อง**. ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2557, จากhttp://www.scbeic.com/THA/document/topic_macro_moneybanking_may14/
- [5] เอกสิทธิ์ กาญจนานาญกุล. (2554). **พฤติกรรมกรรมการดูแลสุขภาพของคนไทยจะเป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจได้อย่างไร?**. ค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2557, จากhttp://www.scbeic.com/THA/document/note_20110610_health/

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จกับกลยุทธ์การตลาด: กรณีศึกษาร้านเคมีเกษตร AAA อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

KEY SUCCESS FACTOR AND MARKETING STRATEGY PLAN: A CASE STUDY OF AAA AGROCHEMICAL STORE CHUMPHAE DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

พิพัฒ ไตรทิพย์สวัสดิ์¹

สุวัฒน์ จิตต์ปราณีชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จกับกลยุทธ์การตลาด: กรณีศึกษาร้านเคมีเกษตร AAA อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น” ซึ่งเป็นร้านเคมีเกษตรตั้งอยู่ในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น จำหน่ายปัจจัยทางการเกษตรให้แก่เกษตรกรและลูกค้าส่ง วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อที่จะหาปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของเกษตรกรและลูกค้าส่ง จากนั้นนำข้อมูลนี้ไปช่วยในการออกแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อการเพิ่มยอดขาย การศึกษาอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการปฏิบัติจริงโดยใช้แนวคิดสุนทรียศาสตร์เป็นหลักร่วมกับการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี SOAR Analysis ในการค้นหาถึงประสบการณ์เชิงบวกของกลุ่มลูกค้า จำนวน 45 ราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้า คือ การให้คำแนะนำที่ดี ราคาสินค้าเหมาะสม ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสะอาดภายในการเข้ามาใช้บริการเป็นต้น จากปัจจัยทั้งหมดได้นำมาออกแบบเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้ 7 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ “เดินที่ผ้าใบผูกใจ” 2) กลยุทธ์ “สมองกลไม่วากวน” 3) กลยุทธ์ “รูตเงินทันใจ” 4) กลยุทธ์ “แนะแนวแนะนำให้ความรู้” 5) กลยุทธ์ “แจกเหล็ก” 6) กลยุทธ์ “เขตขายสบายใจ” และ 7) กลยุทธ์ “คลื่นบันเทิง” จากการทดลองปฏิบัติจริง พบว่า กลยุทธ์ทั้ง 7 กลยุทธ์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ยอดขายเคมีเพิ่มขึ้น 23.85% และยอดขายปุ๋ยเพิ่มขึ้น 5.62 เท่า ซึ่งบรรลุจุดประสงค์ของการทำการศึกษาอิสระครั้งนี้

คำสำคัญ: สุนทรียศาสตร์ การเพิ่มยอดขาย เคมีเกษตร ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ กลยุทธ์การตลาด

Abstract

This is study reported to “key success factor and marketing strategy plan : AAA agrochemical store Chumphae District Khon Kaen Province”. The AAA Shop, was the agrochemical store at Chumphae District, Khon Kaen Province, whose business was to supply agricultural products to the agriculturists and the wholesale customers. The objectives of this study were to determine the factors that affected purchasing decision of the agriculturists and the wholesale customers, and to define business strategies to increase sales volume. This study was a qualitative study which was implemented along with the practical study, using appreciative inquiry and SOAR analysis to find positive experiences of 45 customers. The results indicated the main factors that affected purchasing decision of the customers which included good suggestions, prompt services and conveniences. These factors were therefore used to define the following 7 business strategies: 1) “Cordial Booth” 2) “Intelligence” 3) “Credit Card Acceptance” 4) “Suggestion/ Giving Information” 5) “Premium Distribution” 6) “Convenient Selling Zone” and 7) “Entertainment”. With projects implementation, it showed that the above 7 business strategies could meet well the requirements of the customers, and led to the sales increment of the chemical products for 23.85% and the fertilizers for 5.62 times which made the achievement of the objectives of this independent study.

Keywords: Appreciative Inquiry, Increasing Sales, Agrochemical, Marketing strategy

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: pipat_tri@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

เนื่องจากพื้นที่ในเขตอำเภอชุมแพและอำเภอใกล้เคียงเป็นพื้นที่เกษตรกรรม โดยพื้นที่ส่วนใหญ่ถูกใช้ในการปลูกพืชไร่เป็นหลักโดยเฉพาะ ข้าว อ้อย มันสำปะหลัง ถั่วเหลือง และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น อีกทั้งในปี 2555 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมน้ำตาลได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยในเขตใกล้เคียงอำเภอชุมแพ มีการตั้งโรงงานน้ำตาลเพิ่มขึ้นใหม่หลายโรงงาน เช่น โรงงานน้ำตาลมิตรภูหลวง ในเขตอำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย โดยประมาณการผลิต 25,000 ตันอ้อยต่อวัน โรงงานน้ำตาลขอนแก่น ในเขตอำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย โดยประมาณการว่าจะเพิ่มกำลังการผลิตในเฟสแรกและเฟสสองรวมกันกว่า 30,000 ตันอ้อยต่อวัน และโรงงานน้ำตาลไทยอุดรธานี ในเขตอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี กำลังการผลิตโดยประมาณ 24,000 ตันอ้อยต่อวัน [4] ส่งผลให้พื้นที่ใหม่ในการปลูกอ้อยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จึงทำให้มีร้านเคมีเกษตรเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของร้านเคมีเกษตรสูง กลุ่มลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นทางร้าน AAA จึงมีความสนใจในการทำการศึกษาดังปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าส่งและลูกค้าปลีก เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดเคมีเกษตร และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จที่จากกลุ่มลูกค้าส่งและ ลูกค้าปลีก
2. เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้าน AAA และกลุ่มลูกค้าส่งโดยมียอดขายเพิ่มขึ้น 10% และหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางราคา

วิธีการดำเนินงาน

ในการศึกษารังนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) [1] ที่ว่าด้วยการวิเคราะห์เชิงลึกถึงความคิดเห็นรายบุคคลโดยไม่เน้นถึงปริมาณของกลุ่มตัวอย่างเช่นเดียวกับการวิจัยเชิงปริมาณ ควบคู่ไปกับการปฏิบัติจริง ซึ่งทำการศึกษาดังปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านเคมีเกษตร โดยใช้แนวคิดสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) ที่เป็นกระบวนการค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวคน ในองค์กรที่อยู่รอบตัวของเขาอย่างเป็นระบบว่าอะไรเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ระบบดำเนินไปอย่างดีตามแบบจำลอง 4D (4 – D Model) ซึ่งประกอบไปด้วย [5]

1. การค้นหาประสบการณ์เชิงบวก (Discovery) ในการค้นหาถึงประสบการณ์เชิงบวกจากการสัมภาษณ์ถึงความประทับใจที่ได้พบจากการเข้ามาใช้บริการที่ร้านของหน่วยวิเคราะห์ จำนวน 45 ราย ที่ได้มาจากกลุ่มลูกค้าส่งและปลีกตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะทำการแบ่งหน่วยวิเคราะห์ออกเป็นแบบเจาะจง จำนวน 15 ราย คือลูกค้าหลักที่มาใช้บริการที่ร้านเป็นประจำ หน่วยวิเคราะห์แบบบังเอิญ 30 ราย ที่เป็นลูกค้าของร้าน AAA (10 ราย) และร้านคู่แข่งทางธุรกิจคือ ร้าน BBB (10 ราย) และ ร้าน CCC (10 ราย) จากนั้นนำผลการสัมภาษณ์หรือปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการไปหาถึงผลการสัมภาษณ์มีความคล้ายคลึงกันหรือจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เห็นว่าโดดเด่นและน่าที่จะนำมาพัฒนาหรือปฏิบัติต่อไปหรือจุดโดดเด่น (Divergences)
2. เป้าหมายและความฝัน (Dream) กำหนดเป้าหมายจากการวิเคราะห์ SOAR analysis ถึงจุดแข็งขององค์กร โอกาสในการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่ต้องคำนึงต่อการจะเป็นและกำหนดผลลัพธ์หรือเป้าหมาย [3]
3. การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนในการออกแบบกลยุทธ์ และแผนการดำเนินงาน ซึ่งจะนำปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ปัจจัยที่โดดเด่น และผลการวิเคราะห์ SOAR analysis เหล่านั้น มากำหนดกลยุทธ์ และใช้ทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

4. การดำเนินงาน (Destiny) เป็นขั้นตอนในการปรับเปลี่ยนระบบการจัดการ การมอบอำนาจหน้าที่ ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรอื่นๆ ที่มีอยู่และจัดหาชิ้นใหม่ เพื่อสนับสนุนแผนงาน และกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้น ในขั้นตอนการออกแบบ (Design) ใช้หลัก 7 C's เพื่อการสื่อสารที่ดี (The 7 C's of Communication) อันประกอบไปด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2) ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context) 3) เนื้อหาสาระ (Content) 4) ความชัดเจน (Clarity) 5) ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency) 6) ช่องทางในการสื่อสาร (Channels) 7) คำนึงถึงความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Audience) [2] ช่วยในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าให้เกิดความชัดเจนในการดำเนินการ

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าพบว่าปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมีดังนี้

1. ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences)

กลุ่มลูกค้าส่ง จากการสัมภาษณ์หน่วยวิเคราะห์สามารถหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมได้ ดังนี้มีความหลากหลายของสินค้า 11 ความคิดเห็น สินค้ามีราคาต่ำ 11 ความคิดเห็น มีการบริการที่ดีเป็นกันเองมีการแนะนำสินค้าดี 8 ความคิดเห็น มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า 5 ความคิดเห็น มีส่วนลดและของแถม 5 ความคิดเห็น ให้เครดิตกับลูกค้า 4 ความคิดเห็น มีระบบในการเก็บข้อมูลสามารถสืบค้นข้อมูลการซื้อขายได้ถูกต้องชัดเจน 2 ความคิดเห็น มีเซลเข้าไปช่วยเหลือเวลามีปัญหาในการใช้สารเคมี 2 ความคิดเห็น ไม่มีการเข้าไปแทรกแซงราคาในพื้นที่ของลูกค้าส่ง 2 ความคิดเห็น ให้บริการที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน 2 ความคิดเห็น มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีที่จอดรถกว้างขวาง 1 ความคิดเห็น สินค้ามีคุณภาพไม่เสื่อมประสิทธิภาพ 1 ความคิดเห็น มีการดูแลหลังการขายถ้าสินค้าราคาตกลงก็มีการช่วยเหลือ 1 ความคิดเห็น มีสินค้ามาฝากขายและเก็บเงินหลังจากขายได้ 1 ความคิดเห็น

กลุ่มลูกค้าปลีกจากการสัมภาษณ์หน่วยวิเคราะห์สามารถหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมได้ ดังนี้การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถกว้างขวาง 8 ความคิดเห็น มีสินค้าหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า 6 ความคิดเห็น มีส่วนลดและของแถม 5 ความคิดเห็น สินค้าราคาถูก 5 ความคิดเห็น มีการแนะนำสินค้าที่ดีเป็นกันเอง 4 ความคิดเห็น สามารถใช้บัตรเครดิตซื้อได้ 4 ความคิดเห็น มีโฆษณาทางวิทยุ 4 ความคิดเห็น ความรวดเร็วในการให้บริการ 1 ความคิดเห็น แสดงดังตารางที่ 5

2. ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences)

กลุ่มลูกค้าส่ง

1. ให้บริการและแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าทุกรายอย่างเป็นกันเอง
2. ไม่เข้าไปแทรกแซงราคาในพื้นที่
3. มีระบบเก็บข้อมูลการซื้อขายที่เหมาะสม ตรวจสอบการซื้อขายได้
4. มีส่วนลดและของแถม

กลุ่มลูกค้าปลีก

1. มีการแนะนำสินค้าที่ดี เป็นกันเองกับลูกค้า
2. สามารถใช้บัตรเครดิตซื้อได้
3. มีโฆษณาทางวิทยุทำให้เกษตรกรจำชื่อร้านได้
4. มีส่วนลด มีสินค้าแจกแถม

3. การวิเคราะห์ SOAR Analysis

จุดแข็ง (Strength)

1. ให้คำแนะนำและอธิบายวิธีการใช้สารเคมีให้กับลูกค้าทุกรายอย่างเป็นกันเอง ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจที่จะเข้ามาพูดคุย และปรึกษาปัญหาทางด้านเกษตรกรรม
2. มีสินค้าประเภทสารกำจัดวัชพืช และแมลงหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า
3. มีราคาที่เหมาะสม
4. ช่วยเหลือลูกค้าให้เติบโตไปด้วยกัน ไม่เข้าไปแทรกแซงราคาขายในพื้นที่ลูกค้าส่งแต่ละราย
5. มีที่ตั้งที่สะดวกสบายจอดรถได้ง่าย

โอกาส (Opportunity)

1. ตั้งแต่ปี 2555 ได้มีการขยายตัวของโรงงานน้ำตาลในเขตใกล้เคียงอำเภอชุมแพ ส่งผลให้แนวโน้มของพื้นที่การเพาะปลูกอ้อยเพิ่มขึ้นจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสที่จะทำตลาดของสารกำจัดวัชพืชและปุ๋ยเคมีในไร่อ้อย
2. โครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งในเขตอำเภอชุมแพ มีการอนุมัติบัตรสินเชื่อเกษตรกรแล้ว 6,628 ใบ วงเงิน 66,313,000 บาท จึงเป็นโอกาสในการเข้าร่วมเป็นร้านค้าในโครงการเพื่อจำหน่ายปัจจัยการผลิต

สิ่งที่ต้องการจะเป็น (Aspirations)

1. เป็นร้านเคมีเกษตรที่มีคุณธรรมที่ลูกค้าไว้วางใจ และมีการบริการที่เป็นเลิศ
2. เป็นร้านเคมีเกษตรที่มุ่งเน้นในการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สารเคมีที่ถูกต้องแก่เกษตรกร

ผลลัพธ์ที่อยากจะได้ (Result)

1. การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่
 2. มีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าแต่ละราย
 3. สามารถที่จะรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ได้
 4. การเพิ่มขึ้นของยอดขายมากกว่า 10%
4. กลยุทธ์ที่ได้จากการออกแบบ

จากปัจจัยที่เป็นจุดรวมและจุดโดดเด่นรวมถึงการวิเคราะห์ SOAR Analysis กับการลงมือปฏิบัติจริง ตามหัวข้อที่คาดว่าจะมีผลต่อยอดขายและความสัมพันธ์ต่อลูกค้าแล้วนำมาออกแบบกลยุทธ์โดยแต่ละกลยุทธ์จะใช้ทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์ และ 7C's เพื่อการสื่อสารที่ดี เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด กลยุทธ์ที่ได้จากการออกแบบมีทั้งหมด 7 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์ “เดินเท้าไปผูกใจ”

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในร้านเคมีเกษตร พบว่า ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้า และลูกค้ามีความสำคัญ และลูกค้าส่วนใหญ่ก็เลือกที่จะเข้าไปใช้บริการในร้านที่มีความผูกพันจากข้อมูลที่ได้จึงจัดทำเดินเท้าไปขึ้น 2 หลังพร้อมทั้งติดโลโก้ บริษัทปุ๋ย 1 และ บริษัทเคมี 5 เขียนชื่อร้าน AAA และเบอร์โทรศัพท์ เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรหรือลูกค้าสามารถที่จะยืมเพื่อนำไปใช้งานในงานบุญประจำหมู่บ้าน ซึ่งมีตลอดทั้งปีหรืองานสาธารณะอื่นๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ จากการปฏิบัติจริง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทางร้านกับลูกค้าดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ตั้งแต่เริ่มทำการประชาสัมพันธ์ถึงโครงการให้แก่กลุ่มลูกค้า

2) กลยุทธ์ “สมองกล ไม่วุ่นวาย”

จากการศึกษา พบว่า ความรวดเร็วและความถูกต้องในการซื้อขายมีความสำคัญ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ลูกค้าเลือกจะเข้าไปใช้บริการในร้านค้า รวมถึงความรวดเร็วในการสืบค้นข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการรับบริการของลูกค้าทั้งลูกค้าส่งและปลีกดั่งนั้นระบบคอมพิวเตอร์จึงถูกนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลซื้อขายของลูกค้าแต่ละรายในระบบซื้อ - ขาย และควบคุมสต็อกสินค้าในร้าน พบว่า มีความถูกต้องมากขึ้น และสามารถที่จะสืบค้นข้อมูลซื้อขายให้กับลูกค้าการได้อย่างรวดเร็ว ในส่วนของลูกค้าปลีกที่ซื้อสินค้าไปใช้ ก็สามารถที่จะตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้ว่าเคยใช้สารเคมีประเภทไหนมาแล้ว มีผลตอบรับอย่างไรและควรที่จะจัดสินค้าตัวไหนให้ใช้งานต่อไป ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความสะดวกและการดูแลหลังการขาย

3) กลยุทธ์ “รูตเงินทันใจ”

จาก การวิเคราะห์ SOAR Analysis ในส่วนของโอกาส (Opportunity) “โครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร” ซึ่งในเขตอำเภอชุมแพ มีการอนุมัติบัตรสินเชื่อเกษตรกรแล้ว 6,628 ใบ วงเงิน 66,313,000 บาท (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชุมแพ, 2557) และยังตรงต่อความต้องการของลูกค้าปลีกที่ต้องการเข้ามาใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรที่พบในจุดร่วมและจุดโดดเด่นตั้งนั้นทางร้าน AAA จึงได้เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร โดยสมัครรับเครื่องรูดบัตรเกษตรกรกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และทำการประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรได้รับรู้โดยจัดทำป้ายไว้นลิมีข้อความว่า “ยินดีรับบัตรสินเชื่อเกษตรกร” พบว่า มีกลุ่มลูกค้ารายใหม่ที่มีความต้องการในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรเข้ามาใช้บริการเครื่องรูดบัตร จำนวน 89 ราย ภายในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2557 ถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ซึ่งมียอดจำหน่ายรวมเท่ากับ 834,155 บาท

4) กลยุทธ์ “แนะแนวแนะนำให้ความรู้”

จากการวิเคราะห์ SOAR ส่วนของ สิ่งที่ต้องการจะเป็น (Aspirations) คือ เป็นร้านเคมีเกษตรที่มุ่งเน้นในการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สารเคมีที่ถูกต้องแก่เกษตรกร และยังพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ต้องการคำแนะนำที่ดีเพื่อให้ใช้สารเคมีได้อย่างปลอดภัยและเกิดประโยชน์สูงสุดดังนั้นจึงได้ทำการจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สารเคมีที่ถูกต้องให้กับเกษตรกรในแต่ละเขตพื้นที่โดยลูกค้าส่งเป้าหมายของทางร้าน AAA เป็นผู้ประสานงานและประชาสัมพันธ์ถึงโครงการแก่เกษตรกร หัวข้อในการให้ความรู้คือ “การใช้สารกำจัดวัชพืชและการใช้ปุ๋ยเคมีในไร่ อ้อยอย่างถูกวิธี” พร้อมจัดทีมขายเข้าไปช่วยจัดงานขายหน้าร้านให้กับกลุ่มลูกค้าส่งเพื่อให้เกษตรกรได้ทดลองใช้ในราคาพิเศษจากการปฏิบัติจริงพบว่ามียอดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นจากการสั่งจองสินค้าของเกษตรกร

5) กลยุทธ์ “แจกเหล็ก”

จากการศึกษาพบว่า การแจกของสมนาคุณนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ดังนั้นจึงได้จัดหาของสมนาคุณเพื่อแจกให้กับลูกค้าอย่างทั่วถึงเพื่อกระตุ้นยอดขายโดยแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้าที่มียอดซื้อตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไปพบว่าลูกค้าที่ได้รับเกิดความประทับใจและมีการบอกต่อแก่เกษตรกรรายอื่นให้เข้ามาใช้บริการ

6) กลยุทธ์ “เขตขายสบายใจ”

จากปัญหาการแข่งขันทางราคาที่สูงและความต้องการของลูกค้าส่งในการเพิ่มผลกำไรจากจุดโดดเด่นที่ว่า “ไม่เข้าไปแทรกแซงราคาในพื้นที่ลูกค้าส่ง” ดังนั้นหากกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้แก้ปัญหานี้ได้จะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าส่งในการผลักดันสินค้าของร้าน AAA ได้เป็นอย่างดีและสามารถที่จะนำกลยุทธ์นี้ไปพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนขององค์กรต่อไปโดยจะทำการแบ่งเขตการขายในสินค้าที่กำหนดให้กับลูกค้าในแต่ละพื้นที่เพื่อลด

ปัญหาในการแข่งขันทางราคาและไม่เข้าไปแทรกแซงราคาของลูกค้ายิ่งในแต่ละเขต จากการปฏิบัติจริงพบว่าลูกค้ายิ่งมีความพอใจต่อการแบ่งเขตเป็นอย่างมากเนื่องจากหมดปัญหาเรื่องการแข่งขันทางราคาในพื้นที่ทำให้ลูกช่วยผลักดันสินค้าอย่างเต็มกำลังรวมถึงความสัมพันธ์กับลูกค้ายิ่งที่ดียิ่งขึ้นจากการติดต่อประสานงาน

7) กลยุทธ์ “คลื่นบันทึง”

จากจุดร่วมของกลุ่มลูกค้ายิ่ง “มีโฆษณาทางวิทยุ” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่องทางในการทำการตลาดของร้าน AAA ในกลุ่มลูกค้ายิ่ง และช่วยกลุ่มลูกค้ายิ่งในการทำโฆษณาผ่านสื่อวิทยุตั้งนั้นจึงได้ทำการซื้อชั่วโมงออกอากาศผ่านสื่อวิทยุเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้สารเคมีอย่างถูกวิธีพร้อมทั้งให้ความบันเทิงแก่เกษตรกรรวมทั้งโฆษณาทุกต้นชั่วโมงตลอดทั้งวันโดยจัดทำให้กับทางร้าน AAA เองและลูกค้ายิ่งที่เป็นตัวแทนในแต่ละพื้นที่จากการดำเนินการพบว่ามีเกษตรกรเข้ามาถามหาถึงสินค้าที่ได้โฆษณาให้กับทางร้าน AAA และร้านของลูกค้ายิ่งที่เป็นตัวแทนและมีความเข้าใจในการใช้สารเคมีเบื้องต้นอย่างถูกวิธี

5. ผลยอดขายบริษัทเคมี และปุ๋ยของร้าน AAA

สรุปผลยอดขายของร้าน AAA เปรียบเทียบยอดขายระหว่าง เดือนมกราคม - พฤษภาคม ของปี พ.ศ. 2556 และปี พ.ศ. 2557 ได้ผลดังนี้

1) รวมยอดขายบริษัทเคมีมีการเปรียบเทียบยอดขายบริษัทเคมี ในปี พ.ศ. 2556 และ พ.ศ. 2557 ของร้าน AAA พบว่า ยอดขายเพิ่มขึ้น 4,908,877 บาท หรือเพิ่มขึ้น 23.85% (ตารางที่ 1)

2) รวมยอดขายบริษัทปุ๋ยมีการเปรียบเทียบยอดขายบริษัทเคมี ในปี พ.ศ. 2556 และพ.ศ. 2557 ของร้าน AAA พบว่า ยอดขายปุ๋ยเพิ่มขึ้น 7,870 กระสอบ หรือเพิ่มขึ้น 5.62 เท่า (ตารางที่ 2)

สรุป

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงความประทับใจของลูกค้ายิ่งที่เข้ามาใช้บริการในร้านเคมีเกษตรด้วยคำถามเชิงบวกตามทฤษฎีสุนทรียสาธกทำให้ได้ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เช่น ความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ความหลากหลายของสินค้า ราคาของสินค้า และความรวดเร็วในการให้บริการ จากปัจจัยดังกล่าวได้นำมาออกแบบกลยุทธ์ได้ทั้งหมด 7 กลยุทธ์ และได้นำไปปฏิบัติจริง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ร้าน AAA กับลูกค้ายิ่ง มีลูกค้ายิ่งใหม่เพิ่มขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ายิ่งได้อย่างดี ส่งผลให้ยอดขายของบริษัทเคมีทั้ง 4 บริษัท มียอดขายรวมเพิ่มขึ้น เพิ่มขึ้น 23.85% และยอดขายของบริษัทปุ๋ยทั้ง 2 บริษัทมียอดขายรวมเพิ่มขึ้น 5.62 เท่า ซึ่งบรรลุจุดประสงค์ที่วางไว้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สธัญ ภู่ง. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ(Qualitative Analysis). ค้นเมื่อ 6มกราคม 2557, จาก <http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=42607>
- [2] สุดปฐพี เวียงสี. (2554). 7 C's of Efficiency Communication. ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2557, จาก http://www.sudpatapee.com/index.php?option=com_content&view=article&id=57:the-7-cs-of-communication&catid=2:2011-12-19-11-48-49
- [3] อัจฉริยะ อุปการกุล.(2553). SOAR vs SWOT Analysis. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2557, จาก <http://mba.kku.ac.th/forums/index.php?topic=2031.0>

- [4] ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2555). โรงงานน้ำตาลเปิดเพิ่มอีก5แห่งฤดูการผลิตปี55/56. ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000046282>
- [5] Cooperrider D. L. and Whitney. (2005). **Appreciative Inquiry**. San Francisco, C.A.: BerrettKoenler Publishers.

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบยอดขายของบริษัทเคมี ในปี พ.ศ. 2556 และ พ.ศ. 2557 ของร้าน AAA

บริษัท	ยอดขาย (บาท)		ยอดขายเพิ่มขึ้น (%)
	ปี 56	ปี 57	
	ม.ค. - พ.ค.	ม.ค. - พ.ค.	
บริษัทเคมี 1	7,959,030	8,411,441	5.68
บริษัทเคมี 2	2,967,160	5,532,900	86.47
บริษัทเคมี 3	1,078,800	2,337,960	116.72
บริษัทเคมี 4	8,576,595	9,208,161	7.36
รวม	20,581,585	25,490,462	23.85

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบยอดขายของบริษัทปุ๋ย ในปี พ.ศ. 2556 และ พ.ศ. 2557 ของร้าน AAA

บริษัท	ยอดขาย (กระสอบ)		ยอดขายเพิ่มขึ้น (%)
	ปี 56	ปี 57	
	ม.ค. - พ.ค.	ม.ค. - พ.ค.	
บริษัทปุ๋ย 1	0	7,020	เริ่มจำหน่ายในปี 57
บริษัทปุ๋ย 2	1,400	2,250	60.71
รวม	1,400	9,270	562.14

การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจให้บริการล้างรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
ในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร
FEASIBILITY OF A BUSINESS BIGBIKE CARE SERVICE
IN LADPRAO DISTRICT OF BANGKOK

เพชรรัตน์ ชัชวาลย์¹
กิตติพงษ์ ศิริโชติ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนและแนวทางการดำเนินธุรกิจให้บริการล้างรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และเพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน โดยวิเคราะห์สภาพการแข่งขันด้วย Five Force Model และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจโดยใช้ SWOT analysis เก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยใช้ทฤษฎีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของคอคเรน ประมาณการรายได้และประมาณการค่าใช้จ่าย ศึกษาความเป็นไปได้ ทางการตลาด การดำเนินการ และการเงิน ทำการสรุปและประเมินผลการศึกษารวมถึงข้อเสนอแนะ จากการสัมภาษณ์ข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 384 คน พบว่า มีจำนวน 230 คนที่จะเข้ามาใช้บริการ ร้าน CARCARE BIGBIKE สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (คิดเป็น 60%) ดังนั้นจะต้องมีจำนวนรถมาใช้บริการร้าน CARCARE BIGBIKE 920 คันต่อเดือน หรือ 11,040 คันต่อปี ซึ่งแบ่งเป็นความต้องการในการล้างทำความสะอาดภายนอก 50% หรือเท่ากับ 5,520 คันต่อปี และความต้องการในการล้างทำความสะอาดภายนอกและล้างโซ่ ซัดเคลือบสี ลง WAX อีก 50% หรือ 5,520 คันต่อปี โดยมีอัตราค่าบริการล้างทำความสะอาดภายนอกคันละ 290 บาท และมีอัตราค่าบริการล้างทำความสะอาดภายนอกและล้างโซ่ ซัดขอบยาง เคลือบสี ลง WAX คันละ 490 บาท ซึ่งมีต้นทุนรวมเท่ากับ 1,309,344 บาท จึงทำให้การประมาณการรายได้ในปีแรกเท่ากับ 4,305,600 บาท ร้าน CARCARE BIGBIKE ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นประมาณ 1,469,000 บาท ซึ่งทำให้กิจการมีกำไรตั้งแต่ปีแรกเท่ากับ 1,022,879 บาท ทำให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) มีค่าเท่ากับ 69.6 % ซึ่งถือว่าอยู่ในสัดส่วนที่น่าลงทุนพอสมควร

คำสำคัญ: ความเป็นไปได้ บิ๊กไบค์

Abstract

The study object is for Bigbike care service business opportunities and return on investment. Analysis of competitors by Five Force Model and analysis business environment by SWOT analysis. Primary data was collected using the theory of Cochran. Expecting to revenues and expenses. Study to Marketing Process and Financial until Conclusion and Evaluate including Suggestions. The return from this independence study came from survey and information from current car care entrepreneur and the target group is Big Bike owner. According from survey with 384 samples, I found that 230 people will be using our service from CARECARE BIGBIKE once a week (Which is 60%). So there will be 920 Bike using our service at CARECARE BIGBIKE per month. Which will be 11,040 Bike per year, 50% of those will do external cleaning which will be 5,520 per year. And the need for external cleaning and chain cleaning, waxing another 50% of 5,520 Bike per year. The service rate for external cleaning 290 Bath and there will be extra charge for external cleaning and chain cleaning, cleaning tires and waxing for 490 Bath. Therefore, we expected revenue for the first year of 4,305,600 Bath. CareCareBigbike will use capital of 1,469,000 Bath. This will equal to 1,022,879 Bath of profit for the first year. The Return on investment (ROI) is 69.6% which will be great for investment

Keywords: Business Plan, Bigbike

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในปี 2556 ที่มีระดับยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนนับตั้งแต่ต้นปี 2556 จนถึงปัจจุบันที่ 5,866 คัน สูงกว่ายอดขายเฉลี่ยต่อเดือนปีที่แล้วที่ 3,997 คัน ร้อยละ 46.7 (กรมการขนส่งทางบก คาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย) การลงทุนผลิตรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในประเทศที่เพิ่มขึ้นจากหลายค่าย ทั้งญี่ปุ่น จีน และยุโรป ทำให้ราคาขายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีราคาต่ำลง และทำให้ตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เติบโตขึ้นอย่างมากตั้งแต่ปี 2555 โดยกลุ่มผู้ซื้อได้ขยายฐานออกไปกว้างมากขึ้น ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะทางการเงินดี เนื่องจากรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรถที่ตอบสนองต่อการท่องเที่ยวและเพื่อนางอดิเรกเป็นหลัก ร้อยละ 45 จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร (กรมการขนส่งทางบก คาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

บิ๊กไบค์ หรือ รถจักรยานยนต์แบบสปอร์ต เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ มีโครงสร้างภายนอก เฟรมล้อ ยางของรถขนาดใหญ่ มีเครื่องยนต์ตั้งแต่ 120 ซี.ซี ขึ้นไป จนถึง 2400 ซี.ซี เป็นรถที่มีปริมาตรในห้องเผาไหม้ และแรงม้าสูง ถังน้ำมันเบนซินอยู่ด้านนอก โดยเชื่อมต่อกับเบาะนั่ง เหมาะสำหรับผู้ชายขี่ สามารถขี่ได้ด้วยความเร็วสูงและในระยะทางไกล (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 24) รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรถจักรยานยนต์ทั่วไป ดังนั้นการดูแลรักษาต้องเป็นไปอย่างถูกวิธีเพื่อยืดอายุการใช้งานและสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ขี่ ซึ่งทั้งวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบันที่ต้องเผชิญหน้ากับปัญหาความเร่งรีบ มีเวลาส่วนตัวค่อนข้างน้อย ต่างใช้เวลาหมดไปกับการทำงานหาเงิน สภาพสังคมที่แออัดทำให้เกิดข้อจำกัดของพื้นที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคโดยการหันมาพึ่งบริการที่สะดวกรวดเร็วเพื่อประหยัดแรงและเวลา ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจให้บริการล้างรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้มีบทบาทสูงขึ้นเพื่อรองรับปริมาณความต้องการและตอบโจทยวิถีชีวิตของคนในสังคมเมือง

ดังนั้นผู้จัดทำจึงให้ความสนใจในการจัดทำแผนธุรกิจให้บริการล้างรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ตนเองและผู้สนใจ โดยการจัดทำแผนธุรกิจให้บริการล้างรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาคือเขตลาดพร้าวจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 – 2561 โดยมีชื่อร้านว่า CARCARE BIGBIKE เป็นธุรกิจที่ให้บริการล้างทำความสะอาดภายนอก บริการล้างคราบ ล้างโซ่ เคลือบสี ลง Wax สำหรับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และผู้ใช้รถจักรยานยนต์ทั่วไปที่ต้องการพึ่งบริการจากผู้ให้บริการ ที่มีคุณภาพ สะดวกรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนและแนวทางการดำเนินธุรกิจให้บริการล้างรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
2. เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน

วิธีดำเนินงาน

1. วิเคราะห์สภาพการแข่งขันด้วย (Five Force Model) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจโดย (SWOT Analysis)
2. ทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยใช้ทฤษฎีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของคอคเรน ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 384 คน
3. นำข้อมูลเชิงลึกทั้งปริมาณและคุณภาพ มาทำการศึกษาข้อมูลธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การประมาณการรายได้และการประมาณการค่าใช้จ่ายประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. จัดทำการศึกษาความเป็นไปได้ ทางด้านการตลาด การดำเนินการ และการเงิน
5. ทำการสรุปผลและประเมินผลการศึกษาวิจัยรวมถึงข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environmental Analysis) รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจโดยการวิเคราะห์ PEST Analysis สรุปได้ว่า ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจของไทยที่ถึงแม้มีความผันผวนแต่ยังอยู่ในระดับที่สามารถรองรับความเสี่ยงในการลงทุนได้ สำหรับธุรกิจขนาดย่อม (SME) รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการลงทุน อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการปฏิบัติงานหรือเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ช่วยส่งเสริมด้านการตลาดซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ยอมรับกันในปัจจุบันมีส่วนช่วยทำให้แผนในการดำเนินการเป็นไปได้อย่างราบรื่นและยังเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Five Forces Model) ซึ่งสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. แรงผลักดันจากภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับกลาง
2. แรงผลักดันจากอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำ
3. แรงผลักดันจากอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ
4. แรงผลักดันจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับกลาง
5. แรงผลักดันจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับที่กลาง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (SWOT Analysis)

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

- จุดแข็ง (Strength) : มีข้อได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้ง เนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น บริเวณใกล้เคียงประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา ศูนย์รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เป็นต้น
- จุดอ่อน (Weakness) : ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายนอกได้ เช่น สภาพอากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

- โอกาส (Opportunity) : การเติบโตของตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบที่หาง่าย เนื่องจากมีตัวแทนจำหน่ายน้ำยาเคมีจำนวนมาก รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างพากันปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมเช่นการหันมาใช้บริการร้านที่ให้บริการแทนการ ลงมือทำด้วยตนเอง
- อุปสรรค (Threat) : สภาพเศรษฐกิจที่ผันผวนทำให้ผู้คนระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอย ความไม่แน่นอนทางการเมืองมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและส่งผลต่อต้นทุนการให้บริการ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือกลุ่มลูกค้าเพศชายที่ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ชื่นชอบในการดูแลรักษาและกำลังมองหาการบริการล้างรถสำหรับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์โดยเฉพาะ ทั้งนี้ยังมีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยเลือกวางตำแหน่งทางการตลาดโดยเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ บริการอย่างมืออาชีพ ในราคาที่อยู่ในระดับกลาง คือมีราคาแพงกว่าร้านคู่แข่งที่มีราคาต่ำที่สุดและมีราคาถูกกว่าร้านคู่แข่งที่แพงที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการบริการที่มีคุณภาพแต่ราคาไม่แพง รวมถึงนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. ด้านบริการ (Service) บริการหลักของร้าน CARCARE BIGBIKE คือ บริการล้างทำความสะอาดภายนอกและการล้างโซ่ ชัดเคลือบสี ลง WAX 2. ด้านราคา (Price) การตั้งราคาของร้าน CARCARE BIGBIKE จะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้า เมื่อเทียบบรรลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับกับราคาแล้วทำให้เกิดความคุ้มค่าและคำนึงถึงกำลังในการซื้อของลูกค้า โดยมี 2 ราคาตามรายการให้บริการคือบริการล้างทำความสะอาดภายนอก ราคา 290 บาท บริการล้างทำความสะอาดภายนอกและการล้างโซ่ ชัดเคลือบสี ลง WAX 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ร้าน CARCARE BIGBIKE มีหน้าร้านตั้งอยู่ที่ถนนเลียบบางกวน-รามอินทรา ซอยประดิษฐ์มนูธรรม 15 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีประชากรหนาแน่น 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นการให้ข้อมูลด้านบริการแก่ลูกค้ามากที่สุด เกี่ยวกับการให้บริการ ผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชั่น โดยใช้การโฆษณาผ่านทาง 2 ช่องทางหลัก คือช่องทางสื่อสารผ่านทางบุคคลโดยมีตัวแทนจากทางร้านไปตั้งจุดประชาสัมพันธ์ตามร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งหรือตามงาน Bike Show ต่างๆ ช่องทางสื่อสารอื่นมีการโฆษณาผ่านรายการวิทยุและสิ่งพิมพ์ และการส่งเสริมการขายโดย เมื่อใช้บริการจากทางร้านครบ 10 ครั้งลูกค้าจะได้รับสิทธิในการเข้ารับบริการล้างทำความสะอาดโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย 1 ครั้ง 5. ด้านบุคลากร (People) บริการของพนักงานจะต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำยี่ห้อได้และเมื่อต้องการบริการเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์จะนึกถึงร้านของเราได้เป็นอันดับแรก พนักงานทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดีจากศูนย์ฝึกอบรมพนักงานภายใน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการบริการด้านดูแลรักษา 6. ด้านกระบวนการ (Process) เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพส่งมอบทันเวลา 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เน้นในความสวยงามของร้านที่มีสภาพแวดล้อมสวยงาม ปลอดภัย สะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถ อำนวยความสะดวกต่างๆ

การประมาณการรายได้

จากทฤษฎีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของคอกแรน อยู่ในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากรและกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร เพื่อให้ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรของคอกแรน ดังนั้นจึงทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 384 ชุด จากการสอบถามลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และจักรยานยนต์ทั่วไปในบริเวณใกล้เคียง) จำนวน 384 คน พบว่า มีจำนวน 230 คน ที่จะเข้ามาใช้บริการ ร้าน CARCARE BIGBIKE สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (คิดเป็น 60%) ดังนั้นจะต้องมีจำนวนรถมาใช้บริการร้าน CARCARE BIGBIKE 920 คันต่อเดือน หรือ 11,040 คันต่อปี แบ่งเป็นบริการล้างทำความสะอาดภายนอก 50% เท่ากับ 5,520 คันในอัตราค่าบริการคันละ 290 บาท และจะมีลูกค้ามาใช้บริการล้างทำความสะอาดภายนอกและล้างโซ่ ชัดขอบยาง เคลือบสี ลง WAX 50% เท่ากับ 5,520 คันในอัตราค่าบริการคันละ 490 บาท ทำให้การประมาณการรายได้รวมในปีแรกทั้งหมด 4,305,600 บาท

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

ร้าน CARCARE BIGBIKE มีเงินลงทุนทั้งหมด 1,469,000 บาท ซึ่งเป็นส่วนของเจ้าของทั้งหมด กิจการมีรายได้ในปีแรก 4,305,600 บาท (ประมาณการรายได้) ต้นทุนรวม 1,309,344 บาท มีกำไรสุทธิในปีแรกเท่ากับ 1,022,879 บาท จึงทำให้โครงการมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) มีค่าเท่ากับ 69.6 % ถือว่าอยู่ในสัดส่วนที่น่าลงทุนพอสมควร

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจให้บริการล้างรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีแนวทางในการศึกษาคือ วิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ (General Environmental Analysis) การวิเคราะห์การแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Force Model) การวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis) การศึกษาด้านการตลาด การศึกษาด้านการดำเนินงาน และการศึกษาทางการเงิน พบว่าเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นพื้นที่โดยรอบประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า โรงแรม โรงงานอุตสาหกรรม ตลาด สถานศึกษา บริเวณใกล้เคียงที่อยู่ใกล้กับศูนย์รถจักรยานยนต์ และร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งรถและร้านขายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เศรษฐกิจมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ถึงแม้มีความผันผวนแต่ยังอยู่ในระดับที่สามารถรองรับความเสี่ยงในการลงทุนสำหรับธุรกิจขนาดย่อมรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการลงทุน อีกทั้งเทคโนโลยีที่เป็นเครื่องมือที่ยอมรับกันในปัจจุบันจะทำให้แผนในการดำเนินการเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและยังเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ด้านการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีคู่แข่งขึ้นน้อยราย ทำให้อำนาจต่อรองของลูกค้าและ Suppliers อยู่ในระดับต่ำ รวมถึงสภาพการณ์ในปัจจุบันที่ส่งผลให้ธุรกิจคาร์แคร์มีบทบาทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสภาพสังคมที่แออัดทำให้เกิดข้อจำกัดของพื้นที่ สภาพเศรษฐกิจที่บีบรัดให้ผู้คนต้องใช้ชีวิตที่แข่งขันและเร่งรีบ ธุรกิจให้บริการล้างรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นธุรกิจหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์วิถีชีวิตของผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในปัจจุบันได้ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการประกอบธุรกิจให้บริการล้างรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ธุรกิจให้บริการล้างรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์สามารถสร้างรายได้หรือสามารถทำเป็นอาชีพหลักได้เนื่องจากมีผลตอบแทนจากการลงทุนอยู่ในระดับที่สามารถทำกำไรได้คือมีค่า ROI หรือผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับ 69.6 % ซึ่งถือว่าอยู่ในสัดส่วนที่น่าลงทุนพอสมควร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์
 - 1.1 ควรมีการจัดเตรียมแผนรองรับการขาดแคลนแรงงานหลังจากการเปิด AEC ในปี 2558 ซึ่งการเปิด AEC จะส่งผลให้เศรษฐกิจในแต่ละประเทศดีขึ้นทำให้แรงงานกลับสู่ถิ่นฐานบ้านเกิดของตน ดังนั้นจึงควรมีแผนสำรองสำหรับเตรียมรับมือในเรื่องของการขาดแคลนแรงงาน
 - 1.2 เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอสำหรับลูกค้า เช่น บริการจากร้านกาแฟ อาหารเครื่องดื่ม เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้พื้นที่ร้านและเป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง
 - 1.3 มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาระดับยอดขาย เช่น การจัดทำโปรโมชั่นในฤดูฝน
 - 1.4 มีการสร้างขวัญและกำลังใจสำหรับพนักงานด้วยการจัดกิจกรรมสันทนาการต่างๆ การให้เงินพิเศษ การเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้สำหรับพนักงาน เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ในการจัดทำแผนธุรกิจให้บริการล้างรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากสถานะในปัจจุบัน ซึ่งทำให้ได้ข้อสรุปดังกล่าว ดังนั้นในการศึกษาความเป็นไปได้ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการล้างรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในครั้งต่อไป ย่อมมีความแตกต่างในเรื่องของข้อมูลในการวิเคราะห์ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษาที่ได้ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้ศึกษาจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลโดยพิจารณาตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ดร. กิตติพงษ์ ศิริโชติ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆมาโดยตลอด ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ (พ.ศ.2555-2556).กรมการขนส่งทางบกภาคการณโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(วันที่ค้นข้อมูล: 25 มีนาคม 2557) เข้าถึงได้จาก: <http://www.biztempnews.com>
- [2] แบบรถจักรยานยนต์.ใน สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ (เล่มที่ ๒๔).กรุงเทพมหานคร
- [3] ภัควัฒน์ คงคะคิด.(ม.ป.ป.).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านค้าแคร่แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ.(วันที่ค้นข้อมูล: 31 มกราคม 2557) เข้าถึงได้จาก:http://graduate.east.spu.ac.th/graduate/admin/waaa_file/A107pakkawat.pdf.
- [4] Car Care Express.โครงการทางธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโทประเภทแผนธุรกิจ.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.(2543). (วันที่ค้นข้อมูล :20 มีนาคม 2557).เข้าถึงได้จาก :[http://gs.utcc.ac.th/ceomba/mk/0%2057%20Retail/Plan/Plan%2013%20-%20CarCare\).pdf](http://gs.utcc.ac.th/ceomba/mk/0%2057%20Retail/Plan/Plan%2013%20-%20CarCare).pdf).
- [5] Philip Kotler (1994) **Marketing management : analysis, planning, implementation, and control.** New York : Prentice Hall book Company.

ตารางที่ 1 แสดงการประมาณโครงสร้างเงินลงทุนของกิจการ CARCARE BIGBIKE

รายการลงทุน	การลงทุนในค่าใช้จ่ายที่เป็นสินทรัพย์ทุน (บาท) ปีที่ 1
อาคารสำนักงาน	950,340
วัสดุในการดำเนินงาน	371,410
อุปกรณ์สำนักงาน	147,250
รวม	1,469,000

กลยุทธ์การเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น STRATEGIC PLANNING TO INCREASE SALES VOLUME OF HOUSING LOAN BY BANK OF AYUDHYA PUBLIC COMPANY LIMITED KHON KAEN BRANCH

ระพีพรรณ วิริยะชัยกิจ¹

อนงค์นุช เทียนทอง²

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาครั้งนี้เป็นเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัย และ 2) กำหนดแผนกลยุทธ์เพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาปริญญาตรี รับราชการ สถานภาพโสด ต้องการใช้สินเชื่อเคหะเพื่อซื้อที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง หาและข้อมูลเงื่อนไขในการกู้ยืม ศึกษาวงเงินสินเชื่อก่อนตัดสินใจใช้บริการ ต้องการเป็นลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่นรับข้อมูลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จากพนักงานของธนาคาร มีการเปรียบเทียบเงื่อนไขการกู้ยืมกับธนาคารอื่น จากการศึกษาสามารถกำหนดกลยุทธ์เพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น ได้จำนวน 4 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการพัฒนาระบบการวิเคราะห์ข้อมูลสินเชื่อ 2) โครงการลูกค้าสัมพันธ์ 3) โครงการอบรมและพัฒนาพนักงานเกี่ยวกับพัฒนาเทคนิคการขายและเพิ่มความรู้อันผลิตภัณฑ์ และ 4) โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเยี่ยมโครงการบ้านโดยใช้งบประมาณ 54,000 บาท (ห้าหมื่นสี่พันบาทถ้วน) หากดำเนินการตามแผนกลยุทธ์เพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น มาใช้ผลการดำเนินงานในปี 2557 ธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่นจะมียอดการอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยไม่ต่ำกว่า 66,207,000 ล้านบาท

คำสำคัญ: สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น

Abstract

The objectives of this independent study were firstly to examine the house buying behavior and factors influential to buying decision and to set strategies to increase sales of house loan at Krungsri Bank, Khon Kaen branch. Questionnaire was used as the study tool. The study shows that most of respondents were female, 31-40 years old, holding undergraduate certificate, governmental officers and single. Most of them applied for the loan in purpose of land with building. They had searched for information related to loan limit before making decision and wanted to use the bank's loan service. Bank officers were who the loan information was delivered to the customers. The study participants made a comparison of loan conditions with other banks before making loan decision. Due to this study, 4 projects to increase the sales of house loan were introduced as following; 1) developing credit analysis system, 2) customer relation, 3) staffs training and development regarding to marketing strategies and 4) aggressive public relation. The budget of these projects was 54,000 baht. After applying these 4 projects, Krungsri Bank, Khon Kaen was expected to have credit offering at 66,207,000 million baht in 2014

Keywords: Housing loan at Krungsri Bank, Khon Kaen branch

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธนาคารกรุงศรีฯ จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น ตั้งอยู่ 114 ถนนศรีจันทร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีพนักงานทั้งหมด 13 คน ได้แก่ ผู้จัดการสาขา 1 คน รองผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการสาขา 1 คน รองผู้จัดการฝ่ายสินเชื่อ 1 คน เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนงานสาขา 2 คน เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า 4 คน และเจ้าหน้าที่สินเชื่อ 4 คน เปิดให้บริการทุกวัน เวลา 8.30 น. – 17.30 น.

ธนาคารกรุงศรีฯ จำกัด (มหาชน) มีการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการขยายฐานสินเชื่อที่อยู่อาศัย และให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินคู่แข่ง รวมถึงเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่มีความประสงค์จะซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ในปี พ.ศ. 2556 ธนาคารกรุงศรีฯ จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น มีการอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยจำนวน 26 ราย รวมเป็นจำนวนเงิน 37,207,000 ล้านบาท และเพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายของธนาคารฯ ในการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแก่ลูกค้า โดยในปี 2557 ธนาคารกรุงศรีฯ จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น มีการกำหนดเป้าหมายในการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยจะต้องมียอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นจากในปี 2556 ไม่ต่ำกว่า 20 ล้านบาท ซึ่งหมายความว่า ในปี 2557 ธนาคารกรุงศรีฯ จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น จะมียอดการอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยไม่ต่ำกว่า 66,207,000 ล้านบาท

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น รวมถึงสถานการณ์การแข่งขันของธนาคารและสถาบันการเงินที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ ทำให้ทุกธนาคารและสถาบันการเงินต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง และใช้ กลยุทธ์ต่างๆ มาเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุถึงเป้าหมายและสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและเก็บข้อมูลนำไปใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีฯ จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่นเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบ้านที่อยู่อาศัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบ้านที่อยู่อาศัย
3. เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์เพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงศรีฯ จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น

วิธีการดำเนินงาน

การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ใน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านหลักฐานทางกายภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร ประชากรเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 111,294 คน (เทศบาลนครขอนแก่น, 2556) [1]

2) กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากร ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามภายในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยผู้ศึกษาเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง (n) การสุ่มตัวอย่างจะสุ่มจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ เพศชาย/หญิง ผู้ที่มีอาชีพและอยู่อาศัยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น คนโดยมีวิธีการคำนวณ คือ เป็นกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5% ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากตัวอย่างเท่าที่จะยอมรับได้ ซึ่ง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตร ของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) [2] จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.98 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงปัดค่าให้เป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้า โดยแบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยจะมีทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้าน ที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัย

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ และให้เลือกตอบเพียง 1 ระดับเท่านั้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างภายในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านสถิติจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากหนังสือวารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก วิเคราะห์อุตสาหกรรม วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์แจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้เกณฑ์ในการประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากค่าเฉลี่ยที่ได้ [3] และผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับประมวลผลทางสถิติ SPSS (SPSS for Windows) [4]

ผลการศึกษา

เนื่องจากธุรกิจธนาคารการค้าเงินกลยุทธ์ต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะถูกกำหนดมาจากสำนักงานใหญ่และต้องดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้ ส่วนกลยุทธ์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะนำมาใช้เฉพาะธนาคารกรุงศรีจำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น เท่านั้น เพื่อให้สาขามียอดการอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยไม่ต่ำกว่า 56,207,000 ล้านบาท และทางสาขาควรทำการกำหนดแผนระยะสั้นของสาขา เพื่อให้สามารถนำมาใช้ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้า

ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X}=4.62$, S.D.= 0.57) รองลงมา การอนุมัติวงเงินสินเชื่อและยอดการชำระเงินเหมาะสมและตรงตามความต้องการ ($\bar{X}=4.58$, S.D.= 0.60) ดังนั้น เสนอแนะว่า พนักงานควรอธิบายขั้นตอนในการอนุมัติวงเงินสินเชื่อ รวมถึงคุณสมบัติของผู้กู้ที่มีผลต่อการปล่อยสินเชื่อของธนาคารอย่างชัดเจน เพื่อสอบถามและคำนวณดูเครดิตของผู้กู้เปรียบเทียบกับเงื่อนไขของธนาคารได้ และสามารถ เพื่อแจ้งค่างวดและวงเงินเบื้องต้นได้ตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้ทราบเบื้องต้นถึงความสามารถในการกู้ของตนเอง และความสามารถในการปล่อยสินเชื่อของธนาคาร

2. ด้านราคา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คืออัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ($\bar{X}=4.65$, S.D.= 0.63) รองลงมา การลดดอกเบี้ยให้ หากปิดบัญชีก่อนกำหนด ($\bar{X}=4.53$, S.D.= 0.77) ดังนั้น เสนอแนะว่า อัตราดอกเบี้ยในการชำระขั้นต่ำแนะนำให้ ลูกค้าสามารถเป็นคนเลือกเองว่าจะเลือกรับค่างวดสินเชื่อ ต่อเดือนเท่าไร ที่มีความสามารถผ่อนได้ และแนะนำแนวทางที่เหมาะสมแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และตามนโยบายของธนาคารเมื่อมีการปิดบัญชีก่อนกำหนด ให้ลูกค้าได้มีส่วนลด ตามสัดส่วนตามวันที่ลูกค้ามาชำระก่อนกำหนด

3. ด้านการจัดจำหน่าย ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดมีความสะดวกในการชำระค่างวดผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารทุกสาขา ($\bar{X}=4.42$, S.D.= 0.67) รองลงมา จุดให้บริการครอบคลุมและทั่วถึง ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.78) ซึ่งธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มุ่งเน้นให้ลูกค้ามีทางเลือกในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น อีกทั้งธนาคารยังได้มีการนำเทคโนโลยีอันทันสมัยมาใช้ให้บริการในสาขา เช่นเครื่อง Simple Q เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว มีคุณภาพในการให้บริการที่สาขา และลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตัวเองที่บ้านได้ โดยใช้บริการ Krungsri online , Krungsri Moblie ผ่านมือถือได้ด้วยตนเอง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการให้สิทธิพิเศษ ส่วนลด อัตราดอกเบี้ยพิเศษ ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.62) สำคัญมากที่สุด รองลงมา มีพนักงานออกแนะนำลูกค้าในการให้บริการ ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.70) ซึ่งธนาคาร จะมีอัตราดอกเบี้ย พิเศษให้ลูกค้าเป็นโปรโมชั่นในแต่ละโครงการบ้านที่ลูกค้าสนใจ ตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด และยกเว้นค่าธรรมเนียมนิติกรรมสัญญา ยกเว้นค่าประเมินราคา เพื่อให้ลูกค้า มีแรงดึงดูดใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง และตลอดเวลาให้บริการทางด้านสินเชื่อแก่ลูกค้า ให้ข้อมูลด้วยความจริงใจ ให้ข้อเท็จจริงที่ลูกค้าต้องการทราบและหลังจำนองบ้าน ให้การดูแลลูกค้าในฐานะ เป็นที่ปรึกษา เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการเราอีก

5. ด้านบุคลากร ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือพนักงานมีการติดต่อสื่อสารอธิบายอย่างถูกต้อง เข้าใจง่ายและน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.60) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\bar{X}=4.55$, S.D.= 0.59) จากพันธกิจของธนาคารกรุงศรี (จำกัด) มหาชน ที่มีอยู่ว่า “ทีมงานมืออาชีพ ที่มีความสามารถและเป็นหนึ่งเดียว พร้อมมุ่งมั่น สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และบริการชั้นเลิศ เพื่อเป็นกลุ่มการเงินอันดับหนึ่งในใจลูกค้า” แสดงให้เห็นถึง ความตั้งใจที่จะ สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างฐานลูกค้าใหม่ และดูแลลูกค้าเก่าอย่างต่อเนื่อง

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีการบริการที่ได้มาตรฐาน ถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.62) รองลงมา มีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X}=4.54$, S.D.= 0.59) ด้วยวิสัยทัศน์ (Vision) “ มุ่งมั่นการเป็นสถาบันการเงิน ชั้นนำระดับภูมิภาค ที่ก้าวสู่เวทีโลก ด้วยการเติบโตที่ยั่งยืน รับ

ผิดชอบต่อสังคม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ” ธนาครมีความมุ่งมั่น ที่จะให้บริการที่มีมาตรฐานโดยมีการ Morning talk ทุกเช้า เกี่ยวกับ คำติ คำชมที่ได้รับตอบรับจากลูกค้า ชื่นชมและปฏิบัติไปในแนวทางระเบียบและนโยบายของธนาคร และให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีป้ายคำแนะนำการใช้บริการชัดเจน ($\bar{X}=4.18, S.D.=0.67$) มีที่นั่งพักระหว่างรอในการใช้บริการ ($\bar{X}=4.10, S.D.=0.69$) ธนาครกรุงศรีจำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น ได้มีการจัดสถานที่ภายในธนาครให้มีความ โล่งโปร่งสบาย มองเห็นได้ง่าย และให้ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมต่างๆ และมีการจัดและ เป็นการเปลี่ยนสื่อโฆษณา ทุก 15 วัน เพื่อให้ลูกค้า สะดวกต่อการใช้บริการและรับข้อมูลข่าวสาร และภายในสาขามีที่พักระหว่างรอทำธุรกรรม และมีน้ำ คอยบริการแก่ลูกค้า และมุมหนังสือพิมพ์สำหรับท่านที่ต้องการผ่อนคลายอริยบท

ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด หรือ PESTE Analysis สรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี มีผลกระทบในด้านบวกต่อธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน พบว่า ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับมาก คือ ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อและการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน เนื่องจากลูกค้ามีอำนาจในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการกับธนาครใดก็ได้ โดยปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก ธนาครจึงต้องมีการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่วนด้านภัยจากคู่แข่งของธนาครที่จะเข้ามาใหม่มีระดับความรุนแรงต่ำเนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง อำนาจต่อรองของผู้ขายมีน้อย ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนต่อการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่า

จุดแข็ง (Strength) ได้แก่

1. ธนาครมีความน่าเชื่อถือ และมั่นคง สามารถทำธุรกรรมและปล่อยสินเชื่อได้ทุกประเภท
2. มีสาขาคอยให้บริการและ สามารถติดต่อใช้บริการได้ทุกสาขาทั่วประเทศ
3. พนักงานมีความเป็นมิตรและ ให้ความเป็นกันเองแก่ลูกค้า

จุดอ่อน (Weakness) ได้แก่

1. เงื่อนไขในการพิจารณาสินเชื่อเงินกู้ของธนาครค่อนข้างมีเงื่อนไขสูง
2. ไม่สามารถทบทวนผลการพิจารณา ใหม่ให้ลูกค้าได้
3. ลูกค้าที่มีประวัติการชำระหนี้ไม่ดี ไม่สามารถแก้ประวัติแล้วทำสินเชื่อกับทางธนาครได้

โอกาส (Opportunities) ได้แก่

1. ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวเป็นจำนวนมาก จาก วัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป
2. ราคาบ้านหรือที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ
3. ภัยธรรมชาติที่ไม่แน่นอน ส่งผลให้พื้นที่บริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความต้องการมากขึ้น

อุปสรรค (Threat) ได้แก่

1. ลูกค้าสามารถเลือกธนาครได้ตามใจชอบ และสามารถยื่นกู้ได้หลายธนาคร
2. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองปัจจุบันไม่มีความแน่นอน
3. ปัจจุบัน การแข่งขันด้านสินเชื่อรายย่อย มีการแข่งขันกันสูง

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

นอกจากสินเชื่อที่อยู่อาศัยแล้วปี 2557 ในจังหวัดขอนแก่นมีโครงการคอนโดมิเนียมที่สามารถ พร้อมโอน ในปี 2557 อยู่ในหลักเกณฑ์การทำสินเชื่อบ้านกว่า 7,000 Unit คิดเป็นมูลค่าสินเชื่อบ้านกว่าหลายพันล้านบาทในอนาคต เป็นการศึกษาตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยรวมถึงคอนโดเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาครั้งต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้การสนับสนุนในการนำเสนอครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] เทศบาลนครขอนแก่น. (2555). ข้อมูลด้านประชากร. ค้นเมื่อ 22 เมษายน 2556. จาก
- [2] ธนินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์การใช้โปรแกรมSPSS. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : วีอินเตอร์พรีนซ์.
- [3] สีน พันธุ์พิณีจ. (2547). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์
- [4] ยุทธ ไกยวรรณ. (2555). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โไลฟ์ ของธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ จังหวัดขอนแก่น

GUIDELINE FOR INCREASING NUMBER OF VISA DEBIT SMART LIFE CARD HOLDERS OF GOVERNMENT SAVINGS BANK, SRICHAN BRANCH, KHON KAEN PROVINCE

วิภาดา ภูมิอาภา¹

วินิต ชินสุวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทศคติของลูกค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มเดบิต และความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โไลฟ์ ของธนาคารออมสิน 2) เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โไลฟ์ ธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สามารถนำมากำหนดแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรได้ 2 แนวทาง คือ 1) แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โไลฟ์ โดยจัดทำโครงการที่สาขาจำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการเรียนรู้คู่มือสมาร์ทไลฟ์ โครงการเจาะหาลูกค้าเป้าหมาย และโครงการสิทธิประโยชน์เหนือความคาดหมายจากบัตรสมาร์ทไลฟ์ 2) แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โไลฟ์ โดยนำเสนอสำนักงานใหญ่ ได้แก่ การเพิ่มผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตที่มีค่าธรรมเนียมรายปีที่ถูกลง การเพิ่มการประชาสัมพันธ์ การจัดฝึกอบรมพนักงาน การปรับปรุงกระบวนการให้บริการ และการเพิ่มจำนวนเครื่องฝาก/ถอนเงินอัตโนมัติ หากสาขาดำเนินงานตามแนวทางทั้ง 3 โครงการ คาดว่าจะสามารถเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมจากการสมัครใช้บริการบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โไลฟ์ ของธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์เป็นเงินจำนวน 9 ล้านบาท และบรรลุเป้าหมายในปี 2557

คำสำคัญ: เพิ่มผู้ใช้บัตร บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โไลฟ์

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the attitude and behavior of customers and marketing mix which affect the decision to use debit cards and satisfaction to use the Visa Debit Smart Life card 2) to develop guideline for increasing number of Visa Debit Smart Life cards holders of Government Savings Bank, Srichan Branch Khon Kaen Province. The results of the questionnaire survey, the internal and external environment analysis and SWOT analysis were used to develop guideline for increasing number of Visa Debit Smart Life cards holders. There were 2 approaches: 1) guideline for increasing number of Visa Debit Smart Life cards holders by the branch with 3 projects: learning with Smart Life Card project, finding prospect project and unexpected benefits from the Smart Life Card project, 2) guideline for increasing number of Visa Debit Smart Life cards holders by the head office: adding a lower annual fee debit card, increasing publicity, staff training, process improvement on services and increasing the number of ADMs/ATMs. On implementation of the 3 projects, it was expected to increase revenue from the number of the Visa Debit Smart Life cards of Government Savings Bank, Srichan Branch to 9 million baht and achieve the goal in year 2014.

Keywords: Increase Cards Holders, Visa Debit Smart Life Card

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: Wipadaphum@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทุกสถาบันการเงินมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ธนาคารแต่ละแห่งต่างตั้งเป้าที่จะทำส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุดเพื่อเพิ่มรายได้เข้าธนาคาร ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างศักยภาพทางการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ธนาคารออมสินจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาในทุกด้าน โดยรายได้หลักของธนาคารนอกจากอยู่ในรูปแบบของดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมแล้ว ยังมีรายได้อื่นๆอีก เช่น รายได้จากค่าเบี้ยประกันภัย รายได้จากค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นตัวชี้วัด เพื่อวัดผลการทำงานของแต่ละบุคคลและแต่ละสาขาด้วย ธนาคารออมสินจึงต้องมองหาช่องทางการเพิ่มรายได้ให้กับธนาคาร โดยการปรับกลยุทธ์หลายๆด้าน พัฒนารูปแบบการบริการ และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ธนาคารได้มีการติดตั้งระบบออนไลน์เครื่องเอทีเอ็มและเครื่องเอทีเอ็ม รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันมากขึ้น มีการร่วมทุนกับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ทำการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมจากบัตร เดบิต คือ บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โลกีย์ โดยเริ่มให้บริการตั้งแต่วันที่ 9 สิงหาคม 2555 สิทธิประโยชน์ของบัตรนอกจากจะใช้ในการทำธุรกรรมต่างๆ ทางการเงิน เช่น การฝากถอน การชำระค่าสาธารณูปโภคครูดซื้อสินค้า และบริการแล้ว ยังให้สิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรเดบิตอื่น คือ การเพิ่มวงเงินคุ้มครองชีวิตสูงสุดถึง 500,000 บาท และค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุสูงสุด 20,000 บาท ต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง ไม่จำกัดจำนวนครั้ง และมีสถานพยาบาลในเครือข่ายมากถึง 277 โรงพยาบาลทั่วประเทศ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่ต้องการหลักประกันในชีวิต ลดภาระค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่อาจคาดคะเนได้ รวมถึงเป็นการขยายการให้บริการบัตร และเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมให้กับธนาคาร ธนาคารได้กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมบัตรวีซ่า เดบิต สมาร์ท โลกีย์ ปีละ 999 บาท ค่าออกบัตรใหม่ 100 บาท ซึ่งเป็นค่าธรรมเนียมที่น้อยกว่าธนาคารอื่นที่เรียกเก็บในวงเงินคุ้มครองที่เท่ากัน [1]

ธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ ตั้งอยู่ที่ 110/11-12 ถนนศรีจันทร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีการดำเนินงานแบ่งเป็น 2 ฝ่าย ได้แก่ สินเชื่อ และเงินฝาก มีพนักงานและลูกจ้าง จำนวน 14 คน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มหน่วยงานราชการ พ่อค้าแม่ค้า เกษตรกร ชาวไร่ชาวนา รวมถึงกลุ่มกองทุนหมู่บ้าน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สาขาศรีจันทร์ได้รับเป้าหมายในปี 2557 ของรายได้ค่าธรรมเนียมเป็นเงินจำนวน 9 ล้านบาท ซึ่งผลงาน ณ สิ้นเดือนเมษายน 2557 สาขาสามารถเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมได้เพียง 1.96 ล้านบาท ดังนั้นสาขาต้องเพิ่มจำนวนรายได้ค่าธรรมเนียมในช่วงเดือนพฤษภาคม – ธันวาคม 2557 เป็นเงินจำนวนมากถึง 7.04 ล้านบาท จากแผนกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้สาขาสามารถปรับนำมาใช้แข่งขันกับคู่แข่งได้อีกทั้งผลิตภัณฑ์บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โลกีย์ ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า ผู้ศึกษาจึงมองเห็นโอกาสที่จะเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรซึ่งยังมีจำนวนน้อยอยู่ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่ และค่าธรรมเนียมรายปีซึ่งสูงกว่าบัตรเอทีเอ็มและบัตรวีซ่าประเภทอื่นให้บรรลุตามเป้าหมายในปี 2557

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทัศนคติของลูกค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มเดบิต และความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โลกีย์ ของธนาคารออมสิน
2. เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โลกีย์ ของธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมทัศนคติของลูกค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตร

เอทีเอ็มเดบิต และความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โลฟ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรม และทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มเดบิต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มเดบิตประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โลฟ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ

เนื่องจากการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โลฟ จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุระหว่าง 15-75 ปี จำนวน 400 ราย ซึ่งได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane [2] โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม - เมษายน 2557

2. การกำหนดแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โลฟ ของธนาคารออมสินสาขา ศรีจันทร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป และการวิเคราะห์ภาวะการแข่งขัน การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษามาจากแบบสอบถาม จากนั้นนำผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ มากำหนดแนวทางเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โลฟ ของธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติของลูกค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มเดบิต และความพึงพอใจต่อการบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โลฟ ของธนาคารออมสิน ในด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.75) มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี (ร้อยละ 40.25) วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.25) มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 37.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 38.50) ด้านข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มเดบิต พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ติดต่อบริการทางการเงินกับธนาคารคือ การฝากเงิน (ร้อยละ 88.00) ผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 400 รายส่วนใหญ่เลือกใช้บัตรเอทีเอ็มเดบิต (ร้อยละ 79.00) และใช้บริการบัตรของธนาคารออมสิน (ร้อยละ 51.90) ซึ่งบัตรเอทีเอ็มเดบิตที่ใช้บริการอยู่ไม่มีสิทธิประโยชน์การให้ความคุ้มครองชีวิตและค่ารักษาพยาบาล (ร้อยละ 55.38) สำหรับแหล่งที่ให้ข้อมูลทำให้รู้จักบัตรเอทีเอ็มเดบิตมาจากพนักงานธนาคารแนะนำ (ร้อยละ 59.18) ความถี่ในการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มเดบิต

ใน 1 เดือน คือ 3-5 ครั้ง (ร้อยละ 26.27) โดยใช้บริการบัตรเอทีเอ็มเดบิตเพื่อทำธุรกรรมในการถอนเงิน (ร้อยละ 95.57) ซึ่งปัญหาที่เคยพบจากการใช้บัตรเอทีเอ็มเดบิต คือ เครื่องฝาก/ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสินมีเพียงพอต่อการใช้บริการ (ร้อยละ 67.41) มีการรับรู้ว่าการทำธุรกรรมผ่านทางบัตรเอทีเอ็มซึ่งส่วนใหญ่มีค่าธรรมเนียมถูกกว่าการทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ (ร้อยละ 61.50) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าธนาคารออมสินมีบริการบัตรเอทีเอ็ม วีซ่า เดบิต (ร้อยละ 74.00) จากการบอกถึงสิทธิประโยชน์และค่าธรรมเนียมเบื้องต้น พบว่า มีความสนใจสมัครบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โลฟ (ร้อยละ 42.25) และส่วนใหญ่ไม่สนใจสมัคร (ร้อยละ 57.75) ด้านผลการศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเอทีเอ็มเดบิต พบว่า ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยข้อมูลระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.23) และให้ความสำคัญระดับมาก ดังนี้ ด้านช่องทางการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.89) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.75) และด้านกายภาพของสาขาที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ด้านผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โลฟ ของธนาคารออมสิน พบว่า ภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ด้านกายภาพของสาขาที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.51) และด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.70)

2. ผลการกำหนดแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โลฟ ธนาคารออมสิน สาขา ศรีจันทร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมทั่วไปด้านเศรษฐกิจและการเมืองส่งผลในเชิงลบ เนื่องจากสภาพการเมืองของประเทศไทยที่ไม่มั่นคง รัฐบาลขาดเสถียรภาพ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน ด้านสังคมและเทคโนโลยีส่งผลด้านบวก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปิดรับเทคโนโลยีและหันมาใช้บริการบัตรเดบิตเพิ่มมากขึ้น ส่วนการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยมีแรงกดดัน 5 ประการ พบว่า สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ของตลาดบัตรเดบิตมีความรุนแรงระดับสูง จำนวนคู่แข่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นมีจำนวนมาก หลายธนาคารมีการออกแบบผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตที่มีประกันชีวิตและค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุหลากหลายรูปแบบ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เมื่อผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมายก็ส่งผลให้ด้านอำนาจต่อรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับความรุนแรงสูงเช่นกัน ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตและการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มีระดับความรุนแรงต่ำ เนื่องจากธนาคารมีการผลิตปัจจัยการผลิตเอง และเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีกฎเกณฑ์ ระเบียบ ข้อกำหนดมากมาย การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ทำได้ยาก ด้านสินค้าและบริการอื่นทดแทนมีระดับความรุนแรงสูง เนื่องจากผู้บริโภคนิยมใช้บริการบัตรเอทีเอ็มธรรมดา เพราะมีค่าธรรมเนียมรายปีที่ถูกกว่า และเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ เนื่องจากได้รับสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตมากกว่า สำหรับผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค พบว่า ด้านจุดแข็ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีสิทธิประโยชน์ให้ความคุ้มครองชีวิตและค่ารักษาพยาบาลที่คุ้มครองถึงสิทธิพิเศษอื่นๆอีกมากมาย และการสมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความสมัครใจอย่างแท้จริงของลูกค้า ด้านจุดอ่อน ได้แก่ ธนาคารขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี กระบวนการปฏิบัติงานมีความล่าช้า พนักงานขาดทักษะความรู้ ความสามารถและความกระตือรือร้นในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า การจัดฝึกอบรมพนักงานไม่เพียงพอ และผลิตภัณฑ์มีราคา

ธรรมเนียมรายปีที่สูง ด้านโอกาส ได้แก่ ผู้บริโภคนิยมใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคบางส่วนเกิดความเบื่อหน่ายกับการบังคับหรือการรบกวนให้สมัครใช้บริการบัตรเครดิตเอทีเอ็มเดบิตของธนาคารพาณิชย์บางแห่ง และธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์มีฐานลูกค้าจำนวนมากที่ยังไม่มีบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โลกีย์ ด้านอุปสรรค ได้แก่ การแข่งขันของตลาดบัตรเครดิตในพื้นที่สูง การใช้บริการสินค้าทดแทน การบริการของคู่แข่งที่มีความรวดเร็วกว่า คู่แข่งมีผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตในลักษณะเดียวกันที่มีราคาค่าธรรมเนียมรายปีที่ถูกลงเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า และลูกค้าที่รับเงินเดือนผ่านธนาคารส่วนใหญ่จะมีบัตรเอทีเอ็มเดบิตที่ผูกกับบัญชีเงินเดือนอยู่แล้ว จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลศึกษาจากแบบสอบถามโดยการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเอทีเอ็มเดบิต กับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิตออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โลกีย์ ของธนาคาร ออมสินแต่ละปัจจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่น้อยกว่าการให้ระดับความสำคัญอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา คือ อัตราค่าธรรมเนียมรายปี ด้านช่องทางการให้บริการ คือ จำนวนเครื่องฝาก/ถอนเงินอัตโนมัติที่เพียงพอต่อการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร คือ ความสามารถในการอธิบายและให้คำแนะนำ

จากการผลศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ ผู้ศึกษาสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โลกีย์ ของธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ 2 แนวทาง คือ แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โลกีย์ โดยจัดทำโครงการที่สาขา และแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โลกีย์ โดยนำเสนอสำนักงานใหญ่ ดังนี้

1) แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โลกีย์ โดยจัดทำโครงการที่สาขา 3 โครงการ

โครงการที่ 1 เรียนรู้คู่สมาร์ทโลกีย์ เนื่องจากพนักงานยังขาดทักษะความรู้ ความสามารถในการอธิบายและให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงขาดความกระตือรือร้นที่จะนำเสนอและขายผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสาขาจึงควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งของตนเองและคู่แข่ง ทราบเทคนิคการขายสามารถนำเสนอให้กับลูกค้าและตอบคำถามได้อย่างชัดเจนพร้อมทั้งสร้างทัศนคติให้พนักงานทราบถึงความสำคัญของการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมจากผลิตภัณฑ์

โครงการที่ 2 เจาะหาลูกค้าเป้าหมาย บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โลกีย์ เป็นผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่มีสิทธิประโยชน์หลัก คือ การให้วงเงินคุ้มครองชีวิต และค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุสูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสาขาต้องออกหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ บุคคลที่ประกอบอาชีพที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอุบัติเหตุ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าประจำของธนาคาร ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทั่วไป และบริษัท/โรงงาน/หน่วยงานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง

โครงการที่ 3 สิทธิประโยชน์เหนือความคาดหมายจากบัตรเครดิตสมาร์ทโลกีย์ เนื่องจากธนาคารขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร และพฤติกรรมของผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ มีลักษณะการใช้บริการบัตรเครดิตเอทีเอ็มเดบิตเพื่อฝากถอนและโอนเงินเท่านั้น โดยเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเอทีเอ็มธรรมดาเพราะมีค่าธรรมเนียมรายปีที่ถูกกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิตจะเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ เนื่องจากได้รับสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต ดังนั้นสาขาจึงควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทั้งในสาขาและพื้นที่ใกล้เคียงได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของบัตรที่มีความคุ้มค่า รวมถึงสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตที่มากกว่าบัตรเอทีเอ็มธรรมดา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองกับรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบัน

โดยสามารถสรุปแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โฉฟ ที่สามารถจัดทำโครงการได้เองที่สาขา ระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน ดังแสดงในตารางที่ 1

2) แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โฉฟ ที่นำเสนอไปยังสำนักงานใหญ่ หลังจากนำเสนอโครงการไปที่สาขาแล้ว ในส่วนที่สาขาไม่สามารถแก้ไขปรับปรุงหรือพัฒนาวิธีการได้เองจึงนำเสนอแนวทางต่างๆไปยังสำนักงานใหญ่ ได้แก่ การเพิ่มผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตที่มีค่าธรรมเนียมรายปีที่ถูกลงเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า การประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมและต่อเนื่อง การจัดฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเทคนิคการขาย การปรับปรุงด้านกระบวนการบริการให้สะดวกรวดเร็ว การออกสำรวจพื้นที่เพื่อเพิ่มจำนวนเครื่องฝาก/ถอนเงินอัตโนมัติให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

หากสาขาดำเนินงานตามแนวทางทั้ง 3 โครงการ คาดว่าจะสามารถเพิ่มจำนวนการสมัครใช้บริการบัตร ออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โฉฟ ของธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ ซึ่งส่งผลให้รายได้ค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นเป็นเงินจำนวน 9 ล้านบาท และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายในปี 2557

สรุป

ผลการศึกษาพฤติกรรมทัศนคติของลูกค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มเดบิต และความพึงพอใจต่อการบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โฉฟ ของธนาคารออมสิน โดยการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และผลการกำหนดแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โฉฟ ธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค การวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาจากแบบสอบถาม พบว่า ปัญหาของการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรออมสินวีซ่า เดบิต สมาร์ท โฉฟ ของธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีอัตราค่าธรรมเนียมรายปีที่แพง ธนาคารมีจำนวนเครื่องฝาก/ถอนเงินอัตโนมัติไม่เพียงพอ ธนาคารขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี พนักงานขาดทักษะความรู้ ความสามารถ และความกระตือรือร้นในการแนะนำผลิตภัณฑ์ กระบวนการปฏิบัติงานมีหลายขั้นตอนเกิดความล่าช้าและไม่เสร็จสิ้นในจุดเดียว พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มเดบิต และการเลือกใช้สินค้าทดแทน จากปัญหาดังกล่าวผู้ศึกษาสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรออมสินวีซ่า เดบิต สมาร์ท โฉฟ ของธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ จังหวัดขอนแก่น ได้ 2 แนวทาง แนวทางแรกเป็นแนวทางที่สาขาสามารถแก้ไข พัฒนาและปรับปรุงได้เองที่สาขา โดยจัดทำโครงการจำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการเรียนรู้คู่สมาร์โฉฟ โครงการเจาะหาลูกค้าเป้าหมาย และโครงการสิทธิประโยชน์เหนือความคาดหวังจากบัตรสมาร์โฉฟ แนวทางที่ 2 เป็นแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โฉฟ ที่ไม่สามารถปรับปรุงและพัฒนาได้เองที่สาขา จึงนำเสนอแนวทางไปยังสำนักงานใหญ่ หากธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ดำเนินงานตามแนวทางทั้ง 3 โครงการ คาดว่าจะสามารถเพิ่มจำนวนการสมัครใช้บริการบัตร ออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท โฉฟ ของธนาคารออมสินสาขาศรีจันทร์ และบรรลุเป้าหมายรายได้ค่าธรรมเนียมในปี 2557 จำนวน 9 ล้านบาท

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่สนับสนุนการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารออมสิน. (2556). **ผลิตภัณฑ์บัตร**. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2557, จาก <http://www.gsb.or.th/products/personal/cards/visa-debit/SmartLife.php>
- [2] Yamane, T. (1973). **Statistics, an Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.

ตารางที่ 1 สรุปแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ท ไลฟ์ โดยจัดทำโครงการที่สาขา

โครงการ	ระยะเวลา	งบประมาณ
เรียนรู้คู่สมาร์ทไลฟ์	2 สัปดาห์	ไม่มีค่าใช้จ่าย
แจกหาลูกค้าเป้าหมาย	มกราคม - ธันวาคม 2557	5,000 บาท
สิทธิประโยชน์เหนือความคาดหมายจากบัตรสมาร์ทไลฟ์	มกราคม - ธันวาคม 2557	10,000 บาท
รวม		15,000 บาท

การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้สุนทรียศาสตร์: กรณีศึกษา บริษัท ภูหลวงทัวร์ จังหวัดขอนแก่น

THE STRATEGIC PLANNING THROUGH APPRECIATIVE INQUIRY: A CASE STUDY OF PHULUANG TOUR KHON KAEN PROVINCE

ศศิวิมล ฐานวิเศษ¹

อนงค์นุช เทียนทอง²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้สุนทรียศาสตร์ กรณีศึกษาบริษัท ภูหลวงทัวร์ จังหวัดขอนแก่น เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของบริษัท ภูหลวงทัวร์ ข้อมูลที่เป็นประสบการณ์เชิงบวกในมุมมองของลูกค้าที่มาใช้บริการ และวางแผนกลยุทธ์จากประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท ภูหลวงทัวร์ โดยใช้ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry: AI) [4] ในการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงบวกจากตัวอย่าง 50 คน ซึ่งแบ่งเป็นแบบเจาะจง 30 คน และแบบบังเอิญ 20 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดเด่น จากนั้นนำมาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีต่างๆ ได้แก่ การวิเคราะห์การตลาดเป้าหมาย (STP marketing) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis) โดยใช้ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และการวิเคราะห์จุดแข็ง โอกาส เป้าหมาย และผลลัพธ์ (SOAR analysis) [5] ผู้ศึกษาได้กำหนดโครงการจากการศึกษานี้ 4 โครงการ คือ 1) โครงการขายตั๋วออนไลน์ 2) โครงการบัตรสะสมไมล์ 3) โครงการโฆษณา 4) โครงการป้ายชื่อเด่นชัดซึ่งโครงการที่ได้สามารถนำไปใช้ได้จริงเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับ บริษัท ภูหลวงทัวร์

คำสำคัญ: สุนทรียศาสตร์

Abstract

The study of the Strategic Planning through Appreciative Inquiry: A Case Study of PHULUANG TOUR, Khon Kaen Province was a qualitative study. The objectives were to study the current situation of PHULUANG TOUR business, the data in the positive experience in view of the customer, and to plan the strategy from the positive experience of the customer to increase the circulation of PHULUANG TOUR through Appreciative Inquiry. In an interview for the positive data from 50 samples which was divided into the purposive sampling for 30 people and the convenience sampling for 20 people and the obtained data were analyzed as a common factor and a featured factor and then were analyzed with other theories including the STP marketing, the External Environmental Analysis which was the General Environmental Analysis using PESTE analysis, the Internal Environmental Analysis using the Marketing Mix) and the SOAR analysis [5]. The researcher has defined 4 project from this study which were: 1) The online ticket sales project 2) The Mileage card project 3) Advertising project milestones 4) The label prominently project. These project can be practically applied to increase the circulation of PHULUANG TOUR.

Keyword: Appreciative Inquiry (AI)

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

บริษัท ภูหลวงทัวร์ เป็นรถโดยสารประจำทางเส้นทางขอนแก่น – เชียงใหม่ และเชียงใหม่ – ขอนแก่น โดยได้เปิดเส้นทางเดินรถร่วมกับบริษัทขนส่ง โดยได้ก่อตั้งธุรกิจมานานกว่า 10 ปี เป็นเส้นทางที่ถือว่ามียอดขายดี เดินทางตลอด เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี และจะมีผู้โดยสารเดินทางหนาแน่น ช่วงฤดูหนาวถือว่าเป็นที่เที่ยวที่สวยงามที่สุดในประเทศก็ว่าได้ ปัจจุบันบริษัท ภูหลวงทัวร์ มียอดขายตกลงอย่างต่อเนื่อง 3 ปี เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง จึงทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยชะงักงัน ประชาชนไม่ค่อยใช้เงิน และนโยบาย ของรัฐบาลที่มีการคืนภาษีรถคันแรกก็เป็นสาเหตุให้ยอดขายของบริษัท ภูหลวงทัวร์ ลดลงอย่างต่อเนื่อง และหันไปใช้รถยนต์ส่วนบุคคลกันมากขึ้น ประชาชนมีค่าใช้จ่ายมากขึ้น ประกอบกับเส้นทางที่อันตราย และเกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง จึงทำให้ประชาชนไม่ค่อยเดินทางไปเที่ยวเพราะไม่มีความมั่นใจในเส้นทางและเมื่อ 1 ปี ที่ผ่านมาบริษัทได้มี คู่แข่งรายย่อยเพิ่มขึ้นมาอีก 1 บริษัท ทำให้ตอนนี้บริษัท ภูหลวงทัวร์ จำกัด มีคู่แข่งทั้งหมด 3 บริษัท อีกทั้งคู่แข่งรายใหม่มีการทำการตลาด โดยการลดราคาให้ถูกลง จนทำให้ลูกค้าจำนวนหนึ่ง หันไปใช้บริการกับคู่แข่งรายใหม่จำนวนไม่น้อย เนื่องจากในปี พ.ศ. 2556 มียอดขายลดลงจากปี พ.ศ. 2555 คิดเป็น 10%

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลที่เป็นประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่มาใช้บริการรถทัวร์
2. เพื่อวางแผนกลยุทธ์โดยประสบการณ์เชิงบวกเพื่อเพิ่มยอดขาย 10% ปี พ.ศ. 2557 ให้กับบริษัท ภูหลวงทัวร์

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายบริษัท ภูหลวงทัวร์ จังหวัดขอนแก่น เป็นการศึกษา เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์ปัจจุบันของบริษัท ภูหลวงทัวร์ โดยการเริ่มจากศึกษาข้อมูล ธุรกิจของบริษัท ภูหลวงทัวร์ ค้นหาข้อมูลเชิงบวกโดยใช้ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) ในการสัมภาษณ์ลูกค้าจาก บริษัท ภูหลวงทัวร์ และบริษัทคู่แข่ง ได้แก่ การวิเคราะห์การตลาดเป้าหมาย (STP marketing) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis) คือ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป (General Environmental Analysis) โดยใช้ PESTE analysis การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง โอกาส เป้าหมาย และผลลัพธ์ (SOAR analysis) แล้วนำมาวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายบริษัท ภูหลวงทัวร์ โดยมีระเบียบวิธีศึกษา ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้ศึกษาได้เลือกวิธีการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างในบริเวณสถานีปรับอากาศแห่งที่ 3 จังหวัดขอนแก่น โดยการสัมภาษณ์หาข้อมูลเชิงบวกกับลูกค้าจากบริษัท ภูหลวงทัวร์ และประชาชน ที่เคยใช้บริการรถทัวร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sample) และกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sample) โดยการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 50 คน กลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบเจาะจง คือ ลูกค้าบริษัท ภูหลวงทัวร์ 30 คน และกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบบังเอิญ จากประชาชนที่เคยไปใช้บริการบริษัทอื่นๆ อีก 20 คน

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์หาข้อมูลประสบการณ์ที่ประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยสัมภาษณ์ รายบุคคลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตจังหวัดขอนแก่น ซึ่งได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท ภูหลวงทัวร์ และประชาชนที่เคยใช้บริการที่สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดขอนแก่น แห่งที่ 3 เพื่อค้นหาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการและการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารหนังสืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาหา ข้อมูลและปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

โดยมีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิ คือใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยการตั้งคำถามตามทฤษฎีสุนทรียสาธก โดยจะให้ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้เล่าเรื่องราวประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อรถปรับอากาศชั้น 1 เพื่อให้ได้คำตอบหลายๆแง่มุมซึ่งผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองพร้อมกับการสังเกตร่วมด้วยและข้อมูลทุติยภูมิ คือ เก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับบริษัททัวร์ จากหนังสือ และอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูล ที่ได้นำมาประมวลผล และวิเคราะห์ การศึกษาตามกรอบทฤษฎีที่ใช้ การออกแบบสัมภาษณ์โดยการออกแบบสัมภาษณ์นั้นจะใช้หลักสุนทรียสาธกในการตั้งถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่กว้างซึ่ง มุ่งเน้นในเรื่องประสบการณ์ที่ดีต่อบริษัท ภูหลวงทัวร์ ซึ่งเป็นคำถามเชิงบวกผู้ศึกษาได้ดำเนินการและขั้นตอนศึกษาในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) การสัมภาษณ์เชิงลึกนี้เป็นวิธีการดำเนินการหาทางวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัท ภูหลวงทัวร์ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งใช้หลักสุนทรียสาธกโดยใช้แบบจำลอง 4-D [6] มีกระบวนการคือ การค้นพบ (Discovery) การวาดฝัน (Dream) การออกแบบ (Design) และการดำเนินการ (Destiny) ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีทางการจัดการบริหารเข้ามาประยุกต์ใช้ในแต่ละขั้นตอน

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 8P's [3] ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ด้านสภาพรถโดยสารของบริษัท ภูหลวงทัวร์ จัดได้ว่าอยู่ในสภาพที่ดี เนื่องจากมี นโยบายจากเจ้าของกิจการ ที่มุ่งเน้นและเข้มงวด ให้นักงานขับรถคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนในบริษัทขามแก่นทัวร์มีการปรับปรุงรถโดยสารแต่ มีรถบางคันที่สภาพมีปัญหา เนื่องจากเคย ประสบอุบัติเหตุมาก่อน และบริษัทตอยตุ้งทัวร์ก็มีสภาพรถที่ใกล้เคียงกับบริษัทขามแก่นทัวร์ ส่วนบริษัทเอสพีทัวร์ รถมีสภาพใหม่เพราะเพิ่งเริ่มเปิดดำเนินการแต่บริษัทนี้เป็นแค่ขจร เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นไม่ใช่ต้นสาย 1.ด้านการบริการทำให้บริการที่จริงใจและเป็นกันเองกับลูกค้าเสมอ ทำให้ลูกค้า เกิดความคุ้นเคยและไว้วางใจ และจะชอบใช้บริการของบริษัท ภูหลวงทัวร์มากกว่าบริษัทคู่แข่ง สังเกตจากการสัมภาษณ์ที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกมาใช้บริการกับเรา

2. ราคา (Price) อัตราค่าโดยสารถูกควบคุมจากกรมขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม จึงมีระดับราคาที่เท่ากันทุกบริษัท เนื่องจากราคาค่าโดยสารกรมฯเป็นคนกำหนดจึงไม่มีการลดราคา หรือต่อราคาจากทางบริษัทฯ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งของบริษัทที่สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดขอนแก่น แห่งที่ 3 ซึ่งบริษัทฯ ได้เปรียบบริษัทคู่แข่ง คือ มีสำนักงานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารเป็นอันดับแรก และมีป้ายชื่อบริษัท ที่มองเห็นชัดเจน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทางบริษัท ภูหลวงทัวร์ยังไม่เคยมีการส่งเสริมการตลาดและบริษัทคู่แข่งก็ไม่มีเช่นกัน ทางบริษัทยังบกพร่องในด้านนี้ ดังนั้นบริษัทควรมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มา ใช้บริการกับบริษัทฯ

5. กระบวนการ (Process) ทางบริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายที่มาสอบถามและใช้บริการโดยทาง บริษัทฯจะมีการชี้แจงให้นักงานขายทราบในหน้าที่และเน้นเรื่องการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความ ประทับใจ

โดยทางบริษัทให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยเป็นหลักโดยใน 1 เทียวการเดินทาง บริษัทให้มีพนักงานขับจำนวน 2 คน เนื่องจากเป็นระยะที่นานใช้เวลาเดินทาง 12 ชั่วโมง จึงทำให้ ลูกค้ำมั่นใจในบริษัทและพอใจในการบริการและความปลอดภัยจึงมีการบอกต่อและใช้บริการกับ บริษัทฯอยู่เป็นประจำ

6. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) เนื่องจากบริษัทเป็นธุรกิจครอบครัว โดยมีพนักงานที่ทำงานร่วมกันกับบริษัท ฯ อย่างน้อย 10 ปี โดยการคัดเลือกพนักงานก็จะมีพนักงานผู้ชายเป็นคนขับรถและช่างไปพร้อม เพื่อดูแลรักษาที่ตนเองได้รับผิดชอบ ส่วนภรรยาของคนขับก็จะเป็นพนักงานขายตัว ทำให้บริษัทฯ มีความใกล้ชิดกับพนักงานและอาศัยอยู่ร่วมกันแบบญาติ ทางบริษัทฯจะมีการประชุมเพื่ออธิบาย และหน้าที่ที่เปลี่ยนแปลงไปหรือมีเรื่องสำคัญแจ้งให้ทราบอยู่เสมอๆ แล้วพนักงานทางบริษัทฯ มีความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ สังเกตได้จากไม่มีการลาออกของพนักงานเก่าเลย

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ธุรกิจรถโดยสารประจำทางต้องเน้นเรื่องความปลอดภัยและการบริการเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ ปลอดภัยที่ใช้บริการกับบริษัทฯและสนองความต้องการของลูกค้า สังเกตได้จากบริษัทฯจะไม่ค่อยมีข่าวเกี่ยวกับอุบัติเหตุ เพราะทางบริษัทฯเน้นให้พนักงานขับรถ มีความระมัดระวังอยู่เสมอ

8. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) การให้บริการกับลูกค้าด้วยมาตรฐานเดียวกัน สังเกตจากการที่เราให้ความสำคัญ กับการบริการลูกค้าไม่ว่าการมาติดต่อสอบถาม หรือการแนะนำทางบริษัทก็เต็มใจให้บริการก่อน ทั้งที่ไม่ทราบว่าลูกค้าจะใช้บริการกับเราหรือไม่ นั่น จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการกับบริษัทฯ [1]

1. Discover

ปัจจัยอะไรที่เป็นจุดร่วม (Convergences) พนักงานพูดจาไพเราะ รู้เรื่อง ที่ตั้งของบริษัทหาง่ายสะดวกสบาย มีความตรงเวลาในการเดินทาง มีความมั่นใจด้านความปลอดภัย มีเที่ยวเวลาที่เหมาะแก่การเดินทาง มีเที่ยวเวลาให้เลือก หลากรอบ มีสำนักงานเพื่อให้ลูกค้ารอขึ้นรถโดยสาร พนักงานต้อนรับมีการแต่งกายที่เรียบร้อย

ปัจจัยอะไรที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) รถมีสภาพใหม่ สะอาด น่าขึ้น บริการที่เหนือความคาดหมาย ป้ายและสัญลักษณ์ของบริษัทชัดเจน สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย มีช่องจำหน่ายตั๋วที่สะดวกน่าเข้าใช้บริการ

2. Dream

ชื่อธุรกิจ : บริษัท ภูหลวงทัวร์ “เป็นรถโดยสารประจำทางที่ลูกค้าประทับใจมากที่สุด และเลือกใช้บริการมากที่สุด” ประเภทธุรกิจ : ธุรกิจรถโดยสารประจำทาง กิจกรรมของธุรกิจ คือ ให้บริการรถโดยสาร ประจำทางเส้นทาง จังหวัดขอนแก่น – จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงใหม่ – จังหวัดขอนแก่น

วิสัยทัศน์ (Vision) : เป็นบริษัททัวร์ที่มีมาตรฐานและยอดเยี่ยมที่สุดในเส้นทาง จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดเชียงใหม่

พันธกิจ (Mission) : มุ่งสู่การเป็นบริษัทรถโดยสารประจำทางที่มีมาตรฐานความปลอดภัย และบริการและมียอดขายสูงที่สุดมากกว่าคู่แข่ง โดยนำเสนอการบริการที่มีความแปลกใหม่ แตกต่าง ความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจนต้องกลับมาใช้บริการอีก

3. Design

3.1) โครงการขายตัวออนไลน์ แผนงานระยะสั้นและระยะยาว จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าชอบการจองและซื้อตัวที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจจากลูกค้าเดิม และทำให้ลูกค้าหน้าใหม่เข้ามาเป็นลูกค้าประจำ ผู้ศึกษาจึงได้มีการกำหนดแนวทางเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ วัตถุประสงค์เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อให้บริษัทมีประสิทธิภาพในการขายตัวและการสิ่งของที่ไม่สับสนระยะเวลาดำเนินการ วันที่ 1 เมษายน 2557 – 30 มิถุนายน 2557 ผลที่คาดว่าจะได้รับ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้บริษัทมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น และมีระบบในการทำงานมากยิ่งขึ้น งบประมาณที่ใช้ 810,500 บาท

3.2) โครงการบัตรสะสมไมล์ แผนงานระยะสั้นและระยะยาว จากการสัมภาษณ์ลูกค้าพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่เดินทางบ่อย ดังนั้นจึงควร ตอบแทนลูกค้าที่ใช้บริการกับเราโดยการให้ลูกค้าใช้บัตรสะสมไมล์ เพื่อแลกสิทธินั่งรถฟรีและเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงสิทธิพิเศษที่ได้รับ ระยะเวลาดำเนินการ วันที่ 1 เมษายน 2557 – 31 ธันวาคม 2557 ผลที่คาดว่าจะได้รับ การจัดการการส่งเสริมการตลาดนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าประจำที่ใช้บริการอยู่แล้ว และลูกค้าใหม่ที่สนใจในสิทธิพิเศษของตนเอง และเพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัท ภูหลวงทัวร์ งบประมาณที่ใช้ 39,000 บาท

3.3) โครงการโฆษณา แผนงานระยะยาว เนื่องจากการสัมภาษณ์ลูกค้าเห็นว่าบริษัทฯยังขาดการประชาสัมพันธ์ ยังไม่เป็นที่รู้จัก มากนักสังเกตได้จากลูกค้ารู้จักบริษัทฯจากการบอกต่อ และทางบริษัทฯไม่เคยมีการโฆษณา ซึ่งปัจจุบันนี้การโฆษณาคือสิ่งสำคัญในสังคมสมัยนี้ เพื่อให้ลูกค้าจดจำในชื่อบริษัทฯได้ วัตถุประสงค์ เพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักในตลาดและเพื่อเป็นการโฆษณาและเพิ่มยอดขายให้บริษัท ระยะเวลาดำเนินการ วันที่ 1 เมษายน 2557 เป็นต้นไป

ผลที่คาดว่าจะได้รับ การจัดโฆษณานี้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้รู้จักบริษัทฯมากขึ้น ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทฯเพิ่มมากขึ้น และเพื่อเพิ่มยอดขายให้บริษัท ภูหลวงทัวร์ งบประมาณที่ใช้ 6,800 บาท

3.4) โครงการป้ายชื่อ เคนซ์ต แผนงานระยะยาว เนื่องจากสถานที่ตั้งบริษัทได้เปลี่ยนมาเป็นที่สถานีขนส่งแห่งที่ 3 เราจึงมีการทำป้ายบริษัทฯ ให้ลูกค้าทราบและเพื่อความเห็นชัดเจน

วัตถุประสงค์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นชัดเจนและเพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักในตลาด ระยะเวลาดำเนินการ วันที่ 1 มีนาคม 2557 เป็นต้นไป ผลที่คาดว่าจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้าสามารถรู้จักและมองเห็นบริษัทฯ ได้ง่ายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น งบประมาณที่ใช้ 54,000 บาท

4. Destiny

เมื่อวางแผนกลยุทธ์กำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดแล้ว ต่อมาจึงกำหนดขั้นตอนสนับสนุนจัดการโครงสร้างและระบบของบริษัทฯ เพื่อสนับสนุนโครงการที่ได้นำไปปฏิบัติใช้ให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปข้างหน้าโดยการปรับเปลี่ยนเรียนรู้และการมอบอำนาจเพื่อประสบความสำเร็จได้ [2]

สรุป

การศึกษารวแผนกลยุทธ์โดยใช้สุนทรียสาธก กรณีศึกษาบริษัท ภูหลวงทัวร์ จังหวัดขอนแก่นเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจ ข้อมูลที่เป็นประสบการณ์เชิงบวกในมุมมองของลูกค้าที่มาใช้บริการโดยสารปรับอากาศชั้น 1 และวางแผนกลยุทธ์จากประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า

เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท ภูหลวงทัวร์ โดยใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดเด่น โดยปัจจัยที่เป็นจุดร่วมที่ได้คือ พนักงานพูดจาไพเราะ รู้เรื่อง ที่ตั้งของบริษัทหาง่าย สะดวกสบาย มีความตรงเวลาในการเดินทาง ความมั่นใจด้านความปลอดภัย เกี่ยวกับเวลาที่เหมาะแก่การเดินทาง เทียบเวลาให้เลือกลหลายรอบ มีสำนักงานเพื่อให้ลูกค้ารอขึ้นรถโดยสาร พนักงานต้อนรับ มีการแต่งกายที่เรียบร้อยปัจจัยที่เป็นจุดเด่น รถมีสภาพใหม่ สะอาด น่าขึ้น บริการที่เหนือความคาดหมาย ป้ายและสัญลักษณ์ของบริษัทชัดเจน สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย มีช่องจำหน่ายตั๋วที่สะดวกนำเข้าใช้บริการ และการทำป้ายสัญลักษณ์ชื่อบริษัทให้มีความโดดเด่น สะดุดตา เพื่อให้ง่ายต่อการมองเห็น เมื่อผู้ศึกษาได้ค้นพบปัจจัยร่วมและปัจจัยที่โดดเด่นแล้ว นำมาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีต่างๆ ได้แก่ การวิเคราะห์การตลาดเป้าหมาย (STP Marketing) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis) คือ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป (General Environmental Analysis) โดยใช้ PESTE analysis การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis) โดยใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และการวิเคราะห์จุดแข็ง โอกาส เป้าหมาย และผลลัพธ์ (SOAR analysis) เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์บริษัท ภูหลวงทัวร์

กิตติกรรมประกาศ

การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้ สุนทรียสาธก:กรณีศึกษา บริษัท ภูหลวงทัวร์ จังหวัดขอนแก่น สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วย ความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์อนงค์นุช เทียนทอง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา คำอธิบายอย่างละเอียดและคำแนะนำในการจัดทำรายงานการศึกษานี้ ให้ลุล่วงไปด้วยดี

ขอบคุณเจ้าของบริษัท ภูหลวงทัวร์ พร้อมทั้งครอบครัวธรรมรักษา พนักงานบริษัทฯ ที่คอยให้ความช่วยเหลือมาตลอด และขอบคุณลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ภูหลวงทัวร์และ ลูกค้าที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศอื่นที่ให้สัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ในรายงานศึกษาอิสระครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ได้อบรมเลี้ยงดูมาเป็นอย่างดี และให้กำลังใจในการดำเนินชีวิตมาจนถึงทุกวันนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ฐานิชา กลิ่นคง. (2554). การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้สุนทรียสาธก เพื่อเพิ่มยอดขายกรณีศึกษาสถานีน้ำมัน **ชลภัทรปิโตรเลียม**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] บุญเกียรติ ชิวะตระกูลกิจ. (2548). **การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุขุมและบุตร.
- [3] พศยศ ยงสกุลชัย. (2552). การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้สุนทรียสาธก :กรณีศึกษา ร้าน TOP เครื่องเขียน. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] ภิญโญ รัตนาพันธุ์. (2551). **Appreciative Inquiry (AI) คืออะไร**. ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.aithailand.org/Alboard/index.php?topic=21.0>
- [5] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2553). **SOAR VS. SWOT Analysis**. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.gotoknow.org/posts/441791>.
- [6] Cooperrider, D.L., D. Whitney & Stavros J.M. (2003). **Appreciative Inquiry handbook**. Bedford Heights, OH: Lakeshore Publishers.

ความพึงพอใจและการพัฒนาพิมพ์เขียวการบริการ : โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้
สาขา เซนทรัลขอนแก่น
SATISFACTION AND SERVICE BLUEPRINT DEVELOPMENT : SF CINEMA CITY
THEATRE, CENTRAL KHONKAEN BRANCH

ศุภมาส ไทยอ่อน¹
วรุณ ต้นตระกูลบัณฑิตย์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ของโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ สาขา เซนทรัล ขอนแก่น และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามผู้ให้บริการจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้านและทุกหัวข้อ ยกเว้น ด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับราคาบัตรชมภาพยนตร์ในวันพฤหัสบดี - อาทิตย์ และราคาขนมเครื่องดื่มรวมทั้งเครื่องดื่มที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน และผู้ให้บริการที่มีการรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

คำสำคัญ: พิมพ์เขียวการบริการ ความพึงพอใจ

Abstract

The objectives of this independent study are to study customer behavior and satisfaction toward SF cinema city Central Plaza KhonKaen, and to compare customer satisfaction in demographics. By using questionnaire, 400 customers are selected, The study found that customers are satisfied all topics in high level except ticket price on Thursday - Sunday and snack/beverage price which both are in medium level. When compare customer's satisfaction towards demographics found that different customer's gender satisfies purchasing place, service quality, and physical evidence in different level. Different customer's monthly education satisfies price, promotion, and physical evidence in different level. Different customer's monthly income satisfies price, purchasing place, promotion, and service quality in different level.

Keywords: Service Blue Print Frame Work, Service Blueprint, The Month of Truth, Satisfaction

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันปัญหาเศรษฐกิจและสังคมได้ส่งผลให้มนุษย์ต้องเผชิญกับความเคร่งเครียดอย่างมาก ประกอบกับการชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมแรกๆ กิจกรรมหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในผ่อนคลายความเคร่งเครียด หรือพบปะสังสรรค์ระหว่างเพื่อนและญาติมิตร เนื่องจาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย ประกอบกับมีราคาที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับกิจกรรมบันเทิงรูปแบบอื่น ภายในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นมีผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์หลักอยู่เพียง 2 ราย คือ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี จำกัด แต่ถึงแม้จะมีผู้ประกอบการธุรกิจเพียง 2 ราย แต่การดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ให้ประสบความสำเร็จนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะธุรกิจโรงภาพยนตร์ เป็นธุรกิจบริการที่ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงการบริการอยู่เสมอเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยควรสร้างความประทับใจในทุกจุดสัมผัสแห่งความจริง (The Month of Truth) ตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจนกระทั่งเสร็จสิ้นการให้บริการ หรือให้ทุกขั้นตอนที่ลูกค้าสัมผัสกับพนักงานเพื่อให้เกิดความประทับใจมากที่สุด ซึ่งพิมพ์เขียว การบริการที่ดี (Service Blue Print Frame Work) ถือเป็นเครื่องมือทางนวัตกรรมเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการบริหารจัดการด้านกระบวนการเพื่อให้กระบวนการบริการมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพผลและสร้างความประทับใจต่อผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี สาขา เซนทรัล ขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี สาขา เซนทรัล ขอนแก่น
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาคความพึงพอใจและการพัฒนาพิมพ์เขียวการบริการโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี สาขา เซนทรัล ขอนแก่น ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามผู้ใช้บริการฯ จำนวน 400 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้การสังเกต เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58 มีอายุระหว่าง 12 - 24 ปี และ 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 74 และ 12.5 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด และ สมรส คิดเป็นร้อยละ 83.5 และ 12 ตามลำดับ มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.8 และ 30 ตามลำดับ เป็นนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชนและ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 71.5 12.3 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ 32.3 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงคิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา เพื่อพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 36.5 กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบภาพยนตร์ต่างประเทศที่อยู่ในอเมริกาหรือยุโรป คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา คือ ภาพยนตร์ไทย คิดเป็นร้อยละ 19 มาใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ

3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.8 ขึ้นขอบภาพยนตร์แนวสงคราม/ต่อสู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 ของทั้งหมด และแนวโรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 40.3 ของทั้งหมด ชมภาพยนตร์วันพุธบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 31.5 ชมภาพยนตร์เวลา 13.00 – 14.59 น. บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ เวลา 19.00 - 20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 20.5 เลือกที่นั่ง Delux seat ในการชมภาพยนตร์คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ premium seat คิดเป็นร้อยละ 40.5 ทราบข้อมูลข่าวสารจาก อินเตอร์เน็ต เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ในเครือ sf มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 17.8 มาชมภาพยนตร์กับเพื่อนบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16 เดินทางมาชมภาพยนตร์โดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 26.8

ความพึงพอใจในการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ สาขา เซนทรัล ขอนแก่น ระดับมากทุกด้านและทุกหัวข้อ ยกเว้น ด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับราคาบัตรชมภาพยนตร์ในวันพฤหัสบดี - อาทิตย์ และราคาขนมขบเคี้ยว/เครื่องดื่ม ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับจำนวนช่องจำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์ ในด้านคุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของพนักงานรับฝากของ และกิจกรรมยาของพนักงานจำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์ และในด้านลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับจำนวนห้องน้ำ อาจเป็นเพราะเพศชายเป็นเพศที่มีลักษณะง่าย ๆ สบาย ๆ ต่างจากเพศหญิงที่มีความละเอียดอ่อนในเรื่องต่างๆมากกว่า ทั้งนี้ผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่จบต่ำกว่าปริญญาตรี ในด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับราคาบัตรชมภาพยนตร์ในวันพฤหัสบดี - อาทิตย์ ผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่จบมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและอนุปริญญา ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการโฆษณาทางป้ายหน้าโรงภาพยนตร์ ผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะพึงพอใจมากกว่าผู้ที่จบมัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญาและปริญญาตรี ในด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการที่เกี่ยวกับการออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายนอกโรงภาพยนตร์ ผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่จบมัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญาและปริญญาตรี รวมทั้งผู้ใช้บริการที่จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจะพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่จบอนุปริญญา ในด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ ที่เกี่ยวกับการออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายในโรงภาพยนตร์ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ในด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับจำนวนที่นั่งชมภาพยนตร์ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 20,000 บาท รวมทั้งผู้ใช้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ในด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับจอภาพยนตร์(ขนาด,ความคมชัด) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 5,001 บาท ขึ้นไปในด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับราคาบัตรชมภาพยนตร์ในวันจันทร์ - อังคาร ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับระบบการเชรคอบและซื้อตั๋วทางแอปพลิเคชัน SF Show time ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการโฆษณาในโรงภาพยนตร์และหน้าโรงภาพยนตร์ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 20,000 บาท รวมทั้งผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับส่วนลดราคา

บัตรชมภาพยนตร์ทุกวันพุธ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการใช้บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกชมภาพยนตร์ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ในด้านคุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวกับกิจกรรมรยาของพนักงานจำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์

พิมพ์เขียวการบริการโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี สาขาเซนทรัล ขอนแก่น

จากการสังเกตการบริการของโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี สาขาเซนทรัล ขอนแก่น ได้พิมพ์เขียวการบริการ ดังภาพที่ 1

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทุกท่านที่ได้กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้ ตลอดจนให้คำแนะนำ ให้แนวคิดในการศึกษาที่มีคุณค่ายิ่ง

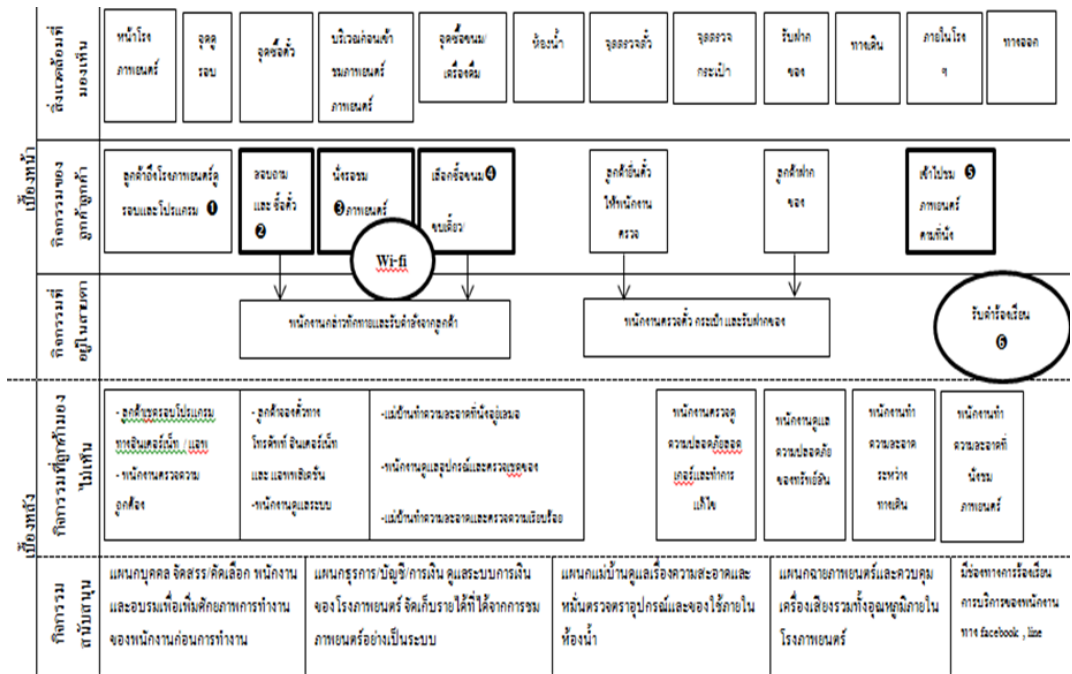
ขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี สาขาเซนทรัล ขอนแก่น ที่ได้กรุณาและทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปด้วยความเรียบร้อยดี

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และอรอรณพ ดวงมณี. (2556). **โรงหนังสื่อตรงเจาะใจกลุ่มวัยรุ่น**. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2557, จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิม, ไบร. (2009). **100 Great marketing ideas**. (เอธ แยมประทุม, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : เนชั่นบุคส์
- บริษัท เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2557). **เกี่ยวกับเรา SF Cinema**. ค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2557, จาก http://www.sfcinemacity.com/Aboutus_th.asp?SiteLanguage.
- ประจักษ์ ศิริพรหมโชติ. (2550). **ความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เอ็ม พี วี ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัด มหาสารคาม**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2553). **30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง**. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: บริษัท ینگค์ บียอนด์ บู้คส์ จำกัด.
- วชิราภรณ์ มงคลนาวินและไกรชิต สุตตะเมือง. (2556). **ความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. **วารสารการตลาดและการสื่อสาร**, 1(2), 732-753.
- วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2554). **I marketing 10.0**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริพรหม มุรธาตัน. (2545). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการโรงภาพยนตร์ เครือวิสต้า จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). **ภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ สื่อบันเทิง**. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2557, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=307>

สุนีย์ จุลอารีสุข. (2550). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์
ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒนากิจ. (2548). จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท
เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.



1. ผู้ใช้บริการเมื่อมาถึงบริเวณโรงภาพยนตร์เอส เอช ซีเนม่า สาขาเซนทรัล ขอนแก่น
2. ผู้ใช้บริการที่พอใจในระดับมากที่สุดพอใจในบริการของพนักงานขายตั๋วในด้านการบริการ
3. ผู้ใช้บริการที่พอใจในระดับมากที่สุดพอใจในสิ่งที่นั่งชมภาพยนตร์น้อยที่สุด
4. ผู้ใช้บริการที่พอใจในระดับปานกลางในเรื่องราคาตั๋ววันพฤหัสบดีและวันจันทร์
5. ผู้ใช้บริการที่พอใจในระดับมากที่สุดพอใจในเรื่องจอภาพหรือจอทีวีในด้านการบริการ
6. ผู้ใช้บริการที่พอใจในระดับมากที่สุดพอใจในเรื่องช่องทางบริการหรือบริการน้อยที่สุดในด้านการบริการ

กิจกรรมของลูกจ้าง จุดบริการ จุดที่ปรับปรุง

ภาพที่ 1 พิมพ์เขียวการบริการโรงภาพยนตร์เอส เอช ซีเนม่า ซีดี สาขาเซนทรัล ขอนแก่น

การรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ กับการดำเนิน
ธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร
PERCEPTION OF THE SUFFICIENCY ECONOMY PHILOSOPHY, ENTREPRENEURIAL
ORIENTATION AND RETAIL BUSINESS OPERATIONS IN BANGKOK

สมพร ปานยินดี¹

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1) ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของผู้ประกอบการค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ กับการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อสร้างสมการทำนายการดำเนินธุรกิจค้าปลีกจากการรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกส่วนใหญ่มีระดับคะแนนการรับรู้ในระดับสูง และมีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในระดับปานกลาง และการรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสามารถพยากรณ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกได้ด้วยสมการ $\hat{Y} = 1.482 + .158 (X_1)$

คำสำคัญ: ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจค้าปลีก

Abstract

The purpose of the study were as follows: 1) to study perception of the Sufficiency Economy Philosophy, 2) to study entrepreneurial orientation, 3) to study relationship among the Sufficiency Economy Philosophy, entrepreneurial orientation and retail business operations, and 4) to create prediction equation of retail business operation by perception of the sufficiency economy philosophy. The findings indicated that the average score of the perception of Sufficiency Economy Philosophy was 17. The level of entrepreneurial orientation was moderate. Perception of Sufficiency Economy Philosophy was related to retail business operations in Bangkok at significance level of 0.01. Perception of Sufficiency Economy Philosophy predicted on retail business operations. The prediction equation in raw score was $\hat{Y} = 1.482 + .158 (X_1)$.

Keywords: Sufficiency Economy Philosophy, Entrepreneurial Orientation, Retail Business

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีมาแต่ดั้งเดิม ผู้เป็นเจ้าของร้านส่วนใหญ่เป็นคนจีนหรือคนไทยเชื้อสายจีน หน้าที่ของธุรกิจค้าปลีกคือเป็นช่องทางในการส่งมอบสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (วีระวุฒิ สร้อยพลอย, 2550) [6] เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นอย่างมาก ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่รุนแรง มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยีเศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต (วรสิทธิ์ สันตะพันธ์, 2552) [5]

¹ อาจารย์ภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160 โทร. 081-491-6078 E-mail: sompone_pyd@hotmail.com

นอกจากนี้ในช่วงปี 2540 - 2545 มีการเข้ามาของนักลงทุนต่างชาติ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) และร้านสะดวกซื้อ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มีประสิทธิภาพสูงเข้ามาใช้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบเชิงลบอย่างมาก

หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวคิดที่ถูกนำมากล่าวถึงอย่างมากเมื่อประเทศประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นความอยู่รอดอย่างยั่งยืน และมีการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ นอกจากนี้ ปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อความล้มเหลวหรือความสำเร็จของธุรกิจ คือผู้ประกอบการ เพราะเป็นทั้งผู้ลงทุนและผู้บริหารพร้อมกันทั้งสองหน้าที่ ต้องมีความรับผิดชอบสูงมาก (กัตถัญญ หิริญญสมบุรณ์, 2547) [1] นอกจากนี้ปัจจัยด้านความรับผิดชอบแล้ว ความเป็นผู้ประกอบการที่ควรมี ได้แก่ ความกล้าเสี่ยง ความยั่งยืนหยึดอดทน มนุษยสัมพันธ์ ใฝ่ความสำเร็จ การจัดการกับความล้มเหลว แรงจูงใจและพลัง วิสัยทัศน์และเป้าหมาย การแสวงหาข้อมูล ความคิดสร้างสรรค์ ความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าริเริ่ม การแสวงหาโอกาส และความซื่อสัตย์สุจริต (ชูชัย สมทิธิไกร, 2548) [3]

ผู้วิจัยต้องการศึกษารับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ว่าธุรกิจค้าปลีกมีความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงถูกต้องหรือไม่ และปัจจัยดังกล่าวสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกหรือไม่ เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกให้มีความยั่งยืนต่อไป โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการรับรู้ แนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แนวคิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของผู้ประกอบการค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อสร้างสมการทำนายการดำเนินธุรกิจค้าปลีกจากการรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

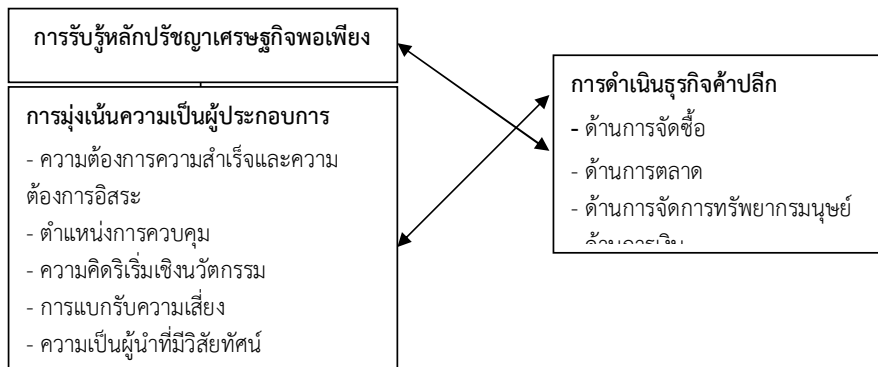
คำนิยามศัพท์

หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง การดำเนินงานที่เน้นความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยอาศัยความรู้ในสิ่งที่ทำ ร่วมกับคุณธรรมจริยธรรม

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการที่มีการนำแนวคิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมการตลาด นำมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร ทั้งนี้คุณลักษณะของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมี 5 ด้าน ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จและความต้องการอิสระ ตำแหน่งการควบคุม การคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรม การแบกรับความเสี่ยง และความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์

การดำเนินธุรกิจค้าปลีก หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดซื้อ ด้านการตลาด ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และด้านการเงิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินงาน

ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In - Depth Interview)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ ประชากร คือผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานครที่มีพนักงานไม่เกิน 15 คน และเงินลงทุนไม่เกิน 30 ล้านบาท ที่จดทะเบียนพาณิชย์ กับสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กรุงเทพมหานคร แบ่งตามเขตพื้นที่ จำนวน 6 เขต คือ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงธนเหนือ กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 230,046 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) [9]

กลุ่มตัวอย่าง ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (Yamane, 1973) [10] ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบ 2 ขั้นตอน (Two Random Sampling) คือ 1) สุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 เขต ตามเขตพื้นที่แล้ว ในแต่ละเขตพื้นที่ที่สุ่มออกมา 3 เขต 2) สุ่มแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยใช้เขตซึ่งได้จากการสุ่มในขั้นตอนแรกเป็นตัวแบ่งชั้น และกำหนดตัวอย่างเป็นไปตามสัดส่วน (Proportional to Size)

วิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพครั้งนี้เป็น ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีก จำนวน 16 คน โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

วิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม รายละเอียดของธุรกิจ การรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การดำเนินธุรกิจค้าปลีก

วิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 2) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson Product - Moment Correlation Coefficient และ สร้างสมการทำนายการดำเนินธุรกิจค้าปลีกจากการรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ กัยการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยที่ใช้เครื่องมือวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้เขียนได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของผู้ประกอบการค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

คะแนนการรับรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2	2	0.50
3	1	0.25
4	1	0.25
5	1	0.25
6	1	0.25
7	1	0.25
9	2	0.50
10	6	1.50
11	7	1.75
12	8	2.00
13	34	8.50
14	27	6.75
15	41	10.25
16	59	14.75
17	95	23.75
18	74	18.5
19	32	8.00
20	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกส่วนใหญ่มีระดับคะแนนการรับรู้ที่ 17 คะแนน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 คนที่ได้คะแนนสูงสุด คือ 20 คะแนน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และคนที่ได้คะแนนต่ำที่สุดคือ 2 คะแนน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

2. ผลการศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 5 ด้าน

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความต้องการความสำเร็จและความต้องการอิสระ	3.50	.659	ระดับมาก
ตำแหน่งการควบคุม	3.44	.591	ระดับมาก
ความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรม	3.03	.714	ระดับปานกลาง
การแบกรับความเสี่ยง	3.40	.680	ระดับปานกลาง
ความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์	3.29	.697	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33	.387	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 2 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความต้องการความสำเร็จและความต้องการอิสระ และด้านตำแหน่งการควบคุม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.44

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ กับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร

การดำเนินธุรกิจค้าปลีก	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	Sig. (2-tailed)
ด้านการจัดซื้อ	.593**	.000
ด้านการตลาด	.667**	.000
ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์	.680**	.000
ด้านการเงิน	.710**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดซื้อ ด้านการตลาด ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และด้านการเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกใน กรุงเทพมหานคร

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	ค่าสหสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจค้าปลีก			
	ด้านการจัดซื้อ	ด้านการตลาด	ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์	ด้านการเงิน
ความต้องการความสำเร็จและความต้องการอิสระ	.011	.033	.004	.078
ตำแหน่งการควบคุม	-.064	-.001	-.015	-.016
ความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรม	.005	.017	-.029	-.028
การแบกรับความเสี่ยง	-.018	-.031	.012	-.006
ความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์	-.039	-.022	-.028	-.046

จากตารางที่ 4 พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จและความต้องการอิสระ ตำแหน่งการควบคุม ความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรม การแบกรับความเสี่ยง ความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
ความต้องการความสำเร็จและความต้องการอิสระ	-.030
ตำแหน่งการควบคุม	-.064
ความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรม	-.064
การแบกรับความเสี่ยง	.027
ความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์	-.019

จากตารางที่ 5 การรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นผู้ประกอบการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จและความต้องการอิสระ ตำแหน่งการควบคุม ความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรม การแบกรับความเสี่ยง ความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	ค่าสหสัมพันธ์		
	การรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	การดำเนินธุรกิจค้าปลีก
การรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	-	-.029	.828**
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	-.029	-	-.020
การดำเนินธุรกิจค้าปลีก	-.020	.828**	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

จากตารางที่ 6 พบว่าการรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้น ความเป็นผู้ประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจค้าปลีก

4. ผลการศึกษาการสร้างสมการทำนายการดำเนินธุรกิจค้าปลีกจากการรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

ตารางที่ 7 การพยากรณ์การรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีก โดยวิเคราะห์ ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	b	β	t
การรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	.158	.828	29.515**
a=1.482* R=.828 R ² =.686 adj. R ² = .686 Std. error = .287 F=871.165			

**p<.01

จากตารางที่ 7 การรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ เท่ากับ .686 หรือสามารถพยากรณ์การดำเนิน ธุรกิจค้าปลีกตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้ ร้อยละ 68.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสมการ พยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้ $\hat{Y} = 1.482 + .158 (X_1)$ เมื่อ \hat{Y} คือคะแนนการดำเนินธุรกิจค้าปลีกตามหลักปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง และ X_1 คือคะแนนการรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

5. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคจากการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ ใช้ในการดำเนินธุรกิจ สามารถสรุปประเด็นได้ 4 ประเด็น ดังนี้

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกส่วนใหญ่ ขาดความเชื่อมั่นในการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ ในการดำเนินธุรกิจได้จริง
2. ขาดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับวิธีการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อย่างเป็นทางการ
3. ผู้ประกอบการมีความเชื่อว่าหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเหมาะสมกับเกษตรกรรมมากกว่า การธุรกิจ
4. ภาครัฐไม่มีมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการที่นำหลักปรัชญาไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ

สรุป

1. ผู้ประกอบการมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แต่มีเพียงบางเรื่องที่ยังเข้าใจไม่ ถูกต้อง เช่น การทำธุรกิจโดยนำเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้นั้นไม่สามารถผลิต/จำหน่ายสินค้าเพื่อส่งออก เศรษฐกิจพอเพียงขัดกับหลักการทางธุรกิจที่เน้นหาผลกำไร และการดำเนินธุรกิจที่ใช้ทุนส่วนตัวไม่มีการกู้ยืมเงิน

ซึ่งสอดคล้องกับ จีราภรณ์ บุญไชยศรี (2551) [2] ที่ศึกษาพบว่า หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำไปประยุกต์กับการดำเนินธุรกิจได้ แต่ยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องว่า หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไม่สามารถใช้อุปกรณ์ หรือ สิ่งของที่มีราคาแพงได้ แต่ในทางปฏิบัติการดำเนินธุรกิจตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สามารถมุ่งเน้นกำไร กุ้ยืมเงิน ได้โดยจะต้องอยู่บนความพอประมาณ มีเหตุมีผล และมีภูมิคุ้มกัน รวมถึงความรู้คู่คุณธรรม สอดคล้องกับ สุเมธ ตันติเวชกุล (2549) [8] ที่กล่าวว่าในหลักการเศรษฐกิจพอเพียงนั้นมิได้ห้ามไม่ให้ส่งออกสินค้า เพราะการส่งออกสินค้าเป็นเพียงวิธีการในการทำดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีผลกำไรหรือผลตอบแทนที่ธุรกิจสามารถนำมาหมุนเวียนใช้ในกิจการ แต่ผลกำไรนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้อง

2. การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการเชื่อว่า หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้หลายด้าน ทั้งด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการเงินการลงทุน สอดคล้องกับ พันธุ์บุรณ์ ทองสังข์ (2549) [4] ที่ศึกษาพบว่า หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาใช้ในการบริหารองค์การได้ในภาวะวิกฤต และสอดคล้องกับ สมบัติ กุสุมาลี (2548) [7] พบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในภาคเอกชน ต้องการคนที่มีความรู้คู่กับคุณธรรม คือต้องการคนที่มีความสามารถ และเป็นคนดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

1. หน่วยงานภาครัฐ ควรทำการประชาสัมพันธ์ทำความเข้าใจ ให้ความรู้เกี่ยวกับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางที่ถูกต้อง โดยจะต้องทำผ่านสื่อแบบทุกช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการทุกระดับ และทุกประเภทธุรกิจ
2. เป็นแหล่งในการฝึกอบรมบุคลากรให้กับหน่วยงานต่าง ๆ หรือขอความร่วมมือจากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ซึ่งมีบุคลากรผู้ทรงคุณวุฒิ และองค์ความรู้ งานวิจัยเกี่ยวกับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจเป็นจำนวนมาก
3. ภาครัฐควรกำหนดกฎหมายการค้าการลงทุนธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ ควบคุมไม่ให้ส่งผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกรายย่อยที่ชัดเจน ปัจจุบันธุรกิจร้านขายของชำจะลดน้อยลงเพราะไม่สามารถแข่งขันได้กับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ของต่างชาติ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกควรติดตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทั้งสภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) ประกอบด้วยด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และ สภาพแวดล้อมเฉพาะเจาะจง (Specific Environment) ได้แก่ภัยคุกคามจากคู่แข่ง ลูกค้า ผู้ส่งวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง หากผู้ประกอบการไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมปัจจุบันได้ก็จะไม่สามารถดำรงอยู่ได้เช่นกัน
2. ผู้ประกอบการค้าปลีกควรสร้างจิตสำนึกการดำเนินชีวิตแบบพอเพียงให้กับพนักงานในร้าน ตลอดจนครอบครัว เพื่อให้รู้จักตนเอง พึ่งพาตนเอง ใช้ชีวิตให้ถูกต้องสร้างความเจริญก้าวหน้าในกับตนเองได้อย่างยั่งยืน
3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการให้มากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรม และความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากทุนมหาวิทยาลัยสยาม

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์. (2547). **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม**. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- [2] จิราภร บุญไชยศรี. (2551). **การประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดอุดรธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] ชูชัย สมितिไกร. (2548). “ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยไทย”, **วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์** 11 (กรกฎาคม- กันยายน 2548) : 256.
- [4] พันธุ์บุรณ์ ทองสังข์. (2549). **หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับกลยุทธ์การจัดการองค์การในสภาวะวิกฤติกรณีศึกษา: ชุมพร คาบาน่า รีสอร์ท**. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ โครงการบัณฑิตศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [5] วรสิทธิ์ สันตะพันธุ์. (2552). **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- [6] วีระวุฒิ สร้อยพลอย. (2550). **การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- [7] สมบัติ กุสุมาวลี. (2548). **ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในภาคเอกชน: กรณีศึกษาบริษัทเครือข่ายซีเมนต์ไทย (การบริหารทรัพยากรมนุษย์)**. ค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2551, จาก http://www.sufficiencyeconomy.org/network_show.php?sid=139&ntppe=6
- [8] สุเมธ ตันติเวชกุล. (2549). **หลักธรรมตามรอยพระยุคลบาท** (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาฯ.
- [9] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). **ข้อมูลสถิติที่สำคัญของสถานประกอบการธุรกิจในปี 2550 จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2551**. ค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2552 , จาก
- [10] Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3 rd Ed. New York: Harper and Row Publisher.

แนวทางการปรับปรุงการจัดซื้อวัตถุดิบร้านอาหาร ยิ้ม ยิ้ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น GUIDELINES FOR MATERIAL PURCHASE IMPROVEMENT OF YIM YIM RESTAURANT, MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

สุนิษา แก้วสมบัติ¹
วินิต ชินสุวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ และจัดทำแนวทางการปรับปรุงสำหรับร้านอาหาร ยิ้ม ยิ้ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการระดมสมองร่วมกับพนักงานของร้าน จำนวน 9 คน ประกอบด้วย ผู้ช่วยก๊วกของแต่ละครัว จำนวน 6 คน ฝ่ายจัดซื้อจำนวน 1 คน ฝ่ายบัญชี จำนวน 1 คน และเจ้าของร้าน ยิ้ม ยิ้ม จำนวน 1 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาในการจัดซื้อวัตถุดิบเนื่องมาจากไม่มีการเช็คสต็อกสินค้า และพนักงานที่รับผิดชอบซื้อวัตถุดิบไม่ได้ใส่ใจในคุณภาพของวัตถุดิบ ทำให้ได้วัตถุดิบที่คุณภาพไม่ดี ราคาแพง แนวทางการปรับปรุงมี 5 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 จัดทำใบเช็คสต็อกและเอกสารใบสั่งซื้อ โครงการที่ 2 เปรียบเทียบราคาวัตถุดิบ โครงการที่ 3 ตรวจสอบคุณภาพและจำนวนวัตถุดิบ โครงการที่ 4 หีบห่อและควบคุมสต็อก โครงการที่ 5 กิจกรรม 5 ส และการจัดทำแผนผังวัตถุดิบ หลังจากดำเนินโครงการ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบมีแนวโน้มลดลง

คำสำคัญ: การจัดซื้อ วัตถุดิบ ร้านอาหาร ยิ้ม ยิ้ม

Abstract

This study was the qualitative study, which aimed to identify problem in purchasing process for food material and to identify projects for solving the problems for Yim Yim Restaurant, Muang District, Khon Kaen province. Therefore the study was brainstorming with 9 employees; 6 assistant cooker, 1 employee from the purchasing department, 1 employee from the accounting department, and owner. The results of the study indicated that the problems included the lack of stock checking and unconcern of materials quality. This resulted in low quality and expansive materials. Five projects, making stock checking forms and purchase order documents, price comparison, checking of quality and quantity for materials, packaging and stock control, and 5's activity and raw materials layout were proposed to solve the problems. Initial implementation of the projects showed that the expenses for raw food materials trend to the reduced.

Keywords: Purchase, Food material, YimYim Restaurant

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีความสำคัญและมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันแต่ละครอบครัวมีความจำเป็นต้องรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าการประกอบอาหารเพื่อรับประทานในที่พักอาศัย เพราะต้องออกไปประกอบอาชีพ หรือไปเรียน จึงจำเป็นต้องพึ่งพาร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านขายข้าวแกง ร้านอาหารตามสั่ง จนถึงธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่ ซึ่งในการให้บริการร้านอาหารนั้นคุณภาพของอาหารเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการที่ต้องคำนึงถึง โดยอาหารที่ประกอบขึ้นมาเพื่อขายให้กับลูกค้านั้นนอกจากมีรสชาติที่ดีแล้ว ต้องมีความสะอาด ปลอดภัย ต่อผู้บริโภค [1] คุณภาพของอาหารนอกจากขึ้นอยู่กับทักษะและวิธีการประกอบอาหารแล้ว ยังขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร หากการจัดซื้อวัตถุดิบที่ไม่ดี ย่อมส่งผลให้ได้อาหารที่ไม่มีคุณภาพ หรือมีคุณภาพที่ไม่เหมาะสม ทำให้คุณภาพของอาหารที่ให้บริการกับลูกค้าไม่มีคุณภาพไปด้วย นอกจากนี้แล้วความสามารถในการบริหารร้านอาหารให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า นั้นย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดซื้อเพื่อให้ได้วัตถุดิบและอุปกรณ์ต่างๆ ตามต้องการ มีปริมาณเพียงพอกับการใช้งาน ไม่มากไปหรือน้อยไปสำหรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นผลมาจากการวางแผน และความสามารถในการจัดซื้อที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งการจัดซื้อวัตถุดิบมากเกินไปทำให้ค่าใช้จ่ายสูงเกินจำเป็น หรือน้อยเกินไป วัตถุดิบขาด อาจทำให้ไม่เพียงพอเพื่อนำไปบริการแก่ลูกค้า ทำให้เสียโอกาสเสียรายได้ ดังนั้นการจัดซื้อจึงมีความสำคัญสำหรับธุรกิจร้านอาหาร

ร้านยิ้ม ยิ้ม เป็นร้านอาหารเปิดบริการตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2549 โดยเป็นร้านอาหารขนาดใหญ่ มีจำนวน 80 โต๊ะ และห้องคาราโอเกะจำนวน 7 ห้อง เปิดบริการทุกวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ เวลา 17.00 – 24.00 น. โดยให้บริการอาหารทุกประเภททั้งอาหารไทย อีสาน ยุโรป เวียดนาม และอาหารจีน โดยยึดหลักการทำอาหารที่อร่อย สะอาด และปลอดภัยต่อลูกค้า ดังนั้นวัตถุดิบในการประกอบอาหารจึงมีความสำคัญต่อคุณภาพอาหารที่ให้บริการกับลูกค้า ในการจัดซื้อวัตถุดิบของร้านยิ้ม ยิ้ม นั้น ต้องมีการจัดซื้อทุกวัน เนื่องจากวัตถุดิบในการประกอบการอาหารส่วนมากเป็นของสด ได้แก่ เนื้อสัตว์ชนิดต่างๆ อาหารทะเล ผักและผลไม้สด ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้มีความผันผวนตามฤดูกาล ทั้งคุณภาพ ราคา และปริมาณ การจัดซื้อวัตถุดิบของร้านยิ้ม ยิ้ม แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนก่อนการจัดซื้อ เริ่มจากของแต่ละครัว ได้แก่ ยุโรป จีน ไทย ต้ม ทอด และยำ สำรวจรายการและปริมาณความต้องการวัตถุดิบ หลังจากนั้นรวบรวมเป็นส่วนกลางเพื่อจัดรายการแยกเป็นของสด ของแห้ง เครื่องปรุง และเครื่องดื่ม เพื่อสั่งซื้อกับซัพพลายเออร์แต่ละราย 2) ขั้นตอนการจัดซื้อซึ่งผู้รับผิดชอบดำเนินการติดต่อซัพพลายเออร์แต่ละรายเพื่อสั่งสินค้าตามจำนวนที่ต้องการ และ 3) ขั้นตอนหลังการจัดซื้อ ต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ และแบ่งวัตถุดิบออกไปตามครัวต่างๆ ซึ่งในการดำเนินการสั่งซื้อวัตถุดิบของร้านยิ้ม ยิ้ม พบว่า ปัญหาของสดในแต่ละวันมีการเน่าเสียเหลือทิ้งจำนวนมาก ส่วนของแห้งมีการสั่งซื้อกับซัพพลายเออร์รายเดียวทำให้ซื้อวัตถุดิบบางส่วนแพงกว่าผู้ขายรายอื่น นอกจากนี้แล้วไม่มีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบหลังการซื้อ ทำให้ต้นทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบสูงขึ้นซึ่งส่งผลให้รายจ่ายของร้านเพิ่มขึ้น ผลตอบแทนลดลง ซึ่งจากปัญหาที่เกิดขึ้นพบว่าเนื่องจากทางร้านยังไม่มีแนวทางในการจัดซื้อวัตถุดิบที่ชัดเจน ไม่เป็นระบบ อีกทั้งยังไม่มีมีการจัดการวัตถุดิบที่เข้ามาในราคาแพง เช่น ซีโครงหมู ขาหมู เนื้อสันนอกอาหารทะเล เป็นต้น ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบของร้าน เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงการจัดซื้อวัตถุดิบของร้าน ยิ้ม ยิ้ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งคาดว่าสามารถทำให้ต้นทุนการจัดซื้อวัตถุดิบของร้านลดลง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ และจัดทำแนวทางการปรับปรุงการจัดซื้อวัตถุดิบ
ร้านอาหาร ยิ้ม ยิ้ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการศึกษา

1. การศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบของร้านอาหาร ยิ้ม ยิ้ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นดำเนินการศึกษาโดยการระดมสมองร่วมกับพนักงานของร้าน จำนวน 9 คน ประกอบด้วย ผู้ช่วยก๊วกของแต่ละครัว ได้แก่ ยุโรป จีน ไทย ต้ม ทอด และยำ จำนวน 6 คน ฝ่ายจัดซื้อจำนวน 1 คน ฝ่ายบัญชี จำนวน 1 คน และเจ้าของร้าน ยิ้ม ยิ้ม จำนวน 1 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อวัตถุดิบ ทำการรวบรวมข้อมูลในกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบใน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการจัดซื้อ ขั้นตอนการจัดซื้อ และขั้นตอนหลังการจัดซื้อ [2] เพื่อหาปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ และแบ่งปัญหาตามประเภทของสินค้าที่จัดซื้อเนื่องจากมีรูปแบบการจัดซื้อที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาหารสด อาหารแห้ง และวัสดุสิ้นเปลือง แล้ววิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นตามหลัก 5 R's ได้แก่ คุณสมบัติที่ถูกต้อง (Right Quality) จำนวนที่ถูกต้อง (Right Quantity) เลือกซื้อจากแหล่งที่ถูกต้อง (Right Source) ในราคาที่เหมาะสม (Right Price) และตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด (Right Want) [3]

2. การจัดทำแนวทางการปรับปรุงการจัดซื้อวัตถุดิบ ร้านอาหาร ยิ้ม ยิ้ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น หลังจากทราบข้อมูลปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบของร้าน ยิ้ม ยิ้ม นำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการวิเคราะห์ปัญหามาตามหลัก 5 R's เพื่อจัดทำแนวทางการปรับปรุงการจัดซื้อวัตถุดิบ ร้านอาหาร ยิ้ม ยิ้ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่สามารถแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นในกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบต่อไป

ผลการศึกษา

1. ปัญหาที่เกิดขึ้นกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบของร้านอาหาร ยิ้ม ยิ้ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากการระดมสมองร่วมกับพนักงานของทางร้านมีขั้นตอนและกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบของร้าน ยิ้ม ยิ้ม ใน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการจัดซื้อ ขั้นตอนการจัดซื้อ และขั้นตอนหลังการจัดซื้อ (ภาพที่ 1) พบว่าการจัดซื้อวัตถุดิบดำเนินการโดยแต่ละครัวที่ประกอบอาหารสำหรับบริการลูกค้าทำการสรุปรายการวัตถุดิบที่ต้องการซื้อ ให้ฝ่ายจัดซื้อเพื่อรวบรวมออกไปซื้อวัตถุดิบในวันถัดไป โดยมีพนักงานไปซื้อวัตถุดิบจำนวน 2 คน ซึ่งร้านต้องจ่ายค่าแรงในการทำงานส่วนนี้ด้วย ทั้งนี้จากวิธีการจัดซื้อในรูปแบบนี้ ทำให้ได้วัตถุดิบที่คุณภาพไม่ดี ถึงแม้ปริมาณวัตถุดิบเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า เพราะพนักงานที่ไปซื้อไม่ได้ใส่ใจในคุณภาพของวัตถุดิบ ทำให้ได้วัตถุดิบที่คุณภาพไม่ดี อีกทั้งไม่ได้เสาะหาแหล่งขายวัตถุดิบที่ดีราคาถูก รวมทั้งวัตถุดิบที่ซื้อมามากเกินความต้องการใช้ประกอบอาหารทำให้เกิดการเน่าเสียหรือหมดอายุ ต้องทิ้ง ทำให้ทางร้านสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบเป็นเงินจำนวนมาก และวิธีการชำระเงินในการจัดซื้อคือต้องชำระเงินด้วยเงินสดเท่านั้น

1) ขั้นตอนก่อนการจัดซื้อ ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ แต่ละครัวไม่ได้ตรวจเช็คจำนวนวัตถุดิบคงเหลือของแต่ละวัน ก่อนทำการส่งรายการจัดซื้อ โดยส่งรายการวัตถุดิบที่ต้องซื้อตามประสบการณ์ในการทำงาน ทำให้วัตถุดิบที่ซื้อมามากเกินความต้องการใช้ในการประกอบอาหาร ส่งผลให้วัตถุดิบประเภทของสด เช่น ผัก ผลไม้ เกิดเน่าเสีย ต้องทิ้ง อาหารแห้ง เช่น ซีอิ๊ว ซอสปรุงรสต่างๆ หมดอายุก่อนได้ใช้งาน ส่วนวัสดุสิ้นเปลือง เช่น ทิชชู เกิดการสูญหาย

2) ขั้นตอนการจัดซื้อปัญหาที่เกิดขึ้น คือ พนักงานที่ไปซื้อไม่ได้ใส่ใจในคุณภาพของวัตถุดิบ ทำให้ได้วัตถุดิบที่คุณภาพไม่ดี อีกทั้งไม่ได้เสาะหาแหล่งขายวัตถุดิบที่ตราค่าถูก และเจ้าของร้านก็ไม่ทราบราคาวัตถุดิบที่แท้จริง เกิดการทุจริตของพนักงาน อีกทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบส่วนใหญ่ปริมาณการออกสู่ตลาดเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งมะนาว ราคาซื้อมะนาวจะมีราคาแพงมากในช่วงปลายเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน โดยมีราคาสูงถึงลูกละ 10 บาท ซึ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมะนาวเพิ่มสูงขึ้น และจะมีราคาถูกในช่วงพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม

3) ขั้นตอนหลังการจัดซื้อ ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ไม่มีการเช็ควัตถุดิบที่ซื้อว่ามีคุณภาพหรือจำนวนถูกต้องหรือไม่ การควบคุมสต็อกไม่เป็นระบบ ไม่มีการจัดการคลังสินค้า ไม่ใช้วัตถุดิบเก่าที่เหลือแต่กลับนำวัตถุดิบที่ซื้อใหม่มาใช้ประกอบอาหารแทน ส่งผลให้เกิดการทับถมสูญหายของวัตถุดิบและหมดอายุไปในที่สุด เช่น หมัก กุ้ง ปู ปลา ขาหมู เนื้อโคขุน เป็นต้น รวมทั้งไม่มีการควบคุมปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารและยังไม่มีการจัดทำเอกสารการควบคุมการจัดซื้อสินค้า

2. แนวทางการปรับปรุงการจัดซื้อวัตถุดิบ ร้านอาหาร ยิ้ม ยิ้ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากปัญหาที่เกิดขึ้นจากขั้นตอนการจัดซื้อ นำมาจัดทำแนวทางการปรับปรุงการจัดซื้อวัตถุดิบ ร้านอาหาร ยิ้ม ยิ้ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นมีขั้นตอนในการจัดทำแนวทาง ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1) การรวบรวมรายการวัตถุดิบ ประเภทอาหารที่ทางร้านอาหารยิ้ม ยิ้ม ให้บริการแก่ลูกค้า ทางร้านได้แบ่งออกเป็นครัวต่างๆ จำนวน 6 ครัว ได้แก่ ยุโรป จีน ไทย ต้ม ทอด และยำ ทางร้านยิ้ม ยิ้ม มีเมนูอาหารในลูกค้าเลือกรับประทานมีมากกว่า 230 รายการ ซึ่งต้องใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารเป็นจำนวนมากทั้งอาหารสดของแห้ง และเครื่องปรุงต่างๆ มากกว่า 350 รายการ

2) การรวบรวมแหล่งขายวัตถุดิบ หลังจากที่ได้รายการวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารสำหรับบริการลูกค้าของร้านยิ้ม ยิ้ม แล้ว ออกสำรวจแหล่งขายวัตถุดิบ เพื่อเลือกแหล่งขายวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาถูก โดยแหล่งขายวัตถุดิบที่ผู้ศึกษาออกไปสำรวจ ได้แก่ ร้านขายของสด และของแห้งในตลาดบางลำพู และตลาด อ.จระ และห้างสรรพสินค้า เพื่อรวบรวมราคาของวัตถุดิบ และคุณภาพ แล้วนำมาพิจารณาเพื่อเลือกร้านที่เหมาะสม

3) การเลือกแหล่งขายวัตถุดิบกับคุณภาพ รสชาติ เนื่องจากวัตถุดิบบางอย่างหากมีคุณภาพเปลี่ยนแปลงไปทำให้ประกอบอาหารแล้วมีรสชาติเปลี่ยนไป มีการให้เครดิต มีการส่งวัตถุดิบถึงร้าน ซึ่งหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกแหล่งขายวัตถุดิบมีการปรับตามความเหมาะสมของวัตถุดิบแต่ละชนิด โดยแหล่งขายวัตถุดิบที่ร้านยิ้ม ยิ้ม เลือกซื้อแต่ละร้านจัดทำใบเสนอราคาวัตถุดิบ หลังจากนั้นฝ่ายจัดซื้อจะเปรียบเทียบราคาเพื่อเลือกร้านที่ให้ราคาถูกกว่า นอกจากนี้แล้วในกรณีที่ร้านอาหารยิ้ม ยิ้ม ต้องใช้ผักสดจำนวนมาก เช่น วันที่ลูกค้าสั่งจองโต๊ะ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงวันเทศกาลที่สำคัญ ฝ่ายจัดซื้อดำเนินการจัดซื้อเองโดยเลือกซื้อที่เป็นถุงใหญ่มีราคาถูกกว่า

4) แนวทางการจัดซื้อวัตถุดิบ

จากปัญหาในการดำเนินงานด้านการจัดซื้อวัตถุดิบของร้านอาหารยิ้ม ยิ้ม เนื่องจากยังไม่มีฝ่ายจัดซื้อที่แน่ชัด จึงจัดตั้งฝ่ายจัดซื้อของร้าน ยิ้ม ยิ้ม ขึ้นมาเพื่อดูแลการจัดซื้อและการจัดการคลังสินค้าของร้าน โดยมอบหมายให้ผู้ที่รับผิดชอบการจัดซื้อวัตถุดิบเดิมเป็นหัวหน้าฝ่าย หลังจากนั้นทำการระดมสมองร่วมกับพนักงานฝ่ายจัดซื้อ ได้แนวทางการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ จำนวน 5 โครงการ ดังนี้

ขั้นตอนก่อนการจัดซื้อ

โครงการที่ 1 จัดทำใบเช็คสต็อกและเอกสารใบสั่งซื้อ

วัตถุดิบประสงค์

เพื่อจัดทำเอกสารใบเช็คสต็อกและเอกสารใบสั่งซื้อ

วิธีดำเนินการ

1. แต่ละครัวจัดทำรายการวัตถุดิบส่งให้กับฝ่ายจัดซื้อ
2. ฝ่ายจัดซื้อรวบรวมรายการวัตถุดิบเพื่อทำการใส่รหัสให้กับรายการวัตถุดิบ
3. ฝ่ายจัดซื้อจัดทำใบเช็คสต็อกและเอกสารใบสั่งซื้อ

ระยะเวลา

2 วัน

งบประมาณ

1,000 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คสต็อกและการสั่งซื้อวัตถุดิบ
2. สั่งวัตถุดิบในจำนวนที่ถูกต้อง ไม่เกิดการเน่าเสียของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร

ขั้นตอนการจัดซื้อ**โครงการที่ 2 เปรียบเทียบราคาวัตถุดิบ****วัตถุประสงค์**

เพื่อเปรียบเทียบราคาขายวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารของแต่ละร้าน

วิธีดำเนินการ

1. ให้ร้านขายวัตถุดิบแต่ละร้านจัดทำใบเสนอราคาวัตถุดิบส่งให้กับฝ่ายจัดซื้อ
2. ฝ่ายจัดซื้อเปรียบเทียบราคาของวัตถุดิบและตัดสินใจเลือกร้านขายวัตถุดิบ

ระยะเวลา

2 ครั้งต่อเดือน โดยเว้นระยะห่างประมาณ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารมีคุณภาพ และลดค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบ

ขั้นตอนหลังการจัดซื้อ**โครงการที่ 3 ตรวจสอบคุณภาพและจำนวนวัตถุดิบ****วัตถุประสงค์**

เพื่อตรวจตรวจสอบคุณภาพและจำนวนของวัตถุดิบ

วิธีดำเนินการ

เมื่อแต่ละร้านนำวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมาส่งที่ร้านแล้ว ให้ฝ่ายสต็อกทำการตรวจสอบคุณภาพและจำนวนของวัตถุดิบ ก่อนให้แต่ละครัวมารับไปปรุงอาหาร

ระยะเวลา

ทุกวัน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ร้านอาหารยิ้ม ยิ้ม ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงอาหารบริการลูกค้า และได้วัตถุดิบในจำนวน

ที่ถูกต้อง

โครงการที่ 4 ทิปห่อและควบคุมสต็อก**วัตถุประสงค์**

เพื่อควบคุมปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่มีราคาค่อนข้างแพง เช่น ซีโรง หมู ขาหมู กุ้ง หมึก ปูม้า ปลากระพง ปลาทับทิม เนื้อน่องลาย เนื้อโคขุน เป็นต้น

วิธีดำเนินการ

1. หัวหน้าก๊วกของแต่ละครัวระบุนรายการอาหารและปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารแต่ละเมนู
2. ฝ่ายสต็อกชั่งน้ำหนักวัตถุดิบและบรรจุลงในหีบห่อให้เรียบร้อย แล้วนำเข้าห้องเย็น
3. รองหัวหน้าก๊วกของแต่ละครัวนำใบเบิกมาแจ้งฝ่ายสต็อก เพื่อให้ฝ่ายสต็อคนำวัตถุดิบให้แต่ละครัวตามปริมาณที่ต้องการ

4. กำหนดเวลาในการเบิกวัตถุดิบจากฝ่ายสต็อกเป็นเวลาที่แน่นอน คือ ไม่เกิน 20:00 น.

ระยะเวลา

ทุกวันที่ผู้ขายนำวัตถุดิบประเภทซีโรง หมู ขาหมู กุ้ง หมึก ปูม้า ปลากระพง ปลาทับทิม เนื้อน่องลาย เนื้อโคขุน เป็นต้น มาส่งที่ร้าน

งบประมาณ

7,200 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถควบคุมปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารแต่ละเมนูให้มีปริมาณที่ถูกต้อง
2. การสั่งซื้อวัตถุดิบที่มีราคาค่อนข้างแพงปริมาณลดลง

โครงการที่ 5 กิจกรรม 5 ส และการจัดทำแผนผังวัตถุดิบ**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อทำความสะอาดบริเวณของแต่ละครัว และห้องสต็อกสินค้า
2. เพื่อจัดทำแผนผังวัตถุดิบ

วิธีดำเนินการ

1. พนักงานช่วยกันทำความสะอาดบริเวณของแต่ละครัว และห้องสต็อกสินค้า
2. หัวหน้าก๊วกแต่ละครัวและฝ่ายสต็อกจัดทำแผนผังวัตถุดิบให้เป็นหมวดหมู่ ทั้งในห้องเก็บของแห่งห้องเย็น และติดป้ายรายการวัตถุดิบ

3. หลังจากทุกวันที่แต่ละครัวทำความสะอาดในส่วนที่รับผิดชอบ และมีตัวแทนจากส่วนกลางเข้าไปตรวจสอบความเรียบร้อย โดยการทำเชคลิสต์

ระยะเวลา

3 วัน

งบประมาณ

1,500 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. พื้นที่บริเวณของแต่ละครัว และห้องสต็อกสินค้าสะอาดถูกสุขลักษณะอนามัย
2. ฝ่ายสต็อกสามารถเช็ครายการวัตถุดิบได้สะดวกและรวดเร็ว
3. สามารถลดค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบ

ทั้งนี้จากแนวทางการปรับปรุงการจัดซื้อวัตถุดิบของร้านอาหาร ยิ้ม ยิ้ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทั้ง 5 โครงการทำให้มีขั้นตอนในการจัดซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2

สรุปผลการศึกษาพบว่า แนวทางการปรับปรุงการจัดซื้อวัตถุดิบของร้านอาหาร ยิ้ม ยิ้ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มี 5 โครงการ ดังนี้

แผนการดำเนินงาน	ระยะเวลา	งบประมาณ(บาท)
โครงการที่ 1 จัดทำใบเช็คสต็อกและเอกสารใบสั่งซื้อ	2 วัน	1,000
โครงการที่ 2 เปรียบเทียบราคาวัตถุดิบ	2 ครั้งต่อเดือน	-
โครงการที่ 3 ตรวจสอบคุณภาพและจำนวนวัตถุดิบ	ทุกวัน	-
โครงการที่ 4 ทียบห่อและควบคุมสต็อก	ทุกวัน	7,200
โครงการที่ 5 กิจกรรม 5 ส และการจัดทำแผนผังวัตถุดิบ	3 วัน	1,500
รวมเป็นเงิน		9,700

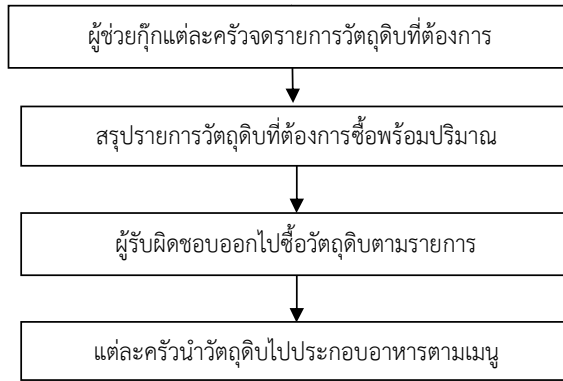
สรุป

จากผลการศึกษาวิธีการจัดซื้อรูปแบบเดิมของร้านอาหารยิ้ม ยิ้ม ดำเนินการโดยให้แต่ละครั้บรับผิดชอบส่งรายการวัตถุดิบที่ต้องสั่งซื้อให้กับฝ่ายจัดซื้อเพื่อรวบรวมออกไปซื้อวัตถุดิบในวันถัดไป โดยมีพนักงานไปซื้อวัตถุดิบจำนวน 2 คน จากวิธีการจัดซื้อในรูปแบบนี้ ทำให้ร้านอาหาร ยิ้ม ยิ้ม ได้วัตถุดิบที่คุณภาพไม่ดี แม้ปริมาณมีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า เพราะพนักงานที่ไปซื้อไม่ได้ใส่ใจในคุณภาพของวัตถุดิบ ทำให้ได้วัตถุดิบที่คุณภาพไม่ดี อีกทั้งไม่มีเสาะหาแหล่งขายวัตถุดิบที่ราคาถูก ถูกใช้วัตถุดิบที่ซื้อมาใหม่ทำให้ต้องทิ้งวัตถุดิบที่ซื้อก่อนหน้านี้เนื่องจากเกิดการเน่าเสีย หรือหมดอายุ ทำให้ทางร้านสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบเป็นเงินจำนวนมาก และวิธีการชำระเงินในการจัดซื้อคือต้องชำระเงินด้วยเงินสดเท่านั้น และยังไม่มีการจัดทำเอกสารการควบคุมการจัดซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญชัย เมฆศิริ [4] ซึ่งศึกษาเรื่องการจัดซื้อสินค้าของธุรกิจภัตตาคาร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนมากภัตตาคารขาดการจัดทำเอกสารการควบคุมการจัดซื้อสินค้าในบางส่วนเช่น เอกสารกำหนดลักษณะเฉพาะของสินค้า เอกสารการปฏิเสธสินค้า เอกสารบัตรสินค้า และเอกสารบัตรประจำภาษาชนะสินค้า และจากปัญหาในการจัดซื้อวัตถุดิบของร้านอาหาร ยิ้ม ยิ้ม ที่เกิดขึ้น จึงได้จัดทำแนวทางการปรับปรุงการจัดซื้อวัตถุดิบ จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 จัดทำใบเช็คสต็อกและเอกสารใบสั่งซื้อ โครงการที่ 2 เปรียบเทียบราคาวัตถุดิบ โครงการที่ 3 ตรวจสอบคุณภาพและจำนวนวัตถุดิบ โครงการที่ 4 ทียบห่อและควบคุมสต็อก และโครงการที่ 5 กิจกรรม 5 ส และการจัดทำแผนผังวัตถุดิบ โดยแนวทางที่จัดทำขึ้นยึดหลัก 5 R's พิจารณาเลือกซื้อวัตถุดิบให้ได้คุณสมบัติที่ถูกต้อง จำนวนที่ถูกต้อง เลือกซื้อจากแหล่งที่ถูกต้อง ในราคาที่ถูกต้อง และตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยสามารถนำออกขายแล้วมีกำไร ทั้งนี้แนวทางการปรับปรุงการจัดซื้อวัตถุดิบ ร้านอาหาร ยิ้ม ยิ้ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น นั้นมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญชัย เมฆศิริ [4] ซึ่งได้เสนอแนวทางการควบคุมการจัดซื้อสินค้าเพื่อควบคุมการจัดซื้อวัตถุดิบของภัตตาคารออกเป็น 2 ส่วน คือ การควบคุมกิจกรรมก่อนการจัดซื้อ และการควบคุมกิจกรรมการจัดซื้อ

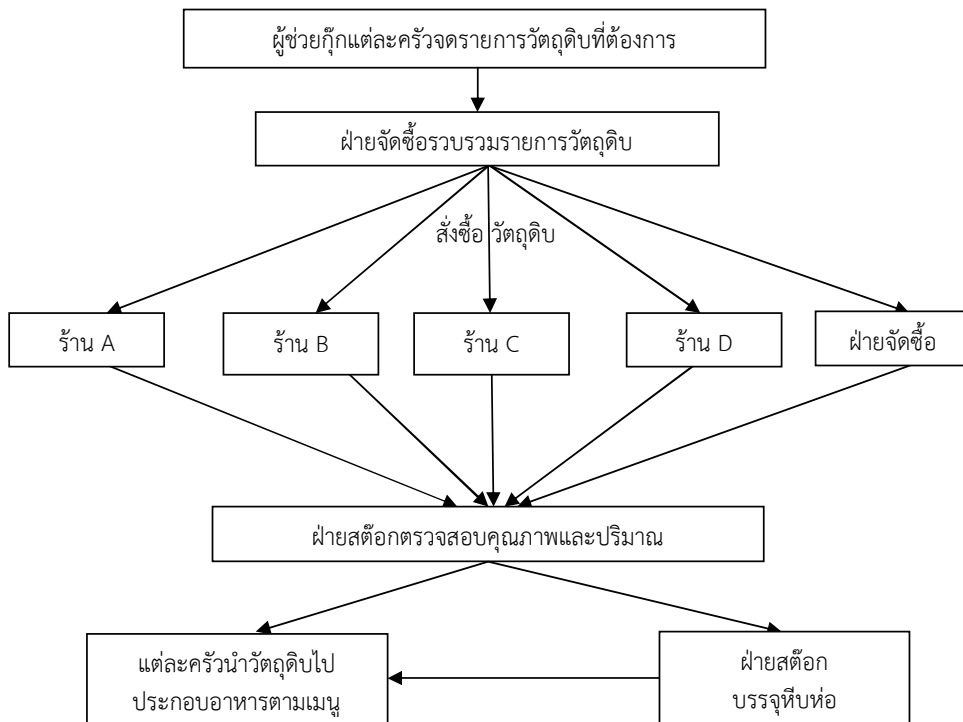
เอกสารอ้างอิง

- [1] นฤมล นันทรักษ์. (2554). **การจัดการภัตตาคาร**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอ็ม แอนด์ เอ็ม เลเวอร์พรีนซ์.
- [2] คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2554). **หลักการจัดซื้อ = Purchasing principle**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โปกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิง.

- [3] อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2552). **การจัดซื้อ = Purchasing**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [4] ชาญชัย เมฆศิริ. (2545). **การควบคุมการจัดซื้อสินค้าในธุรกิจภัตตาคาร: กรณีศึกษาชมรมร้านอาหารและภัตตาคาร จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการจัดซื้อก่อนทำการปรับปรุง



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการจัดซื้อหลังจัดทำปรับปรุง

แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสำนักงานตรวจสอบภายใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น GUIDELINES TO IMPROVE SERVICE QUALITY OF THE OFFICE OF INTERNAL AUDIT, KHON KAEN UNIVERSITY

สุดำรัตน์ สอนศักดิ์¹
อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์²
อมรรรณ รังกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสำนักงานตรวจสอบภายใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการและเพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสำนักงานตรวจสอบภายใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามตามแนวคิดของ Parasuraman ที่เรียกว่า SERVQUAL โดยวัดความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ออกมาเป็นข้อๆ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test จากนั้นวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรโดยใช้ SWOT Analysis นำประเด็นที่ผู้รับบริการไม่พึงพอใจที่ตรงกับจุดอ่อนและอุปสรรค มาจัดทำแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ซึ่งประเด็นที่ต้องดำเนินการปรับปรุงคือการเพิ่มความรู้ในกฎระเบียบ ข้อบังคับในเรื่องที่ตรวจสอบ และการพัฒนาผู้ตรวจสอบเพื่อให้ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพการตรวจสอบ โดยได้เสนอแนะการปรับปรุงคุณภาพการบริการเป็นโครงการจำนวน 4 โครงการได้แก่ โครงการบริหารจัดการองค์ความรู้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างองค์ความรู้เรื่องกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่ใช้ในการปฏิบัติงานให้แก่บุคลากร โครงการที่สอนน้อง มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มทักษะด้านเทคนิค วิธีการที่ใช้ในการตรวจสอบ โครงการประชาสัมพันธ์ช่องทางติดต่อสื่อสารและโครงการปรับปรุงกระดาดำทำการตรวจสอบ ซึ่งหากดำเนินการตามโครงการดังกล่าวแล้ว คาดว่าผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสำนักงานตรวจสอบภายในยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง การรับรู้

Abstract

The objectives of this study were to study the expectation and perception of service quality and suggest the directions for improving service quality of the Office of Internal Audit, Khon Kaen University. The questionnaire of Parasuraman concept called "SERVQUAL". The t-test analysis was used for the measuring the differences between the expectation and perception. Then the SWOT Analysis was used for analyze the environment of organization. The unsatisfactory issues which were the same as weak points and obstructions would be brought to be the directions for improving service quality. The issues that should be improved were regulations, principles of investigation, and skill improving for investigators. There are 4 suggested projects for improving service quality. First is knowledge management which will support the knowledge on regulations, rules and principle of internal audit for staff. The second is Peer Teaching for improving technical skills on investigation. The level of satisfactions of customers would be higher if the Office of Internal Audit follows these 4 projects.

Keywords: Service quality, Satisfactions, Expectation, Perception

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
เบอร์ติดต่อ 080-4055588 E-mail: dada-pray@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

สำนักงานตรวจสอบภายใน มีภารกิจในการปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งหน่วยงาน พร้อมกำหนดเป้าหมาย ทิศทาง ภารกิจ และแผนการตรวจสอบ ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ทิศทาง ภารกิจของมหาวิทยาลัย ตามแนวทางที่มาตราฐานการตรวจสอบภายในกำหนดไว้ ปัจจุบันการตรวจสอบภายในได้มีการปรับการปฏิบัติงานตรวจสอบใหม่ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ตรวจสอบภายใน นอกจากผู้ตรวจสอบภายในจะต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานแล้ว ผู้ตรวจสอบภายในจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีการให้บริการที่ดีทั้งต่อผู้บริหารและต่อผู้ปฏิบัติงานทุกระดับ รวมทั้งการได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากผู้รับตรวจ จะช่วยให้ผู้ตรวจสอบสามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่น

ปัจจุบันการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในประสบปัญหาในการไม่ได้รับความร่วมมือในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ส่งผลให้งานไม่เสร็จตามแผนและเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงคุณภาพบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงาน ทำให้งานสำเร็จได้ง่าย โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง การรับรู้ ทักษะในการทำงานของคนและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กรและนำมาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสำนักงานตรวจสอบภายใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วัตถุประสงค์

การศึกษาคำครั้งนี้มุ่งศึกษาและเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสำนักงานตรวจสอบภายใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิธีดำเนินการ

ส่วนที่ 1 การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ มีการดำเนินการดังนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม จำนวน 392 ชุด โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริหารหรือหัวหน้างาน จำนวน 36 คน ผู้ปฏิบัติงานด้านงานคลัง จำนวน 211 คน และผู้ปฏิบัติงานด้านพัสดุ จำนวน 145 คน เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนน้อย และเพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูล จึงเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดร้อยเปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการของ Cronbach's Alpha โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนความคาดหวังเท่ากับ 0.841 และค่าความเชื่อมั่นการรับรู้เท่ากับ 0.851

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง ลบ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ วิเคราะห์ผลโดยทำการทดสอบแบบจับคู่ (Paired Samples T-test) เพื่อวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ทำการแปรผลเป็นรายข้อย่อย

ส่วนที่ 2 การศึกษาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ของสำนักงานตรวจสอบภายใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งมีรายละเอียดและขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ หลังจากที่มีการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ แล้วนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผลตามหลักทฤษฎีของ Parasuraman และคณะ ซึ่งได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL มีเกณฑ์ในการประเมินดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง} &< \text{ค่าเฉลี่ยของการรับรู้} &= \text{พึงพอใจอย่างยิ่ง} \\ \text{ค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง} &= \text{ค่าเฉลี่ยของการรับรู้} &= \text{พึงพอใจ} \\ \text{ค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง} &> \text{ค่าเฉลี่ยของการรับรู้} &= \text{ไม่พึงพอใจ} \end{aligned}$$

2.2 การวิเคราะห์สภาพการณ์ของสำนักงานตรวจสอบภายใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กรโดยใช้ SWOT Analysis ได้แก่ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat)

จากการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เปรียบเทียบในส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจที่ตรงกับจุดอ่อนและอุปสรรคขององค์กร จากนั้นกำหนดเครื่องมือ ที่จะนำมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการโดยจัดทำเป็นโครงการ มีการกำหนดหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ เป้าหมายตัวชี้วัด งบประมาณ ผู้รับผิดชอบ วิธีดำเนินการและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินโครงการ

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของสำนักงานตรวจสอบภายใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีสถานภาพการทำงานเป็นผู้ปฏิบัติงาน ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานมหาวิทยาลัย โดยมีประสบการณ์ทำงาน 7 ปีขึ้นไป

ผลการศึกษาระดับความคาดหวัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการให้บริการอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งมีรายละเอียดหัวข้อในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ได้แก่ หัวข้อผู้ตรวจสอบมีการอธิบายขอบเขตและวัตถุประสงค์การตรวจสอบไว้อย่างชัดเจน ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ได้แก่ ผู้ตรวจสอบมีความเป็นอิสระ และเที่ยงธรรมในการปฏิบัติหน้าที่ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของทางราชการ และหัวข้อ การรักษาความลับของผู้รับตรวจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ได้แก่ หัวข้อผลการตรวจสอบมีส่วนช่วยในการพัฒนาการปฏิบัติงานของหน่วยรับตรวจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ได้แก่ หัวข้อประเด็นที่ตรวจพบและข้อมูลที่ปรากฏในรายงานมีการชี้แจงและรายงานอย่างถูกต้อง ด้านการรับรู้และเข้าใจผู้รับบริการ ได้แก่ เมื่อผู้รับบริการมีความสงสัย มีการให้คำปรึกษาที่ชัดเจนตรงกับความต้องการของผู้รับตรวจ

ผลการศึกษาการรับรู้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการให้บริการอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งมีรายละเอียดหัวข้อในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ได้แก่ หัวข้อผู้ตรวจสอบมีการอธิบายขอบเขตและวัตถุประสงค์การตรวจสอบไว้อย่างชัดเจน ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ได้แก่ หัวข้อผู้ตรวจสอบมีความเป็นอิสระ และเที่ยงธรรมในการปฏิบัติหน้าที่ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของ

ทางราชการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ได้แก่ หัวข้อผลการตรวจสอบมีส่วนช่วยในการพัฒนาการปฏิบัติงานของหน่วยรับตรวจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ได้แก่ หัวข้อประเด็นที่ตรวจพบและข้อมูลที่ปรากฏในรายงานมีการชี้แจงและรายงานอย่างถูกต้อง ด้านการรับรู้และเข้าใจผู้รับบริการ ได้แก่ หัวข้อเมื่อผู้รับบริการมีความสงสัย มีการให้คำปรึกษาที่ชัดเจนตรงกับความต้องการของผู้รับตรวจ

2. แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการสำนักงานตรวจสอบภายใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผลจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ปรากฏว่า มีคุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ ผู้ตรวจสอบขาดทักษะในการสื่อสารที่ชัดเจนและไม่มีความมีประสิทธิภาพ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ผู้ตรวจสอบขาดความกระตือรือร้น เอาใจใส่ และความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้รับตรวจ ผู้ตรวจสอบขาดความรู้ในกฎระเบียบ ข้อบังคับในเรื่องที่ตรวจสอบ และผู้ตรวจสอบขาดความเชี่ยวชาญในวิชาชีพการตรวจสอบ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารไม่หลากหลายและไม่สะดวก

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) คือ การปฏิบัติงานตรวจสอบยังไม่ครอบคลุมกิจกรรมที่มีความเสี่ยงและสำคัญ

ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) คือ การให้คำปรึกษาที่ยังไม่ชัดเจน ไม่ตรงกับความต้องการ

ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมของสำนักงานตรวจสอบภายใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคพบว่า

ด้านจุดแข็ง คือ ผู้บริหารสนับสนุนให้เข้ารับการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้ตามความต้องการของบุคลากร มีผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์พร้อมให้คำปรึกษา และถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ให้แก่ผู้ตรวจสอบภายในอย่างต่อเนื่อง มีเครือข่ายด้านการตรวจสอบภายในระหว่างหน่วยงานภาครัฐในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ ข้อมูล ด้านการปฏิบัติงาน

ด้านจุดอ่อน คือ บุคลากรยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบของทางราชการไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่ บุคลากรส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ระหว่าง 2 - 8 ปี ซึ่งยังขาดทักษะความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการตรวจสอบ บุคลากรมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติภารกิจและงบประมาณที่ได้รับจัดสรรยังไม่เพียงพอต่อการพัฒนาบุคลากรของหน่วยงาน

ด้านโอกาส คือ รัฐบาลส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในทุกภาคส่วนเพื่อการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ รัฐบาลโดยกรมบัญชีกลางมีการสนับสนุนการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับงานตรวจสอบภายในอย่างต่อเนื่อง

ด้านอุปสรรค คือ กฎ ระเบียบ และข้อบังคับมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยตามสถานการณ์ปัจจุบัน หน่วยรับตรวจยังไม่เห็นความสำคัญของงานตรวจสอบภายใน ทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ หน่วยรับตรวจยังไม่เข้าใจภาพลักษณ์งานตรวจสอบและระบบการทำงาน จะเข้าใจว่าเป็นหน่วยงานที่มาจับผิดและนโยบายการบริหารงานของคณะกรรมการตรวจสอบไม่สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันของสำนักงานตรวจสอบภายใน

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจจากแบบสอบถามและเปรียบเทียบกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรโดยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สามารถนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปประเด็นที่ผู้รับบริการไม่พึงพอใจที่ตรงกับการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร และแนวทางการดำเนินการปรับปรุงและพัฒนา

ผลการศึกษา	แนวทางการดำเนินการปรับปรุง
<p>ประเด็นที่ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ตรวจสอบขาดความ เชื่อวชาญในวิชาชีพการตรวจสอบ <p>จุดแข็ง (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์พร้อมให้คำปรึกษา และถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ให้แก่ผู้ตรวจสอบภายในอย่างต่อเนื่อง <p>จุดอ่อน (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บุคลากรส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ระหว่าง 2-8 ปี ซึ่งยังขาดทักษะความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการตรวจสอบ - งบประมาณที่ได้รับจัดสรรยังไม่เพียงพอต่อการพัฒนาบุคลากรของหน่วยงาน 	<p>การจัดโครงการที่สอนน้อง เพื่อให้บุคลากรที่มีประสบการณ์ระหว่าง 2-8 ปี สามารถนำทักษะ เทคนิควิธีการที่ใช้ในการตรวจสอบที่ได้รับการถ่ายทอดจากพี่ไปใช้ในการปฏิบัติงานในหน้าที่ได้</p>
<p>ประเด็นที่ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ตรวจสอบขาดความรู้ในกฎระเบียบ ข้อบังคับในเรื่องที่ตรวจสอบ - การให้คำปรึกษาที่ยังไม่ชัดเจน ไม่ตรงกับความต้องการ <p>จุดอ่อน (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บุคลากรยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ กฎระเบียบของทางราชการไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่ <p>อุปสรรค (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - กฎ ระเบียบ และข้อบังคับมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยตามสถานการณ์ปัจจุบัน 	<p>การจัดโครงการบริหารจัดการองค์ความรู้ เพื่อให้ผู้ตรวจสอบภายในมีความรู้ในกฎระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่เพิ่มมากขึ้น สามารถให้คำปรึกษาแก่ผู้รับบริการได้ถูกต้อง ชัดเจน</p>
<p>จุดอ่อน (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บุคลากรมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติการกิจ <p>อุปสรรค (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - นโยบายการบริหารงานของคณะกรรมการตรวจสอบไม่สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันของสำนักงานตรวจสอบภายใน 	<p>การจัดโครงการปรับปรุงกระดาศทำการตรวจสอบเพื่อลดระยะเวลาการปฏิบัติงานตรวจสอบ ให้สามารถตรวจสอบได้ครบทุกหน่วยงานตามนโยบายของผู้บริหารภายในระยะเวลาที่กำหนด</p>
<p>ประเด็นที่ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางการติดต่อสื่อสารไม่หลากหลาย และไม่สะดวก 	<p>การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อสื่อสาร เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการทราบช่องทางการติดต่อ สื่อสารระหว่างผู้ตรวจสอบและผู้รับบริการ</p>

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการและการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของสำนักงานตรวจสอบภายใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่ามีประเด็นที่ความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ ซึ่งผู้รับบริการไม่พึงพอใจที่ตรงกับจุดอ่อนและอุปสรรคที่นำมาจัดทำเป็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการ คือการเพิ่มความรู้ในกฎระเบียบ ข้อบังคับในเรื่องที่ตรวจสอบ และการพัฒนาผู้ตรวจสอบเพื่อให้มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพการตรวจสอบ โดยผู้ศึกษาได้เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการเป็นโครงการ จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการบริหารจัดการองค์ความรู้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างองค์ความรู้เรื่องกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่ใช้ในการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในให้แก่บุคลากร โครงการที่สอนน้อง มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มทักษะด้านเทคนิค วิธีการที่ใช้ในการตรวจสอบ ให้แก่บุคลากรที่มีประสบการณ์ระหว่าง 2 - 8 ปีในการปฏิบัติงาน โครงการประชาสัมพันธ์ช่องทางติดต่อสื่อสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการทราบช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ตรวจสอบและผู้รับบริการ โครงการปรับปรุงกระดานทำการตรวจสอบมีวัตถุประสงค์เพื่อลดระยะเวลาในการตรวจสอบคณะ/หน่วยงานลงเมื่อเทียบกับการตรวจสอบในครั้งก่อน ซึ่งหากดำเนินการตามโครงการแล้วคาดว่าจะสามารถปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสำนักงานตรวจสอบภายใน มหาวิทยาลัยขอนแก่นได้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมทุกส่วนงาน โดยเพิ่มกลุ่มประชากรในส่วนของหน่วยงานในกำกับ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการติดตามผลจากการดำเนินโครงการและทำการศึกษาวิจัยด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านงานคลังและพัสดุ ทุกท่านที่มีส่วนให้ความร่วมมือให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จ

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดนั้น และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] จิตสุภา ชนะสงคราม. (2555). **คุณภาพการให้บริการการจัดเก็บภาษี: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลหนองอิรุณ อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี**. การศึกษาอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [3] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- [4] นฤตย์ นิมสมบุญ และฮารุอิ นางาตะ. (2546). การประเมินคุณภาพการบริการของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. **วารสารห้องสมุด**, 47(4), 21-45.
- [5] วิทยา ตำนธำรงกุล. (2547). **หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- [6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- [7] สำนักงานตรวจสอบภายใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2556). รายงานประจำปี 2556. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [8] สำนักงานตรวจสอบภายใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2556). รายงานแผนปฏิบัติการ ปี 2557. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [9] สุวรี ศิวะแพทย์. (2549). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- [10] อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์นากิจ. (2548). **จิตวิทยาบริการ**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.
- [11] Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management: Global Edition**. 14th ed. Harlow: Pearson Education.
- [12] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **The Journal of Marketing**, 49(4), 41-50.
- [13] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1990). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: The free press.

กลยุทธ์เพื่อเพิ่มผู้มารับบริการงานแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลสุโขทัย อำเภอโพธารอง จังหวัดร้อยเอ็ด

STRATEGY TO INCREASE THAI TRADITIONAL MEDICINE CUSTOMERS, SUKJAI HOSPITAL AT PHONTONG DISTRICT ROIET PROVINCE

สุนันทิพย์ อัครปะชะ¹

ชญญา อภิบาลกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการงานแพทย์แผนไทย และเพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดผู้มารับบริการการแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลสุโขทัย อำเภอโพธารอง จังหวัดร้อยเอ็ด ในปี 2558 ให้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนผู้มารับบริการงานผู้ป่วยนอกทั้งหมด โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 184 คนวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ โดยแสดงเป็นจำนวน ค่าร้อยละ การแจกแจงในรูปแบบเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมและเหตุผลที่เลือกใช้บริการงานแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุโขทัยคือบริการดี รู้จักงานแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุโขทัยจากที่มีคนแนะนำ มาใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง ในเวลาทำการวันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 08.30 - 11.30 น. และระยะเวลาการคอยการบริการรักษา คือ 5 - 15 นาที โดยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้มารับบริการงานแพทย์แผนไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้รับบริการพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในระดับมากที่สุด ผู้รับบริการพึงพอใจในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง จึงได้เสนอ 3 โครงการได้แก่ 1) โครงการปรับ เปลี่ยนกับคนรักสุขภาพดี 2) โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และ 3) โครงการ ยาสมุนไพรใกล้ตัว เพื่อเพิ่มผู้มารับบริการงานแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุโขทัย

คำสำคัญ: กลยุทธ์ พฤติกรรม ความพึงพอใจ แพทย์แผนไทย

Abstract

The present independent study was conducted to examine the customers' behavior and satisfaction toward Thai traditional medicine and to plan the strategies in order to increase 5 percent of the out-patient department at Sukjai Hospital Phontong District, Roi-et Province in 2015. To gather data, the questionnaires of 184 participants were analyzed by descriptive statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation. The finding indicated that good service had impact of the respondents' behaviors and reasons for using Thai traditional medicine at Sukjai Hospital Phontong District, Roi-et Province. Moreover, the participants showed that they knew Thai traditional medicine at the Sukjai Hospital from suggestions. They came twice a week within office hours: Monday-Friday 08.30-11.30 a.m. and lead time is 5-15 minutes. The level of customers' satisfaction toward overall of marketing mix is in good. The customers preferred the services for various ranking as follows: (1) Overall Marketing Mix with good; (2) People with very good; (3) Productivity and Quality, Product & Service, Process, Physical Evidence, and Place with good; and (4) Promotion with fair. Therefore, the researcher suggests three projects to increase customers at Sukjai Hospital Phontong District, Roi-et Province: Project 1 Change with Health Club; Project 2 Proactive Promotion; and Project 3 Herbal Medicine at Home.

Keywords: Strategy, Behavior, Satisfaction, Thai Traditional Medicine

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 69 หมู่ 4 ต.สระนกแก้ว อ.โพธารอง จ.ร้อยเอ็ด 45110 โทรศัพท์ 087-8286048 E-mail sunan_wpb@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารงานสาธารณสุข คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

กระทรวงสาธารณสุขเป็นกระทรวงที่มีบทบาทในการดูแลสุขภาพของคนไทยทั้งประเทศ ในปีงบประมาณ 2558 กระทรวงสาธารณสุขมีข้อนโยบายสำหรับการจัดทำงบประมาณ ที่เน้นนโยบายเกี่ยวกับ 1) สร้างเสริมสุขภาพ และป้องกันโรคตลอดช่วงวัยเน้นการสร้าง Health Mindset 2) ส่งเสริมการใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่าของผู้สูงอายุและ พัฒนาระบบการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ (Healthy & Active life for Thai Elderly) 3) เพิ่มความสามารถในการเข้าถึง บริการสุขภาพในทุกกลุ่มประชากรบนผืนแผ่นดินไทย 4) ยกระดับคุณภาพบริการตาม Service Plan: Excellent Center, Referral System, Medical Hub 5) ส่งเสริมความร่วมมือและบริหารทรัพยากรร่วมระหว่างรัฐและเอกชน 6) พัฒนาการแพทย์แผนไทย สมุนไพรไทยเพื่อการพึ่งตนเองด้านสุขภาพ

กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกได้กำหนดนโยบายในการดำเนินงานที่สอดคล้อง กับกระทรวงฯ โดยกำหนดยุทธศาสตร์ 3 ประเด็นคือ 1) พัฒนาระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ (Reform) 2) พัฒนาระบบบริการการแพทย์แผนไทย (Thai Medicine Service Plan) 3) เสริมสร้างศักยภาพ (Thai Traditional Medical Hub) [1] ซึ่งในประเด็นการพัฒนาระบบบริการการแพทย์แผนไทยนั้นมีตัวชี้วัดที่เชื่อมโยง กับแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.2555 - 2559 คือ ร้อยละผู้ป่วยนอกที่ได้รับบริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกที่ได้มาตรฐานร้อยละ 16 ของผู้มารับบริการผู้ป่วยนอกทั้งหมด [2] ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนา และจัดระบบบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานครอบคลุมประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้ของกระทรวงสาธารณสุขใน ประเด็นการเข้าถึงบริการของประชาชน

งานแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุโขทัย อำเภอโพธารอง จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นสถานบริการของรัฐ เปิดให้บริการตั้งแต่ปี.ศ.2547 โดยจัดให้บริการด้านรักษาพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรคและฟื้นฟูสภาพด้วย การ รักษาด้วยยาสมุนไพร การนวดเพื่อรักษาและฟื้นฟูสภาพ การประคบสมุนไพรเพื่อการรักษาและฟื้นฟูสภาพ การ ดูแลหญิงหลังคลอด การให้คำแนะนำ การสอนสาธิตด้านการแพทย์แผนไทย และการฝึกกายบริหารด้วยท่าฤาษี คัดตน เป็นต้น ได้ดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุตามตัวชี้วัดของกรมฯ คือ ร้อยละของผู้ป่วยนอกที่รับบริการ การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกที่ได้รับมาตรฐานร้อยละ 16 แต่ไม่ประสบผลสำเร็จทั้งที่จำนวนผู้มารับ บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนั้นผู้ศึกษาในฐานะแพทย์แผนไทยผู้ปฏิบัติงาน จึงสนใจ ศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้รับบริการงานแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุโขทัย โดยศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้มา รับบริการต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ด้านบุคลากร 5) ด้านกระบวนการ ให้บริการ 6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 7) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพโดยในประเด็นด้านราคาไม่ได้ ทำการศึกษาเนื่องจากเป็นบริการที่เกิดจากการสนับสนุนของภาครัฐ ผู้มารับบริการไม่เสียค่าใช้จ่าย และใช้ทฤษฎี การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environmental Analysis) ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ TOWS Matrix สำหรับแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้มารับบริการงานแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุโขทัยอำเภอโพธารอง จังหวัดร้อยเอ็ด

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการงานแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุโขทัย อำเภอโพธารอง จังหวัดร้อยเอ็ด
3. เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดผู้มารับบริการการแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลสุโขทัยอำเภอโพธารอง จังหวัดร้อยเอ็ด ในปี 2558 ให้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนผู้มารับบริการงานผู้ป่วยนอกทั้งหมด

วิธีดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มารับบริการงานแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุโขทัย อำเภอโพธารอง จังหวัดร้อยเอ็ด ประชากร 341 คน (ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2557) ใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane [3] ได้ กลุ่มตัวอย่าง 184 คน (ในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2557)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา และกำหนดคำถามปลายปิดและปลายเปิด ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้วิธีการครอนบาค (Cronbach) [3] หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.86

การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกระหว่างเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2557 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นกรอบความคิดของการศึกษา และวิเคราะห์สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ ตีความข้อมูล และสถิติที่ใช้ วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมของผู้มารับบริการและข้อเสนอแนะ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราร้อยละ (Percentage: %) ส่วนการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุโขทัย อำเภอโพธารอง จังหวัดร้อยเอ็ดต่อส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติการแจกแจงในรูปค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :s.d.) และประเมินผลด้วยการหาค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.5 - 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มีความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มีความพึงพอใจน้อยค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการศึกษากลยุทธ์เพื่อเพิ่มผู้มารับบริการงานแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุโขทัย อำเภอโพธารอง จังหวัดร้อยเอ็ด

ข้อมูลทั่วไปจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 151 คน (ร้อยละ 82.1) มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 47 คน (ร้อยละ 25.5) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 69 คน (ร้อยละ 37.5) ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 50 คน (ร้อยละ 27.2) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 63 คน (ร้อยละ 34.2) และมีสิทธิการรักษาพยาบาลบัตรประกันสุขภาพ (บัตรทอง) จำนวน 88 คน (ร้อยละ 47.8)

พฤติกรรมการใช้บริการงานแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลสุโขทัย อำเภอโพธารอง จังหวัดร้อยเอ็ดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการงานแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุโขทัยคือบริการดี จำนวน 76 คน (ร้อยละ 41.3) ผู้ใช้งานแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุโขทัยจากที่มีคนแนะนำจำนวน 157 คน (ร้อยละ 85.3) ผู้มารับบริการมารับบริการงานแพทย์แผนไทยสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 72 คน (ร้อยละ 39.1) โดยช่วงเวลาที่มารับบริการคือ ในเวลาทำการวันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 08.30 - 11.30 น จำนวน 75 คน (ร้อยละ 40.8) ระยะเวลารอคอยการรับการรักษาตั้งแต่เวลาที่มาจนถึงได้พบแพทย์แผนไทยและรับตรวจการรักษาคือ 5-15 นาที จำนวน 91 คน (ร้อยละ 49.5)

ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้มารับบริการงานแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุโขทัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับความพึงพอใจมาก โดยผู้รับบริการพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในระดับมากที่สุด มีระดับพึงพอใจในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในตารางที่ 2

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุดต่อการให้บริการนัด การประคบสมุนไพร และการอบสมุนไพร ($\bar{X} = 4.55$ s.d. = 0.53) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าระดับความพึงพอใจที่มากที่สุดคือ ป้ายข้อความบอกจุดบริการ ($\bar{X} = 4.19$ s.d. = 0.54) ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ การมีแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.17$ s.d. = 1.07) ด้านบุคลากร พบว่าระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือการต้อนรับของเจ้าหน้าที่การพุดจาของเจ้าหน้าที่ ความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 4.78$ s.d. = 0.48) ด้านกระบวนการบริการ พบว่าระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น การให้บริการตามลำดับคิว ($\bar{X} = 4.33$ s.d. = 0.54) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความปลอดภัยหรือการได้มาตรฐานของสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.38$ s.d. = 0.58) และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ พบว่าระดับความพึงพอใจที่มากที่สุดคือ ความรู้ความสามารถของผู้ทำการตรวจวินิจฉัย ($\bar{X} = 4.42$ s.d. = 0.77)

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environmental Analysis) พบว่านโยบายของภาครัฐและกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับพระราชบัญญัติวิชาชีพการแพทย์แผนไทย พ.ศ.2556 ทำให้มีการกำกับควบคุมมาตรฐานวิชาชีพที่ดีซึ่งงานแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุโขทัยได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขเป็นอย่างดี ประกอบกับด้านสังคมที่มีแนวโน้ม เป็นสังคมผู้สูงอายุ ด้านเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มที่ดี ด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สะดวกขึ้นทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการได้มากยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร (SWOT Analysis) พบว่างานแพทย์แผนไทยมี จุดแข็ง (Strengths) ในด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ได้รับใบประกอบโรคศิลปะ เป็นที่น่าเชื่อถือ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ การพุดจาดี มีความซื่อสัตย์และเป็นธรรมกับผู้มารับบริการ เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มารับบริการ ไม่มีปัญหาเรื่องการร้องเรียน มีสถานที่ให้บริการสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ได้การรับรองมาตรฐานจากกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกในระดับดีเยี่ยม มีขั้นตอนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว มีการบริการแบบ One Stop Service สำหรับผู้รับบริการเดิมและมีรูปแบบบริการที่หลากหลาย เช่น การจ่ายยาสมุนไพรการนวดเพื่อการบำบัดรักษา การประคบสมุนไพร การอบไอน้ำสมุนไพร การดูแลมารดาหลังคลอด การสอนฤาษีตัดตนเฉพาะโรค เป็นต้น งานแพทย์แผนไทย ยังมีการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างน้อย การประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่อง ทำเลที่ตั้งอยู่ไกลจุดบริการผู้ป่วยนอก ผู้มารับบริการ ครั้งแรกเข้าถึงได้ไม่สะดวก รวมถึง

การใช้ยาสมุนไพรค่อนข้างน้อย เนื่องจากมีรายการยาสมุนไพรน้อยไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มอาการและการเข้าถึงการรักษาด้วยสมุนไพรค่อนข้างน้อย ซึ่งเป็นจุดอ่อน (weaknesses) ที่ควรได้รับการแก้ไขและการพัฒนาต่อไป ในด้านโอกาส (opportunities) มีนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนให้มีการจัดบริการ และให้ประชาชนเข้าถึงทุกสิทธิ์การรักษา การที่ประชาชนมีการศึกษาที่ดีขึ้นทำให้มีความรู้และเลือกใช้บริการที่แตกต่างจากเดิม เช่น เลือกการแพทย์แผนไทย การแพทย์ทางเลือกและประชาชนดูแล ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และการเป็นสังคมผู้สูงอายุในอนาคต รวมถึงการที่โรงพยาบาลสุขใจ เป็น Node การรักษาพยาบาลโซนเหนือของจังหวัดร้อยเอ็ดส่งผลให้ประชาชนมารับบริการที่งานผู้ป่วยนอกมากขึ้นและเป็นโอกาสในการมารับบริการงานแพทย์แผนไทยเพิ่มขึ้นเช่นกัน ภาวะคุกคาม (threats) ที่พบ คือ ราคายาสมุนไพรที่ค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบันและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในโรงพยาบาลบางส่วนยังขาดความรู้ ความเข้าใจในงานแพทย์แผนไทยและการใช้ยาสมุนไพร นอกจากนี้การพัฒนาบุคลากรของโรงพยาบาลไม่มีความต่อเนื่อง มีแนวโน้มจะขาดแคลนบุคลากรด้านงานแพทย์แผนไทยและส่งผลกระทบต่อบุคลากรไม่เพียงพอต่อผู้มารับบริการ

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค นำมาสร้างและวิเคราะห์โดยใช้ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผู้มารับบริการงานแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุขใจดังรายละเอียดในตารางที่ 3 และสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์และโครงการ จำนวน 3 โครงการ ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการ ปีงบประมาณ 2558 คือ 1) โครงการปรับเปลี่ยน กับคนรักสุขภาพดี 2) โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และ 3) โครงการ ยาสมุนไพรใกล้ตัว

สรุป

ผลจากการศึกษาด้านพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุขใจ ประกอบกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์ SWOT รวมทั้งการวิเคราะห์โดยใช้ TOWS Matrix ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ (ตารางที่ 4) เพื่อเพิ่มผู้มารับบริการงานแพทย์แผนไทยให้ได้ร้อยละ 5 ของผู้ป่วยนอกทั้งหมด

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ รศ.ดร.ชัญญา อภิบาลกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำ ขอขอบคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและอาจารย์พิเศษทุกท่านของวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์อันมีค่ายิ่ง ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการทุกท่าน ตลอดจนพี่ เพื่อน น้องหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น Yong Executive 14 ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษาผู้เขียนขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้เขียนที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจมาตลอด

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก.(2555).นโยบายกรม.ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2557, จาก http://www.dtam.moph.go.th/index?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=111

- [2] กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก.(2555).วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์.ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2557, จาก http://www.dtam.moph.go.th/index?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=109
- [3] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพฯ: บริษัท วี อินเทอร์เน็ต จำกัด.

ตารางที่ 1 ผลการปฏิบัติงานงานแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุโขทัย ปี 2554-2556

ปีงบประมาณ	จำนวนผู้ป่วยนอก(ครั้ง) (X)	จำนวนผู้รับบริการแพทย์แผนไทย(ครั้ง) (Y)	ร้อยละ (Y/X)*100
2554	156,600	3,054	1.95
2555	173,127	4,085	2.36
2556	180,186	5,003	2.78

ที่มา : งานเวชระเบียนโรงพยาบาลสุโขทัย ปี 2557

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้มารับบริการงานแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุโขทัย

ข้อมูลความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.ด้านบุคลากร	4.74	0.03	มากที่สุด
2.ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ	4.32	0.13	มาก
3.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.22	0.26	มาก
4.ด้านกระบวนการบริการ	4.18	0.1	มาก
5.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.14	0.14	มาก
6.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.14	มาก
7.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.07	0.13	ปานกลาง
รวม	4.10	0.51	มาก

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ด้วยตาราง TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข(WO Strategy)
รูปแบบการบริการที่หลากหลาย เน้นการส่งเสริมและป้องกันสุขภาพด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพและสถานที่สะอาดได้มาตรฐาน	ส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องด้วยรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม
กลยุทธ์เชิงป้องกัน(ST Strategy)	กลยุทธ์เชิงรับ(WT Strategy)
ทำความเข้าใจกับบุคลากรด้วยการสื่อสารจากบุคลากรที่นำเชื่อถือและสื่อให้เห็นถึงความสำคัญของงาน	สร้างภาคีเครือข่ายสมุนไพรรักษาในท้องถิ่นและระดับจังหวัด

ตารางที่ 4 สรุปกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผู้มารับบริการงานแพทย์แผนไทยโรงพยาบาลสุโขทัย

ชื่อโครงการ	ระยะเวลา	งบประมาณ	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
ปรับเปลี่ยนกับคนรักสุขภาพดี	ต.ค.57-ก.ย.58	5,000 บาท	1.ปรับปรุงสถานที่ให้บริการให้มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย 2.สร้างแพ็คเกจเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมสำหรับคนรักสุขภาพดี การส่งเสริมสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์แผนไทย :ธรรมนามัย 3.ประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการที่ 2	1.ผู้รับบริการเกิดความประทับใจในการมารับบริการ 2.ผู้มารับบริการได้รับบริการที่หลากหลาย เน้นการส่งเสริมและป้องกันสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์แผนไทย
ประชาสัมพันธ์เชิงรุก	ต.ค.57-ก.ย.58	8,560 บาท	1.กิจกรรม ความรู้คู่เก้าอี้ 2.กิจกรรมเสียงตามสาย 3. กิจกรรมแพทย์แผนไทยแฟนเพจ 4. กิจกรรมลงชุมชนพบปะผู้สูงอายุ	1.ประชาชนเข้าใจและเข้าถึงการบริการงานแพทย์แผนไทยมากขึ้นร้อยละ 5 ของผู้ป่วยนอกทั้งหมด 2.เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานแพทย์แผนไทยเข้าใจงานแพทย์แผนไทยมากขึ้นร้อยละ 80
ยาสมุนไพร ไกล่ตัว	ปีงบประมาณ 2558-2560	10,000 บาท	1.จัดทำคู่มือการใช้ยาสมุนไพรในห้องตรวจแพทย์ 2.จัดทำสวนสมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐาน และรณรงค์ให้ประชาชนปลูกสมุนไพรอย่างง่ายไว้ที่บ้าน 3.ประสานงานกับอปท. สำหรับการปลูกสมุนไพรและประสานงานกับรพ. ไกล่เคียงที่มีสถานที่ผลิตยาสมุนไพรเพื่อการผลิตสำหรับการแปรรูปต่อไป	1.การใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาลสุโขทัยเพิ่มขึ้น10% ของปี 2557 2.ประชาชนที่พึ่งพาตนเองได้โดยการใช้สมุนไพรที่ปลูกเอง 3.มีเครือข่ายแพทย์แผนไทยกับโรงพยาบาลข้างเคียงและใน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)

กลยุทธ์ทางการตลาดในการขายน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านอุดรศิริชัย E-MARKETING STRATEGY FOR LUBRICANT BUSINESS OF UDONSIRICHAH

สุปิติ กิจรังสิกุล¹

อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์²

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล³

บทคัดย่อ

ในการศึกษาอิสระฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา พฤติกรรมในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของผู้บริโภคผ่านการทำตลาดออนไลน์ และกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้านอุดรศิริชัยในการขายน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด กับกลุ่มผู้ใช้รถที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย และเข้าถึงสื่อการตลาดออนไลน์ได้ และทำการวิเคราะห์กลุ่มที่มีความสนใจในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น พบว่า มีพฤติกรรมในการซื้อน้ำมันหล่อลื่น คือในการเลือกซื้อน้ำมันเครื่อง ตัวผู้ใช้รถเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องเอง โดยก่อนตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องผู้ซื้อได้มีการศึกษาข้อมูลน้ำมันเครื่องมาก่อน ศึกษาจากการสอบถามผู้ขายหรือช่าง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันเครื่องโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 501 – 1,500 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น พบว่า สินค้ามีการรับประกันสินค้าเป็นของแท้ มีความเหมาะสมของราคาสินค้า ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มีการจัดราคาพิเศษ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีการตรวจสอบสินค้าก่อนชำระเงิน มีบริการแก้ปัญหาหลังการขาย ผู้ให้บริการให้ข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน สุภาพ เมื่อรวมกับผลการศึกษา การวิเคราะห์อุตสาหกรรม สิ่งแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ จึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ของร้านอุดรศิริชัย โดยใช้ STP Marketing และได้แผนปฏิบัติการ 4 โครงการ คือ 1.จัดทำสื่อออนไลน์ Website Social media ของร้านอุดรศิริชัย 2.เข้าร่วมกับชุมชนออนไลน์ ที่เป็นศูนย์รวมของกลุ่มตลาดเป้าหมาย 3.สร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าในวงกรออนไลน์ 4.สร้างโปรไฟล์เฉพาะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้งบประมาณรวม ประมาณ 9,000 บาท ระยะเวลาดำเนินงาน 1 ปี โดยมีเป้าหมายระยะสั้น คือ มีจำนวนลูกค้า 1,000 คน ภายใน 1 ปี

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์ น้ำมันหล่อลื่น

Abstract

The objectives of this research were to study the customers' behaviors and factors that influenced the decision making of the customer in buying lubricant through e-Marketing, as well as to prepare marketing plan for Udonsirichai. Data collection was conducted by using 400 sets of online questionnaire, focused on automobile user who live in Thailand also able to access internet. The results showed that most samples were male, age 22 – 30 years old, level of education is bachelor's degree, career in office employee, monthly earned income 10,000 – 20,000 Thai baht and more than 40,000 Thai baht. They made own decision for purchase lubricant. They study about lubricant before they take decision by asking information from vendor or technician. Their cost of lubricant is around 500 – 1,500 Thai baht. Results from the questionnaires were used with industry Analysis, general environment analysis, Competitive Analysis to create e-Marketing strategy for lubricant business of Udonsirichai by used STP Marketing. 4 following projects were therefore prepared as e-Marketing strategy action plan as follows 1.Create website and social media of Udonsirichai, 2.Participate with online community of target customer, 3.Be admitted in lubricant online community, 4.Collect and create all personal portfolio of target customer. Cost of these projects is about 9,000 Thai baht, Duration is a year and short term goal is collect 1,000 customers within a year.

Keywords: e-Marketing, Lubricant

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

360 ถ.หมากแข้ง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41000 โทรศัพท์ 0840443381 E-mail imo_oba@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันความสำคัญของอินเทอร์เน็ตไม่ได้ถูกจำกัดเพียงการเป็นเครือข่าย หรือสื่อกลางที่ใช้เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์เท่านั้น เนื่องจากผู้ใช้ที่มีจำนวนมาก ประกอบกับแนวโน้มการใช้ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ผู้ที่ต้องการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องเข้าถึงช่องทางผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อนำช่องทางดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ประโยชน์อย่างหนึ่งที่นับว่ามีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการติดต่อสื่อสาร คือ การตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต (e-Marketing) ซึ่งเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยลดปัญหาทางด้านต้นทุน อีกทั้งสามารถทำธุรกรรมทางการตลาด กับกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่ทั่วโลกบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา เท่าที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงอีกด้วย [1]

ในการศึกษาอิสระนี้จะเป็นการศึกษาการทำตลาดออนไลน์ โดยจะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันหล่อลื่น (Lubricants) เนื่องจากปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อน้ำมันเครื่องที่มีคุณภาพ เพื่อปกป้องการสึกกร่อนของเครื่องยนต์ และช่วยให้เครื่องยนต์มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น ในปัจจุบัน ธุรกิจน้ำมันหล่อลื่น เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งธุรกิจน้ำมันหล่อลื่นมีค่าการตลาดสูงกว่าน้ำมันประเภทอื่นและมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมต่างๆ จะเห็นได้ว่าในปี 2556 มียอดรวมของน้ำมันเครื่องอยู่ที่ 30,000 ล้านบาท จากปี 2555 มูลค่ารวมอยู่ที่ 25,000 ล้านบาท โตขึ้นอย่างน้อย 5% เนื่องจากมีรถยนต์ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมาก สืบเนื่องจากโครงการคืนภาษีรถยนต์คันแรกที่รัฐบาลให้การสนับสนุนเป็นหลัก [2]

จากการที่ ธุรกิจน้ำมันหล่อลื่น มีการแข่งขันที่สูงขึ้นนี้ รวมถึงการเพิ่มขึ้นช่องทางการตลาดออนไลน์ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มลูกค้า เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น เพื่อเพิ่มยอดขายและช่องทางการจำหน่ายของสินค้า โดยจะนำมาปรับปรุงใช้กับ ร้านขายน้ำมันหล่อลื่น อุดรศิริชัย

ในการศึกษาเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านอุดรศิริชัย ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี จากหนังสือตำรา เอกสารทางวิชาการ วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) [3] การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ (Competitive Analysis) [4] การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไปของอุตสาหกรรม (General Environment) [5] การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) [6] การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) [7] และศึกษาค้นคว้า วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมด้วย ประกอบกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์การตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing) [8]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของผู้บริโภค ผ่านการทำตลาดออนไลน์
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด ของร้านอุดรศิริชัยในการขายน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของผู้บริโภค ผ่านการทำตลาดออนไลน์ โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็น กลุ่มผู้ใช้รถ เช่น ผู้ใช้รถยนต์ประเภทต่างๆ รถจักรยานยนต์ ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย และเข้าถึงสื่อการตลาดออนไลน์ได้ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่น และส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น วิธีการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการแจก Web link แบบสอบถามแบบออนไลน์ ไปยังกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทาง Social media ของทางผู้จัดทำ เช่น Facebook Line E-mail ใช้วิธีส่งข้อความโดยตรงไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสุ่มเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ของร้านอุดรศิริชัยในการขายน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางออนไลน์ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น จากการศึกษาเอกสาร (Documentary) หนังสือ นิตยสาร Website E-magazine และอื่นๆ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เป็น วิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Analysis) สิ่งแวดล้อมทั่วไปของอุตสาหกรรม (General Environment Analysis) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ร่วมกันโดยใช้ STP Marketing แล้วกำหนดเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดในการทำการตลาดน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของผู้บริโภค ผ่านการทำตลาดออนไลน์ จากข้อมูล กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย และเข้าถึงสื่อการตลาดออนไลน์ได้ จำนวน 400 คน

ได้ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 อยู่ในช่วงอายุ 22 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.00 ประกอบอาชีพพนักงานทำงานประจำ คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 10,001 - 20,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 66.50

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในการจัดการไปเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ดูแลการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเอง คิดเป็นร้อยละ 61.50 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่องคือพนักงานขายหรือช่าง คิดเป็นร้อยละ 41.00 ซื้อน้ำมันเครื่องจากศูนย์บริการของรถที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ คิดเป็นร้อยละ 55.50 จะเลือกซื้อน้ำมันเครื่องเมื่อครบระยะเวลาเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีการศึกษาข้อมูลน้ำมันเครื่องก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 71.00 โดยการสอบถามจากผู้ขายหรือช่าง คิดเป็นร้อยละ 59.15 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมันเครื่องอยู่ที่ 501 - 1,500 คิดเป็นร้อยละ 43.50 ทราบว่าการเลือกซื้อน้ำมันเครื่องนอกศูนย์บริการจะสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้ คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีความสนใจในการเลือกซื้อน้ำมันเครื่องด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58.50 ส่วนกลุ่มผู้ไม่ได้มีความสนใจในการเลือกซื้อน้ำมันเครื่องให้เหตุผลว่า รถยังอยู่ในระยะประกันรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 54.21 ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบ Internet คิดเป็นร้อยละ 66.50

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นโดยจำแนกตามหลักการส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีการรับประกันสินค้าเป็นของแท้ ด้านราคา คือ มีความเหมาะสมของราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้ามีความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดราคาพิเศษหรือของแถมช่วงเทศกาลพิเศษ ด้านกระบวนการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ติดต่อได้ง่าย ซื้อสินค้าได้ง่าย มีการตรวจสอบสินค้า และราคา ก่อนชำระเงิน มีบริการแก้ปัญหาหลังการขาย ด้านบุคลากร คือ ผู้ให้บริการให้ข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน ผู้ให้บริการมีความสุภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ร้านค้าสังเกตได้ง่าย

2. ผลการศึกษา การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้านอุดรศิริชัยในการขายน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางออนไลน์ จากข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น การศึกษาเอกสาร (Documentary) และจากการศึกษาจากข้อมูลธุรกิจของร้านอุดรศิริชัย

ผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) พบว่า ขอบเขตอุตสาหกรรม คือ ตลาดน้ำมันหล่อลื่นที่มีการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยลักษณะของกลุ่มลูกค้า เป็นผู้ใช้รถที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ผู้มีความสนใจในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น และสามารถเข้าถึงสื่อการตลาดออนไลน์ได้ โครงสร้างของธุรกิจ พบว่าไม่มีความอึดตัวของธุรกิจ (Concentration) มีความได้เปรียบเนื่องจากปริมาณ (Economics of scale) เกิดขึ้น สินค้ามีความหลากหลาย (Product differentiation) มาก และมีกำแพงเข้าสู่อุตสาหกรรม (Barriers to Entry) คู่แข่งทางธุรกิจยังมีไม่มาก เนื่องจากอุตสาหกรรมตลาดน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางออนไลน์ ภายในประเทศไทย ยังเป็นตลาดที่ใหม่ และมีผู้ดำเนินการจำนวนไม่มาก Key success factors (KSF) สัมพันธ์กันกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ดังที่ได้กล่าวสรุปไปแล้ว)

ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไปของอุตสาหกรรม (General Environment Analysis) จากการวิเคราะห์ 5 ประการ (PESTE Analysis) พบว่า สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย (Political: P) ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองของไทยที่ไม่มั่นคง ด้านเศรษฐกิจ (Economic: E) ส่งผลบวกต่ออุตสาหกรรม เนื่องจากการปรับตัวดีขึ้นของเศรษฐกิจในประเทศ ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural: P) ส่งผลบวกต่อธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้น้ำมันหล่อลื่นของคนไทยได้เปลี่ยนไปโดยมีการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นแบบพรีเมียมเกรด ด้านเทคโนโลยี (Technological: T) ส่งผลบวกต่อธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีเพิ่มมากขึ้น ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Environmental: E) ส่งผลบวกต่อธุรกิจ เนื่องจากการประหยัดเวลาและค่าเดินทางเพื่อไปเลือกซื้อน้ำมันเครื่อง

ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Analysis) จากการวิเคราะห์ 5 ประการ (Five Forces Model) พบว่า ด้านภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ มีแรงผลักดัน เนื่องจากธุรกิจใช้ต้นทุนสูง ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน มีแรงผลักดันปานกลาง เนื่องจากสินค้าทดแทนจากการขายแบบปกติ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย มีแรงผลักดันสูง เนื่องจากบริษัทผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นลงมาทำตลาดโดยตรงกับกลุ่มผู้ใช้ ด้านอำนาจต่อรองของลูกค้า มีแรงผลักดันต่ำ เนื่องจาก ปริมาณการซื้อที่ต่ำและผู้จำหน่ายยังมีไม่มาก ด้านการแข่งขันระหว่างคู่แข่งชั้นเดิมในตลาด มีแรงผลักดันสูงมาก เพราะคู่แข่งในตลาดน้ำมันหล่อลื่นเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นมีแนวโน้มลงมาทำการตลาดเอง

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่า จุดแข็ง (Strengths) ของร้านอุดรศิริชัย คือ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีการรับประกันสินค้าเป็นของแท้ สินค้าราคาถูกและมีหลายระดับราคา มีคลังเก็บสินค้าสามารถจำหน่ายได้ทันที ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ร้านเปิดทุกวัน สามารถติดต่อได้สะดวก

และรวดเร็ว มีการแนะนำสินค้า ผู้ให้บริการให้ข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน และสุภาพ สามารถจัดหาน้ำมันหล่อลื่นชนิดพิเศษได้ จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ยังไม่มีการจัดทำ Webpage และ Social media เพื่อให้บริการทาง Internet ยังไม่มีบริการส่งสินค้าเมื่อซื้อจำนวนน้อย ร้านขาดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โอกาส (Opportunities) พบว่า มีการขยายตัวของผู้ใช้ Internet และ Social media เพิ่มขึ้นอย่างมาก ร้านค้าน้ำมันหล่อลื่นที่ทำการตลาดออนไลน์มีอยู่น้อย ผู้ใช้รถมีการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าเชื่อถือคำแนะนำจากผู้ขายน้ำมันหล่อลื่นหรือช่าง บริษัทผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นมีแนวโน้มผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นน้ำมันระดับสูง อุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threats) พบว่า บริษัทผู้จำหน่ายมีแนวโน้มลงมาขายแข่งกับตัวแทนจำหน่ายเสียเอง ศูนย์บริการของบริษัทผู้จำหน่ายรถ มีการกีดกันการซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากภายนอก

ผลการวิเคราะห์ STP Marketing พบว่า จากการนำข้อมูลกลุ่มผู้มีความสนใจในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น จำนวน 234 คน ในทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มาทำการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์สำหรับการแบ่งกลุ่มตลาดผู้บริโภค (Base for Segmenting Consumer Market) โดยแบ่งตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) พฤติกรรม (Behavioral Segmentation) สามารถกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ได้คือ กลุ่มเพศชายและเพศหญิง ช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน อาชีพพนักงานทำงานประจำซึ่งไม่มีเวลาว่างมากนัก กำลังการซื้อน้ำมันหล่อลื่นอยู่ที่ 500 - 1,500 บาท และผู้ซึ่งมีความสนใจสอบถามข้อมูลน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ขาย และกำหนดจุดยืนทางการตลาด (Positioning) เป็นผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น สำหรับผู้ที่สะดวกหรือนิยมติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นของแท้ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก มีความเชี่ยวชาญด้านน้ำมันหล่อลื่น

ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จากกลุ่มตลาดเป้าหมายและจุดยืนทางการตลาดพิจารณาร่วมกับ Key success factors (KSF) และผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) แล้วจึงจำแนกตามหลักการส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหลักเป็นน้ำมันหล่อลื่น และสินค้ารอง เช่นยาชนิดต่างๆที่ใช้เปลี่ยนถ่ายในรถร่วมจำหน่ายด้วย มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ทั้งยี่ห้อ ระดับคุณภาพ และขนาดบรรจุภัณฑ์ สินค้าทั้งหมดมีการรับประกันสินค้าเป็นของแท้ ด้านราคา คือ ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ถูก เมื่อเปรียบเทียบกับเจ้าที่เน้นขายถูก มีสินค้าหลายระดับราคาเพื่อรองรับกำลังการซื้อของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือมีหน้าร้านและคลังสินค้าอยู่จริง มีใบรับรองการค้า และค่าขายน้ำมันหล่อลื่นมาเป็นเวลาหลายสิบปี สามารถติดต่อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งทางโทรศัพท์ และ Internet ในการติดต่อสอบถามข้อมูลสินค้าสามารถถามได้โดยตรงกับผู้ขายซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการติดต่อสื่อสารสอบถามลูกค้าหลังการขาย และเสนอรายการพิเศษแก่ลูกค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ มีการประชาสัมพันธ์ การจัดรายการสินค้าพิเศษ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางสื่อออนไลน์ และมีพันธมิตรสื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ รวมถึงมีบริการส่งสินค้า ด้านกระบวนการ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ สามารถติดต่อได้ง่าย ซื้อสินค้าได้ง่าย มีการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้า และราคาก่อนชำระเงิน มีบริการแก้ปัญหาหลังการขาย ด้านบุคลากร คือ ผู้ให้บริการให้ข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน และมีความสุภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ร้านค้าสังเกตได้ง่าย โนกรีณผู้ซื้อต้องการมารับสินค้าด้วยตนเอง

ในการกำหนดแผนปฏิบัติ จากกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ 4 โครงการ คือ 1.จัดทำสื่อออนไลน์ Website Social media ของร้านอุดรศิริชัย เพื่อสร้าง สื่อออนไลน์ และช่องทางการติดต่อสื่อสารทาง Internet ระหว่างร้านค้ากับผู้ขาย โดยการสำรวจผู้ให้บริการออกแบบ Website และทำการเลือกผู้ให้บริการ เพื่อจัดทำ Facebook

page และสมัคร Line E-mail ของร้านค้า ใช้เวลาดำเนินการ 1 เดือนที่งบประมาณ 6,000 บาท 2.เข้าร่วมกับชุมชนออนไลน์ ที่เป็นศูนย์รวมของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ให้กลุ่มผู้สนใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นออนไลน์ ได้รู้จัก Website Facebook ของร้าน และหาพันธมิตรออนไลน์ โดย สํารวจแหล่งชุมชนออนไลน์ ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล น้ำมันเครื่อง แล้วจึงเข้าร่วมกับชุมชนเหล่านั้น เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มตลาดเป้าหมาย ทำการสำรวจ Website ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกัน แลก Weblink และสำรวจแหล่งชุมชนออนไลน์ศูนย์รวมกลุ่มธุรกิจ เพื่อเข้าร่วม ใช้เวลาดำเนินการ 2 เดือนที่งบประมาณ 3,000 บาท 3.สร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าในวงการออนไลน์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในร้านค้า แก่กลุ่มผู้สนใจซื้อน้ำมันหล่อลื่นออนไลน์ ให้กลุ่มลูกค้า นึกถึงร้านอุดรศิริชัย เมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับ น้ำมันหล่อลื่นและ ลดความกังวลของลูกค้า ในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยหมั่นคอยเข้าไปตอบคำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้น้ำมันหล่อลื่น เขียนบทความให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่น แนะนำผลิตภัณฑ์ และเสนอรายการส่งเสริมการขาย โดยต้องเข้าไปติดตามทุกวัน 4.สร้างโปรไฟล์เฉพาะของกลุ่มลูกค้า เพื่อจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า ง่ายแก่การสืบค้นและแก้ไข ง่ายแก่การเสนอสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและเพิ่มความเชื่อมั่น โดยทุกครั้งที่มีการสื่อสารกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย (ถึงแม้จะไม่ได้เกิดการขาย) ให้ทำการบันทึกโปรไฟล์ของบุคคลนั้นๆ ทำการสืบค้นและบันทึกข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าเป้าหมายจาก Facebook และคอยติดตามผลการใช้ผลิตภัณฑ์ เสนอสินค้า หรือรายการส่งเสริมการขายแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตามข้อมูลของแต่ละคน โดยทำการบันทึกโปรไฟล์ทุกครั้งที่มีการสื่อสารกับลูกค้า โดยมีเป้าหมายระยะสั้น คือ มีจำนวนลูกค้า 1,000 คน ภายใน 1 ปี

สรุป

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้านอุดรศิริชัยในการขายน้ำมันหล่อลื่นผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้จัดทำได้นำข้อมูลผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นของผู้บริโภคผ่านการทำตลาดออนไลน์จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และการศึกษาจากข้อมูลธุรกิจของร้านอุดรศิริชัย จึงได้ผลการวิเคราะห์ เป็น การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) จึงสามารถกำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรม และเป็นขอบเขตในการทำการศึกษาดูด้วย จากการที่มีความได้เปรียบเนื่องจากปริมาณ (Economics of scale) เกิดขึ้น สินค้ามีความหลากหลาย (Product differentiation) ซึ่งสอดคล้องกับจุดแข็งของทางร้านอุดรศิริชัย จึงมีความได้เปรียบในอุตสาหกรรม จากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไปของอุตสาหกรรม (General Environment Analysis) พบว่า มีเพียงสภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย (Political: P) เท่านั้นที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม โดยรวมแล้วสภาพแวดล้อมทั่วไปของอุตสาหกรรม มีผลบวกส่งผลดีต่อการดำเนินกลยุทธ์ ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Analysis) พบว่า แรงผลักดันที่เป็นภัยคุกคามที่สำคัญต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกคือ แรงผลักดันจากผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนตนเองมาเป็นคู่แข่งทางธุรกิจ ส่งผลกระทบต่อแรงผลักดันการแข่งขันภายในตลาดให้รุนแรงมากขึ้น

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาพิจารณาร่วมกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) และจากการวิเคราะห์ STP Marketing ทำการแบ่งส่วนตลาดโดยเจาะจงไปที่กลุ่มผู้ที่มีความสนใจในซื้อน้ำมันหล่อลื่น จึงกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายให้สอดคล้องกับ สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม จุดแข็งและโอกาสคือ ร้านอุดรศิริชัยมีความได้เปรียบจากปริมาณ ทำให้สามารถสู้ราคาได้ ร้านมีสินค้าที่หลากหลาย รับประทานสินค้าของแท้ ผู้ให้บริการให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน ติดต่อดีสะดวก จากข้อมูลแบบสอบถามพบว่า ผู้ซื้อน้ำมันหล่อลื่น

เชื่อถือคำแนะนำจากผู้ขาย กำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ว่า กลุ่มเพศชายและเพศหญิง ช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน อาชีพพนักงานทำงานประจำซึ่งไม่มีเวลาว่างมากนัก กำลังการซื้อน้ำมันหล่อลื่นอยู่ที่ 500 - 1,500 บาท และผู้ซึ่งมีความสนใจสอบถามข้อมูลน้ำมันหล่อลื่นจากผู้ขาย และกำหนดจุดยืนทางการตลาดได้ว่า จะต้องเป็นผู้จำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นที่มีความน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำด้านน้ำมันหล่อลื่น เมื่อให้คำแนะนำได้ก็จำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายไว้รองรับความต้องการของลูกค้า โดยมีแผนปฏิบัติเพื่อให้ร้านอูครศิริชัยเป็นดังจุดยืนที่กำหนดไว้ ทั้งหมด 4 โครงการ โดยมีงบประมาณรวม ประมาณ 9,000 บาท ระยะเวลาดำเนินงาน 1 ปี

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งในการนำไปใช้ในดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาถึงวิธีดำเนินงานด้วย ซึ่งประเด็นที่ควรพิจารณา คือ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านช่องทางการส่งสินค้า ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์อีกประเด็นหนึ่ง ซึ่งทางผู้จัดทำมีแผนจะใช้บริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ไทยเป็นหลัก ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการส่งต่อขึ้นอยู่ที่ ประมาณ 100 – 300 บาท จึงจำเป็นต้องศึกษา บริษัทขนส่งเอกชนอีกทางหนึ่ง เพื่อลดต้นทุนในการขนส่ง และควรมีการศึกษาด้านระบบ e-Commerce เพิ่มเติมเพื่อสะดวกแก่การชำระเงินของลูกค้า ในปัจจุบันเริ่มมีบริษัทต่างชาติ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางการทำธุรกรรมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ รองรับความเสี่ยงแทนผู้ซื้อ หากสามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจออนไลน์ได้ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้าออนไลน์ได้อย่างมาก แต่จำเป็นต้องศึกษาถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะผู้เขียนได้รับคำแนะนำและรับความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารมย์ ตัตตะวะสะศาสตร์ และอาจารย์ศักดิ์ชัย เจริญศิริพุกุล อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดการศึกษาในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ให้กับผู้ศึกษาจนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจและการสนับสนุนทั้งเรื่องเรียนและเรื่องการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

- [7] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). **การจัดการและการตลาดบริการ = Service marketing and management.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- [2] บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน). (2556). **รายงานประจำปี 2556.** ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2557, จาก <http://www.pttplc.com/th/Media-Center/Pages/Annual-Report.aspx>
- [1] ภาวูธ พงษ์วิทยานุกู. (2008). **E-Marketing คืออะไร?** ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2557, จาก <http://www.pawoot.com/e-marketing>
- [6] รณชัย ต้นตระกูล. (2552). **การบริหารจัดการการตลาด = Marketing management.** กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2552.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [8] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ท้อป.

- [5] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). กลยุทธ์การตลาด = Marketing strategy. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [4] Porter, M.E. (1998). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance with a new introduction. New York: Free Press.

กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายร้าน Bike On The Bear จังหวัดขอนแก่น STRATEGICS TO INCREASE SALE VOLUME OF BIKE ON THE BEAR, KHON KAEN PROVINCE

สุพัฒน์ คุณกิตติ¹

อารีย์ นัยพินิจ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อและการใช้บริการร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของการที่มียอดขายร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น ลดลงอย่างต่อเนื่อง 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น 4) เพื่อเพิ่มยอดขายร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ซึ่งผลการศึกษาจากแบบสอบถาม พบว่า พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ คือ 17.00 - 19.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง คือ 1-2 ชั่วโมง สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถทำให้รู้จักร้าน คือ Facebook ซึ่งสาเหตุของการที่มียอดขายร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น ลดลงอย่างต่อเนื่อง คือ ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย ขาดการส่งเสริมการตลาด ที่จอดรถไม่เพียงพอ กระบวนการให้บริการไม่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า ขาดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนั้น กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น มีดังนี้ 1) โครงการ Bike on the Bear Delivery 2) โครงการถ่ายรูปร้านหรือเครื่องดื่ม Up-Facebook และ Check in รับส่วนลด 10 บาท 3) โครงการเบเกอรี่แสนอร่อย 4) โครงการลูกค้าสัมพันธ์ 5) โครงการปรับปรุงพื้นที่บริเวณจอดรถ โดยที่กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้าน Bike on the Bear ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 85,000 บาท และใช้ระยะเวลา 5 เดือน ระหว่างเดือนสิงหาคม-ธันวาคม 2557 ซึ่งผู้ศึกษาคาดว่าหลังจากดำเนินการตามกลยุทธ์ที่วางแผนไว้ จะสามารถเพิ่มยอดขายได้

คำสำคัญ: เพิ่มยอดขาย ร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น

Abstract

The objectives of this study are, 1) to study consumer behaviors and factors affecting their decisions in buying and using Bike on the Bear services in Khon Kaen, 2) to analyze the reason of continually decline in sales in Bike on the Bear, Khon Kaen, 3) to set the strategy to increase the sales in Bike on the Bear, Khon Kaen, 4) in order to increase the sales of Bike on the Bear, Khon Kaen, 385 participants has been asked by using questionnaires. Results from the study shows that consumer behavior and factors affecting their decisions are the time between 17:00-19:00 which is the peak time, the duration is 1-2 hours in each time visiting and Facebook is the media. Products are not vary, no promotes in marketing, short of car parks, the services are not cover all of the customers' needs, no customer relationship management, these are the reasons of sales declining in Bike on the Bear, Khon Kaen. In order to increase the sales, strategies are as follow, 1) Bike on the Bear delivery project, 2) Upload photo of the shop or drinks and check-in to get 10 THB discount, 3) Yummy bakery project, 4) Customer relationship project, 5) improve car park area. These strategies would cost 85,000 THB and takes 5 months, from August to December, 2014. The researcher expected that the sales would increase after applying the strategies.

Keywords: Increase Sale Bike On The Bear

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ร้านกาแฟและเบเกอรี่ เป็นธุรกิจที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนไทยมาอย่างยาวนาน จากกระแสความนิยมในการดื่มกาแฟในระยะที่ผ่านมาได้ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากการมีร้านกาแฟเปิดใหม่ในทุกพื้นที่ทั่วประเทศในรูปแบบต่างๆ ทั้งร้านกาแฟแบบรถเข็น คีออสก์ และร้านกาแฟแบบมีที่นั่ง เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากขึ้น นอกจากจำนวนร้านกาแฟที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดแล้ว ยังจะเห็นได้ว่ากระแสการดื่มกาแฟโบราณได้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง รวมถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจร้านกาแฟได้มีการปรับเปลี่ยนไปในรูปแบบทันสมัยมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมไทยที่เปลี่ยนไป [1]

ตลาดกาแฟในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตลาดกาแฟกึ่งสำเร็จรูป และตลาดกาแฟคั่วบด โดยมูลค่าตลาดกาแฟยังคงกระจุกตัวอยู่ที่ตลาดกาแฟกึ่งสำเร็จรูป คิดเป็นมูลค่าประมาณ 18,445 ล้านบาท ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กาแฟปรุงสำเร็จรูป 3 in 1 มีมูลค่าตลาดประมาณ 12,358 ล้านบาท กาแฟเกล็ด มีมูลค่าตลาดประมาณ 4,058 ล้านบาท และกาแฟสุภาพ มีมูลค่าตลาดประมาณ 2,029 ล้านบาท ในขณะที่ ตลาดกาแฟคั่วบดมีมูลค่าตลาดประมาณ 6,400 ล้านบาท [2]

สามารถจำแนกธุรกิจร้านกาแฟตามรูปแบบการให้บริการได้สองกลุ่มหลัก ได้แก่ ร้านกาแฟแบบรถเข็นและคีออสก์ และร้านกาแฟแบบมีที่นั่ง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสามารถเลือกลงทุนได้ทั้งในรูปแบบการลงทุนเองและการซื้อแฟรนไชส์ ในระยะเวลาที่ผ่านมา พบว่า การซื้อแฟรนไชส์เป็นวิธีเริ่มต้นกิจการที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากเป็นวิธีที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็วจากการสนับสนุนโดยผู้ขายแฟรนไชส์ ทั้งทางด้านสูตรการชงกาแฟ วัตถุดิบ อุปกรณ์ การฝึกอบรม การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า ที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อกาแฟได้โดยไม่ยากนัก เมื่อพิจารณาต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ พบว่า ในระยะเวลาที่ผ่านมา ต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งในส่วนของ วัตถุดิบ แรงงาน และสถานที่ ในขณะที่ราคาขายกาแฟต่อแก้วถูกจำกัดด้วยสภาพการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการและกำลังซื้อของลูกค้า [3]

ร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น เป็นธุรกิจประเภทร้านกาแฟและเบเกอรี่ โดยมีสินค้าและบริการ คือ กาแฟ เครื่องดื่มประเภทต่างๆ ขนมหวาน เบเกอรี่ สด็ก และแซนด์วิช มีกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไป เช่น นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน เปิดบริการตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ตั้งอยู่ชอยกังศาลามหาวิทยาลัยขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 11.00 - 22.00 น. และมีรถเมล์สาธารณะสาย 16 ผ่านหน้าร้าน ซึ่งตั้งแต่เดือนมกราคม 2557 ถึงเดือนพฤษภาคม 2557 มียอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง หากไม่ดำเนินการพัฒนาและแก้ไขปัญหาดังกล่าว อาจทำให้กิจการถูกปิดตัวลงได้ในอนาคต จากปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะดำเนินการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อและการใช้บริการร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น วิเคราะห์สาเหตุของการที่ทำให้ยอดขายร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น ลดลงอย่างต่อเนื่อง กำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อและการใช้บริการร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น

2. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของการที่ทำให้ยอดขายร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น ลดลงอย่างต่อเนื่อง

3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ กลุ่มบุคคลทั่วไป เช่น นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน ที่มาใช้บริการที่ร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มบุคคลทั่วไป เช่น นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน ที่มาใช้บริการที่ร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสมการที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน [4] จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ [5] เป็นแบบตรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด [6] ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชากรในกลุ่มที่จะศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น จำนวน 40 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาช (Alpha Coefficient of Cronbach) ได้ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าที่ใช้บริการของร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น เท่ากับ 0.972 ซึ่งอยู่ในระดับดี และสามารถนำไปใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามจริงได้ [4]

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อและการใช้บริการร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น จากข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามจะนำข้อมูลส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และจะนำข้อมูลส่วนที่ 3 มาทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 วิเคราะห์สาเหตุของการที่ทำให้ยอดขายร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในหัวข้อที่ 1 และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสังเกต ดังแสดงในภาคผนวก ค มาทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป และวิเคราะห์คู่แข่งขึ้น จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบภายในและภายนอกองค์กร ด้วยการประเมินองค์การและสภาพแวดล้อมร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น จากทฤษฎี

วิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรม (Five Force Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Environment Analysis) และการวิเคราะห์สาเหตุ หรือแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)

4.3 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์หัวข้อที่ 4.1 และ 4.2 มากำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อและการใช้บริการร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น มีดังนี้ ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานกาแฟ เหตุผลที่มาใช้บริการร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น คือ อยากดื่มกาแฟ และเครื่องดื่มอื่นๆ ลักษณะการใช้บริการร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น คือ ดื่ม/รับประทานที่ร้าน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น คือ 17.00 - 19.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น ในแต่ละครั้ง คือ 1 - 2 ชั่วโมง สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถทำให้ร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น เป็นที่รู้จัก คือ Facebook สิ่งที่น่าสนใจในร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น คือ รสชาติดี การส่งเสริมการตลาดที่ต้องการมากที่สุด คือ การลดราคา องค์กรประกอบสำคัญที่ร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่นควรมีนอกเหนือ จากรสชาติ คือ ที่จอดรถ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการใช้บริการร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น ในแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน การใช้บริการร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น (ครั้งต่อสัปดาห์) คือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนผู้ร่วมโดยเฉลี่ย ที่มาใช้บริการ ร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น ในแต่ละครั้ง คือ 2 - 3 คน สิ่งที่ร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น ควรปรับปรุง คือ ด้านการส่งเสริมการ เช่น โปรโมตให้คนรู้จัก มีส่วนลดราคา หรือการสะสมแต้ม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น คือ ไม่มีที่จอดรถ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ในด้านราคามากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ราคาผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เบเกอรี่ เมื่อเทียบกับปริมาณ ในด้านสถานที่ให้บริการมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ส่วนลด จากราคาปกติ ในด้านพนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การสื่อสารกับลูกค้า ในด้าน กระบวนการให้บริการมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น การชำระเงิน ในด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ความสะอาด

2. ผลการวิเคราะห์สาเหตุของการที่ทำให้ยอดขายร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น ลดลงอย่างต่อเนื่อง จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Environment Analysis) การวิเคราะห์คู่แข่งด้วยแรงผลักดัน 5 ประการ ของสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model of Industry Competition) การวิเคราะห์สาเหตุ หรือแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) พบว่า สาเหตุของการที่ทำให้ยอดขายร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น ลดลงอย่างต่อเนื่อง คือ ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย ขาดการส่งเสริมการตลาด ที่จอดรถไม่เพียงพอ กระบวนการให้บริการไม่

ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า ขาดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

3. กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น มีดังนี้ 1) โครงการ Bike on the Bear Delivery 2) โครงการถ่ายรูปร้านหรือเครื่องดื่ม Up-Facebook และ Check in รับส่วนลด 10 บาท 3) โครงการเบเกอรี่แสนอร่อย 4) โครงการลูกค้าสัมพันธ์ 5) โครงการปรับปรุงพื้นที่บริเวณจอดรถ โดยที่กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้าน Bike on the Bear ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 85,000 บาท และใช้ระยะเวลา 5 เดือน ระหว่างเดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2557 ซึ่งผู้ศึกษาคาดว่าหลังจากดำเนินการตามแนวทางที่วางแผนไว้ จะสามารถเพิ่มยอดขายได้

สรุป

พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ คือ 17.00 - 19.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง คือ 1 - 2 ชั่วโมง สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถทำให้รู้จักร้าน คือ Facebook ซึ่งสาเหตุของการที่ทำให้ยอดขายร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น ลดลงอย่างต่อเนื่อง คือ ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย ขาดการส่งเสริมการตลาด ที่จอดรถไม่เพียงพอ กระบวนการให้บริการไม่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า ขาดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนั้น กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น มีดังนี้ 1) โครงการ Bike on the Bear Delivery 2) โครงการถ่ายรูปร้านหรือเครื่องดื่ม Up-Facebook และ Check in รับส่วนลด 10 บาท 3) โครงการเบเกอรี่แสนอร่อย 4) โครงการลูกค้าสัมพันธ์ 5) โครงการปรับปรุงพื้นที่บริเวณจอดรถ โดยที่กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้าน Bike on the Bear ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 85,000 บาท และใช้ระยะเวลา 5 เดือน ระหว่างเดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2557 ซึ่งผู้ศึกษาคาดว่าหลังจากดำเนินการตามกลยุทธ์ที่วางแผนไว้ จะสามารถเพิ่มยอดขายได้

ข้อเสนอแนะ

1. ร้านกาแฟ และเบเกอรี่ ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์นอกสถานที่ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เครื่องดื่มและอาหารควรคัดเลือกวัสดุที่มีคุณภาพ มีการบริหารจัดการพื้นที่ที่เหมาะสม และมีกระบวนการรักษาลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องคุณภาพในการให้บริการร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น
3. ควรมีการศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น
4. ควรมีการศึกษาโดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรในเขตอื่นๆ เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
5. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจ กิจกรรม และความคิดเห็น ที่อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Bike on the Bear จังหวัดขอนแก่น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สมาคมกาแฟไทย. (2556). **Thailand Coffe Outlook**. กรุงเทพฯ: สมาคม.
- [2] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย . (2556). **กาแฟ ชา การบริโภค ราคาขายปลีก**. ค้นเมื่อวันที่ 20 เดือนเมษายน พ.ศ.2557, จาก https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/View_Summary.aspx?docid=29865
- [3] เกิดศิริ ทองศิริ. (2554). **การบริการอาหารและเครื่องดื่ม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [4] ปกรณ์ ประจัญบาน. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิษณุโลก: รัตนสุวรรณการพิมพ์
- [5] ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2550). **การบริหารตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธนาเพชร.

แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น APPROACH TO INCREASE SMEs LOAN IN MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

สุภาวดี ศรีธรรม¹

อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์²

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล³

บทคัดย่อ

ในการศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 2) แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคาร TB จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคาร TB จำกัด (มหาชน) มีดังต่อไปนี้ ธนาคารควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่าง ธนาคารควรพิจารณาอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมการจัดการด้านต่างๆ ในการขอสินเชื่อ ให้มีความเหมาะสม ธนาคารควรแนะนำช่องทาง ในการใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ รวมทั้ง มีสาขาที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการและสะดวกในการใช้บริการ ธนาคารควรให้ความสนใจในการทำตลาดโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจากพนักงานของธนาคารในการเผยแพร่ ข่าวสารประชาสัมพันธ์สินเชื่อและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ธนาคารควรพัฒนาคุณภาพบุคลากรของทีมงานดูแลลูกค้าผู้ประกอบการ โดยให้ความสำคัญด้านการให้บริการลูกค้า พร้อมนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารอย่างครบถ้วนและเหมาะสมกับธุรกิจและความต้องการของลูกค้า พนักงานที่เกี่ยวข้องที่อยู่ในกระบวนการทุกฝ่าย ต้องมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการดำเนินการเพื่อให้กระบวนการพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น ธนาคารควรมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ของธนาคาร ให้มีความน่าเชื่อถือ และมีนโยบายในการส่งเสริมการให้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ที่ชัดเจน คาดว่าหากดำเนินการตามแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs จะสามารถ เพิ่มยอดสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคาร TB จำกัด (มหาชน) ได้ต่อไป

คำสำคัญ: แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อ

Abstract

The purposes of this study were “Approach to increase financing of SMEs in Muang District Khon Kaen” To investigate: 1) to study the behavior and the factors that influence the marketing mix decisions of entrepreneurs, business loan services SMEs in Muang District Khon Kaen 2) Ways to increase the bank’s outstanding loans to SMEs, TB, Ltd. (Thailand) survey research data was analyzed using. By using an online questionnaire the sample of people living in the city. Province of 400 approach to boost lending to SMEs Bank TB Ltd (Thailand) the results of the study were as follows Banks should develop products and services that meet the needs of different customers and consider the interest rate Management fees in the loan to be appropriate. Banks should introduce a channel of the service through various channels in addition, the branch of service of the demand and ease of use Banks should pay attention to marketing the marketing strategy of the bank’s employees in publishing news and loan services to the target group and focus on customer service. Offering products and services of banks and fully suitable for business and customer needs. Employees involved in the process for all parties must have a deep understanding of the steps to take to make the loan process more quickly. Banks should be Promote the image of the bank to be reliable and policies to promote SMEs, providing loans to clear expect that the implementation of the Guidelines to Boost Lending SMEs. It can be increase its loans to SMEs of TB Bank Limited (the company) has to go.

Keywords: Approach to increase financing of SMEs

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ที่มาของสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs จากวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2540 ส่งผลกระทบอย่างกว้างต่อธุรกิจ ซึ่งทำให้เราตระหนักถึงบทบาทสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจ ของประเทศไทยในปัจจุบัน เพื่อเป็นเครื่องมือฟื้นฟูเศรษฐกิจ โดยมุ่งเป้าหมายระยะสั้น คือ การช่วยกอบกู้และเสริมศักยภาพ SMEs ซึ่งเป็นฐานหรือรากหญ้าของระบบเศรษฐกิจไทย กับมีเป้าหมายยาว คือ การสร้างผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ที่เข้มแข็ง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจที่ประกอบการอยู่แล้ว เพื่อให้เศรษฐกิจฟื้น ตัวอย่างยั่งยืน ปัญหาคือสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจ ปัจจัยในครั้งนี้อาจได้จากการวิจัยโดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุง ของธนาคารทั่วไปและนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ไม่ว่าจะเป็นด้านลักษณะธุรกิจ SMEs ด้านพฤติกรรมธุรกิจ SMEs ด้านแรงจูงใจของสินเชื่อ SMEs และด้านการบริการสินเชื่อ ในปี 2558

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. แนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคาร TB จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่จดทะเบียนการค้าและทะเบียนพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คือ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลปัจจัยของบริษัทโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs โดยข้อคำถามแต่ละข้อ เป็นข้อคำถาม แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Sale)

ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่จดทะเบียนการค้าและทะเบียนพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 11,079 แห่ง (อ้างอิงจาก จำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์กับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดขอนแก่น และข้อมูลผู้ประกอบการที่จดทะเบียนการค้ากับเทศบาลนครขอนแก่น)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากร ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) [7] ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 375 คน แต่เพื่อความถูกต้อง และป้องกันข้อผิดพลาดในการเก็บข้อมูลและการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างให้มีจำนวน 400 คน การเลือกหน่วยตัวอย่างใช้การเลือกหน่วยตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น วิธีแบบเจาะจง (purposive sampling) [3]

ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาโดยการสำรวจพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากนั้นจึงนำผลที่ได้ไปจัดทำเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคาร TB จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ.2558

ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนมีนาคม-มิถุนายน 2557

ผลการศึกษา

1. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ส่วนมากเป็นเพศชาย ร้อยละ 71.2 อายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 42.5 มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.2 มีประเภทธุรกิจส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดา ร้อยละ 45.5 มีลักษณะของประเภทธุรกิจเป็น กิจการค้าปลีก ร้อยละ 25.8 มีรายได้เฉลี่ยจากธุรกิจต่อเดือน 30,000 - 50,000 บาท ร้อยละ 46.8 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาแล้ว 2 - 5 ปี ร้อยละ 48.8 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่คือ ตนเอง ร้อยละ 57.8 ทราบข้อมูลในการขอใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารจากการชักชวนจากพนักงานธนาคาร ร้อยละ 29.2 สถาบันการเงินที่ใช้ในการติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบันส่วนใหญ่คือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 25.0 ประเภทสินเชื่อที่ใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่คือ สินเชื่อส่วนบุคคล ร้อยละ 48.8 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ในปัจจุบัน ร้อยละ 79.0

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ผู้ประกอบการที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs อยู่ในปัจจุบัน พบว่า ธนาคารที่ผู้ประกอบการใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่คือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 31.0 เหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารดังกล่าวเพราะ การบริการและการเอาใจใส่ของพนักงาน ร้อยละ 28.0 มีจำนวนวงเงินสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs กับธนาคารจำนวน 500,000 - 1,000,000 บาท และ 1,000,001 - 5,000,000 บาท เป็นส่วนมากเป็นจำนวนเท่ากันที่ร้อยละ 23.8 ใช้บริการสินเชื่อระยะยาว (ผ่อนชำระเป็นงวดๆ) ร้อยละ 44.4 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs อยู่ในปัจจุบัน สถาบันการเงินที่ผู้ประกอบการต้องการขอใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่ ยังไม่ได้ตัดสินใจใช้บริการ ร้อยละ 38.9 เหตุผลที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารดังกล่าวเพราะ เป็นลูกค้าเดิมอยู่แล้ว ร้อยละ 28.3 ต้องการวงเงินสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs จำนวน 1,000,000 - 5,000,000 บาท ร้อยละ 18.7 ประเภทสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ที่ผู้ประกอบการมีความสนใจใช้บริการกับธนาคารคือ สินเชื่อระยะยาว (ผ่อนชำระเป็นงวดๆ) ร้อยละ 40.0

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริการธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.65) ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อ SMEs มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.66) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ขั้นตอนในการติดต่อทำธุรกรรมในธนาคารสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.63) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ พนักงานธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์ สินเชื่อที่เหมาะสมกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.65) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานธนาคาร มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการธนาคารอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.77) ด้านกระบวนการของการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.65) ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.43)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน พบว่า ภาวะคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับสูง คือการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจเดียวกัน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทน ส่วนภาวะคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่และอำนาจต่อรองผู้ขายอยู่ในระดับต่ำ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า สภาพแวดล้อมตามมาตรการภาครัฐ การเมืองและกฎหมาย ด้านสังคม วัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี มีผลกระทบต่อด้านบวก ส่วนสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อด้านลบต่อธุรกิจ

2. แนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคาร TB จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาสามารถกำหนด แนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคาร TB จำกัด (มหาชน) ได้ดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีการปรับเงื่อนไขสินเชื่อที่เหมาะสมและยืดหยุ่น และธนาคารควรพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลาและให้บริการลูกค้าด้วยมาตรฐานเดียวกัน

2) ด้านราคา ธนาคารควรพิจารณาอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมการจัดการด้านต่างๆ ในการขอสินเชื่อ ให้มีความเหมาะสม โดยเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่งเพื่อให้ธนาคารสามารถแข่งขันได้และไม่เป็นการเอาเปรียบลูกค้า อีกทั้งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหันมาใช้บริการสินเชื่อกับทางธนาคาร เนื่องจากผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ย่อมให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายและภาระดอกเบี้ยจ่าย ซึ่งถือเป็นต้นทุนทางการเงินของผู้ประกอบการ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารควรมีขั้นตอนในการทำธุรกรรมของธนาคารที่สะดวกและรวดเร็ว เป็นระบบ ควรเพิ่มการให้บริการและแนะนำลูกค้าในการใช้บริการผ่านช่องทางพิเศษต่างๆ เช่น การทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต การชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งธนาคารควรมีสมาชิกที่รองรับพื้นที่การให้บริการ โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการ

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ธนาคารควรให้ความสนใจการทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด จากพนักงานของธนาคารในการเผยแพร่ ข่าวสารประชาสัมพันธ์สินเชื่อและการให้บริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต่างๆ รวมทั้งสนับสนุนทั้งองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

5) ด้านบุคลากร ธนาคารควรพัฒนาคุณภาพบุคลากรของทีมที่ดูแลลูกค้าผู้ประกอบการ โดยให้ความสำคัญด้านการให้บริการลูกค้า บุคลากรมีมารยาทและอัธยาศัยอันดี และพร้อมที่จะให้บริการ มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการธนาคารเป็นอย่างดี พร้อมนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารอย่างครบถ้วนและเหมาะสมกับธุรกิจและความต้องการของลูกค้า

6) ด้านกระบวนการของการให้บริการ พนักงานที่เกี่ยวข้องที่อยู่ในกระบวนการทุกฝ่าย จึงต้องมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการเตรียมเอกสาร และในขั้นตอนการรวบรวมเอกสารต้องรวบรวมเอกสารให้ครบถ้วน และถูกต้องเพื่อลดระยะเวลาในการขอเอกสารเพิ่มเติมจากลูกค้า ต้องบริหารการใช้เวลาในการทำงานให้ดี จะช่วยให้กระบวนการพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น

7) ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ธนาคารจึงควรมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความสวยงาม ทันสมัย และมีความน่าเชื่อถือ มีนโยบายในการส่งเสริมการให้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจSMEs ที่ชัดเจน พนักงานที่ให้บริการมีความเชี่ยวชาญ มีบุคลิกภาพที่ดี พร้อมให้บริการ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อสังคม เช่น การทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ CSR การทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

สรุปผลอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า แนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคาร TB จำกัด (มหาชน) แนวคิดที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่คือ ตนเอง ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ผู้ประกอบการที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs อยู่ในปัจจุบัน พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารดังกล่าวเพราะ การบริการและการเอาใจใส่ของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลพร สุจริต [5] ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ของสำนักงานเขตพัฒนาธุรกิจ - ร้อยเอ็ด พบว่า บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจเด็ดขาดในการเลือกใช้บริการคือตนเอง โดยสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารทหารไทย คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่น่าสนใจและการบริการและการเอาใจใส่ของพนักงาน อีกทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิพร นิรมิตเจียรพันธ์ [2] ที่พบว่า โดยภาพรวม ระดับ คุณภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอยู่ในระดับคุณภาพในทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะภายนอก ด้านความคงเส้นคงวา ด้านความมั่นใจในการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ส่วนที่ต้องปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสินเชื่อคือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ระบบความรักษาความปลอดภัยไม่เพียงพอ และการตอบสนองรวดเร็ว

2. พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ในปัจจุบัน ถึงร้อยละ 79.0 และใช้บริการสินเชื่อ SMEs อยู่เพียงร้อยละ 21 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของส่วนเศรษฐกิจภาค ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ [6] เรื่องแนวทางการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่พบว่าปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ SMEs แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันสามารถจำแนกผู้ประกอบการเป็น 3 กลุ่มใหญ่ดังนี้ กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนและบริษัทจำกัด พบว่าปัญหาการเข้าถึงสินเชื่อไม่ได้เป็นอุปสรรคสำคัญ กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นนิติบุคคลที่ตั้งกิจการใหม่หรือดำเนินธุรกิจมานานน้อยกว่า 3 ปี ยังคงเป็นกลุ่มที่มีปัญหาในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งมีจำนวนสูงถึง 2.3 ล้านราย ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าแบบบุคคลธรรมดาและจัดตั้งอย่างไม่เป็นทางการ (ไม่จดทะเบียนพาณิชย์) กลุ่มดังกล่าวมีปัญหาในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เนื่องจากธนาคารพาณิชย์เห็นว่ามีความเสี่ยงสูง ถ้าธนาคารลดข้อจำกัดในการให้บริการสินเชื่อธุรกิจที่เป็นอุปสรรคลง และทำให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยเข้าถึงบริการสินเชื่อธุรกิจก็จะเป็นการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs มากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริการธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อ SMEs มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ขั้นตอนในการติดต่อทำธุรกรรมในธนาคารสะดวกและรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ พนักงานธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์ สินเชื่อที่เหมาะสมกับความต้องการ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานธนาคาร มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการธนาคารอย่างดี ด้านกระบวนการของการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ

ถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ อุดมโชคพิพัฒน์ [4] ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับประเภทธุรกิจ SME การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร SME อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ SME และเงื่อนไขของสินเชื่อ ขนาดของธุรกิจ SME ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SME ประเภทธุรกิจ SME รายได้ของธุรกิจ SME การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อ SME ความต้องการใน สินเชื่อ SME ความคาดหวังในสินเชื่อ SME อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อ SME ค่าธรรมเนียมจัดการให้กู้สินเชื่อ SME การบริการสินเชื่อ SME ชื่อเสียงและความ มั่นคงของสถาบันการบริการของเจ้าหน้าที่สินเชื่อ เงื่อนไขของสินเชื่อ หลักทรัพย์ค้ำประกันความรวดเร็วของการอนุมัติสินเชื่อ ปัญหาที่ประสบในการใช้สินเชื่อส่วนมากประสบปัญหาอัตราดอกเบี้ยสูงและสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ แสงประไพ [1] ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารทั้ง 8 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence)

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการวางแผน ประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ทราบถึงรายละเอียดของการบริการ และเพิ่มความสนใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น มีการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลา รวมทั้งประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และติดตามประเมินผลหลังการให้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น
2. ธนาคารควรพัฒนาการให้บริการและกำหนดรูปแบบสินเชื่อที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มใหญ่ ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น ค้นหาความแตกต่างและนำเสนอบริการที่เหนือความคาดหมายให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ
3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษารูปแบบความต้องการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ตามประเภทและลักษณะธุรกิจที่ประกอบการ เพื่อธนาคารจะได้ข้อมูลในการกำหนดรูปแบบสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการแต่ละประเภท

เอกสารอ้างอิง

- [1] จิราภรณ์ แสงประไพ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานธุรกิจขนาดกลางสีแยกมะลิวัลย์ (ขอนแก่น) ในเขตจังหวัดขอนแก่น การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [2] จิรพร นิรมิตเจียรพันธ์. (2550). คุณภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาเดิน อำเภอเดิน จังหวัดลำปาง วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- [3] บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล.
- [4] วิไลวรรณ อุดมโชคพิพัฒน์. (2555). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทย การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- [5] วิไลพร สุจริต. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อ เพื่อลูกค้าธุรกิจ SMEs ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพัฒนาธุรกิจ-ร้อยเอ็ด การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] ส่วนเศรษฐกิจภาค ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2555). แนวทางการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- [7] Krejcie, R. V., & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), 608.

แนวทางการเพิ่มผู้เข้าพัก โรงแรมนารากุล รีสอร์ท โฮเต็ล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น GUIDELINES TO INCREASE GUESTS OF NARAKUL RESORT HOTEL IN MAUNG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

สุรพร วรสิทธิ์¹
ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานปัจจุบัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมนารากุล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 2) เสนอแนวทางการเพิ่มผู้เข้าพัก โรงแรมนารากุล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด โดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการ 200 ตัวอย่าง และผู้ที่ไม่เคยมาใช้บริการ 200 ตัวอย่าง พบว่า เมื่อวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ พบว่ามี 5 ด้าน คือ 1) สถานะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน 2) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน 3) อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า 4) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย 5) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ และวิเคราะห์ SWOT Analysis จึงกำหนดแนวทางการเพิ่มผู้เข้าพักโรงแรมนารากุล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คือ 1) โครงการฝึกอบรม การบริการที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า 2) โครงการฝึกอบรมภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในธุรกิจโรงแรม (พนักงานต้อนรับและพนักงานผู้ให้บริการ) 3) โครงการฝึกอบรมบุคลิกภาพที่ดี เพื่อความสำเร็จในงานบริการ 4) โครงการฝึกอบรมการฝึกอบรมบุคลากรตำแหน่ง Front Officer และ Bell Boy งบประมาณ 5) โครงการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น 6) โครงการแก้ปัญหาช่วง Low Season ใช้เวลารวมทั้งสิ้น 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน 2558

คำสำคัญ: โรงแรมนารากุล เพิ่มผู้เข้าพัก เพิ่มยอดขาย

Abstract

This study aimed to 1) study the current operations and factors affecting the decision to adopt Narakul Resort Hotel 2) to propose the addition of a guest. Narakul Resort Hotel in Maung district, Khon Kaen Province. Studied by questionnaire 400 series is divided into those who had come to 200 examples and never used 200 samples were analyzed impetus five aspects that have 5 areas: 1) Competition within the same industry, 2) The threat of substitute products, 3) Bargaining power of buyers or customers, 4) Bargaining power of suppliers 5) The threat of new competitors and SWOT Analysis. Therefore, the way to increase hotel guest Narakul Resort Hotel: 1) Training program for excellent customer services 2) English training programs for International 3) Training a great personality. For success in service 4) training personnel training for Front Officer and Bell Boy budget, 5) The increase publicity to be known more 6) Project solution during low season spent a total of 6 months from January - June 2558

Keywords: Narakul Resort Hotel, Increase Guests

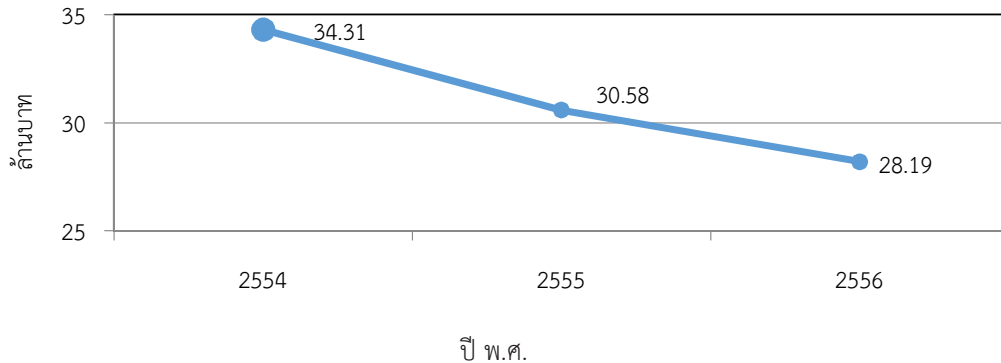
¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และโรงแรม เป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศการสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ และเกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพ ยั่งยืน สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2552 ให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ และมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2552 มอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดทำยุทธศาสตร์แผนงานฟื้นฟูวิกฤตการท่องเที่ยวระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งสอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ นโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติที่จะต้องจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาอนุมัติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จึงได้จัดทำร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2559 เสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติพิจารณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืน และเพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน เกิดการสร้างรายได้ และการกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน [1]

สถานการณ์จังหวัดขอนแก่น ตามแผนพัฒนาจังหวัดขอนแก่น (2557 - 2560) มีเป้าหมายที่จะผลักดันให้ขอนแก่นเป็นมหานครแห่งอาเซียนภายใต้ ยุทธศาสตร์หลัก อาทิ 1) การพัฒนาเศรษฐกิจให้มีความมั่นคง และมีความสามารถในการแข่งขัน โดยลดต้นทุนการผลิตภาคการเกษตร เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต สร้างมูลค่าเพิ่มและขยายตลาดใหม่ 2) ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสีเขียว การพัฒนานวัตกรรมสิ่งทอ, บรรจุภัณฑ์ และการทำตลาดเชิงรุก 3) พัฒนาประสิทธิภาพภาคการตลาด การค้า การลงทุน บริการและเทคโนโลยีพลังงานทดแทน 4) พัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวและบริการ และ 5) เชื่อมโยงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเข้ากับโครงการลงทุนของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นโครงการรถไฟความเร็วสูง โครงการก่อสร้างรถไฟทางคู่สายชุมทางถนนจิระ-ขอนแก่น ระยะทาง 185 กิโลเมตร โครงการพัฒนาโครงข่ายถนนเพื่อผลักดันให้จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางคมนาคมขนส่งของภูมิภาค เช่น การปรับปรุงทางหลวงสายหลัก เป็นต้น ซึ่งตามแผนยุทธศาสตร์พัฒนาของจังหวัดขอนแก่น [2] สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นมีการเติบโต ในอัตราร้อยละ 11.35 และภายใน 3 ปี มีแผนที่จะผลักดันให้จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและสัมมนา ระดับอาเซียน (ไมซ์ซิตี้) เนื่องจากมีศักยภาพความพร้อม เช่น มีห้องพักมากกว่า 5,000 ห้อง ขณะเดียวกัน ยังมีเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์และอพาร์ทเมนต์กว่า 10,000 ห้อง มีห้องสัมมนาขนาดใหญ่รองรับผู้เข้าร่วมงานได้ 3,000 คน ซึ่งจากสถิติจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดขอนแก่น พบว่า มีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดขอนแก่นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดว่าธุรกิจโรงแรม สามารถเจริญเติบโตได้ดีในอนาคต [3]



ภาพที่ 1 ยอดขายห้องพักโรงแรมนารากูล รีสอร์ท โฮเต็ล [4]

จากภาพที่ 1 พบว่า ยอดขายห้องพักโรงแรมนารากูล รีสอร์ท โฮเต็ล ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในฐานะที่ผู้ศึกษาเป็นเจ้าของหน้าของโรงแรมนารากูล จึงสนใจที่จะแก้ไขปัญหานี้ โดยการดำเนินการศึกษาแนวทางการเพิ่มผู้เข้าพัก โรงแรมนารากูล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการโรงแรม สามารถนำผลของการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ส่งเสริมธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีผู้เข้าพักมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานปัจจุบัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมนารากูล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
- 2) เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มผู้เข้าพัก โรงแรมนารากูล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) แรงผลักตัน 5 ประการ (Five Forces Model of Industry Competition) การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) พฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการบริการ และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พัก

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้านี้ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา และการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการใช้แบบสอบถาม ผู้ศึกษาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) สอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ชุด และนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้ Cronbach's Alpha Coefficient ได้ค่ามากกว่า 0.8 ซึ่งเป็นค่าที่เชื่อถือได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มผู้มาเยี่ยมเยือนเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยว และนักทัศนาจร ซึ่งมีขนาดประชากรเท่ากับ 3,247,176 คน [5] กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ Taro Yamane จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นผู้ที่ไม่เคยมาใช้บริการ 200 ตัวอย่าง และผู้ที่เคยมา

ให้บริการโรงแรมนารากุล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 200 ตัวอย่าง และสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมนารากุล รีสอร์ทไฮเต็ล จำนวน 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดสำหรับกลุ่มผู้ไม่เคยมาใช้บริการ และผู้ที่เคยมาใช้บริการโรงแรมนารากุล รีสอร์ทไฮเต็ล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมนารากุล อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

2) แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร โรงแรมนารากุล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แร่งผลักดัน 5 ประการ จากสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม และส่วนที่ 2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของโรงแรมนารากุล

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตพื้นที่ ดำเนินการศึกษาภายในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมนารากุล อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรในการบริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จากนั้นทำการวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model of Industry Competition) และทำการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมนารากุล ซึ่งจะนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางการเพิ่มผู้เข้าพัก โรงแรมนารากุล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ขอบเขตระยะเวลา ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2557 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ คือ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่และร้อยละ ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 3 วิเคราะห์โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และร้อยละ

ผลการศึกษา

1) ผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานปัจจุบัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมนารากุล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีดังต่อไปนี้

1.1) ผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานปัจจุบันโรงแรมนารากุล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย (1) จากการวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ จากสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน คือ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมธุรกิจที่พักแรมในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น สร้างแรงกดดันต่อธุรกิจสูง เนื่องจากมีที่พักอยู่จำนวนมาก รูปแบบสถานที่พักแรมต้องดึงดูดความสนใจ มีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ มากขึ้น 2) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน คือ ธุรกิจที่พักแรมมีรูปแบบให้หนักท่องเที่ยวเลือกพักแทนโรงแรมมีมากแรงกดดันต่อธุรกิจสูง จำนวนที่พักทดแทนโรงแรมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจมากขึ้นเช่นกัน 3) อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า คือ อำนาจต่อรองของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสูง เนื่องจากในอำเภอเมืองขอนแก่น มีที่สถานที่พักแรมให้เลือกอย่างมาก ลูกค้าสามารถต่อรองราคาที่พักได้ง่าย 4) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย คือ อำนาจการต่อรองของผู้ขายต่ำ เนื่องจาก โรงแรมนารากุล เป็นธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในการที่โรงแรมสั่งซื้อวัตถุดิบเองทุกครั้งในปริมาณน้อยทำให้ไม่ได้รับส่วนลดเท่ากับธุรกิจขนาด

ใหญ่ที่สิ่งซื้อวัตถุดิบครั้งละมากๆ 5) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมแต่ละแห่งไม่แตกต่างกันมากนัก จำเป็นต้องมีเงินลงทุนที่สูง ประสิทธิภาพและความชำนาญในการบริหารงาน ความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องอาศัยทัศนคติที่ดีของลูกค้า การบริการที่เป็นมาตรฐาน และการมีพันธมิตรการค้ากับธุรกิจเครือข่าย (2) จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของโรงแรมนารากุล สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (จุดแข็ง - โอกาส) คือ ควรมีห้องพักหลากหลายแบบมากขึ้น และมีห้องพักหลากหลายราคามากขึ้น ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ให้คนรู้จักเพิ่มมากขึ้น 2) กลยุทธ์เชิงรับ (จุดอ่อน - ภัยอุปสรรค) โดยการขยายเครือข่ายธุรกิจพันธมิตรให้มากขึ้น มีการพัฒนาพนักงานให้มีทักษะด้านการให้บริการให้มากขึ้น และควรประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ให้คนรู้จักเพิ่มมากขึ้น 3) กลยุทธ์เชิงพัฒนา (จุดอ่อน - โอกาส) โดยการพัฒนาการบริการที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า พัฒนาภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในธุรกิจโรงแรม (พนักงานต้อนรับและพนักงานผู้ให้บริการ) พัฒนาบุคลิกภาพที่ดี (Smart Personality) เพื่อความสำเร็จในงานบริการ พัฒนาการฝึกอบรมบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวในกลุ่มสาขา Front Office ตำแหน่งงาน Bell Boy พัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ให้คนรู้จักเพิ่มมากขึ้น 4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (จุดแข็ง - อุปสรรค) โดยการสร้างความประทับใจในด้านการบริการให้กับลูกค้า มีกระบวนการให้บริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว และสร้างพันธมิตรเครือข่ายธุรกิจให้มากขึ้น

1.2) ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมนารากุลอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมนารากุล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ของผู้ที่ไม่เคยมาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยมาใช้บริการโรงแรมนารากุล อ.เมือง จ.ขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 53.50) มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี (ร้อยละ 35.50) ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 30.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท (ร้อยละ 28.00) ส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยหลักในการเลือกพักโรงแรม คือ ด้านราคา (Price) (ร้อยละ 21.59) มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดขอนแก่น คือ เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน (ร้อยละ 28.50) จำนวนผู้ร่วมเดินทางมา 2 คน (ร้อยละ 41.50) ต้องการราคาห้องพักประมาณ 1,001 - 1,500 บาท (ร้อยละ 36.00) มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง คือ 1 - 2 คืน (ร้อยละ 79.50) ส่วนใหญ่จะจองที่พักก่อนเข้าพัก (ร้อยละ 56.00) รู้จักโรงแรมนารากุลจากญาติหรือเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 52.84) (ร้อยละ 33.19) ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยเอง (ร้อยละ 76.50) ส่วนใหญ่คิดว่าจะมาใช้บริการ (ร้อยละ 83.50) เหตุผลที่จะมาใช้บริการโรงแรมนารากุลในอนาคต เพราะ โรงแรมสวย (ร้อยละ 14.00) เหตุผลที่จะไม่มาใช้บริการโรงแรมนารากุลในอนาคต เพราะ ไม่รู้จักที่ตั้งโรงแรม (ร้อยละ 3.50) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ คือ เครื่องปรับอากาศ (ร้อยละ 24.71) เสนอแนะให้ควรมีการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ ควรไปแนะนำโรงแรมกับหน่วยงาน/สถานที่ราชการ ให้ผู้ว่าสามารถจัดรับรองห้องประชุมได้

1.3) ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมนารากุล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ของผู้ที่ไม่เคยมาใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย (ร้อยละ 59.00) มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี (ร้อยละ 33.50) มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 36.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 26.50) มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดขอนแก่น คือ เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า (ร้อยละ 29.50) มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง คือ 4 คน (ร้อยละ 23.00) ต้องการค่าบริการห้องพักราคา 1,001 - 1,500 บาท (ร้อยละ 53.00) มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง คือ 1 - 2 คืน (ร้อยละ 58.50) ส่วนใหญ่จองที่พัก ก่อนเข้าพัก (ร้อยละ 54.50) รู้จักโรงแรมนารากุลจากญาติหรือเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 54.98) เป็นผู้ตัดสินใจเอง (ร้อยละ 34.50) ประทับใจโรงแรมนารากุลในด้านราคา (ร้อยละ 27.60) โรงแรมนารากุลต้องปรับปรุงด้านบุคลากรในการบริการ (ร้อยละ 19.72) ส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับ

มาใช้บริการโรงแรมนารากุลอีก (ร้อยละ 87.00) จะกลับมาใช้บริการโรงแรมนารากุลอีกครั้ง เพราะ บรรยากาศดี (ร้อยละ 37.50) จะไม่กลับมาใช้บริการโรงแรมนารากุลอีกครั้ง เพราะ พนักงานบริการไม่ดี (ร้อยละ 16.67) ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมนารากุล อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ คือ ความสะอาด สวยงาม และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านราคา คือ การกำหนดราคาของห้องพักและบริการเหมาะสม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านสถานที่ตั้ง ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความรวดเร็ว ในการเข้าถึงโรงแรม กับสถานที่ต่างๆ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีของแถม ของ แจก และของสมนาคุณ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ใบเสร็จ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านบุคลากรในการบริการ คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ คือ สถานที่ต้อนรับลูกค้าภายในโรงแรม สะอาด เหมาะสมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

2) แนวทางการเพิ่มผู้เข้าพักโรงแรมนารากุล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แนวทางการเพิ่มผู้เข้าพักโรงแรมนารากุล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

โครงการ	ระยะเวลา	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
1. การบริการที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า	24 - 25 มกราคม 2558	10,000 บาท	แผนกทรัพยากรบุคคล โรงแรมนารากุล
2. ภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในธุรกิจโรงแรม (พนักงานต้อนรับและพนักงานผู้ให้บริการ)	21- 22 กุมภาพันธ์ 2558	10,000 บาท	แผนกทรัพยากรบุคคล โรงแรมนารากุล
3. บุคลิกภาพที่ดี (Smart Personality) เพื่อความสำเร็จในงานบริการ	21-22 มีนาคม 2558	10,000 บาท	แผนกทรัพยากรบุคคล โรงแรมนารากุล
4. การฝึกอบรมบุคลากร ตำแหน่ง Front Officer และ Bell Boy	10-11 มกราคม 2558	10,000 บาท	แผนกทรัพยากรบุคคล โรงแรมนารากุล
5. เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	มกราคม-มิถุนายน 2558	120,000 บาท	หัวหน้าฝ่ายการตลาด โรงแรมนารากุล
6. แก้ปัญหาช่วง Low Season	มิถุนายน-ตุลาคม 2558	100,000 บาท	หัวหน้าฝ่ายการตลาด โรงแรมนารากุล
รวม	10 เดือน มกราคม – ตุลาคม 2558	260,000 บาท	

สรุป และอภิปรายผลการศึกษา

1) สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1.1) สภาพการดำเนินงานปัจจุบัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมนารากุล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปัจจัยหลักในการเลือกพักโรงแรม คือ ด้านราคา มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดขอนแก่น คือ เพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน และเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า ต้องการใช้บริการห้องพักราคา 1,001 – 1,500 บาท มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง คือ 1 – 2 คืน ส่วนใหญ่จองที่พักก่อนเข้าพัก รู้จักโรงแรมนารากุลจาก ญาติหรือเพื่อนแนะนำ ประทับใจโรงแรมนารากุลในด้านราคา และโรงแรมสวย และโรงแรมนารากุลต้องปรับปรุงด้านบุคลากรในการบริการ สรุปผลการวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ จากสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม พบว่า 1) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน คือ มีที่พักอยู่จำนวน

มากให้นักท่องเที่ยวได้เลือกพักผ่อน 2) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน คือ จำนวนที่พักทดแทนโรงแรมเพิ่มขึ้น 3) อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า คือ มีที่สถานที่พักแรมให้เลือกอย่างมาก ลูกค้าสามารถต่อรองราคาที่พักได้ง่าย 4) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย คือ อำนาจการต่อรองของผู้ขายต่ำ เนื่องจาก โรงแรมนารากุล รีสอร์ทไฮสปีด เป็นธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในการที่โรงแรมสั่งซื้อวัตถุดิบเองทุกครั้งที่ปริมาณน้อยทำให้ไม่ได้รับส่วนลดเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ที่สั่งซื้อวัตถุดิบครั้งละมากๆ 5) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการบริการของโรงแรมแต่ละแห่งไม่แตกต่างกันมากนัก จำเป็นต้องมีเงินทุนที่สูง ประสบการณ์และความชำนาญในการบริหารงาน ความจงรักภักดีของลูกค้า สรุปผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของโรงแรมนารากุล สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (จุดแข็ง-โอกาส) คือ ควรมีห้องพักหลากหลายแบบมากขึ้น และมีห้องพักหลากหลายราคามากขึ้น ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ให้คนรู้จักเพิ่มมากขึ้น 2) กลยุทธ์เชิงรับ (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) โดยการขยายเครือข่ายธุรกิจพันธมิตรให้มากขึ้น มีการพัฒนาพนักงานให้มีทักษะด้านการให้บริการให้มากขึ้น และควรประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ให้คนรู้จักเพิ่มมากขึ้น 3) กลยุทธ์เชิงพัฒนา (จุดอ่อน-โอกาส) โดยการพัฒนาการบริการที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า พัฒนาภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในธุรกิจโรงแรม พัฒนาบุคลิกภาพที่ดี เพื่อความสำเร็จในงานบริการ พัฒนาการฝึกอบรมบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยว พัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ให้คนรู้จักเพิ่มมากขึ้น 4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (จุดแข็ง-อุปสรรค) โดยการสร้างความประทับใจในด้านการบริการให้กับลูกค้า มีกระบวนการให้บริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว และสร้างพันธมิตรเครือข่ายธุรกิจให้มากขึ้น

1.2) แนวทางการเพิ่มผู้เข้าพักโรงแรมนารากุล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 1) โครงการฝึกอบรม “การบริการที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า” 2) โครงการฝึกอบรม “ภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในธุรกิจโรงแรม (พนักงานต้อนรับและพนักงานผู้ให้บริการ)” 3) โครงการฝึกอบรม “บุคลิกภาพที่ดี (Smart Personality) เพื่อความสำเร็จในงานบริการ” 4) โครงการฝึกอบรม “การฝึกอบรมบุคลากร ตำแหน่ง Front Officer และ Bell Boy” 5) โครงการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น 6) โครงการแก้ปัญหาช่วง Low Season ใช้เวลารวมทั้งสิ้น 10 เดือน มกราคม – ตุลาคม 2558 และงบประมาณรวม 260,000 บาท

2) อภิปรายผลการศึกษานโยบายการเพิ่มผู้เข้าพักโรงแรมนารากุล พบว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ [6] และสอดคล้องกับผลการศึกษาของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจใช้ บริการโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา [7] คือ โดยภาพรวมผู้ใช้บริการโรงแรมมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1) ธุรกิจที่พักในจังหวัดขอนแก่น ควรคำนึงถึงคุณภาพด้านการให้บริการ ทักษะทางภาษาอังกฤษ บุคลิกภาพ และความรู้ความสามารถของพนักงาน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งควรมีการส่งเสริมการตลาดที่มีความน่าสนใจ และมีความต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้จำนวนผู้เข้าพักเพิ่มขึ้น

2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลด้านยุทธศาสตร์ของธุรกิจคู่แข่ง และควรมีการศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวโดยกำหนดจุดท่องเที่ยว และจุดพักแรมต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). **สรุปการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม 2556**. กรุงเทพฯ: กระทรวง.
- [2] สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2556). **สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น**. ขอนแก่น: ขอนแก่นปริ้นต์.
- [3] กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดขอนแก่น. (2556). **เจาะเศรษฐกิจขอนแก่นและอุดรธานี**. ขอนแก่น: สำนักงาน.
- [4] โรงแรมนารากุล. (2556). **โรงแรมนารากุล**. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.narakul.com>
- [5] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). **สถิติการท่องเที่ยวในประเทศไทย พ.ศ. 2555**. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2557, จาก http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_news.php?nid=1621
- [6] สกฤรัตน์ อินเขียว. (2552). **การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- [7] อภินันท์ เลขพัฒน์. (2552). **ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

คุณภาพการบริการ โรงรับจํานำสมศิริวรรณ จังหวัดนครราชสีมา
SERVICE QUALITY OF SOMSIRIWAN PAWNSHOP NAKHON RATCHASIMA
PROVINCE

อิษฎา อังสุพินจุโกศล¹
 วรุณ ดันตระบันฉิตย²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโรงรับจํานำสมศิริวรรณ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้วยเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.9 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.6 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.3 ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 48.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.3 และมีเหตุผลในการมาจํานำคือ นำไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 40.8 สิ่งของที่มีการนำมาจํานำคือทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 74.2 ผู้ใช้บริการโรงรับจํานำ มีความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ โดยผู้บริการที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: Servqual โรงรับจํานำ

Abstract

The objectives of this independent study are to study customer behavior, customer satisfaction, and to compare satisfaction in demographics toward Somsiriwan pawn shop's customer Amphoe Meuang Nakhon Ratchasima Province. The samples of this case were drawn from the measure of the customer satisfaction with a tool which called "SERVQUAL". The samples consisted of 380 persons. The results were as follows;

The most of respondents were female accounted for 62.9 percent. 36.6 percent were aged between 20 – 29 years. 50.3 percent were married. 48.2 percent were who had no children. 45.3 percent were graduated of Bachelor's Degree. 40.8 percent for the most reason for using service at Somsiriwan Pawnshop was expenses on a daily basis. and 74.2 percent for the most things that bring to pledge is Gold.

The service users of Somsiriwan Pawnshop have the satisfaction of 5 aspects. : Reliability, Responsive, Providing Certainty, Caring and the physical appearance. Users with different demographic characteristics will have the same satisfaction.

Keywords: Servqual, Pawnshop

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

โรงรับจำนำของรัฐ ได้จัดตั้งขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 29 เมษายน พ.ศ.2498 ในสมัย ฯพณฯ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ปี พ.ศ. 2500 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น สถานธนาุเคราะห์ ในปี พ.ศ. 2545 ได้มีการโอนบรรดากิจการ อำนาจหน้าที่ ทรัพย์สิน งบประมาณ หนี้ สิทธิ ภาระผูกพัน พนักงาน ลูกจ้าง และอัตรากำลังของกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ในส่วนของสำนักงานธนาุเคราะห์ กรมประชาสงเคราะห์ มาเป็น กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มีวัตถุประสงค์การจัดตั้ง คือ

1. เพื่อช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อย ที่ประสบปัญหาเฉพาะหน้าขาดแคลนเงินใช้ในการดำรงชีพ และการประกอบอาชีพ โดยนำทรัพย์สินมาจำนำเสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำ
2. เพื่อเป็นการตรึงระดับอัตราดอกเบี้ยรับจำนำ มิให้โรงรับจำนำเอกชนเรียกเก็บอัตราดอกเบี้ย หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จากประชาชนผู้ใช้บริการเกินอัตราที่กฎหมาย (พระราชบัญญัติโรงรับจำนำ) กำหนด

โรงรับจำนำสมศิริวรรณ ตั้งอยู่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นโรงรับจำนำเอกชนแห่งแรกในจังหวัดนครราชสีมา เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2549 โดยได้รับอนุญาตจากกรมการปกครอง มีการดำเนินงานเช่นเดียวกับโรงรับจำนำของรัฐบาล ที่ให้บริการกู้ยืมเงินโดยนำทรัพย์สินมาจำนำและเสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำ ทั้งนี้โรงรับจำนำเป็นธุรกิจบริการ ที่ปัจจุบันมีการเจริญเติบโตและมีการแข่งขันกันสูง ประกอบกับมีผู้ประกอบการใหม่ที่มีเงินทุนสูง มีเทคโนโลยีและวิธีการดำเนินธุรกิจที่ทันสมัยในลักษณะแฟรนไชส์เข้าสู่ตลาด ทำให้ผู้ประกอบการเดิมต้องหาแนวทางปรับปรุงและพัฒนาการบริการ”ให้เกิดประสิทธิภาพ รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า การวัดคุณภาพการบริการ ด้วยเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL ตามแนวคิดของ Parasuraman เป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจบริการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจผู้ใช้บริการโรงรับจำนำสมศิริวรรณ จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเปรียบเทียบความความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

วิธีการดำเนินงาน

การศึกษาคุณภาพการบริการของโรงรับจำนำสมศิริวรรณ จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL ตามแนวคิดของ Parasuraman โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโรงรับจำนำ คำนวนจากประชากรที่มาใช้บริการรายปี เป็นจำนวนประมาณ 30,000 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience) โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโรงรับจำนำสมศิริวรรณ จังหวัดนครราชสีมา จำนวนหน่วยตัวอย่างใช้วิธีเปิดจากตารางของเครซี่และมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้จำนวนหน่วยตัวอย่าง 379 หน่วย เพื่อความเชื่อมั่นจึงได้ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 380 ชุด

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษา คุณภาพการบริการของโรงรับจำนำสมศิริวรรณ จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามตามแนวคิดของ Parasuraman ที่เรียกว่า SERVQUAL สามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

คุณลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.9 มีอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.6 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.3 เป็นผู้ที่ไม่มียุติบัตร คิดเป็นร้อยละ 48.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำสมศิริวรรณ จังหวัดนครราชสีมา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการมาจำนำคือ นำไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 40.8 สิ่งของที่มีการนำมาจำนำคือทองรูปพรรณ คิดเป็นร้อยละ 74.2 มีวงเงินที่ต้องการ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมีวงเงินที่ได้รับ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.2 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโรงรับจำนำโดยคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 52.9 ใช้บริการจำนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.1 ใช้เวลารวมจนเสร็จสิ้นการบริการไม่เกิน 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 82.1 คิดว่าวันธรรมดาในช่วงเวลา 11.31 – 14.30 น. สะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.4 และร้อยละ 52.9 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงรับจำนำสมศิริวรรณ จังหวัดนครราชสีมา 5 ด้าน พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการบริการ ที่เกี่ยวกับ การให้บริการอย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ เสมอภาคกัน ยุติธรรมซื่อสัตย์ และตามลำดับก่อน – หลัง ของโรงรับ

ด้านการตอบสนอง ของโรงรับจำนำ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการที่เกี่ยวกับ การให้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการด้วยความยินดี พร้อมทั้งจะให้บริการตลอดเวลาและต่อเนื่องแม้จะเป็นเวลาพักเที่ยง มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และให้บริการอย่างรวดเร็ว

ด้านการให้ความมั่นใจ ของโรงรับจำนำ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการที่เกี่ยวกับ พนักงานมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำ สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทีที่มีปัญหา การให้บริการด้วยความมั่นใจและน่าไว้วางใจ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ของโรงรับจำนำ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการที่เกี่ยวกับ การให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าใช้บริการ และยอมรับฟังความคิดเห็น คำติชม ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ของโรงรับจำนำ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการที่เกี่ยวกับ การแต่งกายสุภาพ มีที่นั่งเพียงพอกับจำนวนผู้ให้บริการ มีป้ายกำหนดอย่างชัดเจน และมีความเป็นระเบียบ

การเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ใช้บริการ โรงรับจำนำสมศิริวรรณ จังหวัดนครราชสีมา 5 ด้าน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการฯ

ด้านความน่าเชื่อถือ ที่เกี่ยวกับ การให้การบริการอย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ เสมอภาคกัน ยุติธรรมซื่อสัตย์ และตามลำดับก่อน – หลัง ของโรงรับ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการตอบสนอง ที่เกี่ยวกับ การให้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการด้วยความยินดี พร้อมทั้งจะให้บริการตลอดเวลาและต่อเนื่องแม้จะเป็นเวลาพักเที่ยง มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่แตกต่างกัน

ด้านการให้ความมั่นใจ ที่เกี่ยวกับ พนักงานมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำ สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทีที่มีปัญหา การให้บริการด้วยความมั่นใจและน่าไว้วางใจ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่เกี่ยวกับ การให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เข้าใจถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการ และยอมรับฟังความคิดเห็น คำติชม ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ที่เกี่ยวกับ การแต่งกายสุภาพ มีที่นั่งเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ มีป้ายกำหนดอย่างชัดเจน และมีความเป็นระเบียบ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- [1] กมลวรรณ นิลจุลกะ. (2556). การวัดคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูขอนแก่น จำกัด โดยใช้ SERVQUAL. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] ชัชวาลย์ ทัดศิวิฑ. (2554). ที่มาและความสำคัญของการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2557, จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=1&read=true&count=true
- [3] พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2556). งานบริการกับการปรับปรุงคุณภาพ. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2557, จาก <http://www.oknation.net/blog/pisitpipatphokaku/2013/06/18/entry-1>
- [4] ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2556). GAP MODEL. ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2557, จาก
- [5] มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สิรสรพ. (มปป). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2557, จาก <http://research.bu.ac.th/knowledge/kn46/Samplesize.pdf>

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ ตามความคาดหวังและการรับรู้ 5 ด้าน

คุณภาพการบริการ	คุณภาพบริการ		ความแตกต่าง	t - value	Sig. (2 - tailed)	แปรมผล
	ความคาดหวัง	การรับรู้				
ด้านความน่าเชื่อถือ						
1. พนักงานให้การบริการอย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.37	4.81	-0.442	-11.697	0.000*	พึงพอใจ
2. พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค กัน	4.40	4.81	-0.408	-11.545	0.000*	พึงพอใจ
3. พนักงานให้บริการอย่างยุติธรรม ซื่อสัตย์	4.46	4.84	-0.384	-11.389	0.000*	พึงพอใจ
4. พนักงานให้บริการตามลำดับก่อน - หลัง	4.47	4.86	-0.397	-11.335	0.000*	พึงพอใจ
เฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือ	4.425	4.83				พึงพอใจ
ด้านการตอบสนอง						
5. พนักงานยินดีให้บริการทุกครั้งที่มา ใช้บริการ	4.46	4.88	-0.418	-11.567	0.000*	พึงพอใจ
6. พนักงานพร้อมที่จะให้บริการตลอด เวลา	4.47	4.90	-0.424	-12.232	0.000*	พึงพอใจ
7. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้ บริการ	4.46	4.88	-0.418	-12.458	0.000*	พึงพอใจ
8. พนักงานให้บริการอย่างต่อเนื่องแม้ จะเป็นเวลาพักเที่ยง	4.47	4.88	-0.408	-11.357	0.000*	พึงพอใจ
9. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.48	4.88	-0.403	-11.472	0.000*	พึงพอใจ
เฉลี่ยด้านการตอบสนอง	4.47	4.88				พึงพอใจ
ด้านการให้ความมั่นใจ						
10. พนักงานมีความรู้และสามารถให้ คำแนะนำ	4.39	4.83	-0.434	-11.281	0.000*	พึงพอใจ
11. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ ทันทีที่มีปัญหา	4.38	4.84	-0.455	-12.089	0.000*	พึงพอใจ
12. พนักงานให้บริการด้วยความ มั่นใจและน่าไว้วางใจ	4.15	4.85	-0.397	-11.271	0.000*	พึงพอใจ
เฉลี่ยด้านการให้ความมั่นใจ	4.31	4.84				พึงพอใจ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ ตามความคาดหวังและการรับรู้ 5 ด้าน (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	คุณภาพบริการ		ความแตกต่าง	t - value	Sig. (2 - tailed)	แปรผล
	ความคาดหวัง	การรับรู้				
ด้านการดูแลเอาใจใส่						
13. พนักงานให้บริการท่านอย่างเอาใจใส่	4.50	4.87	-0.371	-10.907	0.000*	พึงพอใจ
14. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.49	4.88	-0.395	-11.964	0.000*	พึงพอใจ
15. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการ	4.50	4.87	-0.368	-10.648	0.000*	พึงพอใจ
16. พนักงานยอมรับฟังความคิดเห็น คำติชม ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ	4.47	4.85	-0.376	-10.729	0.000*	พึงพอใจ
เฉลี่ยด้านการดูแลเอาใจใส่	4.49	4.87				พึงพอใจ
ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ						
17. พนักงานแต่งกายสุภาพ	4.48	4.86	-0.374	-11.179	0.000*	พึงพอใจ
18. สถานที่ให้บริการมีที่นั่งเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ	4.50	4.88	-0.387	-11.601	0.000*	พึงพอใจ
19. สถานที่ให้บริการมีป้ายกำหนดอย่างชัดเจน	4.54	4.90	-0.358	-11.425	0.000*	พึงพอใจ
20. สถานที่ให้บริการมีความเป็นระเบียบ	4.56	4.91	-0.345	-11.063	0.000*	พึงพอใจ
เฉลี่ยด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	4.52	4.89				พึงพอใจ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายหน่วยปัจจัยการผลิตทางการเกษตร
กรณีศึกษา สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. อุตรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง)
STRATEGIC PLANNING TO INCREASE SALES OF AGRICULTURAL INPUTS
CASE STUDY OF UDONTHANI AGRICULTURAL MARKETING CO.LTD.
(BANDUNG BRANCH)

อุทุมพร ปิติพัฒน์¹
สุวัฒน์ จิตต์ปราณีชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษา การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายหน่วยปัจจัยการผลิตทางการเกษตร กรณีศึกษา สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. อุตรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) เป็นแนวทางในการศึกษา เริ่มต้นด้วยการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจที่ดีที่สุดจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม รวม 48 คน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ พนักงานตลาดที่รับผิดชอบดูแลกิจการของ สกต.อุตรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง) จำนวน 3 คน และกลุ่มตัวอย่างแบบโดยบังเอิญ คือ เกษตรกรที่ใช้บริการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรในอำเภอบ้านดุง จำนวน 45 คน เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วก็นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามกระบวนการสุนทรียสาธกโดยใช้วงจร 4-D Cycle of AI ได้แก่ การค้นหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่น การวาดฝัน การออกแบบ และการดำเนินการ สิ่งที่ได้จากการกระบวนการดังกล่าวคือ ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น อันเกิดจากประสบการณ์เชิงบวกหรือความประทับใจที่ดีที่สุดที่เกิดจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม หลังจากนั้นนำสิ่งที่ค้นพบมาวางแผนกลยุทธ์ร่วมกับการศึกษาทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategy Management) ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถวางแผนได้ 6 กลยุทธ์ ดังนี้ 1. กลยุทธ์วงกลมสนทนา 2. กลยุทธ์ยิ้มเต็มใจ ใส่ใจบริการ 3. กลยุทธ์บัตรสินเชื่อเกษตรกรอุ่นใจเมื่อจำเป็น 4. กลยุทธ์บริการส่งฟรี ฉับไว สบายใจถึงบ้าน 5. กลยุทธ์สะสมใจ สะสมแต้ม 6. กลยุทธ์ซื้อ 1000 หุ้น รับฟรี 5 หุ้น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มยอดขายหน่วยปัจจัยการผลิตทางการเกษตรให้กับ สกต.อุตรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง) ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คำสำคัญ: ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร สุนทรียสาธก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.อุตรธานี จำกัด เกษตรกร พนักงานตลาด

Abstract

The study on Strategic Planning to Increase Sales of Agricultural Inputs Case Study of Udon Thani Agricultural Marketing Co.Ltd. (Ban Dung Branch) is a qualitative research based on the Appreciative Inquiry (AI) as a study guideline. As for the methodology, initially positive experiences and the best impression were explored from the following two sample groups consisting of 48 people: 1) the purposive sample referring to 3 marketing employees responsible for supervising the operation of the agricultural marketing Co.Ltd. (BanDung Branch) and 2) the accidental sample referring to 45 agriculturists purchasing agricultural inputs at Ban Dung district. After data collection, according to the Appreciative Inquiry, the gained data were analyzed by the 4-D Cycle (4-D Model): finding factors as focal points and dominance, imagining, designing, and operating. The obtained prominent factors were then employed for strategic planning accompanied by studying theories of strategy management. The study results could be applied to planning the following six strategies: 1) discussion circle, 2) willingly smiling and devoting to providing services, 3) credit cards for consoling farmers when necessary, 4) free and quick home delivery service for comfort, 5) accumulating minds and scores, and 6) buying 1,000 stocks, getting 5 stocks free. The aforementioned strategies could be applied as guidelines of increasing sales of agricultural inputs for Udon Thani Agricultural Marketing Co.Ltd. (Ban Dung Branch), corresponding the objective of the study.

Keywords: Agricultural inputs, Appreciative Inquiry, Bank for agriculture and agricultural co-operatives, Agricultural input for Udon Thani Agricultural Marketing Co.Ltd., Farmers, Marketing Employees

¹ ที่อยู่ 119/29 ถนนถีนานนท์ ตำบลตลาด อำเภอมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000 โทรศัพท์ 088-5606459
E-mail : heart_lady1@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ภาคการเกษตรของไทยในปัจจุบันมีปัญหาต้นทุนการผลิตสูงขึ้นจากการใช้พลังงาน ปุ๋ย ยาฆ่าแมลงหรือสารปราบศัตรูพืชที่มีปริมาณการใช้สูงขึ้น เมื่อเกษตรกรหันมาใช้ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรอย่างต่อเนื่องก็ปฏิเสธไม่ได้ที่จะต้องยอมรับในเรื่องของต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น จากราคาของปัจจัยการผลิต เพราะถ้าหากเกษตรกรไม่ใช้ปัจจัยการผลิตเหล่านี้ผลผลิตทางการเกษตรก็จะได้รับความเสียหายจากการแพร่ระบาดของโรคพืชหรือได้ผลผลิตในปริมาณที่น้อยหรือต้องเสียเวลาในการดูแลมาก เมื่อเป็นเช่นนี้ก็มีร้านค้าที่จำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรเหล่านี้มากมาย มีราคาสูงบ้าง ถูกบ้าง ขึ้นอยู่กับความต้องการในเรื่องของผลกำไร ซึ่งเกษตรกรหลีกเลี่ยงไม่ได้เลยกับปัจจัยการผลิตที่มีราคาสูง

สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. อุดรธานี จำกัด มีชื่อย่อว่า สกต.อุดรธานี จำกัด จัดเป็นสหกรณ์ประเภทการเกษตรตามที่นายทะเบียนสหกรณ์ได้จัดประเภทไว้และเป็นสหกรณ์ชนิดจำกัด ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรมส่งเสริมสหกรณ์ และกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ในการจัดตั้ง โดยได้รับทุนในรูปแบบของค่าหุ้นจากสมาชิกของสหกรณ์ ซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดต่างๆ ที่มีสาขาของสหกรณ์คอยให้บริการ วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคมของบรรดาสมาชิก โดยวิธีช่วยตนเอง ช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์ ซึ่ง สกต.อุดรธานี จำกัด จะจัดหาวัสดุอุปกรณ์การเกษตร เครื่องอุปโภคบริโภค รวบรวมผลผลิตการเกษตรและผลิตภัณฑ์ของสมาชิมาจัดจำหน่ายหรือแปรรูปออกขายโดยซื้อหรือรวบรวมผลผลิตจากสมาชิกก่อนผู้อื่น และจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ได้แก่ ปุ๋ย สารเคมี เครื่องจักรกลการเกษตร เมล็ดพันธุ์พืช ในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไปที่จำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เพื่อช่วยเหลือให้เกษตรกรสมาชิกได้ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ต้นทุนต่ำที่สุด แต่จากความไม่เข้าใจในหลักการทำงานของสหกรณ์ การแข่งขันด้านการตลาดที่สูงขึ้น ความหลากหลายของปัจจัยการผลิตทั้ง ยี่ห้อ ราคา ความนิยมของเกษตรกร การโฆษณา ทำให้สมาชิกของ สกต.อุดรธานี จำกัด ไม่สนใจที่จะซื้อหุ้นและหรือไม่เลือกซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรจาก สกต.อุดรธานี จำกัด แต่หันไปเลือกซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรกับร้านค้าในท้องตลาดมากกว่า ทำให้ สกต.อุดรธานี จำกัด มียอดจำหน่ายสินค้าลดลง การออมหุ้นและการปันผลหุ้นของสมาชิกก็มีน้อยลง

จากปัญหาของ สกต.อุดรธานี จำกัด ที่เกิดขึ้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร โดยใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) เข้ามาช่วยเป็นแนวทางในการศึกษาร่วมกับการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มยอดขายสินค้าประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรให้กับ สกต.อุดรธานี จำกัด การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกทำการศึกษา การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร กรณีศึกษา สกต.อุดรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ในปัจจุบันของ สกต.อุดรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง) ค้นหาจุดแข็งและปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors) เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย
2. เพื่อค้นหาความประทับใจและหรือประสบการณ์เชิงบวกของเกษตรกรที่ใช้บริการซื้อปัจจัยการผลิตในอำเภอบ้านดุงและที่ซื้อผ่าน สกต.อุดรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง)
3. เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตรให้กับ สกต.อุดรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง)

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้สุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry: AI) เป็นเครื่องมือสำหรับพัฒนาองค์กรและจัดการการเปลี่ยนแปลงแนวใหม่ที่เน้นวิธีการค้นหาสิ่งที่ดีในเชิงบวก ซึ่งเป็นแนวทางการนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลควบคู่กับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ โดยมีที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 3 แนวทาง ดังนี้

การค้นคว้าข้อมูล ทำการศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาจากเอกสาร บทความ หนังสือที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

การสังเกต ทำการสังเกตพฤติกรรมของพนักงานในเรื่องของการให้บริการ การประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสาร เพื่อค้นหาปัจจัยที่ทำให้การดำเนินกิจการประสบความสำเร็จ และทำการสังเกตพฤติกรรมของเกษตรกรที่เลือกซื้อสินค้าประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ในเรื่องของแนวคิด วิธีการเลือกซื้อ การเลือกใช้ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความประทับใจหรือประสบการณ์การเลือกซื้อที่ดีจากเกษตรกร

การสัมภาษณ์ ใช้การตั้งคำถามเชิงบวก เพื่อค้นหาวิธีการดำเนินงานที่ดีของ สกต.อุดรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง) ในสถานการณ์ปัจจุบัน จุดแข็ง และปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors) จากพนักงานที่ดูแลการดำเนินกิจการ รวมถึงค้นหาความประทับใจและหรือประสบการณ์ที่ดีจากเกษตรกร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานที่รับผิดชอบดูแลการดำเนินกิจการและเกษตรกรที่เลือกซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรในอำเภอบ้านดุง จำนวน 48 คน คือ กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ พนักงานตลาดซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบดูแลการดำเนินกิจการของ สกต.อุดรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง) จำนวน 3 คน และกลุ่มตัวอย่างแบบโดยบังเอิญ ได้แก่ เกษตรกรที่เลือกซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรจำนวน 45 คน ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเกษตรกรที่เลือกซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรกับ สกต.อุดรธานี จำกัด (สาขาบ้านดุง) จำนวน 15 คน และกลุ่มเกษตรกรที่เลือกซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรกับร้านค้าทั่วไปจำนวน 30 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการจดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร และอัดเสียงการสนทนา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) จุดโดดเด่น (Divergences) หรือสิ่งที่เป็นด้านบวกของ สกต.อุดรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง) ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกซื้อของเกษตรกรในที่สุด และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้ต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือเพื่อช่วยในการค้นหาสิ่งที่ดีในเชิงบวกและเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนี้

PESTE Analysis ใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของ สกต.อุดรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง)

Five Force Model ใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินงานของ สกต.อุดรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง)

SOAR Analysis ใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ เป็นการศึกษาหาจุดแข็ง โอกาส แรงบันดาลใจ และผลลัพธ์ในเชิงบวก

สุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry: AI) ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ค้นหาความประทับใจและหรือประสบการณ์เชิงบวกของเกษตรกร

ขั้นตอนการศึกษาโดยสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry : AI)

จากการศึกษา Appreciative Inquiry หรือ AI คือ กระบวนการศึกษาค้นหาส่วนดีร่วมกันเพื่อค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวคน ในองค์กร หรือของโลกที่อยู่รอบตัวของเขา รวมทั้งค้นหาว่าอะไรเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ระบบดำเนินไปอย่างดีที่สุด AI เป็นศิลปะของการถามคำถามที่นำไปสู่การส่งเสริมให้ระบบมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาไปสู่ศักยภาพสูงสุด [3] ซึ่งในการศึกษาค้นหานี้เป็นการนำรูปแบบจำลอง Whole system 4-D Dialogue มาช่วยในทำ AI ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

การค้นหา (Discovery) ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ หนังสือ วิจัย ซึ่งเป็นข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับสุนทรียศาสตร์อันจะนำไปสู่การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลความประทับใจและประสบการณ์การที่ดีจากพนักงานตลาดและเกษตรกร ค้นหาจุดร่วมและจุดโดดเด่นที่จะนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์โดยใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของ สกต.อุดรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง) โดยการสัมภาษณ์จะมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ที่ดีที่สุดด้วยการตั้งคำถามในเชิงบวก

การวาดฝัน (Dream) เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากขั้นตอนการค้นหา (Discovery) และนำมาพิจารณาพร้อมกับประสบการณ์ที่น่าประทับใจและปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor) ซึ่งเป็นจุดร่วมและจุดแข็งของสกต.อุดรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง) โดยเฉพาะมุมมองที่อยากให้เกษตรกรมีต่อองค์กรมากที่สุด เพื่อนำสิ่งที่วาดฝันนั้นมาปฏิบัติให้เกิดขึ้นเป็นความจริงได้ ซึ่งอาจเป็นการวาดฝันถึงการดำเนินงานที่ดีขึ้น สะดวกขึ้น การบริการลูกค้าที่ดี ตอบสนองความต้องการของเกษตรกรได้เป็นที่น่าพอใจมากขึ้น หรืออาจเป็นการระดมสมองร่วมกันจากพนักงานที่รับผิดชอบดูแลกิจการโดยผ่านการสร้างวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ สิ่งที่ต้องการให้องค์กรเป็นในอนาคต อันจะนำไปสู่การค้นหาแนวคิดที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้

การออกแบบ (Design) เป็นการนำเอาจุดร่วม (Convergences) และจุดโดดเด่น (Divergences) ของสกต.อุดรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง) ที่ได้จากการค้นหา (Discovery) มาออกแบบและวางแผนการดำเนินงานในรูปแบบของสุนทรียศาสตร์ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ก่อนการนำกลยุทธ์มาใช้ เป็นการระบุถึงสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจริงว่าเป็นอย่างไร โดยการใช้เครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก คือ PESTE Analysis, Five Force Model, SOAR Analysis ส่วนที่ 2 หลังจากการนำกลยุทธ์มาใช้ เมื่อได้นำขั้นตอนแบบสุนทรียศาสตร์และกลยุทธ์ที่ได้วางแผนไว้มาใช้เพื่อตอบสนองตามการวาดฝันตามหลักการคิดเชิงบวก (Positive Thinking) ผลที่ออกมาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ตอบสนองได้ตามความต้องการหรือไม่ มุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ที่สามารถนำมาปฏิบัติได้จริง ร่วมกับนำจุดร่วม (Convergences) จุดโดดเด่น (Divergences) ที่สอดคล้องกับปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor) ที่ได้ค้นพบมาวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรให้กับ สกต.อุดรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง)

การดำเนินการ (Destiny) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของแนวคิดสุนทรียศาสตร์ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ออกมาในด้านการเปลี่ยนแปลง การมอบอำนาจ และการเรียนรู้ การมอบอำนาจให้ผู้รับผิดชอบ เมื่อวางแผนกลยุทธ์และได้นำไปทดลองปฏิบัติจริงด้วยตนเอง แล้วนำผลที่ได้มาขยายออกโดยพิจารณาจากพนักงานและลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงาน ก็ควรจะมอบอำนาจให้กับผู้ที่ได้ให้ข้อมูลการค้นหาให้เป็นระบบยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้พนักงานเกิดความภูมิใจ รู้สึกมีส่วนร่วมกับการพัฒนาองค์กร และเป็นการกระตุ้นให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นที่จะค้นหาและนำเสนอแนวคิดที่ดีของตนเอง

ขั้นตอนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis) เป็นการค้นหาโอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อองค์กร ซึ่งผลกระทบต่อผลผลิตโดยตรงมาจากการตัดสินใจเลือกซื้อของเกษตรกร เพื่อให้ได้ถึงข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อโอกาสและอุปสรรคที่ส่งผลมาจากการดำเนินงานกิจการของ สกต.อุดรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน (Task Environment Analysis) เป็นการค้นหาปัจจัยที่เฉพาะเจาะจงและมีผลกระทบต่อการทำงานกิจการของ สกต.อุดรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง) ในทันที เช่น คู่แข่งเกษตรกร ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น โดยการสอบถามจากพนักงานที่รับผิดชอบดูแลกิจการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ต่อไป

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis) เป็นการนำกระบวนการ SOAR Analysis เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแทน SWOT Analysis ที่เป็นการวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ในขณะที่ SOAR Analysis เป็นการวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส แรงบันดาลใจ และหาผลลัพธ์ในเชิงบวกที่จะเกิดขึ้น [2] โดยการสอบถามและสังเกตจากพนักงานที่รับผิดชอบดูแลกิจการ รวมถึงเกษตรกรที่เข้ามาเลือกซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร การวิเคราะห์นี้จะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง การพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ในส่วนที่เป็นข้อบกพร่อง และนำไปสู่การออกแบบการวางแผนกลยุทธ์ ที่จะนำมาทดลองปฏิบัติซึ่งเป็นแนวทางที่ดีที่สุด

การวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา

เป็นการใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและการดำเนินการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีนิยามว่า เป็นการแสวงหาความรู้โดยพิจารณาปรากฏการณ์ทางสังคมจากสภาพสิ่งแวดล้อมตามความเป็นจริงทุกมิติเพื่อหาความสัมพันธ์ทางปรากฏการณ์กับสภาพแวดล้อมนั้น [3] โดยใช้วิธีการศึกษาและเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย แต่เครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูลคือตัวนักวิจัยเอง การวิจัยแบบนี้มีการออกแบบที่ยืดหยุ่น นักวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการศึกษาและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักตรรกะแบบอุปนัย การวิเคราะห์กับการเก็บข้อมูลดำเนินการไปพร้อมกันในสนาม [1] แล้วเขียนพรรณนาข้อมูลตามปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอันจะเป็นแนวทางที่สร้างประโยชน์อย่างคุ้มค่าที่สุดต่อองค์กร

ผลการวิจัย

จากการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์ทำให้สามารถค้นพบปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือ ประสบการณ์ที่ดีของพนักงานตลาด สกต.อุดรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง) ที่มีต่อการให้บริการการจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และประสบการณ์ที่ดีของเกษตรกรที่มาใช้บริการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรกับร้านค้าในอำเภอบ้านดุง **ผลการศึกษาโดยใช้สุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry: AI)**

กลยุทธ์วงกลมสนทนา เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อปรับความเข้าใจระหว่างพนักงานตลาดด้วยกัน เพื่อให้พนักงานตลาดทุกคนได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมโดยทุกเช้าวันจันทร์ของแต่ละสัปดาห์พนักงานตลาดจะต้องนั่งรวมกันเป็นวงกลมและเล่าประสบการณ์เชิงบวกที่มีต่อการให้บริการเกษตรกรให้กับเพื่อนร่วมงานฟัง หลังจากการทำ

กิจกรรมทำให้พนักงานตลาดเกิดความภูมิใจในตนเองที่สามารถให้บริการที่ดีกับเกษตรกรและเป็นแรงผลักดันให้เกิดความรู้สึกในการให้บริการด้วยความเต็มใจ

กลยุทธ์ยิ้มเต็มใจใส่บริการ เป็นกลยุทธ์ที่ได้จากปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการค้นพบปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่นจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งการให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง อธิยาศัยดี มีการพูด-คุยให้ความรู้ ชี้แนะกับเกษตรกร สามารถสร้างความพึงพอใจให้เกษตรกรกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อได้

กลยุทธ์บัตรสินเชื่อเกษตรกรอุ่นใจเมื่อจำเป็น เป็นกลยุทธ์ที่ได้จากการค้นพบปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่นจากการสัมภาษณ์เกษตรกรและได้จากผลการวิเคราะห์ SOAR Analysis ในด้านของโอกาส (Opportunities) ที่ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายของรัฐในเรื่องของบัตรสินเชื่อเกษตรกรและเกษตรกรมีความต้องการชำระค่าปัจจัยการผลิตด้วยบัตรสินเชื่อเกษตรกร หลังจากการเข้าร่วมโครงการสามารถดึงดูดให้เกษตรกรหันมาใช้บริการมากขึ้น และสามารถเพิ่มยอดจำหน่ายปัจจัยการผลิตได้สูงขึ้น (ตารางที่ 1)

กลยุทธ์บริการส่งฟรี ฉับไว สบายใจถึงบ้าน เป็นกลยุทธ์ที่ได้จากการค้นพบปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่นจากการสัมภาษณ์เกษตรกรและได้จากผลการวิเคราะห์ SOAR Analysis ในด้านของจุดแข็ง (Strength) ซึ่งมีการลงพื้นที่ให้ความรู้และแนะนำการใช้ปัจจัยการผลิตจาก สกต.อุดรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง) ทำให้เกิดการสำรวจความต้องการใช้ปัจจัยการผลิตและรวบรวมคำสั่งซื้อ หลังจากนั้นก็มีบริการในเรื่องการขนส่งซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกให้กับเกษตรกรได้

กลยุทธ์สะสมใจ สะสมแต้ม เป็นกลยุทธ์ที่ได้จากการค้นพบปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่นจากการสัมภาษณ์เกษตรกร ซึ่งการที่เกษตรกรได้รับส่วนลด ของแถมจากการซื้อปัจจัยการผลิตเป็นการดึงดูดความสนใจให้เกษตรกรเลือกซื้อปัจจัยการผลิตมากขึ้น หลังจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สะสมใจ สะสมแต้ม ทำให้เกิดยอดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น และสามารถขยายฐานเกษตรกรที่เลือกซื้อปัจจัยการผลิตมากขึ้นตามมาด้วย (ตารางที่ 1, 2)

กลยุทธ์ซื้อ 1000 หุ้น รับฟรี 5 หุ้น กลยุทธ์นี้ได้จากการค้นพบปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่นจากการสัมภาษณ์เกษตรกรและได้ผลจากการวิเคราะห์ SOAR Analysis ในด้านจุดแข็ง (Strength) ซึ่ง สกต.อุดรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง) มีระบบสมาชิกและจ่ายเงินปันผลให้แก่เกษตรกรผู้ถือหุ้นตามสัดส่วนกำไรที่ได้ในแต่ละปี หากมีการส่งเสริมเรื่องการสมัครสมาชิกและการซื้อหุ้นเพิ่ม คาดว่าจะได้สามารถดึงดูดให้เกษตรกรที่เป็นสมาชิกเดิมมีการซื้อหุ้นเพิ่ม รู้สึกเกิดความเป็นเจ้าของและมีการเลือกซื้อปัจจัยการผลิตจาก สกต. มากขึ้น อีกด้านหนึ่งคาดว่าจะสามารถดึงดูดให้เกษตรกรรายใหม่หันมาสนใจสมาชิกและซื้อหุ้นด้วยเช่นกัน

จากการทำกิจกรรมตามกลยุทธ์ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ด้าน ดังนี้

การปรับเปลี่ยน

การปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพของพนักงานตลาด เกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนกิริยาท่าทาง มีการฝึกและปรับกิริยาท่าทางที่ไม่ควรปฏิบัติขณะให้บริการเกษตรกร ได้แก่ นั่งเท้ากาง กระดิกเท้า แทะแคะจมูก ล้วงกระเป๋า ยืนหรือนั่งโยกตัว การชี้นิ้วใส่หน้าเกษตรกร การปรับเปลี่ยนการฟัง พนักงานตลาดมีการฝึกนิสัยการฟัง คือ ในขณะที่กำลังฟังหรือสนทนากับเกษตรกรที่มาใช้บริการพนักงานตลาดจะตั้งใจฟังด้วยความสนใจและจับประเด็นสำคัญจุดบันทึกไว้เพื่อเก็บเป็นข้อมูลในการให้บริการครั้งต่อไป หากมีคำพูดที่ทำให้เกิดความไม่พอใจจะควบคุมสติอารมณ์ของตนเองให้ได้ และการปรับเปลี่ยนการพูด คือ พนักงานตลาดจะฝึกพูดด้วยน้ำเสียงที่เหมาะสม ไม่ตะโกน ไม่ใส่อารมณ์ร่วม พูดชัดถ้อยชัดคำ และพูดจาด้วยความสุภาพ เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส จะไม่พูดมากเกินไป

การปรับเปลี่ยนทัศนคติของพนักงานตลาด พบว่า พนักงานตลาดค้นพบตนเองว่ามีประสบการณ์ที่ดีที่เป็นความภูมิใจของตนเองและนำมาเล่าให้เพื่อนฟัง จากการค้นพบสิ่งที่ดีในตนเองเป็นการชักนำให้แสดงออกถึงความ

รู้สึกหรืออารมณ์ในทัศนคติเชิงบวก เป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติของตนเองและผู้อื่นให้มองหาสิ่งดีๆ ที่เกิดขึ้น หลังจากนั้นจะเกิดการยอมรับและเกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก ทำให้พนักงานตลาดอยากจะทำประสบการณ์ที่ค้นพบและได้อินไปปฏิบัติใช้กับการทำงานของตนมากขึ้น

การปรับเปลี่ยนลักษณะการให้บริการ พนักงานตลาดเกิดการปรับเปลี่ยนลักษณะการให้บริการ คือ พนักงานตลาดให้บริการที่ตรงกับความต้องการของเกษตรกรมากขึ้น และการให้บริการด้วยความเป็นกันเอง พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีการให้คำแนะนำที่ดีเป็นการสร้างความประทับใจได้มากที่สุด

การมอบอำนาจ

จากกลยุทธ์ที่เสนอแนะและได้ทดลองปฏิบัตินั้นจะเป็นการดำเนินการโดยให้พนักงานตลาดทุกคนมีส่วนร่วม โดยเริ่มต้นด้วยการเล่าและฟังประสบการณ์เชิงบวกจากเพื่อนร่วมงานและจดจำเป็นตัวอย่างเพื่อฝึกปฏิบัติกับตนเอง หลังจากนั้นนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การเรียนรู้

การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ดีของแต่ละคนที่แตกต่างกัน แต่สามารถนำสิ่งเหล่านั้นมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงกระบวนการทำงานได้ การเรียนรู้จากพนักงานตลาดเป็นการเรียนรู้ที่ได้จากการเล่าและฟังประสบการณ์ที่ดีของตนเองและจากผู้อื่น กระบวนการค้นหาตนเองก็เริ่มเกิดขึ้นจากตัวเองและการจดจำตัวอย่างที่ดีจากผู้อื่นจะเป็นการกระตุ้นและแรงบันดาลใจให้แต่ละคนนำประสบการณ์ที่ดีนั้นมาใช้ปรับปรุงการทำงานของตนเองให้ดีขึ้นสำหรับการเรียนรู้จากเกษตรกรเป็นประสบการณ์เชิงบวกที่ได้มาเลือกซื้อปัจจัยการผลิต สามารถนำประสบการณ์ที่ได้มาเป็นข้อมูลในการพัฒนาการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับเกษตรกรได้

สรุป

สิ่งที่ได้จากมุมมองพนักงานตลาด

ในช่วงแรกที่ทำการศึกษาและเข้าไปสัมภาษณ์พนักงานตลาด พบปัญหาในการตอบคำถามเนื่องจากพนักงานตลาดไม่เข้าใจในสิ่งที่ถาม ไม่ค่อยพูด ไม่มั่นใจในการตอบคำถามเพราะกลัวจะตอบผิด และไม่เข้าใจว่าสิ่งที่ต้องตอบคืออะไร จึงเริ่มจากการให้พนักงานตลาดทุกคนนั่งล้อมกันเป็นวงกลมและเริ่มพูดคุยกันจากการตั้งคำถามเชิงบวก ช่วงแรกใช้เวลาอยู่ยาวนานเพื่อปรับความเข้าใจและดึงความคิดเห็นของพนักงานตลาดออกมา แต่ด้วยความเป็นกันเองระหว่างหน่วยงานกับพนักงานตลาดที่ได้ทำงานร่วมกันอยู่บ่อยครั้งทำให้ไม่เกิดแรงต้านที่จะไม่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ผู้ศึกษาจึงตั้งชื่อกิจกรรมในครั้งนี้ว่า กิจกรรมวงกลมสนทนา เมื่อมีการพูดคุยกันมากขึ้นก็สามารถทำให้พนักงานตลาดเริ่มคิดและค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของตนเอง เพื่อนำมาเล่าให้เพื่อนร่วมงานฟัง จากการสังเกตขณะที่พนักงานตลาดกำลังเล่าเรื่องราวประสบการณ์ของตนเองนั้น สีหน้า ท่าทาง มีรอยยิ้มและความภูมิใจในตนเองเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ฟังก็คล้อยตามจากการฟังเรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดออกมาและสามารถเก็บไปเป็นตัวอย่างในการทำงานของตนเองได้ จนเกิดเป็นกลยุทธ์ยิ้มเต็มใจใส่ใจบริการ

สิ่งที่ได้จากมุมมองเกษตรกร

การค้นหาประสบการณ์เชิงบวกจากเกษตรกรที่มาใช้บริการเลือกซื้อปัจจัยการผลิตในอำเภอบ้านดุง พบว่า เกษตรกรมีความรู้สึกดีๆ และประทับใจในการบริการ จากการที่พนักงานให้ความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อปัจจัยการผลิตได้เป็นอย่างดี บางรายเป็นลูกค้าที่มีการกลับมาซื้อซ้ำยาวนานมากกว่า 10 ปี เนื่องจากได้รับการบริการและคำแนะนำจากพนักงานอย่างเป็นกันเอง เมื่อเกิดความประทับใจก็จะ

ทำให้ลูกค้าอยากบอกต่อให้คนอื่นได้มาใช้บริการด้วยเช่นกัน และจากสิ่งที่ได้จากมุมมองเกษตรกรก่อให้เกิดกลยุทธ์
ยิ้มเต็มใจใส่ใจบริการ กลยุทธ์บัตรสินเชื่อเกษตรกรอุ่นใจเมื่อจำเป็น กลยุทธ์สะสมใจสะสมแต้ม และกลยุทธ์ซื้อ 1000
หุ้น รับฟรี 5 หุ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจของเกษตรกรที่เข้ามาใช้บริการเลือกซื้อปัจจัยการผลิต โดยการพูดคุยระหว่างที่เกษตรกรรอการให้บริการและสังเกตพฤติกรรมของเกษตรกรที่มีต่อการให้บริการจากพนักงาน และฟังเรื่องราวที่เกษตรกรนำไปบอกต่อเพื่อนำมาเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขต่อไป
2. การกระตุ้นให้คิดบวก เมื่อพนักงานถูกกระตุ้นด้วยการคิดถึงประสบการณ์ที่ดีของตนเองและนำมาเล่าให้ผู้อื่นฟัง จะเป็นการสร้างความภูมิใจให้กับตนเองและก่อให้เกิดความพยายามที่จะสร้างการบริการที่ดีขึ้นกว่าเดิม
3. การสร้างบุคลิกในการให้บริการที่ดี เป็นคนยิ้มแย้มแจ่มใส จะเป็นการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับเกษตรกรได้ พนักงานทุกคนสามารถช่วยกันให้บริการด้วยความเต็มใจและทำให้บรรยากาศในการทำงานเป็นไปด้วยความสุข
4. การให้ความสำคัญต่อความต้องการของเกษตรกร จากจุดนี้สามารถทำให้เกษตรกรที่เข้ามาขอคำปรึกษาจากพนักงานรับความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญได้ด้วยารรับฟังปัญหาและความต้องการของเกษตรกรที่เข้ามาใช้บริการ เมื่อเกษตรกรเกิดความรู้สึกประทับใจก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อไปยังผู้อื่น
5. การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจควรมีการจัดกิจกรรมหรือการมอบของขวัญเป็นการสมนาคุณให้กับเกษตรกรที่เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชาย โพธิ์สิตา. (2552). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [2] ภิญโญ รัตนาพันธุ์. (2557). **ตัวอย่าง SOAR Analysis แบบละเอียด**. ค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.gotoknow.org/posts/561655>
- [3] สุภางค์ จันทวานิช. (2542). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] Cooperrider D. L., Whitney D., & Stavros. J. (2003). **Appreciative inquiry handbook: The first in a series of AI workbooks for leaders of change**. San Francisco: Berrett-Koehler.

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบผลประกอบการประจำปี พ.ศ.2555-2557

หน่วย : พันบาท

เดือน ปี	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
2555	138.40	43.20	90.40	40	58.40	86.40	56	27.20	30.40	54.40	32	32.80
2556	173.60	55.20	152.80	116.80	48.80	94.40	96.80	51.20	11.20	18.40	104.80	170.40
2557	95.20	236	124	161.60	73.60	172	133.60	48.80	20.00	12	71.20	98.40

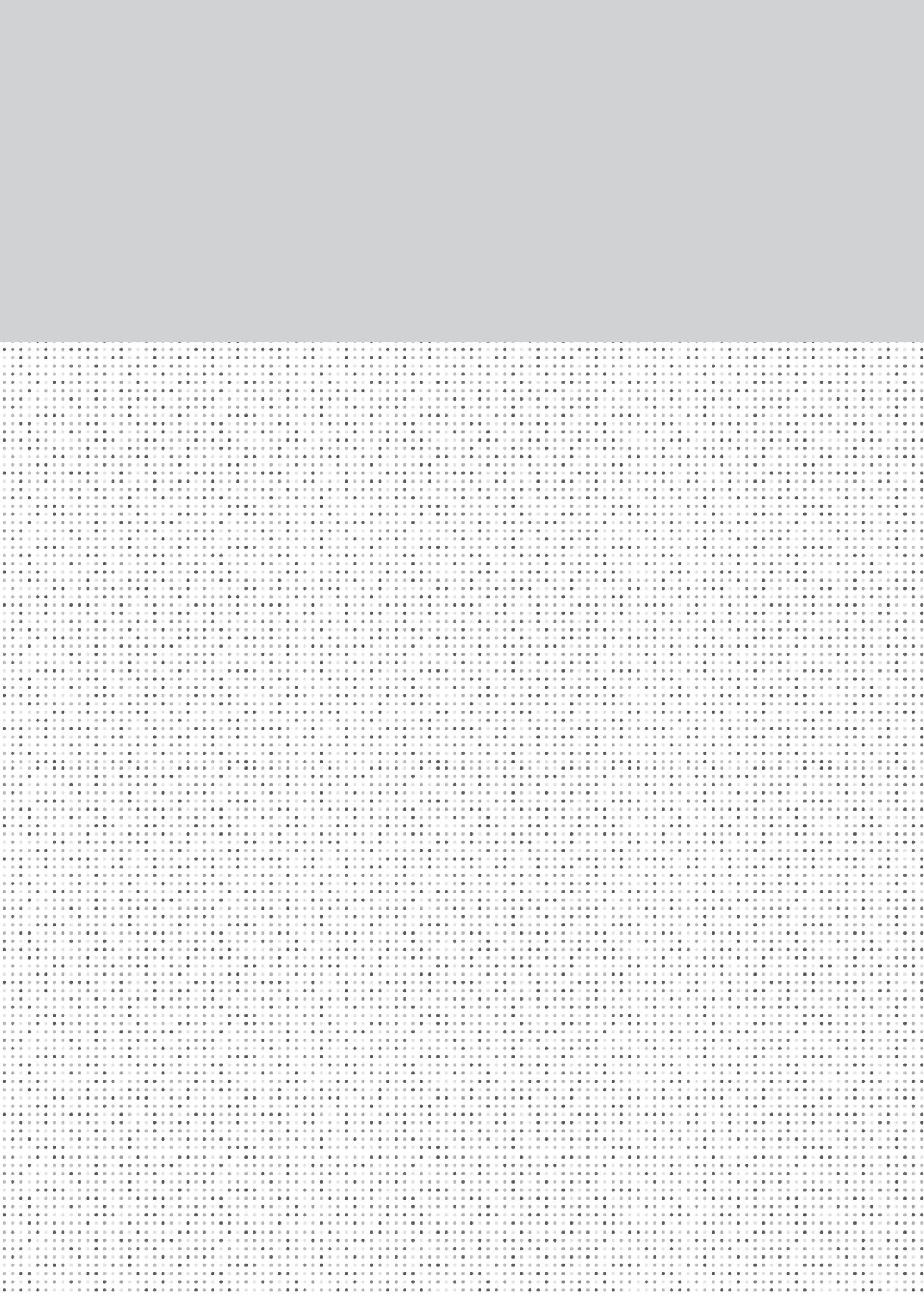
ที่มา : รายงานสรุปงบการเงินประจำปี ของ สกต.อุดรธานี จำกัด (สาขาอำเภอบ้านดุง)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในเดือนมกราคม – มิถุนายน ปี พ.ศ. 2556-2557

หน่วย : คน

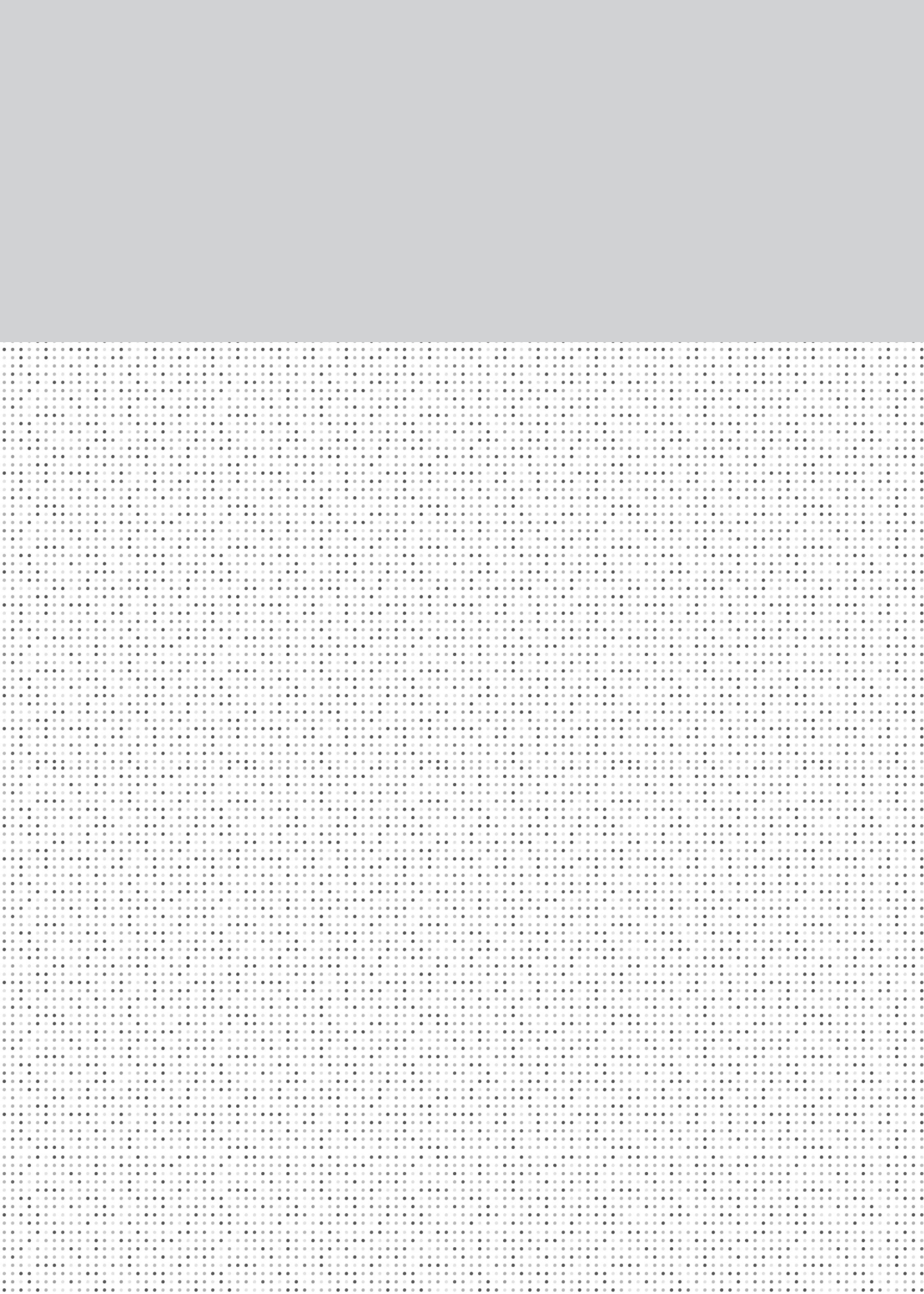
เดือน ปี	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
2556	-	-	-	210	280	315
2557	-	-	-	228	480	576

ที่มา : รายงานการสอบลูกค้าใหม่ขึ้นทะเบียนของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านดุง





การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำ
การพัฒนาองค์กร จรรยาบรรณทางธุรกิจ



แนวทางในการบริหารธุรกิจครอบครัวให้ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาในจังหวัดขอนแก่น
**THE SUCCESSFUL APPROACHES OF FAMILY BUSINESS MANAGEMENT:
 CASE STUDIES IN KHON KAEN**

กมลชนก กิจกิจวิวัฒน์¹

อนงค์นุช เทียนทอง²

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษาระดับนี้มีจุดประสงค์เพื่อหาปัจจัยและแนวทางที่ทำให้ธุรกิจครอบครัวประสบความสำเร็จ โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์ กรณีศึกษาของธุรกิจครอบครัว 2 ตระกูล ได้แก่ สมาชิกจากตระกูลทวีทรัพย์ จำนวน 3 ราย และสมาชิกจากตระกูลเสรีโชค จำนวน 2 ราย และการศึกษาจากเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจครอบครัว ได้แก่ ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านธุรกิจ และปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของ ซึ่งทั้งสามปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน โดยปัจจัยด้านครอบครัว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะธุรกิจครอบครัวเป็นธุรกิจที่บริหารโดยสมาชิกในครอบครัวเป็นหลัก หากการบริหารด้านครอบครัวมีปัญหา ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อด้านอื่นๆ ด้วย ดังนั้นหัวหน้าครอบครัวต้องปลูกฝังจิตสำนึกและทัศนคติที่ดีต่อสมาชิกในครอบครัว และต้องให้ความสำคัญกับการบริหารทั้งครอบครัวและธุรกิจด้วยหลักของความยุติธรรม

คำสำคัญ: ธุรกิจครอบครัว แนวทางในการบริหารธุรกิจครอบครัว ธรรมนูญครอบครัว

Abstract

The objectives of this study were to identify the key factors and to examine management strategies that lead to a successful family business. The study interviewed two sample groups; Taveesap's family and Sereechok's family. Additionally, the data was collected from academic reports, journals and previous researches. The study found that there are three main factors relating to success in family business; family factor, business factor, and ownership factor. The most important factor was the family factor as it was operated by family members, if there was any problem in family management it would led to other difficulties in the enterprises. Therefore, the head of family should cultivate good ethical approaches to other family members, and encourage sound business practices and promote the necessities for honesty in all business.

Keywords: Family Business, The Family Business Management, Family Constitution

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธุรกิจครอบครัว (Family Business) เป็นรูปแบบพื้นฐานที่สำคัญของธุรกิจทั่วโลก สังเกตได้จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ในประเทศแถบยุโรปและเอเชียมีพื้นฐานการก่อตั้งมาจากธุรกิจครอบครัว โดยสมาชิกในครอบครัวบริหารจัดการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น (Rose 1995, Cassis 1997) การสืบทอดธุรกิจครอบครัวในประเทศไทยเริ่มมีมาตั้งแต่สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ธุรกิจครอบครัวจึงถือว่ามีค่ามากที่สุดสำหรับสังคมไทย เพราะธุรกิจส่วนใหญ่ในประเทศไทยนั้น เป็นธุรกิจครอบครัวแทบทั้งสิ้น นอกจากนี้ ธุรกิจครอบครัว ยังเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจ SME และเปรียบเสมือนตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญที่สำคัญ ที่ทำให้เศรษฐกิจก้าวไปสู่ความมั่งคั่งในโลกธุรกิจ มีการศึกษากันว่าร้อยละ 80 ของธุรกิจไทยเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจครอบครัวที่มีส่วนสร้างผลผลิตและมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศจำนวนมากมาย (ธงชัย สันติวงษ์, 2546) ในขณะที่ธุรกิจครอบครัวระดับโลก (Global Family Business) ประมาณร้อยละ 65 - 90 มีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจของทุกประเทศ (Sharma และ Chrisman, 2003) งานวิจัยของ Le Breton-Miller et al (2004) กล่าวว่าธุรกิจที่มีการบริหารจากรุ่นสู่รุ่นมีแนวโน้มประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีมากขึ้น มีการขยายธุรกิจมากขึ้นทั้งในส่วนของธุรกิจที่มีอยู่เดิมและในส่วน of ธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ธุรกิจครอบครัวซึ่งก่อตั้งมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ หรือสมัยรุ่นพ่อรุ่นแม่ก็ได้ส่งต่อให้คนรุ่นถัดไปได้สืบทอดกิจการ จากรุ่นที่หนึ่งสืบทอดไปยังรุ่นที่สอง หรือจากรุ่นที่สองสืบทอดไปยังรุ่นที่สาม ซึ่งการสืบทอดธุรกิจของครอบครัวนี้ก็มีทั้งที่สามารถรักษาธุรกิจเดิมของครอบครัวเอาไว้ได้ นั่นหมายถึงการที่กิจการสามารถดำเนินธุรกิจและมีผลตอบแทนจากการดำเนินงานในระยะยาว และมีทั้งไม่สามารถรักษาธุรกิจไว้ได้จนต้องล่มสลายไปในที่สุด ซึ่งเป็นที่น่าเสียดายว่า ธุรกิจที่บรรพบุรุษได้ก่อตั้งมาด้วยความยากลำบากนั้นต้องปิดกิจการลง และการที่จะสร้างธุรกิจขึ้นมาใหม่นั้นต้องใช้ต้นทุนมากกว่าการสานต่อธุรกิจเดิมหลายเท่า

ผู้ศึกษาได้มีโอกาสพูดคุยกับนักธุรกิจรุ่นใหม่หลายท่าน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นทายาทรุ่นที่สองของการสืบทอดธุรกิจของครอบครัว จากการพูดคุย เป็นที่น่าตกใจว่า หลายท่านไม่มีความคิดที่จะสานต่อธุรกิจของครอบครัว ไม่ว่าจะด้วยปัจจัยหลายด้าน ทั้งปัจจัยภายนอกเช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ค่าแรง นโยบายรัฐบาล และปัจจัยภายในเช่น พื้นฐานวัฒนธรรมครอบครัวความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ความสัมพันธ์ของคนในองค์กร ความเชื่อ อคติส่วนตัว เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เอง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดที่จะทำให้ธุรกิจครอบครัวไทยเจริญเติบโตและสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ในระยะยาวเพื่อให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจครอบครัวได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโตและรักษาธุรกิจของบรรพบุรุษให้อยู่รอดและส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจครอบครัวประสบความสำเร็จ กรณีศึกษา ตระกูลทีวีทรัพย์ และ ตระกูลเสรีโชค จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาแนวทางที่ทำให้ธุรกิจครอบครัวประสบความสำเร็จ กรณีศึกษา ตระกูลทีวีทรัพย์ และ ตระกูลเสรีโชค จังหวัดขอนแก่น

วิธีการศึกษา

ดำเนินการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษา (Case Study Research) ซึ่งได้รับการยินยอมจาก 2 ตระกูลที่ประสบความสำเร็จมาเป็นกรณีศึกษา ได้แก่

(1) กรณีศึกษาที่ 1 ตระกูลทวีทรัพย์ (นามสมมุติ)

(2) กรณีศึกษาที่ 2 ตระกูลเสรีโชค (นามสมมุติ)

การเก็บข้อมูลข้อมูลในแต่ละกรณีศึกษานั้น ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จาก 2 แหล่ง ดังนี้

(1) ศึกษาจากแหล่งทุติยภูมิ เป็นการศึกษาคำสัมภาษณ์ วารสาร บทความ งานวิจัย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการสืบทอดธุรกิจครอบครัว

(2) ศึกษาจากแหล่งปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบ In-depth Interview ซึ่งผู้ศึกษาได้ออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด เป็นวิธีการที่มีความยืดหยุ่น เปิดกว้าง และมีการนำคำสำคัญ (Keyword) มาใช้ประกอบการสนทนาสัมภาษณ์ และมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมข้อคำถามให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในระหว่างสัมภาษณ์ตามกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีทั้งหมด 5 ราย ได้แก่ สมาชิกจากตระกูลทวีทรัพย์ 3 ราย และสมาชิกจากตระกูลเสรีโชค 2 ราย โดยใช้วิธีการอัดเสียงสัมภาษณ์ และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 1 ชั่วโมง ต่อราย

โครงสร้างของข้อคำถาม ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านครอบครัว ซึ่งครอบคลุมเรื่องของ ทักษะคนดี เพศ ค่านิยมและความเชื่อ และนิสัยของสมาชิกในครอบครัว

(2) ปัจจัยด้านธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมเรื่อง การศึกษาและความรู้ด้านการบริหารจัดการ เงินทุน ความเสี่ยง และผลตอบแทน

(3) ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของ ซึ่งครอบคลุมเรื่อง ประสบการณ์และภูมิหลัง ส่วนแบ่งและผลประโยชน์ และธรรมเนียมครอบครัว

หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้นำมาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของรูปแบบของธุรกิจครอบครัว เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจครอบครัวประสบความสำเร็จ และนำข้อมูลที่ได้นำมาเปรียบเทียบกับทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษามาแล้วด้วย เช่น ทฤษฎี 3 วงของธุรกิจครอบครัว ของ Tagiuri และ Davis (1982) ซึ่งกล่าวว่าธุรกิจครอบครัวเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ของครอบครัว ธุรกิจ และความเป็นเจ้าของ จากนั้นจะนำมาสังเคราะห์เป็นข้อมูล ทำให้ทราบถึงแนวทางในการดำเนินธุรกิจครอบครัวให้ประสบความสำเร็จ และเพื่อความถูกต้องและแม่นยำมากที่สุด จะนำข้อมูลที่ได้ไปทำการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation Method) โดยวิธีการกลับไปสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์อีกครั้ง เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยและแนวทางในการบริหารธุรกิจครอบครัวให้ประสบความสำเร็จที่มีความสมบูรณ์ที่สุด

ผลการศึกษา

กรณีศึกษาที่ 1 ตระกูลทวีทรัพย์

ข้อมูลด้านธุรกิจและกิจกรรมที่สำคัญของตระกูลทวีทรัพย์

ปี 2490 คุณเตียงและภรรยา เริ่มธุรกิจโรงสีข้าวทวีทรัพย์ ตั้งอยู่ที่อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น

ปี 2498 ก่อตั้งบริษัท ทวีทรัพย์ขอนแก่น จำกัด วันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2498 จากเดิมเป็นร้านชื่อ “สะเปา” จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ น้ำมัน ยางรถยนต์ ตั้งอยู่ที่ถนนหน้าเมือง บริเวณหลังโรงเรียนขอนแก่นวิทยายน จังหวัดขอนแก่น

ปี 2502 เปิดบริษัท ทวีทรัพย์อุตร จำกัด จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ และยางทุกชนิด ที่จังหวัดอุดรธานี

ปี 2525 เปิดบริษัทอาร์เอ็นที ทรานสปอร์ต จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ละแวกเดียวกับบริษัท ทวีทรัพย์ขอนแก่น จำกัด บริเวณถนนมิตรภาพ จังหวัดขอนแก่น บริการรับขนส่งทั่วราชอาณาจักร

ปี 2536 เปิดบริษัทเวลคาร์ ทรัคแอนด์บัส จำกัด ตัวแทนจำหน่ายรถบรรทุกยี่ห้อวอลโว่ และอะไหล่รถยี่ห้อวอลโว่ ตั้งอยู่บริเวณถนนมิตรภาพ จังหวัดขอนแก่น ปัจจุบันจำหน่ายเฉพาะอะไหล่ของรถบรรทุกยี่ห้อวอลโว่เท่านั้น และเปิดสาขาใหม่ที่ตำบลกุดกวาง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ชื่อว่า บริษัทขอนแก่นทวีทรัพย์ จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟางพิเศษ เพื่อขนส่งคอนกรีตสำเร็จรูป

ปี 2537 บริษัท ขอนแก่นทวีทรัพย์ จำกัด และ DOLL Fahrzeugbau AG จากประเทศเยอรมนี ได้ร่วมกันก่อตั้ง “บริษัท ทวีทรัพย์ ดอลลาเซียน จำกัด” และได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ในปี พ.ศ.2556 ปัจจุบันตระกูลทวีทรัพย์มีบริษัทต่างๆในเครือมากมาย ทั้งในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดใกล้เคียง และมีสาขาอยู่มากมายในหลายประเทศ

ข้อมูลด้านครอบครัว

ตระกูลทวีทรัพย์ เป็นตระกูลเก่าแก่ ตั้งแต่บรรพบุรุษจนถึงปัจจุบัน มีการสืบทอดบรรพบุรุษมากกว่า 100 ปี โดยปัจจุบันมีการสืบทอดทายาทมาถึงรุ่นที่ 5 แต่ทายาทที่มีบทบาทในการดำเนินธุรกิจครอบครัวในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่ ทายาทรุ่นที่ 3 และ 4 ซึ่งทายาทรุ่นที่ 3 ที่ดำเนินธุรกิจบริษัท ทวีทรัพย์ จำกัด นำโดยคุณเตียง ซึ่งเป็นบุตรชายคนโตของครอบครัวนี้ ในรุ่นนี้ครอบครัวทวีทรัพย์มีพี่น้องร่วมบิดามารดาเดียวกันกับคุณเตียงจำนวน 16 คน แบ่งเป็นชาย 7 คน และหญิง 9 คน

คุณเตียงดำเนินธุรกิจบริษัท ทวีทรัพย์ จำกัดแต่เพียงผู้เดียวโดยพี่น้องคนอื่นได้แยกย้ายออกไปดำเนินธุรกิจของตนเอง ซึ่งคุณเตียงมีทายาทด้วยกันทั้งสิ้น 11 คน เป็นชาย 3 คน และหญิง 8 คน ซึ่งบุตรชายทั้ง 3 ได้แก่ คุณอัครพล คุณอัครชัย และคุณอัครเดช ซึ่งเป็นทายาทรุ่นที่ 4 ของตระกูลและเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจของตระกูล ส่วนลูกสาวส่วนใหญ่จะให้แต่งงานและไปอยู่กับครอบครัว เว้นแต่คนที่มีความหวังการค้า จะให้การสนับสนุน และดึงเข้ามาร่วมบริหารกิจการในเครือ โดยมีคุณอัครพล พี่ชายคนโตมีอำนาจตัดสินใจสูงสุด

ความเป็นมาของตระกูลทวีทรัพย์ต้องย้อนกลับไปเมื่อ 60 กว่าปีที่ผ่านมานี้ โดย คุณเตียงและภรรยา คือคุณอุมา ได้เริ่มต้นธุรกิจ โดยทำกิจการโรงสีทวีทรัพย์ ตามความต้องการของนายของจำว แซ่แต้ คุณปู่ของคุณเตียง แต่กิจการโรงสีข้าวมีวงจรผลิตร้อนข้างจำกัด สีข้าวได้แค่ไม่กี่เดือนในแต่ละปี รายได้ไม่พอเลี้ยงครอบครัว คุณเตียงจึงหันมาทำการค้าอะไหล่รถยนต์ ร่วมหุ้นกับเพื่อนเมื่อปี พ.ศ. 2493 ชื่อบริษัท ทวีทรัพย์ มีชื่อภาษาจีนว่า “ฮะเป่า” บริเวณถนนหน้าเมือง หลังโรงเรียนขอนแก่นวิทยายน โดยดำเนินการได้ 5 ปี เพื่อนๆ ถอนหุ้นออกไปเหลือเพียงคุณเตียงผู้เดียว ซึ่งคุณเตียงได้ทุ่มเทการทำงาน และได้ขยายการจำหน่ายรถยนต์เพิ่ม นำรถยนต์เก่าสมัยสงครามโลก จากกรุงเทพฯ มาซ่อมขายเป็นรถบรรทุก ซึ่งเหมาะกับสภาพถนนลูกรังขณะนั้น เช่น ยี่ห้อดอร์จ เชฟโรเลต ดีไซได้กิจการ ขายอะไหล่และจำหน่ายรถยนต์บรรทุกเติบโตเป็นลำดับ หลักการบริหารของคุณเตียง จะค่อยขยายกิจการไปที่ละเล็กทีละน้อย เมื่อมีลูกค้ามากขึ้น โดยถือสุภาษิตว่า จะกินอ้อยต้องค่อยๆกินไปที่ละคำ หรือทำแบบค่อยเป็นค่อยไป

คุณเตียงพยายามให้ลูกทุกคนได้เรียนรู้ธุรกิจ โดยมักพาเด็กๆ ร่วมเดินทางไปดูวิธีการทำธุรกิจ ในสถานที่ต่างๆ เสมอ โดยเฉพาะคุณอัครพล บุตรชายคนโตนั้น ถูกวางตัวให้เป็นหลักในการดูแลกิจการครอบครัว ตามประเพณีของคนจีน ซึ่งคุณเตียงจะไม่บอกตรงๆ แต่จะให้เรียนรู้กันไปเรื่อยๆ โดยคุณอัครพล ถูกส่งไปดูงาน หรือฝึกงานกับบริษัทต่างๆ ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอยู่เสมอ

คุณอัครพล ซึ่งเป็นพี่ชายคนโต เข้ามาดูแลกิจการช่วยครอบครัวอย่างจริงจัง ตั้งแต่อายุน้อย จึงไม่มีโอกาสสำเร็จเรียนสูงนัก ขณะที่กำลังศึกษาอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น ยังไม่ทันจบการศึกษาก็ถูกเรียกตัวกลับให้มาช่วยงาน ซึ่งการเติบโตกิจการในเครือรวมทวี อาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์ และการลองผิดลองถูกโดยคุณอัครพล ต้องดูแลกิจการที่จังหวัดขอนแก่น ส่วนคุณอัครชัย น้องคนรองได้รับมอบหมายให้ดูแลกิจการที่จังหวัดอุดรธานี

คุณอัครเดชที่ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวให้เรียนจบปริญญาตรีด้านการบริหารจากญี่ปุ่น ได้รับมอบหมายให้ดูแล บริษัท ทวีทรัพย์ ดอลลาเซียน บริษัทผู้ผลิตตัวถังรถเทรลเลอร์ ที่วางนโยบายตลาดเชิงรุก อาศัยการร่วมทุนตั้งโน้วฮาวนจากต่างประเทศ มาต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก โดยปัจจุบันบริษัท ทวีทรัพย์ ดอลลาเซียน ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI แล้วในปี พ.ศ. 2556

ปัจจุบันกิจการในเครือทวีทรัพย์ ได้แบ่งแยกการทำงานอย่างชัดเจน คุณอัครพล พี่ชายคนโต จะรับผิดชอบบริหารกิจการหลักของตระกูลคือ บริษัท ทวีทรัพย์ขอนแก่น จำกัด (ตัวแทนจำหน่ายฮีโน่และศูนย์บริการ) และบริษัท อาร์เอ็นที ทรานสปอร์ต จำกัด ในจังหวัดขอนแก่น ส่วนน้องชายคนรองคุณอัครชัย ดูแลบริษัท อัครทวีทรัพย์ จำกัด และสาขาที่ จ.เลย หนองคาย และหนองบัวลำภู ส่วนคุณอัครเดช ดูแลบริษัท ทวีทรัพย์ ดอลลาเซียน จำกัด และบริษัท เวลคาร์ ทรัคแอนด์บัส จำกัด

กรณีศึกษาที่ 2 ตระกูลเสรีโชค

ข้อมูลด้านธุรกิจและกิจกรรมที่สำคัญของตระกูลเสรีโชค

ปี 2520 ก่อตั้งและจดทะเบียนบริษัทขอนแก่นอวนปลา ที่ตำบลในเมือง จังหวัดขอนแก่นซึ่งเป็นสาขาแรก หรือที่เรียกว่าสาขา KAP

ปี 2534 ได้ทำการก่อตั้งโรงงานผลิตอวนสาขาภาคิน หรือสาขา PK ที่ตำบลในเมือง จังหวัดขอนแก่น

ปี 2537 ได้ทำการก่อตั้งบริษัทพูนจ่อ แมชชีนเนอร์รี่ จำกัด

ปี 2539 ได้ทำการก่อตั้งโรงงานผลิตอวนขึ้นอีก 2 สาขาในจังหวัดมหาสารคาม

ปี 2546 ได้ทำการก่อตั้งโรงงานผลิตอวนสาขาที่ 6 คือสาขาเหนือรองหรือ RN ในประเทศไทยขึ้นที่อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น และปัจจุบันบริษัทขอนแก่นอวนปลา จำกัด มีสาขาต่างๆมากมายทั้งในและต่างประเทศทั่วโลก และมีลูกค้ากว่า 40 ประเทศ

ข้อมูลด้านครอบครัว

ความเป็นมาของตระกูลเสรีโชคเริ่มต้นจากนายลิ้ม แซ่ฝูและภรรยา ทั้งคู่เป็นชาวจีนอพยพ โดยนายลิ้มเดินทางเข้ามาที่ประเทศไทยก่อน จากนั้นภรรยาก็ตามเข้ามาอยู่ด้วย ทั้งคู่มาที่กรุงเทพฯ และจากนั้นก็ย้ายมาอยู่ที่จังหวัดขอนแก่น

ทั้งคู่เริ่มต้นธุรกิจด้วยการเป็นลูกจ้างของร้านทองแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น และต่อจากนั้นก็ออกไปขายของจีบาะด้วยรถเข็น ซึ่งทั้งสองท่านทำงานอย่างตั้งใจอดตั้งใจและขยันหมั่นเพียรมาก จนสามารถเข้าตึกแถวชั้นเดียวเป็นบ้านมุงสังกะสี พื้นก็เป็นพื้นดินธรรมดา ซึ่งนับว่าสมัยนั้นชีวิตของทั้งคู่และลูกๆยากลำบากมาก

ทั้งคู่มีบุตรด้วยกัน 6 คน บุตรชายคนแรกเกิดที่ประเทศจีนแต่เสียชีวิตเนื่องจากป่วย บุตรชายคนที่สองคือคุณพิเชก ก็เกิดที่ประเทศจีน ส่วนบุตรชายคนที่สามก็เสียชีวิตเนื่องจากภรรยาทำงานหนัก จากนั้นก็มีบุตรชายอีก 2 คนได้แก่ คุณภาคิน และคุณรพีพันธ์ และบุตรสาวอีก 1 คนคือคุณเจนจิรา ซึ่งปัจจุบันแต่งงานและย้ายออกไปทำธุรกิจกับสามีแล้ว

เมื่อลูกๆ เริ่มโตขึ้นบางคนก็มีโอกาสได้ศึกษาที่โรงเรียน บางคนก็ไม่มีโอกาสได้ศึกษา แต่สำหรับคนที่ไม่มีโอกาสได้ศึกษาก็ช่วยคุณล้มทำงานอย่างขยันขันแข็ง เมื่อครอบครัวได้มีโอกาสย้ายที่อยู่ใหม่ โดยย้ายไปเช่าเป็นห้องแถวตึกสี่ชั้นแต่ยังคงขายของจีปาดเหมือนเดิม ซึ่งตอนนั้นเปิดเป็นร้านชื่อ ร้าน จั่วตเสียงอิ้ว ซึ่งแปลว่า ความเจริญรุ่งเรือง

ต่อมาทั้งสองได้มีโอกาสรู้จักกับนายฮ้ง ซึ่งนายฮ้งเป็นคนรับทองจากร้านไปขายยังหมู่บ้าน และในขณะที่เดียวกันก็รับแหวนที่ชาวบ้านถักมาขายให้กับร้านในตลาดด้วย ซึ่งตอนนั้นเองนายฮ้งก็ได้ฝากให้นายลิ้มและภรรยาช่วยขายแหวนให้ด้วย ซึ่งปรากฏว่าขายดี เพราะแหวนเป็นเครื่องมือทำมาหากินอย่างหนึ่งของคนอีสาน ต่อมาเมื่อธุรกิจแหวนก็เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ก็เริ่มมีคู่แข่งอย่างโรงงานญี่ปุ่นมาตั้งโรงงานที่กรุงเทพฯ ซึ่งใช้วัตถุดิบที่แตกต่างและราคาถูกกว่า แต่ธุรกิจของครอบครัวเสรีโชคก็ขยายอย่างไม่หยุดหย่อน จากที่เคยจ้างชาวบ้านถักทอแหเพียงหนึ่งหมู่บ้าน ก็ขยายออกเป็นสิบหมู่บ้าน

เริ่มตั้งแต่สมัยนั้น ครอบครัวนี้ก็ช่วยกันทำธุรกิจจนสามารถเรียกได้ว่าเป็นธุรกิจครอบครัวแล้ว มีการแบ่งฝ่าย แบ่งงานกันอย่างชัดเจน เช่น เมื่อไปรับสินค้าจากยี่ปั้วที่สำเพ็ง พี่ชายคนโตก็จะเอาไปขายที่ต่างจังหวัด ส่วนพี่ชายคนรองก็จะทำเรื่องการขายและการตลาด เป็นต้น โดยเมื่อรับสินค้ามาจากตัวแทนยี่ปั้วแล้ว ก็จะเอาสินค้ามาแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วจึงนำไปขายอีสานโดยใช้แบรนด์ว่า “ชาวประมง” ต่อมาเมื่อกิจการขยายใหญ่ขึ้นจึงเริ่มคิดว่าน่าจะนำสินค้าเข้าจากต่างประเทศโดยตรง จึงเริ่มส่งสินค้าจากไต้หวันและทำให้สินค้ามีต้นทุนต่ำลง

หลังจากนั้นก็มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดระหว่างธุรกิจของครอบครัวเสรีโชคและยี่ปั้ว จนมีการปรึกษาหารือกันและสุดท้ายก็เลือกที่จะมาเป็นผู้ผลิตโดยตรง และสามารถตั้งโรงงานขอนแก่นถนอวนปลาได้เป็นสาขาแรก ในเนื้อที่ 4 ไร่ ที่จังหวัดขอนแก่น

สรุปผล

1. ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจครอบครัวประสบความสำเร็จ

จากกรณีศึกษาของตระกูลทวีทรัพย์ และตระกูลเสรีโชคพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจครอบครัวประสบความสำเร็จเกี่ยวข้องกับทั้งปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม และปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ ครอบครัว ธุรกิจ และความเป็นเจ้าของ แต่เนื่องจากปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงทำได้เพียงเตรียมตัวรับมือกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมกับปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับปัจจัยภายในซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้นั้น จึงมีความจำเป็นต้องใส่ใจและบริหารจัดการให้ดีที่สุด

ปัจจัยภายในที่ทำให้ธุรกิจครอบครัวประสบความสำเร็จ ได้แก่

1.1 การวางแผนสืบทอดธุรกิจครอบครัว ซึ่งการวางแผนในการสืบทอดธุรกิจครอบครัว ก็คล้ายกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อเป็นหลักให้สมาชิกปฏิบัติตาม โดยผู้ก่อตั้งและทายาทต้องมีการเรียนรู้และสั่งสมประสบการณ์ร่วมกันตั้งแต่เนิ่นๆ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนด้านการศึกษาของทายาท มีการวางแผนการส่งไม้ต่อให้กับทายาท เช่น การวางตัวทายาทผู้สืบทอด หรือการกำหนดระยะเวลาที่ผู้ก่อตั้งจะวางมือ

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะธุรกิจครอบครัวดำเนินโดยคนในครอบครัวเป็นหลัก หากครอบครัวมั่นคงก็เปรียบเสมือนโครงสร้างที่มั่นคง โดยควรมีกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว อาทิเช่น การนัดพบพูดคุยระหว่างครอบครัวแต่ละครอบครัวในตระกูล หรือการไปเที่ยวด้วยกันเป็นครอบครัวใหญ่ เป็นต้น

1.3 การบริหารธุรกิจ ที่ต้องมีการจัดการและบริหารองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและมีความเป็นมืออาชีพ มีการบริหารทุนไม่ว่าจะเป็นการกู้เงินธนาคารหรือการลงทุนด้วยทุนส่วนตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากสามารถลงทุนด้วยทุนส่วนตัวได้ก็จะทำให้มีโอกาสได้รับผลกำไรอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย และการบริหารความเสี่ยงในการทำธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการขยายสาขา หรือการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

1.4 กฎระเบียบ ข้อบังคับ และข้อปฏิบัติ ที่เป็นไปตามหลักของค่านิยมที่ดีทั้งในด้านของธุรกิจและด้านของครอบครัว

2. แนวทางในการดำเนินธุรกิจครอบครัวให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่

ด้านครอบครัว

การวางแผนการสืบทอดธุรกิจต้องกระทำตั้งแต่ทายาทยังเล็ก โดยการสร้างจุดร่วมระหว่างผู้ก่อตั้งและทายาท เริ่มตั้งแต่การสร้างทัศนคติที่ดีร่วมกัน การสร้างจุดประสงค์ของธุรกิจร่วมกัน ซึ่งควรมีการลงมือทำงานและเรียนรู้ร่วมกัน ผู้ก่อตั้งต้องเรียนรู้นิสัยของทายาทแต่ละคนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสืบทอดธุรกิจ รวมทั้งต้องสร้างความเชื่อและค่านิยมที่ดีร่วมกันด้วย อย่างไรก็ตาม หากทายาทไม่ได้มีประสบการณ์ร่วมกับผู้ก่อตั้งตั้งแต่ยังเล็ก อาจทำให้เกิดปัญหาไม่ต้องการที่จะสืบทอดธุรกิจครอบครัว ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นผู้ก่อตั้งก็ต้องพูดคุยและทำความเข้าใจกับทายาท หรือผู้ก่อตั้งอาจต้องให้บุคคลภายนอกเข้ามาสานต่อธุรกิจ เป็นต้น

นอกจากนี้ สมาชิกในครอบครัวต้องรักใคร่สามัคคี พื่อดูแลลูก พี่ตู่แลน้อง หัวหน้าครอบครัวต้องเข้มแข็งและสามารถเป็นที่พึ่งได้ ต้องจัดสรรส่วนแบ่งและผลประโยชน์ให้ยุติธรรม ซึ่งการสร้างความรักความสามัคคีเป็นเรื่องที่สำคัญมากโดยสมาชิกในครอบครัว หรือทุกคนในตระกูลควรที่จะพบปะพูดคุยกันอยู่เสมอ หรือหากขุนข้องหมองใจกันก็ควรหันหน้าเข้าหากันเพื่อปรึกษา พูดคุย และทำความเข้าใจกันให้เร็วที่สุด

ด้านธุรกิจ

ผู้ก่อตั้งควรพยายามให้ทายาทได้ศึกษาสูงที่สุดเท่าที่จะศึกษาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากทายาทมีความรู้ด้านการบริหารจัดการด้วยแล้วก็จะย่อมเป็นผลดีต่อการบริหารจัดการองค์กร รวมทั้งเป็นผลดีต่อการบริหารทุน ความเสี่ยง และการจัดสรรผลประโยชน์ด้วย อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่สูงก็ไม่ใช่สำคัญเท่าประสบการณ์ที่ทายาทจะได้เรียนรู้ร่วมกับผู้ก่อตั้ง

ด้านความเป็นเจ้าของ

การสร้างความเป็นเจ้าของจะได้ผลดีที่สุดต้องเริ่มจากการปลูกฝังให้ทายาทตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งจะช่วยให้ทายาทเกิดความรู้สึกรักและผูกพันมากกว่า ซึ่งสามารถทำได้โดยการเล่าเรื่องราวของครอบครัวหรือความเป็นมาของวงศ์ตระกูล เพื่อให้ทายาทรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ นอกจากนี้ต้องมีการจัดสรรผลประโยชน์ มรดกที่เป็นธรรมและชัดเจน ซึ่งอาจใช้ธรรมนูญครอบครัวเป็นเครื่องมือในการจัดระเบียบครอบครัวด้วยก็ได้ แต่หากไม่มีธรรมนูญครอบครัว ก็ต้องมีกฎเกณฑ์ของครอบครัวที่ชัดเจน และสมาชิกทุกคนต้องเคารพและปฏิบัติตาม

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธงชัย สันติวงษ์. (2546). การส่งผ่านธุรกิจสู่รุ่นที่ 3 กลยุทธ์การบริหารธุรกิจครอบครัว. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- [2] Cassie, Y. (1997). *Big Business: The European Experience in Twentieth Century*. New York: Oxford University Press.

- [3] Le Breton-Miller, I. (2004). **Succession in Family Firms from a Multistage Perspective**. Retrieved July 5, 2013, from http://www.uv.es/bigne/catedraempresafamiliar/Pardo_2008.pdf
- [4] Rose, Mary. (1995). **Family Business**. Aldershot: Edward Elgar.
- [5] Sharma, P., & Chrisman, J.J. (2003). **Family Business Review**. Retrieved July 17, 2013, from <http://fbr.sagepub.com>
- [6] Tagiuri, Renato, & Davis, John. (1982). Three-cycle model of family business system. Retrieved September 3, 2014, from <http://johndavis.com/three-circle-model-of-the-family-business-system>

สภาพและปัญหาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น
อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

SITUATIONS AND PROBLEMS ON HUMAN RESOURCE MANAGEMENT
OF A.B.C AUDIT OFFICE, KHON KAEN BRANCH, MUANG KHON KAEN
DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

กรรณิการ์ สามารถ¹

ชัยญา อภิบาลกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พร้อมทั้งเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์บุคลากรระดับบริหาร จำนวน 3 คน และใช้แบบสอบถามบุคลากรระดับปฏิบัติงาน จำนวน 20 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ และการเขียนบรรยาย ผลการศึกษาพบว่า ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์องค์กรมีการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ที่ชัดเจน ผู้บริหารและบุคลากรให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมในการวางแผน แต่องค์กรมีปริมาณงานมากกว่าจำนวนบุคลากร ด้านการสรรหาและคัดเลือก องค์กรมีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรอย่างชัดเจนและเหมาะสม แต่มีระบบอุปถัมภ์ในการพิจารณาคัดเลือกบุคลากรเพื่อเลื่อนตำแหน่ง ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา องค์กรมีการกำหนดหลักสูตรและวิธีการฝึกอบรมอย่างเหมาะสม บุคลากรสามารถนำความรู้จากการฝึกอบรมมาใช้ในการปฏิบัติงานได้ แต่การจัดฝึกอบรมมีน้อย บุคลากรจึงได้รับการฝึกอบรมไม่ทั่วถึง ด้านการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ องค์กรมีนโยบายการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ชัดเจน เหมาะสม และพอใจ แต่การพิจารณาปรับเพิ่มเงินเดือนยังมีระบบอุปถัมภ์ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน องค์กรมีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจน แต่การประเมินผลการปฏิบัติงานไม่ได้พิจารณาจากผลงานอย่างแท้จริงและไม่มีการแจ้งผลการประเมิน ด้านความปลอดภัยและสุขภาพ องค์กรมีการจัดสภาพแวดล้อมและอุปกรณ์ที่จำเป็นในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม ผู้บริหารให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาได้ แต่บุคลากรมีความเครียดจากการปฏิบัติงาน องค์กรมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้บุคลากรผ่อนคลายความเครียดน้อย และบุคลากรมีความเสี่ยงจากการเดินทาง สำหรับด้านแรงงานสัมพันธ์ ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันและสนับสนุนให้มีการทำงานเป็นทีม แต่บุคลากรมีโอกาสนในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแก้ไขปัญหาพร้อมกันน้อย และองค์กรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในวาระต่างๆ น้อยมาก จากสภาพและปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยจัดทำเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารและโครงการ จำนวน 3 โครงการ คือ โครงการส่งเสริมการตรวจสอบเชิงป้องกัน โครงการสานเสวนาประจำเดือน และโครงการแข่งขันกีฬาภายใน

คำสำคัญ: สภาพและปัญหา การบริหารทรัพยากรมนุษย์

Abstract

This independent study aims to investigate the situations and problems of human resource management in order to propose ways of problem solving at the A.B.C Audit Office, Khon Kaen Branch, Muang Khon Kaen District, Khon Kaen Province. To gather data, three executive were interviewed and twenty staffs were

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
108 หมู่ 8 ต.หนองยายพิมพ์ อ.นางรอง จ.บุรีรัมย์ 31110 โทรศัพท์ 084-693-6198 E-mail: kannikar.sm@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารงานสาธารณสุข คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

collected data by the questionnaires. The data was analyzed by descriptive statistics, including frequency and percentage. The results showed that the organization settled the explicit human resource plans. Executive and staffs emphasized and participated in this process. The problem of human resource planning was more workload than the number of workers. For recruitment and selection, the organization determined the clear regulations and procedures, but there was patronage system for choosing staffs to be promoted. For training and development, the organization had the proper training courses and methods. Nevertheless, the staffs did not have enough chance to training. For compensation and benefits, the organization had the proper and attractive policy. Nonetheless, there was patronage system for raising the salary. The performance appraisal, the organization settled the clear regulations and procedures. However, the evaluation was not consider from performance and no notice of the assessment. For safety and health, the organization arranged the suitably essential environment and equipment for staffs. At the same time, executive were able to resolve for problems of work. However, the staffs got stressed out without recreation and have risks of traveling. Finally for relationship, the executive considered the importance in making the good relationship among colleagues and the teams. However, the staffs had less opportunities to exchange their thoughts and helping each other solve the problems. Moreover, there was inadequate activities for making the good relationship between executive and staffs. Therefore, the researcher recommended the suggestions of problem solving and three projects for the executive: Projects 1-Preventive Auditing Project; Project 2-Monthly Meeting; and Project 3-Sport Day.

Keywords: Situations and Problems, Human Resource Management

บทนำ

สำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี เป็นหน่วยงานราชการ มีฐานะเป็นกรมตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน มีภารกิจหลักในการตรวจสอบการใช้จ่ายเงินของแผ่นดิน ในปี พ.ศ. 2555 สำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี มีการ ปรับโครงสร้างองค์กรทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยในส่วนภูมิภาคได้แบ่งส่วนราชการออกเป็นสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี ภาค 1 - 15 และสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขา 76 สาขา

สำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่นเป็นหน่วยงานภายใต้โครงสร้างของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี รับผิดชอบการตรวจสอบในลักษณะงานการตรวจสอบงบการเงิน การตรวจสอบการจัดซื้อจัดจ้าง การตรวจสอบการจดทะเบียนรายได้ และการตรวจสอบในลักษณะอื่นที่ได้รับมอบหมายเป็นพิเศษของหน่วยงานราชการและหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น โดยเน้นการตรวจสอบองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การปรับโครงสร้างขององค์กรส่งผลต่อการบริหารงานภายในของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น ประกอบกับในปัจจุบันปริมาณงานในความรับผิดชอบมีมากขึ้น เนื่องจากแนวคิดการบริหารราชการตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถดำเนินงานในโครงการต่างๆ ได้มากขึ้น และปัญหาการทุจริตส่งผลให้งานตรวจสอบมีความซับซ้อน บุคลากรมีความเครียดในการปฏิบัติงาน จากการสังเกตการณ์และสอบถามข้อมูลจากบุคลากรโดยผู้ศึกษา พบว่าบุคลากรมีความเครียด ขาดแรงจูงใจและความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน บุคลากรในระดับปฏิบัติการมีแนวโน้มในการโอนย้ายหน่วยงานหรือลาออก และบุคลากรในระดับชำนาญการมีแนวโน้มที่จะเกษียณอายุราชการก่อนกำหนด ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวจะทำให้องค์กรต้องสูญเสียบุคลากรและต้องใช้เวลาและทรัพยากรจำนวนมาก ในการพัฒนาบุคลากรใหม่เข้ามาแทนที่ เพราะงานตรวจสอบเป็นงานที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญจากการสั่งสมประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงาน

“ทรัพยากรมนุษย์” เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าสูงสุดขององค์กรหรือที่เรียกว่า “ทุนมนุษย์” เพราะทรัพยากรมนุษย์นั้น จะเป็นผู้ทำหน้าที่สำคัญในการบริหารทรัพยากรอื่นๆให้กลายเป็นผลผลิต ดังนั้น องค์กรใดสามารถได้มา พัฒนา และธำรงไว้ซึ่งบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน และมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับองค์กรนั้นย่อมมีศักยภาพที่จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล [1] จากข้อมูลและแนวคิดดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พร้อมทั้งแนวทางในการแก้ไขปัญหาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น โดยศึกษาในกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 7 ด้าน ตามแนวคิดของ Bartol & Martin [2] ประกอบด้วยด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ การประเมินผลการปฏิบัติงาน ความปลอดภัยและสุขภาพและแรงงานสัมพันธ์ โดยคาดว่าผลของการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้บริหารในการใช้เป็นข้อมูลเพื่อปรับเปลี่ยนปัจจัยบางประการที่สามารถแก้ไขได้ให้เหมาะสม ทำให้องค์กรสามารถรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กร ได้อย่างยั่งยืน และเป็นการสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานให้แก่บุคลากร อันจะส่งผลต่อศักยภาพในการปฏิบัติงานด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น จำนวน 23 คน ประกอบด้วยบุคลากรระดับบริหาร จำนวน 3 คน และบุคลากรระดับปฏิบัติงาน จำนวน 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์ (Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) และแบบปลายเปิด (Open ended question) สร้างเครื่องมือโดยประยุกต์ใช้แนวคิดกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของ Bartol & Martin [2] และการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ในช่วงเดือนมิถุนายน 2557 โดยผู้ศึกษาเป็นผู้เก็บรวบรวมแบบสอบถามและทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง จากนั้นตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่แสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ และการเขียนบรรยาย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคลากรของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 เท่ากัน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80 ระดับตำแหน่ง

ชำนาญการ ร้อยละ 60 อัตราเงินเดือนและค่าตอบแทนสูงกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 45 และระยะเวลาการปฏิบัติงานที่สำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี มากกว่า 15 ปี ร้อยละ 50

2. สภาพและปัญหาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น

สภาพและปัญหาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น ผู้ศึกษาแสดงผลการศึกษาจากข้อมูลการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยสรุปได้ดังนี้

ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่ของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น มีความคิดเห็นต่อสภาพการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ว่าองค์กรมีการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรโดยมีการจัดทำแผนอัตรากำลังที่ชัดเจน มีการประเมินผลและปรับปรุงให้เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ โดยมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีส่วนร่วมในการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงมีการกำหนดแผนการจัดหาบุคลากรเพื่อทดแทนอัตรากำลังที่ว่างลงที่เหมาะสม แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรมีจำนวนบุคลากรที่ไม่เหมาะสมและเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน สำหรับปัญหาด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ คือ ปริมาณงานมากกว่าจำนวนบุคลากร โดยปัจจุบันปริมาณหน่วยรับตรวจในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น มีประมาณ 2,000 หน่วย ในขณะที่มีบุคลากรในการปฏิบัติงานเพียง 23 คน ทำให้การตรวจสอบทำได้ไม่ทั่วถึงและครอบคลุม

ด้านการสรรหาและคัดเลือก พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่ของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น มีความคิดเห็นต่อสภาพการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสรรหาและคัดเลือกว่าองค์กรมุ่งเน้นให้มีการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการรับสมัครบุคลากรใหม่และการรับสมัครบุคลากรเพื่อเลื่อนระดับอย่างทั่วถึงและเหมาะสม มีการกำหนดวิธีการ ขั้นตอน และหลักเกณฑ์การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรใหม่ รวมถึงการเลื่อนตำแหน่งของบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ อย่างชัดเจนและเหมาะสม และบุคลากรเชื่อว่าคนที่ได้มาจากกระบวนการสรรหาและคัดเลือกขององค์กร เป็นผู้มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งงาน สำหรับปัญหาด้านการสรรหาและคัดเลือก คือ มีระบบอุปถัมภ์ในการพิจารณาคัดเลือกบุคลากรเพื่อเลื่อนตำแหน่ง ทำให้บุคลากรขาดแรงจูงใจในการทำงาน

ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่ของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น มีความคิดเห็นต่อสภาพการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาว่าองค์กรมีการสำรวจความต้องการฝึกอบรมและพัฒนาของบุคลากร และศึกษาสภาพปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานเพื่อกำหนดหลักสูตรการฝึกอบรมให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการ มีการกำหนดรูปแบบวิธีการฝึกอบรมและพัฒนาที่เหมาะสมและน่าสนใจ และมีการส่งเสริมให้บุคลากรนำความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมและพัฒนาไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรไม่ได้ส่งเสริมและจัดให้บุคลากรทุกระดับในตำแหน่งงานต่างๆ ได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ใหม่ๆ อย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง เนื่องจากการจัดฝึกอบรมมีน้อย และไม่ได้มีการกำหนดให้บุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรมและพัฒนา มีการถ่ายทอดเนื้อหาสาระและความรู้ให้กับบุคลากรอื่น สำหรับปัญหาด้านการฝึกอบรมและพัฒนา คือ บุคลากรไม่ได้เข้ารับการฝึกอบรมอย่างทั่วถึง ในขณะที่หน่วยรับตรวจมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการปฏิบัติงาน กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องตลอดเวลา แต่ผู้ตรวจสอบไม่ได้รับการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้และนำมาปรับเปลี่ยนวิธีการตรวจสอบ โดยส่วนใหญ่ต้องทำการศึกษาและค้นคว้าด้วยตนเอง ทำให้เกิดความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน และบุคลากรขาดความมั่นใจในการปฏิบัติงาน

ด้านการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่ของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น มีความคิดเห็นต่อสภาพการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการว่าองค์กรมีการกำหนดนโยบายการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการแก่บุคลากรไว้อย่างชัดเจน ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ได้

รับมีความเหมาะสมกับลักษณะงานและสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากร กระบวนการเบิกจ่ายค่าตอบแทน และสวัสดิการมีความเหมาะสมและเป็นไปตามกำหนดเวลา และค่าตอบแทนและสวัสดิการขององค์กรสามารถจูงใจให้คนที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงานกับองค์กรและจูงใจให้บุคลากรขององค์กรปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ สำหรับปัญหาด้านการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ คือ การพิจารณาปรับเพิ่มเงินเดือนยังมีระบบอุปถัมภ์ไม่ได้ประเมินจากผลการปฏิบัติงานที่แท้จริง ทำให้บุคลากรขาดแรงจูงใจในการทำงาน

ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่ของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น มีความคิดเห็นต่อสภาพการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานว่าองค์กรมีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจน มีการสื่อสารให้บุคลากรทราบถึงหลักเกณฑ์และวิธีการประเมิน ผลการปฏิบัติงาน ผู้ประเมินเข้าใจในหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงาน และองค์กรมีการนำผลการประเมินไปใช้ประโยชน์ เช่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อพิจารณาการเพิ่มเงินเดือน หรือจัดหลักสูตรการฝึกอบรมและพัฒนา เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลการประเมิน โดยไม่มีการแจ้งผลการประเมินและข้อเสนอแนะเพื่อ เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติงานให้แก่บุคลากร สำหรับปัญหาด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน คือ ไม่ได้มีการแจ้งผลการประเมินให้บุคลากรทราบ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการปฏิบัติงาน และการประเมินผลการปฏิบัติงานไม่ได้พิจารณาจากผลงานอย่างแท้จริง ทำให้บุคลากรไม่ได้ทุ่มเททำงานเพื่อให้งานมีผลสำเร็จ

ด้านความปลอดภัยและสุขภาพ พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่ของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น มีความคิดเห็นต่อสภาพของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านความปลอดภัยและสุขภาพว่า องค์กรมีการจัดสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม เช่น ห้องทำงานมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ เป็นต้น มีการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็นให้กับบุคลากรอย่างเหมาะสมและเพียงพอ และผู้บริหารสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน เมื่อบุคลากรประสบปัญหาระหว่างปฏิบัติงาน แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความปลอดภัยในการทำงาน เช่น เรื่องการจัดให้มียานพาหนะในการเดินทางที่เหมาะสม การมีพนักงานขับรถยนต์ที่มีความรู้ความสามารถและมีความชำนาญ เป็นต้น และไม่ได้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บุคลากรผ่อนคลายความเครียดจากการปฏิบัติงานและส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดีอย่างเหมาะสม สำหรับปัญหาด้านความปลอดภัยและสุขภาพพบว่ามี 3 ประการ คือ บุคลากร มีความเครียดจากการปฏิบัติงาน เพราะเมื่อเกิดปัญหาในการทำงาน บุคลากรต้องแก้ไขปัญหาและศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง การจัดกิจกรรมเพื่อให้บุคลากรได้ผ่อนคลายความเครียดจากการปฏิบัติงานและส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดีมีน้อยมาก และบุคลากรมีความเสี่ยงจากอุบัติเหตุและมีความเหนื่อยล้าจากการเดินทาง เนื่องจากลักษณะงานต้องเดินทางไปยังหน่วยรับตรวจทุกวันซึ่งมีระยะทางทั้งใกล้และไกลในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

ด้านแรงงานสัมพันธ์ พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่ของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น มีความคิดเห็นต่อสภาพการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านแรงงานสัมพันธ์ว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารกับบุคลากรและระหว่างบุคลากรด้วยกัน เมื่อเกิดข้อขัดแย้งหรือปัญหาในการปฏิบัติงานระหว่างบุคลากร ผู้บริหารสามารถเป็นตัวกลางในการไกล่เกลี่ยและยุติข้อขัดแย้ง เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ผู้บริหารและ เพื่อนร่วมงานให้กำลังใจและให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงไปได้ และผู้บริหารสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการปฏิบัติงานเป็นทีมและกระตุ้นให้เกิดความสามัคคีในการปฏิบัติงานร่วมกัน แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรไม่ได้มีการจัดกิจกรรมในวาระต่างๆ เช่น การทำบุญร่วมกัน การแข่งขันกีฬา เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและบุคลากร อย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง สำหรับปัญหาด้านแรงงานสัมพันธ์ คือ ผู้บริหารและ

บุคลากรและบุคลากรด้วยกันมีโอกาสในการพูดคุยทำความเข้าใจและแก้ไขปัญหาพร้อมกันน้อย เนื่องจากสภาพการปฏิบัติงานที่ส่วนใหญ่บุคลากรต้องออกปฏิบัติงานตามพื้นที่ต่างๆ ตลอดเวลา และองค์กรมีการจัดกิจกรรมในวาระต่างๆ เช่น การทำบุญร่วมกัน การแข่งขันกีฬา เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและบุคลากรน้อยมาก

3. แนวทางการแก้ไขปัญหาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น

จากสภาพและปัญหาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่นสามารถนำข้อมูลมากำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยจัดทำเป็นข้อเสนอแนะให้ผู้บริหาร และจัดทำเป็นโครงการ ดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น

ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ผู้บริหารควรส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการตรวจสอบในลักษณะเพื่อป้องกันการทุจริตและลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงานของหน่วยรับตรวจ เพื่อให้ปริมาณงานตรวจสอบลดลงและสามารถปฏิบัติงานตรวจสอบให้ครอบคลุมปริมาณงานในความรับผิดชอบมากขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และควรนำเสนอผู้บริหารผู้บริหารระดับสูงและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มีการเพิ่มอัตรากำลังอย่างเหมาะสม

ด้านการสรรหาและคัดเลือก ผู้บริหารควรกำชับหัวหน้างานและผู้มีหน้าที่ประเมินผลการปฏิบัติงานประกอบการพิจารณาเพื่อเลื่อนระดับของบุคลากร ให้มีการพิจารณาโดยเน้นที่คุณสมบัติและผลงานอย่างแท้จริง โดยการประเมินต้องเป็นธรรมและสามารถอธิบายได้ และควรนำเสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการสรรหาและคัดเลือกให้เสร็จสิ้นเป็นไปตามกำหนดเวลา เพื่อให้ได้บุคลากรขึ้นดำรงตำแหน่งอย่างทันเวลาทำให้งานมีความต่อเนื่อง

ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน รวมถึงถ่ายทอดความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมด้วย ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ผู้บริหารควรกำชับให้หัวหน้างานหรือผู้มีหน้าที่ประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อปรับเลื่อนเงินเดือน มีการประเมินโดยพิจารณาจากผลการปฏิบัติงานอย่างแท้จริง เพื่อให้บุคลากรเกิดแรงจูงใจในการทำงาน และควรเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการออกคำสั่งปรับเลื่อนเงินเดือนให้ดำเนินการให้รวดเร็วและเป็นปัจจุบัน

ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ผู้บริหารต้องกำชับให้ผู้ประเมินผลการปฏิบัติงานพิจารณาอย่างโปร่งใส เป็นธรรม และพิจารณาจากผลการปฏิบัติงานอย่างแท้จริง และควรกำหนดให้มีการแจ้งผลการประเมินให้บุคลากรทราบเป็นรายบุคคล พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของบุคลากร

ด้านความปลอดภัยและสุขภาพ ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญและส่งเสริมให้บุคลากรมีความปลอดภัยในการทำงานและมีสุขภาพที่ดี โดยการส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมอย่างเหมาะสมเพื่อให้บุคลากรได้ผ่อนคลายความเครียดจากการปฏิบัติงาน และควรมีการกำหนดให้หัวหน้าทีมสายตรวจมีการกำชับและควบคุมพนักงานขับรถอย่างเคร่งครัดและจริงจัง ไม่ให้ดื่มเครื่องดื่มมึนเมาและพักผ่อนอย่างเพียงพอ พร้อมทั้งตรวจสอบสภาพรถยนต์ให้พร้อมก่อนออกเดินทางเสมอ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันอุบัติเหตุในการเดินทาง

ด้านแรงงานสัมพันธ์ ผู้บริหารควรเป็นผู้นำในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากร และควรส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมอย่างเหมาะสม เพื่อเปิดโอกาสให้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารกับบุคลากร และระหว่างบุคลากรด้วยกัน เช่น การพบปะพูดคุยในช่วงสิ้นเดือน การจัดกิจกรรมแข่งขันกีฬาสร้างความสามัคคี เป็นต้น

3.2 โครงการเพื่อแก้ไขปัญหาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่นประกอบด้วย 1) โครงการส่งเสริมการตรวจสอบเชิงป้องกัน เพื่อแก้ไขปัญหาปริมาณงานมากกว่าจำนวนบุคลากร 2) โครงการสานเสวนาประจำเดือน เพื่อแก้ไขปัญหาปริมาณงานมากกว่าบุคลากร ปัญหาบุคลากรไม่ได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาอย่างทั่วถึง ปัญหาบุคลากรมีความเครียดจากการปฏิบัติงาน และปัญหาบุคลากรมีโอกาสนในการพูดคุยและแก้ไขปัญหาพร้อมกันน้อย 3) โครงการแข่งขันกีฬาสีภายใน เพื่อแก้ไขปัญหาองค์กรมีกิจกรรมเพื่อให้บุคลากรได้ผ่อนคลายความเครียด และส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดีของบุคลากรน้อย และปัญหาผู้บริหารและบุคลากรมีโอกาสนในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันน้อย ดังแสดงในตารางที่ 1

สรุป

จากผลการศึกษาศาภาพและปัญหาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น และการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยจัดทำเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารและจัดทำเป็นโครงการจำนวน 3 โครงการ โดยคาดว่าหากมีการนำผลการศึกษาไปปฏิบัติจะทำให้สำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น มีกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ บุคลากรมีแรงจูงใจและมีความสุขในการทำงาน พร้อมทั้งจะทุ่มเททำงานในองค์กรและทำงานอยู่กับองค์กรอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพื่อสอบถามความเห็นของบุคลากรในสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี ทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคอื่นๆ ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ครอบคลุมในการนำเสนอไปยังผู้บริหารระดับสูง
2. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรเน้นการสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ทราบปัญหาเชิงลึกในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้านต่างๆ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคำแนะนำ ความรู้ ประสบการณ์และการเสียสละเวลาของรองศาสตราจารย์ ดร.ชัยญา อภิบาลกุล อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ขอขอบพระคุณผู้บริหารและบุคลากรสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่เป็นกำลังใจและให้คำปรึกษาที่ดี และทำยที่สุดขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่สนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- [1] Kathryn M. Bartol and David C. Martin. (1994). **Management**. New York: Mc Graw Hill.
- [2] สัมฤทธิ์ ยศสมศักดิ์. (2549). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์ หลักการและแนวคิด**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็ม.ที.เพรส.



ตารางที่ 1 สรุปโครงการเพื่อแก้ไขปัญหาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานสอบบัญชี เอ.บี.ซี สาขาขอนแก่น

รายละเอียดโครงการ	วิธีดำเนินการ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
<p>โครงการส่งเสริมการตรวจสอบเชิงป้องกัน</p> <p>ระยะเวลา : ปีงบประมาณ 2558</p> <p>งบประมาณ : ทำโครงการร่วมกับแผนการตรวจสอบประจำปี จึงไม่ได้ใช้งบประมาณ</p> <p>โครงการสานสวนประสานประเด็น</p> <p>ระยะเวลา : จัดโครงการเดือนละ 1 ครั้ง เริ่มเดือนกรกฎาคม 2557</p>	<ol style="list-style-type: none"> ผู้บริหารและบุคลากรกำหนด แนวทางการส่งเสริมระบบการควบคุมภายในและการตรวจสอบภายในของหน่วยงานรับตรวจร่วมกัน ผู้ตรวจสอบนำแนวทางที่กำหนดไปใช้กับหน่วยรับตรวจที่ได้รับมอบหมาย โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันด้วย 	<ol style="list-style-type: none"> หน่วยรับตรวจในความสำเร็จมีระบบการควบคุมภายในและการตรวจสอบภายในที่ส่งผลให้ให้การทุจริตและข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานลดลง ปริมาณงานตรวจสอบและความเสียหายในการตรวจสอบลดลง องค์กรสามารถบริหารอัตรากำลังเพื่อปฏิบัติงานตรวจสอบได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุมจำนวนหน่วยรับตรวจ
<p>โครงการสานสวนประสานประเด็น</p> <p>ระยะเวลา : จัดโครงการเดือนละ 1 ครั้ง เริ่มเดือนกรกฎาคม 2557</p>	<ol style="list-style-type: none"> จัดกลุ่มบุคลากร สลับหน้าที่จัดทำวารสารสถานเสาวนา โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารและบุคลากร 	<ol style="list-style-type: none"> บุคลากรสามารถนำความรู้และแนวทางการปฏิบัติงานที่ได้รับจากสถานเสาวนาไปใช้ในการปฏิบัติงาน ช่วยลดความผิดพลาดของงานและทำให้ปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว
<p>โครงการสานสวนประสานประเด็น</p> <p>งบประมาณ : ค่าอาหารว่างและเครื่องดื่มครั้งละ 500.- บาท โดยใช้งบประมาณจากเงินสวัสดิการ</p>	<ol style="list-style-type: none"> ผู้ได้รับคัดเลือกให้เข้ารับการฝึกอบรม รับผิดชอบในการสรุปเนื้อหาและจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องให้กับ ผู้ร่วมสถานเสาวนา ผู้บริหารเป็นผู้นำในการสานสวนเสาวนาโดยสร้างบรรยากาศให้เป็นกันเอง 	<ol style="list-style-type: none"> ผู้บริหารและบุคลากรมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความรู้ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน บุคลากรมีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ช่วยลดความกังวลและความเครียดในการทำงานของบุคลากร
<p>โครงการแข่งขันกีฬาภายใน</p> <p>ระยะเวลา : เดือนธันวาคม 2557</p> <p>งบประมาณ : ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และอุปกรณ์ จำนวน 7,000.- บาท โดยใช้จากเงินสวัสดิการ</p>	<ol style="list-style-type: none"> ทุกคนร่วมกันกำหนดประเภทกีฬา โดยเน้นกีฬาที่เล่นเป็นทีม และมีความสนุกสนาน ดำเนินการแข่งขันให้เป็นไปอย่างสนุกสนานและเป็นกันเอง สรุปผลการแข่งขันและมอบรางวัล 	<ol style="list-style-type: none"> บุคลากรได้ผ่อนคลายความเครียดและส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดีของบุคลากร ผู้บริหารและบุคลากรมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม

ปัจจัยคัดสรรสินเชื่อบุคคล กรณีศึกษา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด
**SELECTED FACTORS TO CONSUMER LOANS:
 A CASE STUDY OF KRUNGTHAI BANK ROI ET BRANCH**

คุณากร โควาสแสง¹
 วรุณ ตันตระกูลบัณฑิตย์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสินเชื่อบุคคลและเพื่อหาปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาคุณสมบัติลูกค้าในการอนุมัติสินเชื่อบุคคลที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด โดยใช้ข้อมูลสินเชื่อบุคคลระหว่างเดือนกรกฎาคม 2556 – เดือนธันวาคม 2556 จำแนกเป็นหนี้ปกติ จำนวน 210 ราย และหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ จำนวน 35 ราย จำนวนทั้งสิ้น 245 ราย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทคนิคการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 55.5 ส่วนใหญ่เป็น ข้าราชการสังกัดหน่วยงานอื่น เช่น ข้าราชการพลเรือน คิดเป็นร้อยละ 66.2 มีครอบครัวหรือสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 82.9 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 93.1 และมีบุคคลค้ำประกัน คิดเป็นร้อยละ 64.9 อายุเฉลี่ย 45.49 ปี เงินเดือนเต็มเฉลี่ย 32,317.14 บาท อายุงานเฉลี่ย 20.52 ปี จำนวนบุตรที่ดูแลเฉลี่ย 1.67 คน วงเงินกู้เฉลี่ย 576,833.33 บาท เงินเดือนคงเหลือต่อเดือนเฉลี่ย 7,114.13 บาท ระยะเวลาผ่อนชำระเฉลี่ย 10.79 ปี ค่าจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่อเดือนเฉลี่ย 7,385.23 บาท จำนวนบัตรเครดิตเฉลี่ย 2.2 ใบ จำนวนรถยนต์ เฉลี่ย 1.06 คัน ภาระหนี้สินก่อนกู้เฉลี่ย 3,545,330 บาท และระยะเวลาผ่อนชำระเฉลี่ย 10.34 ปี

ปัจจัยคัดสรรสินเชื่อบุคคลที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ มีทั้งหมด 7 ตัว คือ 1. เงินเดือนเต็ม (Income) 2. อายุงาน (Year) 3. หน่วยงานสังกัด (ORG) 4. เงินเดือนคงเหลือต่อเดือน (NET) 5. บุคคลค้ำประกัน (Guaranty) 6. ภาระหนี้สินก่อนกู้ (Liability) 7. ระดับการศึกษา (Edu)

คำสำคัญ : สินเชื่อบุคคล

Abstract

The purposes of this study were to study about consumer loans and find out that was non – performing loan. The researcher collected the data about 245 persons from debtor’s Krungthai Bank consumer loans loan (Roi Et Branch) during July 2013 - December 2013. Debtors were divided into 2 group; 210 good loans and 35 were non – performing loan. Statistics used on the sample group in this study included frequency, percentage and standard deviation, and discriminant Analysis.

The results of this study found that the majority of sample were female (55.5%), engaged government’s officers such as civil servant (66.2%), married (82.9%), bachelor’s degree graduate (93.1%), and had guarantor (64.9%) average age 45.49 year, average maximum salary 32,317.14 baht, average work’s experience 20.52 years, number of children whose debtors took care 1.67, average the size of loan granted 576,833.33 baht, average balance salary 7,114.13 baht, average period of payment 10.79 years, average amount of pay month 7,385.23 baht, average credit card 2.2 cards, average automobile 1.06, average other debts 3,545,300 baht and period payment 10.34 years.

Find out that was non – performing loan had 7 variables were 1. Income 2. Year 3. ORG. 4. NET 5. Guaranty 6. Liability 7. Education.

Keyword: Consumer Loans

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ด้วยสภาพเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์ (Commercial banks) ถือเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อการระดมทุนและการจัดสรรทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจ ทำหน้าที่เป็นแหล่งระดมเงินออม และเงินให้กู้ที่สำคัญที่สุดในระบบการเงิน ถือได้ว่าเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ระบบการเงินและเศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตมีเสถียรภาพ ธนาคารพาณิชย์ เป็นศูนย์กลางในการทำธุรกรรมทางการเงินในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการฝากถอนเงิน การกู้ยืมเงิน และการบริการด้านต่างๆ ด้วยการทำงานที่เป็นระบบภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยทำให้ธนาคารพาณิชย์มีระบบการบริหารความเสี่ยงที่ดีและมีความเสี่ยงอยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจของประชาชน [2] รูปแบบการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ ที่เป็นตัวกลางในการรับฝากเงิน นำเงินนั้นไปปล่อยสินเชื่อและนำไปลงทุน ธนาคารพาณิชย์ต้องเผชิญกับความเสียหายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านเครดิต ด้านตลาด ด้านปฏิบัติการ ด้านสภาพคล่อง ด้านกลยุทธ์ และด้านอื่นๆ ธนาคารพาณิชย์จึง ต้องดำเนินการเพื่อจัดให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงอย่างเพียงพอที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจของตนมีผลกำไร และควบคุมความเสี่ยงที่เผชิญให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การปล่อยสินเชื่อถือว่าเป็นหน้าที่สำคัญที่สุดของธนาคารพาณิชย์ เพราะรายได้ส่วนใหญ่ของธนาคารพาณิชย์จะได้จากดอกเบี้ยการปล่อยสินเชื่อ และในขณะเดียวกันการปล่อยสินเชื่อเป็นหน้าที่ที่ต้องเผชิญกับอัตราความเสี่ยงสูง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ ผลกำไร สินทรัพย์ สภาพคล่อง หรือ มูลค่าหุ้นของธนาคาร [1] ธนาคารจึงให้ความสำคัญในการบริหารคุณภาพการปล่อยสินเชื่อเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs Non – Performing Loans) ที่ทำให้ธนาคารเสียโอกาสในการทำกำไร เสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการติดตามทวงถามเร่งรัดหนี้คืนและยังขาดสภาพคล่องในการดำเนินกิจการอีกด้วย

โดยธนาคารต้องมีมาตรการที่ชัดเจนในการแก้ไขและควบคุมความเสี่ยงด้านสินเชื่อที่เข้มงวด โดยการควบคุมสินเชื่อที่ปล่อยใหม่มิให้เกิดเป็น NPL โดยการให้สินเชื่อติดตามคุณภาพของลูกหนี้อย่างใกล้ชิด ซึ่งปัจจัยสำคัญลำดับแรกที่จะสามารถควบคุมการปล่อยสินเชื่อเพื่อไม่ให้ธนาคารเกิดหนี้ NPLs นั้น คือปัจจัยใช้ในการพิจารณาคุณสมบัติลูกค้าในการให้ออมนุมัติสินเชื่อบุคคลผลต่อการที่จะไม่ก่อให้เกิดหนี้ NPLs ด้วย

การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการศึกษาเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่จะสามารถนำมาพิจารณาการอนุมัติสินเชื่อบุคคลของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด เพื่อใช้ในการกำหนดนโยบายในการให้สินเชื่อที่มีคุณภาพ ลดความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดหนี้ NPLs ของสาขา และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการป้องกันและลดความเสี่ยงในการปฏิบัติงานด้วยโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) เพื่อต้องการหาว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลในการคัดสรรสินเชื่อบุคคลได้อย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสินเชื่อบุคคลของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด
2. เพื่อหาปัจจัยคัดสรรสินเชื่อบุคคลของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด ที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

วิธีการดำเนินการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลสินเชื่อบุคคลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากใบคำขอสินเชื่อของลูกค้าที่มีการขอยื่นกู้และออมนุมัติวงเงิน ภายในเดือนกรกฎาคม 2556 – เดือนธันวาคม 2556 บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด จำนวนทั้งสิ้น

245 ราย จำแนกเป็นหนี้ปกติ จำนวน 210 ราย และหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ จำนวน 35 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows 19.0 (Statistics Package for Social Science for Windows)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งเป็นสถิติของการวิเคราะห์ในรูปแบบของการบรรยาย เสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้ การใช้อัตราส่วนร้อยละ การคำนวณค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ

เทคนิคการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis)

การวิเคราะห์จำแนกประเภท มีวัตถุประสงค์ที่จะคัดเลือกแปรกลุ่มหนึ่ง หรือตัวแปรชุดหนึ่ง ที่คิดว่าตัวแปรเหล่านั้น มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยจะชี้ให้เห็นว่า การเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรใดบ้าง (ตัวแปรอิสระ) [3]

โดยสมการเทคนิคการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis)

$$Y_i = V_{11} X_1 + V_{12} X_2 + \dots + V_{1P} X_P \quad (1)$$

เมื่อ Y_i แทน คะแนนแปลงรูปที่เกิดจากการรวมผลคูณระหว่างน้ำหนักกับคะแนนตัวแปรแต่ละตัว
 V_{ij} แทน น้ำหนักที่จะไปคูณกับ X_i แต่ละตัว
 X_j แทน คะแนนของตัวแปรตัวที่ j
 P แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เพื่อต้องการหาว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลในการคัดสรรสินเชื่อบุคคลได้อย่างมีนัยสำคัญสำหรับการวิเคราะห์จำแนกประเภทของ

ลูกหนี้สินเชื่อบุคคลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ลูกหนี้สินเชื่อบุคคลที่เป็นหนี้ปกติ
2. ลูกหนี้สินเชื่อบุคคลที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

การวิเคราะห์ตัวแปร หรือตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อการจำแนกลูกหนี้สินเชื่อบุคคลที่เป็นหนี้ปกติและลูกหนี้สินเชื่อบุคคลที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ขั้นตอนที่สำคัญที่สุดคือ การวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) เพื่อต้องการหาว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีอำนาจในการคัดสรรสินเชื่อบุคคลได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ มีทั้งสิ้น 17 ตัวแปร เพศ, อายุ, เงินเดือนเต็ม, อายุงาน, หน่วยงานที่ข้าราชการนั้นสังกัด, จำนวนบุตรที่เป็นต้องอุปการะดูแล, สถานภาพ, วงเงินที่ขอกู้, เงินเดือนคงเหลือต่อเดือน, ระยะเวลาที่ใช้ในการผ่อนชำระ, จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่อเดือน, จำนวนบัตรเครดิต, จำนวนรถยนต์, บุคคลค้ำประกัน, ภาระหนี้สินก่อนกู้ยืมเงิน, ระดับการศึกษา, ระยะเวลาที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยคัดสรรสินเชื่อบุคคล บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด โดยวิธี (Discriminant Analysis) สำหรับการวิเคราะห์จำแนกประเภทของลูกหนี้ทั้ง 2 กลุ่ม ที่จะนำเสนอในที่นี้ ได้กำหนดให้ ลูกหนี้สินเชื่อบุคคลที่เป็นหนี้ปกติและลูกหนี้สินเชื่อบุคคลที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

1. ลูกหนี้สินเชื่อบุคคลที่เป็นหนี้ปกติ

ลูกหนี้สินเชื่อบุคคลพบว่าลูกหนี้สินเชื่อบุคคลที่เป็นหนี้ปกติเป็นเพศชายร้อยละ 42.4 เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.6 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการสังกัดหน่วยงานอื่น ๆ นอกเหนือจากข้าราชการครุคิดเป็นร้อยละ 62.4 กลุ่มลูกหนี้สินเชื่อบุคคลที่เป็นหนี้ปกติจะมีครอบครัวหรือสมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 83.3 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 96.7 และในการขอสินเชื่อบุคคลส่วนใหญ่จะมีบุคคลค้ำประกันคิดเป็นร้อยละ 62.9

ลูกหนี้สินเชื่อบุคคลที่เป็นหนี้ปกติโดยอายุเฉลี่ย 46.51 ปี เงินเดือนเต็มเฉลี่ย 40,328.57 บาท อายุงานเฉลี่ย 21 ปี จำนวนบุตรที่ดูแลค่าเฉลี่ย 1.55 วงเงินกู้เฉลี่ย 622,809.52 บาท เงินเดือนคงเหลือต่อเดือนเฉลี่ย 10,136.85 ระยะเวลาผ่อนชำระเฉลี่ย 10.81 ปี ค่าจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่อเดือนเฉลี่ย 8,127.61 บาท จำนวนบัตรเครดิตเฉลี่ย 2.10 ใบ จำนวนรถยนต์เฉลี่ย 1.11 คัน ภาระหนี้สินก่อนกู้เฉลี่ย 3,084,900 บาท และระยะเวลาผ่อนชำระเฉลี่ย 12.18 ปี

2. ลูกหนี้สินเชื่อบุคคลที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ลูกหนี้สินเชื่อบุคคลที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เป็นเพศชายร้อยละ 57.1 เป็นเพศหญิงร้อยละ 42.9 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการสังกัดหน่วยงานอื่น ๆ นอกเหนือจากข้าราชการครุคิดเป็นร้อยละ 88.6 กลุ่มลูกหนี้สินเชื่อบุคคลที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จะมีครอบครัวหรือสมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 80.0 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 71.4 และในการขอสินเชื่อบุคคลส่วนใหญ่จะมีบุคคลค้ำประกันคิดเป็นร้อยละ 77.1

ลูกหนี้สินเชื่อบุคคลที่เป็นหนี้ที่ไม่ ก่อให้เกิดรายได้โดยอายุเฉลี่ย 44.48 ปี เงินเดือนเต็มเฉลี่ย 24,305.71 บาท อายุงานเฉลี่ย 20.05 ปี จำนวนบุตรที่ดูแลค่าเฉลี่ย 1. วงเงินกู้เฉลี่ย 530,857.14 บาท เงินเดือนคงเหลือต่อเดือนเฉลี่ย 4,091.42 ระยะเวลาผ่อนชำระเฉลี่ย 10.77 ปี จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่อเดือนเฉลี่ย 6,642.85 บาท จำนวนบัตรเครดิตเฉลี่ย 2.31 ใบ จำนวนรถยนต์เฉลี่ย 1.02 คัน ภาระหนี้สินก่อนกู้เฉลี่ย 4,005,760 บาท และระยะเวลาผ่อนชำระเฉลี่ย 8.51 ปี

ผลการศึกษาแบบ (Discriminant Analysis) สามารถอธิบายการเป็นหนี้ปกติและหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ได้ถึง 39.19% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเขียนสมการเทคนิคการวิเคราะห์จำแนกประเภท ได้ดังนี้

$$D = -3.78067 + 0.000121 \text{ Income} - 0.10588 \text{ Year} + 0.66391 \text{ ORG.} + 0.000044 \text{ NET} - 0.56046 \text{ Garunty} - 0.00000013 \text{ Liability} + 1.24636 \text{ Edu} \quad (2)$$

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นหนี้ปกติและหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ สามารถอธิบายได้โดยปัจจัยเหล่านี้

1. เงินเดือนเต็ม (Income) มีอิทธิพลในทางตรงกันข้ามต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หมายความว่า ลูกค้ำที่ขออนุมัติสินเชื่อบุคคล รายได้เป็นเงินเดือนเต็มที่น้อยจะมีแนวโน้มมากที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ โดยทางธนาคารได้กำหนดให้เงินเดือนเต็มมีโอกาสที่จะกำหนดวงเงินสินเชื่อได้

2. อายุงาน (Year) มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หมายความว่า ลูกค้ำที่ขออนุมัติสินเชื่อบุคคล ที่มีอายุงานมากจะมีแนวโน้มมากที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ อายุงานที่มากก่อให้เกิดความสามารถในการขอสินเชื่อจากธนาคารชั้นนำต่างๆ ย่อมทำให้เกิดภาระหนี้สินที่มากขึ้น จึงมีโอกาสที่จะเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

3. หน่วยงานสังกัด (ORG) ข้าราชการครุมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันในการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และข้าราชการอื่นๆ มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับความน่าจะเป็นในการเกิดหนี้ที่เป็นปกติรายได้ หมายความว่า

ว่า ข้าราชการครุมีแนวโน้มที่จะหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สูง เนื่องจากข้าราชการครุมีสวัสดิการที่มีการทำบ้านพักข้อมตกลงในการขอสินเชื่อจากธนาคารชั้นนำได้หลายธนาคารก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สูง ส่วนข้าราชการอื่นๆ มีแนวโน้มที่จะหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่ำ เนื่องจากสวัสดิการในขอสินเชื่อยังมีไม่มากหากเทียบกับข้าราชการครุ

4. เงินเดือนคงเหลือต่อเดือน (NET) มีอิทธิพลในทางตรงกันข้ามต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หมายความว่า ลูกค้ำที่ขออนุมัติสินเชื่อบุคคล ที่มีรายได้ที่เป็นเงินเดือนรับสุทธิ โดยมีการหักภาระหนี้สินแล้ว เงินเดือนที่รับจริงในแต่ละเดือนรับน้อยจะมีแนวโน้มมากที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ โดยทางธนาคารได้กำหนดให้เงินเดือนคงเหลือต่อเดือนต้องไม่น้อยกว่า 30 % ของเงินเดือนเต็มหลังจากหักค่าวงผ่อนชำระกับทางธนาคารแล้ว เพื่อป้องกันการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

5. บุคคลค้ำประกัน (Guaranty) ลูกหนี้สินเชื่อบุคคลที่มีบุคคลค้ำประกัน มีอิทธิพลในทางตรงกันข้ามต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และลูกหนี้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีบุคคลค้ำประกัน มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หมายความว่า ลูกหนี้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีบุคคลค้ำประกันจะมีแนวโน้มมากที่จะเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

6. ภาระหนี้สินก่อนกู้ (Liability) มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หมายความว่า ลูกค้ำที่ขออนุมัติสินเชื่อบุคคล ที่มีภาระหนี้สินก่อนกู้มากจะมีแนวโน้มมากที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ภาระหนี้สินก่อนกู้ที่มีมากนั้นทำให้ลูกค้ำที่ขอสินเชื่อมีภาระหนี้สินมากขึ้นไปอีก โดยทางธนาคารจะนำภาระหนี้สินที่เกิดขึ้นก่อนกู้โดยที่ยังส่งผลถึงค่าใช้จ่ายในปัจจุบันมาพิจารณาด้วย

7. ระดับการศึกษา (Edu) การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หมายความว่า ลูกค้ำที่ขออนุมัติสินเชื่อบุคคล ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีแนวโน้มมากที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอิทธิพลในทางตรงกันข้ามต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หมายความว่า ลูกค้ำที่ขออนุมัติสินเชื่อบุคคล ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีแนวโน้มที่น้อยที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ข้อเสนอแนะ

การพิจารณาสินเชื่อมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและต้องนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การลดความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ การพิจารณาคุณสมบัติของผู้กู้จึงเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาสำหรับผู้ให้สินเชื่อ ประวัติของผู้ขอสินเชื่อ (people) เป็นการวิเคราะห์ประวัติส่วนตัวและเรื่องราวต่างๆของผู้ขอสินเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นอุปนิสัยใจคอ ข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัว อายุ ประวัติการศึกษา ความสามารถ ความชำนาญ เพื่อเป็นเครื่องมือให้ทราบถึงความตั้งใจในการชำระหนี้คืนของผู้ขอสินเชื่อ แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการให้ความร่วมมือกับผู้ให้สินเชื่ออีกด้วย อีกทั้งเมื่อเราทราบถึงปัจจัยที่มีผลในการอนุมัติสินเชื่อด้วยแล้ว ก็ย่อมทำให้เกิดการลดความเสี่ยงในการปฏิบัติงานได้เช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

กนิษฐา จอมวิญญาน. (2546). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการชำระคืนเงินกู้ในโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาลำปาง**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- กฤษณิณี รื่นรมย์. (2546). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษฎาพร บัวบาน. (2553). ปัจจัยที่ทำให้เกิดการค้างชำระหนี้ของลูกค้าที่ได้รับการปรับปรุงโครงสร้างหนี้แล้ว
กรณีศึกษา : ลูกค้าสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน). งานวิจัยเฉพาะเรื่อง
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนินทร์ พิทยาวิธ. (2534). ตลาดการเงินในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป.
- ทัศนีย์ ช่วยชู. (2548). การประยุกต์การ วิเคราะห์หัตถ์สคริมิแนนต์และการวิเคราะห์ การถดถอยลอจิสติกต่อการ
ชำระหนี้ของผู้ของเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง. รายงาน
การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2541). เครื่องมือในการดำเนินนโยบายการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย.
กรุงเทพฯ: ธนาคาร.
- นพรัตน์ โพธิ์ทองคำ. (2546). การกลับมาเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) อีกครั้ง กรณีศึกษาหน่วยแก้ไข
หนี้บางพลี บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน). ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา
การจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- พิเชต ศรีสีบ. (2547). ปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้เสียเงินกู้ประเภทมีกำหนดระยะเวลาใช้คืน. การค้นคว้าแบบอิสระ
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยงยศ กาญจนารัจจน์พันธ์. (2551).การใช้แบบจำลองโลจิสติกศึกษาปัจจัยการก่อหนี้เสียของสมาชิกสหกรณ์ออม
ทรัพย์ทนายความแห่งประเทศไทยจำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และลัดดาวัลย์ รอดมณี. (2527). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทาง
สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เลี่ยมเชียงใหม่.

การใช้อำนาจของหัวหน้าที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา โรงแรมเอ
THE STUDY OF MANAGEMENT USING POWER AFFECTING EMPLOYEE
ENGAGEMENT IN THE ORGANIZATION CASE STUDY:A HOTEL

จารุมาศ พรหมแสนจันทร์¹

วนิดา พลเดช²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับผู้บริหารกับการใช้อำนาจโดยตำแหน่งและอำนาจส่วนบุคคล และศึกษาการใช้อำนาจของหัวหน้าที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กร โดยการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานโรงแรมเมริออท สุขุมวิท จำนวน 195 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประมวลผลโดย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และทดสอบการอิทธิพลของตัวแปร โดยใช้ Simple Regression ผลการศึกษาพบว่า ระดับของหัวหน้าที่แตกต่างกันทำให้การใช้อำนาจโดยตำแหน่งและอำนาจส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากการใช้อำนาจด้านอำนาจทางข้อมูล เพราะยิ่งหัวหน้ามีตำแหน่งสูงยิ่งมีการใช้อำนาจด้านอำนาจทางข้อมูลสูงด้วย ต่อมาเป็นการใช้อำนาจโดยตำแหน่งและอำนาจส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กรทั้ง 3 ด้าน ด้านการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การมีส่วนร่วมในองค์กร และความจงรักภักดีต่อองค์กรโดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 และยังพบว่าการใช้อำนาจในแต่ละด้านจะมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กรด้านความจงรักภักดีต่อองค์กรมากที่สุด จากการวิจัยที่ได้ทำการศึกษา จะนำไปพัฒนาการใช้อำนาจของหัวหน้าในแต่ละระดับ รวมไปถึงการพัฒนาภาวะผู้นำ และพัฒนาความผูกพันของพนักงานในองค์กรให้มากขึ้น

คำสำคัญ: อำนาจของหัวหน้า ความผูกพันของพนักงานในองค์กร

Abstract

This study, aims to examine the differences between the use of executive power, position and personal power. Also the target of this study is to find out about the use of power of the management level affects employee engagement in the organization. By applying the quantitative research, the sample group is the employees at Bangkok Marriott Hotel Sukhumvit, 195 persons and were gathered by using the questionnaire. Granting to the data analysis, the researcher use SPSS program to examine the data to percentage deviation, T-Test and Simple Regression. The results showed that the different levels of management make the use of power of position power and personal power are not different. In addition to using the power of information. Because of the manager is even has the high position also has the high power of information as well. Later on, the use of power of position power and personal power, influence.

Keywords: Power Affecting, Employee Engagement

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทร 088-0174877 E-mail : Jarumas.jamp@gmail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

โรงแรมแมริออท สุขุมวิท เริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2556 เนื่องจากโรงแรมเป็นโรงแรมเปิดใหม่มีผู้ที่สนใจเข้ามาสมัครมากมาย มาจากที่ต่างๆ ที่มีวัฒนธรรมต่างกัน เมื่อเข้ามาอยู่รวมกันต้องมีการละลายพฤติกรรม เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างพนักงานระดับหัวหน้างานขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำงาน แต่ปัจจุบันประสิทธิภาพการทำงานของหัวหน้ามีน้อย ความรู้ความสามารถด้านบริหารยังไม่เพียงพอ ที่สำคัญผู้บริหารขาดการใช้อำนาจเพื่อให้บุคลากรทำงานให้บรรลุเป้าหมาย มีเพียงแค่อำนาจที่องค์กรได้มอบให้อย่างเป็นทางการเท่านั้น แต่ไม่มีอำนาจพอที่จะสามารถทำให้พนักงานเต็มใจที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ถ้าผู้บริหารไร้ซึ่งอำนาจ ผู้บริหารผู้นั้นจะไม่ได้รับการยอมรับหรือไม่อาจใช้อำนาจกระทำการให้ผู้อื่นดำเนินการให้ได้ หัวหน้างานอาจมีอำนาจหน้าที่ให้ผู้บังคับบัญชาปฏิบัติงานตามที่ตนต้องการ แต่หัวหน้านั้นอาจขาดความสามารถที่จะทำให้อำนาจในการออกคำสั่งเป็นไปตามต้องการ เพราะหัวหน้างานขาดอำนาจที่จะชักนำหรือบังคับให้เขาทำงานได้ ก็ทำให้เป้าหมายของงานไม่บรรลุผลสัมฤทธิ์

จากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ศึกษาการใช้อำนาจของหัวหน้าที่ผลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กร เนื่องจากการใช้อำนาจเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานและควบคุมพนักงานตามเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องดังกล่าว ตลอดจนสามารถนำข้อมูลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาพนักงานระดับหัวหน้างานให้สามารถควบคุมพนักงานโดยใช้อำนาจอย่างเหมาะสมเพื่อเสริมสร้างให้พนักงานมีความผูกพันกับองค์กรมากขึ้น และเป็นประโยชน์กับโรงแรม ที่ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้

ซึ่งการการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ [1] การใช้อำนาจ [2] และทฤษฎีความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร [3] มาใช้เพื่อช่วยในการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับของผู้บริหารว่ามีความแตกต่างในการใช้อำนาจโดยตำแหน่งและการใช้อำนาจส่วนบุคคล
2. เพื่อวิเคราะห์การใช้อำนาจโดยตำแหน่งและอำนาจส่วนบุคคลของหัวหน้าที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กร
3. เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาการใช้อำนาจของหัวหน้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้วิจัยสามารถทราบถึงระดับของผู้บริหารที่มีผลต่อการใช้อำนาจโดยตำแหน่งและอำนาจส่วนบุคคล
2. ผู้วิจัยสามารถทราบถึงการใช้อำนาจโดยตำแหน่งและอำนาจส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กร
3. โรงแรมแมริออท สุขุมวิท สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาภาวะผู้นำ รวมไปถึงแนวทางพัฒนาความผูกพันในองค์กร

วิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) คือ พนักงานในโรงแรมเมริออท ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่ ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 195 คน

ผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ผลที่ได้คือระดับของหัวหน้าที่แตกต่างกันทำให้การใช้อำนาจไม่แตกต่างกัน มีเพียงด้านอำนาจทางข้อมูลเท่านั้นที่แตกต่างกัน โดยผู้จัดการมีการใช้อำนาจทางข้อมูลมากกว่าหัวหน้างาน และผู้อำนวยฝ่ายมีการใช้อำนาจทางข้อมูลมากกว่าผู้จัดการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลวิจัยด้านความผูกพัน การใช้อำนาจมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กรทั้งในด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ด้านการมีส่วนร่วมในองค์กร และด้านความจงรักภักดีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังพบว่าการใช้อำนาจส่วนบุคคลด้านอำนาจความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กรด้านความจงรักภักดีมากที่สุด อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และด้านอำนาจอ้างอิงมีอิทธิพลต่อด้านความจงรักภักดีต่อองค์กรมากที่สุด อยู่ในระดับปาน การใช้อำนาจโดยตำแหน่งมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กรทั้งในด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ด้านการมีส่วนร่วมในองค์กร และด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร และยังพบว่าการใช้อำนาจโดยตำแหน่งด้านอำนาจการให้รางวัลมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กรด้านการมีส่วนร่วมมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ต่อมาเป็นด้านอำนาจการบังคับมีอิทธิพลต่อด้านความจงรักภักดีต่อองค์กรมากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ต่อมาเป็นด้านอำนาจผลการวิจัยด้านการใช้อำนาจของหัวหน้า พบว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก

สรุป

ผลจากการวิเคราะห์ระดับของหัวหน้าที่แตกต่างกันทำให้การใช้อำนาจโดยตำแหน่งแตกต่างกัน พบว่าการใช้อำนาจโดยตำแหน่งไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านอำนาจการให้รางวัล ด้านอำนาจการบังคับ ด้านอำนาจตามกฎหมาย ยกเว้นด้านอำนาจทางข้อมูล พบว่า ระดับของหัวหน้าที่แตกต่างกันทำให้การใช้อำนาจทางข้อมูลแตกต่างกัน เพราะถ้าหัวหน้าระดับยิ่งสูงขึ้นต้องใช้อำนาจทางข้อมูลมากขึ้น [4] การใช้อำนาจโดยตำแหน่งและอำนาจส่วนบุคคลของหัวหน้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กร พบว่า การใช้อำนาจโดยตำแหน่งและอำนาจส่วนบุคคลของหัวหน้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กรทั้งด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ด้านการมีส่วนร่วมในองค์กร และด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร และยังพบว่า การใช้อำนาจในแต่ละด้านส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กรส่วนใหญ่ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร เป็นเพราะความผูกพันของพนักงานเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่คล้ายคลึงกับความพึงพอใจในการทำงาน คือ เกิดจากสภาพการทำงาน บุคคลที่มีความพอใจในผู้บังคับบัญชาของตนเอง และมีความรู้สึกว่าองค์กรเอาใจใส่สวัสดิการของพนักงาน จะเป็นบุคคลที่มีความผูกพันในองค์กรในระดับสูง เป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นตอบแทนสิ่งที่บุคคลได้รับจากองค์กรและผู้บังคับบัญชา ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความจงรักภักดีของบุคคลต่อองค์กร [5] ผลการวิจัยด้านการใช้อำนาจของหัวหน้า พบว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ซึ่งถ้าหัวหน้ามีการพัฒนาการใช้อำนาจก็จะส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กรเพราะหัวหน้าควรมีการใช้อำนาจในแต่ละด้านอย่างเหมาะสมและยังเป็นการพัฒนาภาวะผู้นำให้แก่หัวหน้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. หัวหน้าแต่ละระดับควรมีการพัฒนาการใช้อำนาจแต่ด้านให้เหมาะสมตามระดับตำแหน่ง เช่นด้านอำนาจความเชี่ยวชาญ ถ้าเป็นหัวหน้าระดับสูง ควรมีการใช้อำนาจด้านอำนาจความเชี่ยวชาญที่มากกว่า หัวหน้าระดับกลาง เป็นต้น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา
2. ผลการวิจัยด้านความผูกพันของพนักงานในองค์กร พบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งถ้าหากมีการพัฒนาความผูกพันในองค์กรให้อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งในด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ด้านการมีส่วนร่วมในองค์กร และด้านความจงรักภักดีต่อองค์กรก็จะเป็นผลดีแก่องค์กร
3. ผลการวิจัยด้านการใช้อำนาจของหัวหน้า พบว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ซึ่งถ้าหัวหน้ามีการพัฒนาการใช้อำนาจก็จะส่งผลดีต่อความผูกพันของพนักงาน และยังเป็นการพัฒนาภาวะผู้นำให้แก่หัวหน้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการเปรียบเทียบระดับของหัวหน้ากับการใช้อำนาจในแต่ละด้านเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น
2. ควรมีการเปรียบเทียบการใช้อำนาจของหัวหน้า โรงแรมในเครือแมริออท ที่เปิดใหม่กับที่เปิดนานแล้ว เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลของวิจัยในครั้งนี้ และนำมาปรับปรุงการพัฒนาการบริหารงานทรัพยากรบุคคล

เอกสารอ้างอิง

- [1] สมยศ นาวิการ. (2520). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดวงกมล.
- [2] Yukl Gray A. (1989). **Leadership in Organization**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [3] Sheldon M.E. (1971). **Investment and involvements as producing commitment to the organization**. Administrative Science Quarterly.
- [4] สมยศ นาวิการ. (2540). **การบริหารและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ตะวันออกจำกัด.
- [5] กฤตวรรณ นวกุล. (2547). **ความผูกพันของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท มิตรชูปิชิ มอเตอร์ส(ประเทศไทย) จำกัด**.

แนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า
กรณีศึกษาโรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น

APPROACH TO SERVICING PROCESS DEVELOPMENT OF THE FRONT
OFFICE DEPARTMENT: A CASE STUDY OF SF BIZ HOTEL KHON KAEN

ชุติมณฑน์ สำอางศรี¹

ปณัฏพร เรืองเชิงชุม²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษาโรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่นนี้ เป็นการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า เพื่อหาสาเหตุของปัญหาในขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า และเพื่อหาแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น มีตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ พนักงานจำนวน 8 คน และลูกค้า จำนวน 8 คน (เลือกศึกษาเฉพาะลูกค้ากรณีที่มีขั้นตอนการให้บริการเกินระยะเวลามาตรฐานที่โรงแรมกำหนดไว้) รวมทั้งสิ้นจำนวน 16 คน เครื่องมือที่ใช้คือเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – มิถุนายน 2557 ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าต้องการความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษาโรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น และมีแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า คือ ใช้หลักแนวคิดทฤษฎี ECRS ช่วยในการทำให้ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็วขึ้น

คำสำคัญ: การปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการ แผนกบริการส่วนหน้า

Abstract

This qualitative study examined resolution on improving quality of service process of front office of SF Biz Hotel in Khon Kaen province. The objective of this research was to investigate the service process of the front office and to find out causes of problems about the service process of the front office. Furthermore, this paper also aimed to provide resolution on developing service process of front office of SF Biz Hotel in Khon Kaen province. The interviewees were 8 front officers and 8 customers (purposively selected only on the cases with over hotel standard-time of services), totally 16 persons. The data were collected during February – June, 2014 by in-depth interviews. The results indicated that customers needed fast service process of the hotel. Regarding the resolution on developing service process of front office of SF Biz Hotel in Khon Kaen province, an expense and cost recovery system (ECRS) should be implemented for faster service process.

Keywords: Service process improvement, Front office department

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในธุรกิจโรงแรมขั้นตอนการให้บริการที่มีความรวดเร็วและถูกต้องจัดเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่เหนือกว่า แล้วยังเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อโรงแรม เพราะความภักดีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น และนอกเหนือจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการโฆษณาให้กับลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการจากการบอกต่อ (Word of Mouth) [1] ดังนั้นภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของโรงแรม มีแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้าให้มีความรวดเร็วจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเตล จังหวัดขอนแก่น ก็เป็นหนึ่งในโรงแรม ที่จะต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันในเรื่องของแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเตล จังหวัดขอนแก่น ที่มีความรวดเร็ว และทางโรงแรมยังคงมีข้อร้องเรียนจากลูกค้าว่ายังมีขั้นตอนการให้บริการที่ล่าช้า จึงทำให้ต้องมีการปรับปรุงตัวเองเพื่อความอยู่รอดในธุรกิจนี้ ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าโรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเตล จังหวัดขอนแก่นควรมีแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเตล จังหวัดขอนแก่น เพื่อให้มีการบริการที่มีความสะดวก ถูกต้องและรวดเร็วทันใจลูกค้า และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเตล จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเตล จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาในขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเตล จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาแนวทางปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเตล จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

วิธีดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การศึกษาขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเตล จังหวัดขอนแก่น โดยมีการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มีการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการซึ่งการสัมภาษณ์แบบนี้มีลักษณะแบบการใช้แบบสอบถาม และเป็นวิธีที่ค่อนข้างง่ายสำหรับผู้สัมภาษณ์ เพราะคำถามต่างๆได้กำหนดไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะสัมภาษณ์แล้ว ลักษณะของการสัมภาษณ์จึงเป็นคำถามที่มีข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัว ไม่ว่าจะสัมภาษณ์ใครก็สามารถใช้คำถามเดียวกันได้ มีลำดับขั้นตอนเรียงเหมือนกัน สำหรับการตั้งคำถามนี้เป็นไปตามวิธีการตั้งคำถามแบบปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากให้ข้อมูลคนสำคัญ (key informant) ดังนี้ เมษายน 2557 จำนวน 16 คน
 1. ตัวแทนพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเตล จังหวัดขอนแก่น จำนวน 8 คน
 2. ตัวแทนลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเตล จังหวัดขอนแก่น จำนวน 8 คน (เลือกศึกษาเฉพาะ กรณีที่มีมาตรฐานการให้บริการเกินกว่าที่โรงแรมกำหนดในระยะเวลา)

การเก็บรวบรวมข้อมูล [2]

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับพนักงานที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้ากรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น และลูกค้า (เลือกศึกษาเฉพาะ กรณีที่มีมาตรฐานการให้บริการเกินกว่าที่โรงแรมกำหนดในระยะเวลา) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางและขั้นตอนในการสัมภาษณ์ดังนี้

ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้โทรศัพท์นัดหมายเวลาล่วงหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นพนักงาน พร้อมกับชี้แจงวัตถุประสงค์ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่าไม่มีการเปิดเผยข้อมูลเก็บเป็นความลับ จะใช้เพื่อการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น ในส่วนของผู้ที่มาใช้บริการโรงแรม ผู้สัมภาษณ์ไม่ได้เจาะจงบุคคลที่จะสัมภาษณ์เลยไม่ได้มีการนัดหมายกันไว้ล่วงหน้า จัดเตรียมเครื่องบันทึกเสียงและอุปกรณ์บันทึกการสัมภาษณ์

ระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จะสร้างความคุ้นเคยกับผู้ให้สัมภาษณ์ จะชี้แจงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์อีกครั้ง และขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียงตั้งแต่เริ่มสัมภาษณ์จนกระทั่งจบการสัมภาษณ์

หลังการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์กล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ และขออนุญาตสัมภาษณ์ซ้ำหากข้อมูลที่ได้มายังไม่ครบถ้วน

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิได้มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากเอกสารรวมทั้งข้อมูลภายในโรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของบริษัท โครงสร้างองค์กร ระบบการทำงานของแผนกบริการส่วนหน้า หน้าที่ความรับผิดชอบ และได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องในการหาแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น จากเอกสารทางวิชาการ รายงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลในการศึกษาต่อไป

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น นำข้อมูลที่ได้กำหนดรหัสข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ และรหัสข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์มารวมกลุ่มข้อมูลที่มีข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปภาพรวมในการศึกษา

2. การศึกษาสาเหตุของปัญหาในขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น ได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น มาวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาในขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แผนผังสาเหตุและผล [3] แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น

3. การศึกษาแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น จะมีวิธีการศึกษา นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่นและการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่นมาศึกษา

และอภิปรายผล โดยการใช้ทฤษฎี ECRS [4] มาช่วยในการทำให้แนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้ากรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเตล จังหวัดขอนแก่นรวดเร็วขึ้นและใช้ทฤษฎี PDCA [5] ช่วยให้เกิดการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัย

1. การศึกษาขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเตล จังหวัดขอนแก่น ผลจากการสัมภาษณ์พนักงานและลูกค้าพบว่า ขั้นตอนการให้บริการยังมีความล่าช้า ส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง เป็นที่น่าประทับใจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ให้ลูกค้าประทับใจในการบริการ ขั้นตอนการทำงานที่ใช้ระยะเวลาในการทำงานมากที่สุด คือ ขั้นตอนการเช็คห้อง ส่วนขั้นตอนที่สามารถตัดออกได้คือขั้นตอนการโทรศัพท์แจ้งแผนกแม่บ้านตอนที่แขกเช็คอิน เพราะอยากให้แม่บ้านเช็คอินเลยเมื่อเห็นแขกออกจากห้อง แล้วรีบโทรลงมาแจ้งแผนกส่วนหน้า และส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่าอยากให้การบริการมีความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อความสะดวกและสบายใจของลูกค้า และเพื่อลดขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้ากรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเตล จังหวัดขอนแก่น ให้มีขั้นตอนที่สั้นลง

2. การศึกษาสาเหตุของปัญหาในขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเตล จังหวัดขอนแก่น คือ ขั้นตอนการเช็คอินใช้เวลาเกินกว่ามาตรฐานที่โรงแรมตั้งไว้

3. การศึกษาแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเตล จังหวัดขอนแก่น สามารถนำมาปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเตล จังหวัดขอนแก่น คือ ขั้นตอนการให้บริการ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของพนักงานและลูกค้าที่มาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้แนวคิดการปรับปรุงด้วย ECRS ด้วยการขจัด การรวม การจัดเรียง และการทำให้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1. การขจัด (Eliminate) โดยการตัดขั้นตอนการโทรแจ้งแม่บ้านเมื่อมีผู้รับบริการมาเช็คอินแล้วออกแล้ว ควรแจ้งแม่บ้านว่ามีห้องไหนที่เช็คอินในวันนั้นๆบ้างหลังจากนั้นให้แม่บ้านคอยดูแล้วเมื่อเห็นผู้รับบริการที่หัวกระเป่าออกจากห้อง ให้รีบเข้าไปเช็คอินแล้วโทรแจ้งกับพนักงานส่วนหน้าที่ โดยที่ไม่ต้องรอให้พนักงานส่วนหน้าโทรขึ้นมาแจ้ง

2. การรวม (Combine) การรวมขั้นตอนเข้าด้วยกัน เมื่อลูกค้าทำการเช็คอินแล้วยื่นหลักฐานการจองพร้อมยื่นบัตรประชาชน พนักงานทำการถ่ายเอกสารบัตรพร้อมยื่นบัตรคืนผู้รับบริการ แล้วทำประวัติลูกค้าและก็รีบออกก็การ์ดพร้อมออกคูปองทานอาหารให้ลูกค้าในทันที ในขั้นตอนการเช็คอิน เมื่อลูกค้าที่หัวกระเป่าออกจากห้อง รอแม่บ้านที่เช็คอินเสร็จแล้วโทรแจ้งลงมา หลังจากนั้นให้พนักงานทำค่าใช้จ่ายพร้อมกับเงินมัดจำรอได้เลย เมื่อลูกค้าแจ้งความประสงค์ต้องการเช็คอิน จะได้สามารถเช็คอินที่ออกได้ทันที

3. การจัดเรียง (Rearrange) ใหม่ คือการสลับขั้นตอนกันระหว่าง ขั้นตอนแม่บ้านเช็คอินเสร็จแล้วโทรแจ้งลงมาที่ลูกค้าแจ้งเช็คอิน และคืนคีย์การ์ด เพื่อที่จะให้การบริการมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4. การทำให้ง่ายขึ้น (Simplify) โดยการเพิ่มระบบการเช็คอินค่าใช้จ่ายที่ขึ้นตรงกับส่วนหน้าด้วยตนเอง สามารถเช็คอินได้ตลอดเวลา และสามารถสอบถามกับพนักงานแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเตล จังหวัดขอนแก่น ได้ถ้าไม่เข้าใจในส่วนไหน

แนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น มีทั้งการเช็คคินและเช็คเอาท์ ซึ่งในเรื่องของการเช็คคินเข้าห้องพักนั้น จะต้องแจ้งและยื่นเอกสารที่เกี่ยวกับการจองห้องพักกับพนักงานแผนกบริการส่วนหน้า พนักงานจะทำการเช็คคินให้แต่จะมีหลายขั้นตอนและจะใช้ระยะเวลามาตรฐานของทางโรงแรมที่ใช้ในการเช็คคินคือ 10 นาทีและไม่ควรเกินนี้ แต่ในส่วนของการเช็คเอาท์คือลูกค้ามาแจ้งและสามารถกำหนดแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น สามารถลดระยะเวลาและขั้นตอนการปฏิบัติงานได้ แต่จากแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่นนั้น เพื่อให้การปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการเป็นไปอย่างต่อเนื่อง สามารถนำขั้นตอนของวงจร PDCA มาใช้เพื่อแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น อย่างต่อเนื่องได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการวางแผน (Plan) มีการวางแผนเพื่อแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษาโรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น พร้อมทั้งพิจารณาว่ามีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลใดบ้างเพื่อการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนั้น โดยระบุวิธีการเก็บข้อมูลให้ชัดเจน นอกจากนี้ จะต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ แล้วกำหนดทางเลือกในการปรับปรุง
2. ขั้นตอนการปฏิบัติ (Do) ลงมือปรับปรุงแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น ตามแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษาโรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการวางแผน รวมทั้งมีการตรวจสอบระหว่างการปฏิบัติงานว่าได้ดำเนินไปในทิศทางที่ตั้งใจหรือไม่ พร้อมกับสื่อสารให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับทราบด้วย
3. ขั้นตอนการตรวจสอบ (Check) การประเมินผลที่ได้จากแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษาโรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น เพื่อจะได้ทราบว่าขั้นตอนการปฏิบัติสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้หรือไม่
4. ขั้นตอนการดำเนินงานให้เหมาะสม (Act) พิจารณาผลที่ได้จากการตรวจสอบแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษาโรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น ถ้าผลที่เกิดขึ้นเป็นไปตามแผนที่วางไว้ให้นำแนวทางหรือขั้นตอนการปฏิบัตินั้นมาจัดทำให้เป็นมาตรฐาน พร้อมทั้งหาวิธีการที่จะปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไปอีก แต่ถ้าผลที่เกิดขึ้นไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ตามแผนที่วางไว้ ควรนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ และพิจารณาว่าควรจะทำอะไรต่อไป โดยอาจมองหาทางเลือกใหม่ที่น่าจะเป็นไปได้ ใช้ความพยายามให้มากขึ้นกว่าเดิม ขอความช่วยเหลือจากผู้รู้ หรือเปลี่ยนเป้าหมายใหม่

สรุป

การศึกษาเรื่องแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษาโรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่นนี้ เป็นการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษาโรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น เพื่อหาสาเหตุของปัญหาในขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษาโรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่นและเพื่อหาแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษาโรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น ผลจากการศึกษาพบว่าปัญหาที่สำคัญที่สุด คือ มีขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้าที่

ล่าช้า เกิดจาก พนักงานมีการให้บริการล่าช้า เนื่องจาก มีขั้นตอนการให้บริการที่ใช้ระยะเวลาในการเช็คห้องพักนาน เกินกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ และไม่มีการพัฒนากระบวนการสรรเทศตามที่ถูกคาดหวัง ซึ่งจากปัญหาดังกล่าว ได้แนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษาโรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น ดังนี้คือ มีแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น โดยการลดขั้นตอนการให้บริการและลดระยะเวลาการทำงาน ทำให้มี ขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยของ โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น เท่านั้น จึงไม่สามารถที่จะนำไปใช้กับพื้นที่อื่นได้ และการนำแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น มาใช้นั้นจำเป็นที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกคนที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น ซึ่งจะส่งผลไปได้ด้วยดีถ้าได้มีการนำแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการนี้ไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาเรื่องการศึกษาเวลา (Time study) ของขั้นตอนการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า กรณีศึกษา โรงแรมเอสเอฟ บิส โฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาได้รับการอนุเคราะห์จาก โรงแรมเอสเอฟ บิสโฮเต็ล จังหวัดขอนแก่น และผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือทุกครั้งที่ย่อยข้อมูล ขอขอบคุณยิ่ง

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วินิต ชินสุวรรณ คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ การจัดการ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ การจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ช่วยประสิทธิประสาทความรู้และวิทยาการต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการศึกษา

และสุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 14 ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอมา และขอมอบเป็นกตเวทิตาคุณแด่คุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนแก่ผู้ศึกษา

ส่วนข้อบกพร่องจากการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้ด้วยความเคารพ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). ธุรกิจโรงแรมเติบโตเล็กน้อยท่ามกลางแรงกดดันทางการเมือง. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2557, http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=217854&catid=176&Itemid=524#.VAqsb6NHlgQ
- [2] ชาย โพธิ์สิตา. (2552). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่งจำกัด.

- [3] วันรัตน์ จันทกิจ. (2547). 17 เครื่องมีน้กคิด (17 Problem Solving Devices). พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีโน ดีไซน์.
- [4] ทศพล เกียรติเจริญผล. (2553). กลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลผลิตทางวิศวกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แดนเนิ่กซ์ อินเตอร์คอรปอเรชั่น จำกัด.
- [5] ศุภชัย อาชีวะระงับโรค. (2549). Practical PDCA แก้ปัญหาและปรับปรุงงานเพื่อความสำเร็จ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีโน ดีไซน์.

**แนวทางการพัฒนาบุคลากรสายวิชาการเพื่อมุ่งเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น**

**FACULTIES DEVELOPMENT GUIDELINES TO ACADEMIC POSITIONS AT THE
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY ISAN KHONKAEN CAMPUS**

ฐิตาภา เคนหงษ์¹
ชญัญญา อภิบาลกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการสนับสนุนด้านวิชาการแก่บุคลากร และเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาบุคลากรเพื่อมุ่งเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ ในด้าน 1) การฝึกอบรม 2) การพัฒนาตนเอง 3) การศึกษาดูงาน 4) การศึกษาต่อ 5) การทำวิจัย และ 6) การนำเสนอผลงานทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการศึกษาปัญหาในการทำผลงานทางวิชาการ พบว่า ด้านการฝึกอบรม คือมหาวิทยาลัยขาดวิทยากรที่มีความรู้ ความสามารถมาให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้เข้ารับการฝึกอบรม ด้านการพัฒนาตนเอง คือ มหาวิทยาลัยไม่มีการเชิญวิทยากรจากภายนอกมาให้ความรู้และคำแนะนำในการพัฒนาตนเองแก่อาจารย์ผู้สอน ด้านการศึกษาดูงาน คือ มหาวิทยาลัยขาดการสนับสนุนทุนการไปศึกษาดูงานในต่างประเทศ ด้านการศึกษาต่อ คือ มหาวิทยาลัยไม่มีงบประมาณสนับสนุนด้านทุนการศึกษาต่อแก่อาจารย์ผู้สอนตามความเหมาะสมในแต่ละระดับด้านการทำวิจัย คือไม่มีการจัดหาผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์เป็นที่ปรึกษาด้านการจัดทำผลงานทางวิชาการเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ ด้านการนำเสนอผลงาน คือ มหาวิทยาลัยไม่มีการจัดหาผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์เป็นที่ปรึกษาด้านการจัดทำสื่อเพื่อการนำเสนอผลงาน ความต้องการสนับสนุนการทำผลงานทางวิชาการด้านการฝึกอบรม คือ ต้องการให้จัดวิทยากรที่มีความรู้ ความสามารถมาให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้เข้ารับการฝึกอบรม ด้านการพัฒนาตนเอง คือ ต้องการให้มหาวิทยาลัยจัดงบประมาณสนับสนุนการพัฒนาตนเองของอาจารย์ผู้สอนในทุกด้านอย่างเพียงพอ ด้านการศึกษาดูงาน คือ ต้องการให้มหาวิทยาลัยสำรวจความต้องการของอาจารย์ผู้สอนในการศึกษาดูงาน ด้านการศึกษาต่อ คือ ต้องการให้มหาวิทยาลัยวางแผนพัฒนาอาจารย์ผู้สอนในด้านการศึกษาต่อที่ชัดเจนด้านการทำวิจัยคือต้องการให้มหาวิทยาลัยสนับสนุนงบประมาณการทำวิจัยเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ ด้านการนำเสนอผลงาน คือ ต้องการให้มหาวิทยาลัยอำนวยความสะดวกในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ในการทำวิจัยเพื่อจัดทำผลงานทางวิชาการจากการศึกษากำหนดแนวทางการพัฒนาบุคลากรสายวิชาการเพื่อมุ่งเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น ได้ 3 แนวทาง คือ 1) แคมป์การจัดทำผลงานทางวิชาการ 2) ทุนสนับสนุนการทำผลงานทางวิชาการของอาจารย์และ 3) เงินทุนสนับสนุนการนำเสนอผลงานวิจัยของอาจารย์ โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 550,000 บาท (ห้าแสนห้าหมื่นบาทถ้วน)

คำสำคัญ: การพัฒนาบุคลากร ตำแหน่งทางวิชาการ

Abstract

This study had objectives to study problems and requirements in educational support for staffs and to set faculties development guideline towards academic position in 1) training 2) self-development 3) field trip study 4) further study 5) research and 6) presentation. The study used questionnaire is data collection. A study of problems in academic performance found that in training, the university had not enough qualified lecturers. In self-development, the university had never invited outside qualified lecturer to provide knowledge and advice to university's lecturers. In field trip study, university did not have financial support for overseas field trip.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

In further study, university did not have scholarship for further study of lecturers. In research, there was not any experienced expertises to guide lecturers in academic performance process. In presentation, there was not any experienced expertises to guide on presentation media. A study of requirements in academic performance support found that training, university should provide qualified trainer in academic performance to train university's staffs. In self-development, university should provide sufficient budget to support lecturers in every fields. In field trip study, university should survey lecturers' requirement if they would like to have a field trip or not. In further study, university should clearly plan on continual study of lecturers. In research, university should provide financial support in research to acquire academic performance. In presentation, university should facilitate tools and equipment to prepare a presentation. The author had set 3 guidelines in order to accomplish academic performance. The guidelines were 1) academic performance camp 2) scholarship for academic performance and 3) scholarship for research presentation of lecturers. The budget of this project was 550,000 baht (five hundred and fifty thousand baht).

Keywords: Personnel development, Academic positions

บทนำ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น มีจำนวนข้าราชการพลเรือนและจำนวนพนักงานในสายวิชาการ (อาจารย์ผู้สอน) ที่มีตำแหน่งทางวิชาการจำนวนไม่มาก อีกทั้ง สรุปรายงานผลตัวชี้วัด (KPI) วิสัยทัศน์สำนักงานวิทยาเขตขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 - 2556 พบว่า ไม่บรรลุเป้าหมาย เนื่องจากบุคลากรยังขาดความชำนาญ ความเข้าใจในทิศทางของการเก็บข้อมูลและยังขาดทิศทางการขับเคลื่อนที่ชัดเจน จำนวนบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาสายวิชาการ จำนวนทั้งสิ้น 265 คน มีเพียง 69 คน เท่านั้นที่มีตำแหน่งทางวิชาการ โดยเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์จำนวน 68 คน และรองศาสตราจารย์ เพียง 1 คน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยในปี พ.ศ. 2554 มีอาจารย์ที่มีตำแหน่งทางวิชาการ เพียงร้อยละ 22.83 ปี พ.ศ. 2555 มีอาจารย์ที่มีตำแหน่งทางวิชาการ ร้อยละ 23 และในปี 2556 มีอาจารย์ที่มีตำแหน่งทางวิชาการ ร้อยละ 24.14 ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้คือ ร้อยละ 60 ขึ้นไป [1] จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริม สนับสนุนอย่างเร่งด่วน ในการพัฒนาบุคลากรสายวิชาการ (อาจารย์ผู้สอน) ให้สามารถพัฒนาและมุ่งสู่ตำแหน่งทางวิชาการได้บรรลุตามเป้าหมายตามตัวชี้วัด (KPI) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น ต่อไป

ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจในการศึกษาแนวทางการพัฒนาบุคลากรเพื่อมุ่งเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการปฏิบัติราชการที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) กำหนด และให้ครอบคลุมถึงเป้าหมาย แนวทางการดำเนินกิจกรรมและกิจกรรมที่กำหนดขึ้น เพื่อพัฒนาบุคลากรของมหาวิทยาลัยให้มีความเหมาะสม ตลอดจนช่วยผลักดันให้บุคลากรสายวิชาการของมหาวิทยาลัยสามารถเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการได้บรรลุตามเป้าหมายกลยุทธ์ด้านพัฒนาคนสร้างทีม สร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะของมหาวิทยาลัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการสนับสนุนด้านวิชาการแก่บุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น ในการทำผลงานทางวิชาการ

2. เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาบุคลากรสายวิชาการเพื่อมุ่งเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น ในด้าน 1) การฝึกอบรม 2) การพัฒนาตนเอง 3) การศึกษาดูงาน 4) การศึกษาต่อ 5) การทำวิจัย และ 6) การนำเสนอผลงานเพื่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ

วิธีดำเนินการศึกษา

วิธีดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การศึกษาปัญหาและความต้องการในการสนับสนุนด้านวิชาการแก่บุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น ในการทำผลงานทางวิชาการ

ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและความต้องการในการสนับสนุนด้านวิชาการแก่บุคลากรสายวิชาการ (อาจารย์ผู้สอน) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น ในการทำผลงานทางวิชาการในด้าน 1) การฝึกอบรม 2) การพัฒนาตนเอง 3) การศึกษาดูงาน 4) การศึกษาต่อ 5) การทำวิจัย และ 6) การนำเสนอผลงานเพื่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ และทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วยอาจารย์ที่เป็นข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษาและเป็นพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาตอบแบบสอบถามกลับมาในระยะเวลาที่กำหนด โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1-30 เมษายน 2557 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มาด้วยการสุ่มอย่างง่ายโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Taro Yamane [2] ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 90% (ระดับนัยสำคัญ 0.1 $e = 0.1$) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 72 คน สุ่มได้ 8 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 80 คน

2. การกำหนดแนวทางในการพัฒนาบุคลากรสายวิชาการเพื่อมุ่งเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น ในด้าน 1) การฝึกอบรม 2) การพัฒนาตนเอง 3) การศึกษาดูงาน 4) การศึกษาต่อ 5) การทำวิจัย 6) การนำเสนอผลงานเพื่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ

การจัดทำแนวทางการพัฒนาบุคลากรสายวิชาการเพื่อมุ่งเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น เป็นการนำผลการศึกษาปัญหาและความต้องการในการสนับสนุนด้านวิชาการแก่บุคลากรสายวิชาการ (อาจารย์ผู้สอน) ในการทำผลงานทางวิชาการในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) การฝึกอบรม 2) การพัฒนาตนเอง 3) การศึกษาดูงาน 4) การศึกษาต่อ 5) การทำวิจัย และ 6) การนำเสนอผลงานเพื่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ มาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค แบบ TOWS Matrix แล้วนำมากำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาบุคลากรสายวิชาการเพื่อมุ่งเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่นต่อไป

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัญหาและความต้องการในการสนับสนุนด้านวิชาการแก่บุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น ในการทำผลงานทางวิชาการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย ร้อยละ 73.75 อายุ 30 - 40 ปี ร้อยละ 63.75 สังกัดคณะวิศวกรรมเครื่องกล ร้อยละ 51.25 ตำแหน่งอาจารย์ ร้อยละ 91.50 ปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 43.75 ไม่มีตำแหน่งทางการบริหาร ร้อยละ 92.50 งานที่ปฏิบัตินอกเหนือจากงานด้านการสอน คือ งานบริการวิชาการ ร้อยละ 65.00 ไม่เคยอบรมการผลิตผลงานทางวิชาการ ร้อยละ 68.75 เคยผลิตผลงานทางวิชาการ ร้อยละ 86.25 ไม่เคยรับทุนสนับสนุนการผลิตผลงานทางวิชาการ ร้อยละ 78.75 สนใจผลิตผลงานทางวิชาการ ร้อยละ 97.50

การศึกษาปัญหาของอาจารย์ผู้สอนในการทำผลงานทางวิชาการ ด้านการฝึกอบรม ได้แก่ มหาวิทยาลัยขาดวิทยากรที่มีความรู้ ความสามารถมาให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้เข้ารับการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 3.51) ด้านการพัฒนาตนเอง ได้แก่ มหาวิทยาลัยไม่มีการเชิญวิทยากรจากภายนอกมาให้ความรู้และคำแนะนำในการพัฒนาตนเอง แก่อาจารย์ผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 3.45) ด้านการศึกษาดูงาน ได้แก่ การสนับสนุนทุนการไปศึกษาดูงานในต่างประเทศมีไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.49) ด้านการศึกษาต่อ ได้แก่ งบประมาณสนับสนุนด้านทุนการศึกษาต่อแก่อาจารย์ผู้สอนตามความเหมาะสมในแต่ละระดับมีไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.28) ด้านการทำวิจัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยไม่มีการจัดหาผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์เป็นที่ปรึกษา ด้านการจัดทำผลงานทางวิชาการเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ด้านการนำเสนอผลงาน ได้แก่ มหาวิทยาลัยไม่มีการจัดหาผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์เป็นที่ปรึกษา ด้านการจัดทำสื่อเพื่อการนำเสนอผลงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14)

การศึกษาความต้องการในการสนับสนุนด้านวิชาการแก่อาจารย์ผู้สอนในการทำผลงานทางวิชาการ ด้านการฝึกอบรม ได้แก่ ต้องการให้จัดวิทยากรที่มีความรู้ ความสามารถมาให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้เข้ารับการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.73) ด้านการพัฒนาตนเอง ได้แก่ ต้องการให้มหาวิทยาลัยจัดงบประมาณสนับสนุนการพัฒนาตนเองของอาจารย์ผู้สอนในทุกด้านอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.78) ด้านการศึกษาดูงาน ได้แก่ ต้องการให้มหาวิทยาลัยสำรวจความต้องการของอาจารย์ผู้สอนในการศึกษาดูงาน (ค่าเฉลี่ย 4.71) ด้านการศึกษาต่อ ได้แก่ ต้องการให้มหาวิทยาลัยวางแผนพัฒนาอาจารย์ผู้สอนในด้านการศึกษาต่อที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.76) ด้านการทำวิจัย ได้แก่ ต้องการให้มหาวิทยาลัยสนับสนุนงบประมาณการทำวิจัยเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ (ค่าเฉลี่ย 4.76) ด้านการนำเสนอผลงาน ได้แก่ ต้องการให้มหาวิทยาลัยอำนวยความสะดวกในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ในการทำวิจัยเพื่อจัดทำผลงานทางวิชาการ (ค่าเฉลี่ย 4.78)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในการจัดทำผลงานทางวิชาการ พบว่า จุดแข็ง คือ 1) คณะมีอาจารย์ประจำที่มีคุณวุฒิตรงตามสาขาวิชา 2) คณะมีนโยบายในการส่งเสริมสนับสนุนให้อาจารย์สามารถผลิตผลงานทางวิชาการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี 3) บางสาขาวิชามีบุคลากรที่มีอายุน้อย สามารถแสวงหาความรู้ ทำผลงานทางวิชาการและศึกษาต่อได้ง่าย 4) คณะมีการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนอาจารย์ในการทำผลงานทางวิชาการ 5) บุคลากรมีการศึกษา ค้นคว้าวิจัย มีเทคนิคและวิชาการ สามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาพัฒนาองค์ความรู้สู่การเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพและถ่ายทอดสู่ชุมชนในรูปแบบของการให้บริการวิชาการ และรูปแบบอื่น ๆ และ 6) ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยทุกระดับมีความตั้งใจในการกำหนดแนวทางการพัฒนาบุคลากรให้มีความชัดเจนทั้งในระดับการพัฒนาตนเอง ระดับคณะ/สำนักงานและระดับมหาวิทยาลัย

จุดอ่อน คือ 1) ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสัดส่วนคุณวุฒิและตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ในมหาวิทยาลัยยังต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเกณฑ์มาตรฐานของ สกอ. 2) ระบบบริหารงานบุคคลยังไม่เอื้อต่อการพัฒนาบุคลากรเท่าที่ควร โดยเฉพาะอาจารย์ในสาขาวิชาขาดแคลนอาจารย์ที่มีคุณวุฒิและตำแหน่งทางวิชาการสูง 3) งบประมาณไม่เพียงพอต่อการพัฒนาบุคลากร 4) การติดตามแผนหรือนโยบายที่วางไว้ในการพัฒนาบุคลากรทางตำแหน่งทางวิชาการมีไม่ทั่วถึง 5) การขับเคลื่อนที่ดีในการทำผลงานทางวิชาการมีไม่ทั่วถึง และ 6) การส่งเสริมบุคลากรภายในสาขาวิชาให้พัฒนาตนเองให้มีตำแหน่งทางวิชาการมีไม่ทั่วถึง

โอกาส คือ 1) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่ผ่านมานั้นการพัฒนาคุณภาพของคนในชาติ และฉบับที่ 10 ยังมีแนวโน้มในการพัฒนาคุณภาพของคนในชาติเช่นเดียวกัน 2) ภาครัฐให้การสนับสนุนแหล่งทุน เพื่อการศึกษาต่อ ซึ่งปัจจุบันมีองค์กรจำนวนมากที่พร้อมให้ทุนสนับสนุนแก่บุคลากรของมหาวิทยาลัยในการศึกษา ต่อ อีกทั้งยังมีมหาวิทยาลัยต่างประเทศโดยเฉพาะในทวีปเอเชียอีกจำนวนมากที่มีความร่วมมือทางวิชาการกับ มหาวิทยาลัยและพร้อมให้การศึกษาก่อบุคลากรของมหาวิทยาลัยไปศึกษาต่อ 3) ความชัดเจนของกรอบแผน อุดมศึกษาในระยะยาว 15 ปี (พ.ศ.2551-2565) ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรอุดมศึกษา และกำหนด แนวทางในการพัฒนาบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษา โดยเฉพาะบุคลากรสายวิชาการไว้อย่างชัดเจน ทำให้ มหาวิทยาลัยสามารถวางแผนเป้าหมายและกำหนดกรอบการพัฒนาบุคลากรของตนเองให้สอดคล้องกับแผนอุดมศึกษา ระยะยาวได้

อุปสรรค คือ 1) นโยบายภาครัฐมีการเปลี่ยนแปลงไปตามการเมืองที่ยังไม่มีความแน่นอนเป็นอุปสรรคต่อ การบริหารงาน การวางแผนและการพัฒนาบุคลากรของมหาวิทยาลัย และ 2) การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่าง ต่อเนื่อง ทำให้บุคลากรต้องดิ้นรนในการพัฒนาตนเองให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกอยู่ตลอดเวลา

2. การกำหนดแนวทางการพัฒนาบุคลากรสายวิชาการเพื่อมุ่งเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น

จากการศึกษาสามารถนำผลการศึกษามากำหนดแนวทางการพัฒนาบุคลากรสายวิชาการเพื่อมุ่งเข้าสู่ ตำแหน่งทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น ได้ดังนี้

โครงการที่ 1 แคมป์การจัดทำผลงานทางวิชาการ

หลักการและเหตุผล: จากการศึกษาค้นคว้าด้านการอบรม พบว่า มหาวิทยาลัยขาดวิทยากรที่มีความรู้ ความสามารถมาให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้เข้ารับการฝึกอบรม ในระดับมาก ด้านการพัฒนาตนเองพบว่า มหาวิทยาลัยไม่มีการเชิญวิทยากรจากภายนอกมาให้ความรู้และคำแนะนำในการพัฒนาตนเองแก่อาจารย์ผู้สอนใน ระดับมาก ด้านการทำวิจัย พบว่า มหาวิทยาลัยไม่มีการจัดหาผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์เป็นที่ปรึกษาด้านการ จัดทำผลงานทางวิชาการเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการในระดับมาก มหาวิทยาลัยไม่มีการจัดสัมมนาและการฝึกอบรมเพื่อจัดทำผลงานทางวิชาการเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของ กลุ่มอาจารย์ที่ต้องการให้จัดวิทยากรที่มีความรู้ ความสามารถมาให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้เข้ารับการฝึกอบรม ในระดับมากที่สุด และต้องการให้มหาวิทยาลัยส่งเสริมให้อาจารย์ผู้สอนมีโอกาสแสดงผลงาน จัดนิทรรศการ เพื่อ เผยแพร่ความรู้และผลงาน

วัตถุประสงค์: เพื่อพัฒนาความรู้ให้กับอาจารย์ในด้านเกี่ยวกับการจัดทำผลงานทางวิชาการ และจัดหาที่ปรึกษาทางวิชาการให้กับอาจารย์ที่มีความประสงค์จะจัดทำผลงานทางวิชาการ

วิธีดำเนินการ: ติดต่อวิทยากรผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้ แนวทางและคำแนะนำที่ถูกต้องในการจัดทำเอกสาร โดยอาจารย์จะได้ลงมือฝึกปฏิบัติภายใต้คำแนะนำและกำกับดูแลของวิทยากรผู้เชี่ยวชาญอย่างเข้มข้น

ผู้รับผิดชอบโครงการ: งานบริหารงานบุคคล

ระยะเวลา: เดือนตุลาคม 2557 – เดือนกันยายน 2558

งบประมาณ: 200,000 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: อาจารย์ได้รับความรู้และแนวทางในการจัดทำผลงานทางวิชาการ และสามารถ จัดทำเอกสารผลงานทางวิชาการได้อย่างถูกต้อง

การประเมินผล: จำนวนอาจารย์ที่เข้าร่วมโครงการและจำนวนผลงานทางวิชาการที่อาจารย์จัดทำและนำออกเผยแพร่สู่สาธารณะชน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 60 ขึ้นไป

โครงการที่ 2 ทูสนับสนุนการทำผลงานทางวิชาการของอาจารย์

หลักการและเหตุผล: จากการศึกษาปัญหาด้านการทำวิจัย พบว่า การสนับสนุนงบประมาณการทำวิจัยเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการมีไม่เพียงพอ ในระดับมาก นโยบายสนับสนุนการทำวิจัยเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ผู้สอนมีไม่ชัดเจน ในระดับมาก ส่วนความต้องการด้านการทำวิจัย ต้องการให้มหาวิทยาลัยสนับสนุนงบประมาณการทำวิจัยเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ ในระดับมากที่สุด ดังนั้น มหาวิทยาลัยจึงจัดหาทุนสนับสนุนการทำผลงานทางวิชาการของอาจารย์

วัตถุประสงค์: 1) เพื่อพัฒนาบุคลากรของมหาวิทยาลัยให้มีตำแหน่งทางวิชาการที่สูงขึ้น 2) เพิ่มพูนความสามารถของบุคลากรให้ทำผลงานทางวิชาการได้มาตรฐาน และ 3) ได้จำนวนบุคลากรของมหาวิทยาลัยที่มีตำแหน่งทางวิชาการที่เป็นไปตามข้อกำหนด

วิธีดำเนินการ: 1) อาจารย์ที่จะทำผลงานทางวิชาการเสนอรายชื่อเพื่อทำผลงานทางวิชาการ 2) อาจารย์ที่จะทำผลงานทางวิชาการเสนอรายชื่อเพื่อทำผลงานทางวิชาการ/เตรียมเอกสารที่จะนำเสนอ 3) อาจารย์ที่จะทำผลงานทางวิชาการเสนอรายชื่อเพื่อทำผลงานทางวิชาการ/ ดำเนินการเรื่องการขอทุน / ติดต่อสถานที่ที่จะเข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ และ 4) อาจารย์ที่จะทำผลงานทางวิชาการเสนอรายชื่อเพื่อทำผลงานทางวิชาการ / ดำเนินการนำเสนอผลงาน

ผู้รับผิดชอบโครงการ: งานบริหารงานบุคคล

ระยะเวลา: เดือนตุลาคม 2557 – เดือนกันยายน 2558

งบประมาณ: 100,000 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ 1) บุคลากรของมหาวิทยาลัยมีการจัดทำผลงานทางวิชาการเพิ่มขึ้น 2) ได้บุคลากรที่มีตำแหน่งทางวิชาการเพิ่มขึ้น และ 3) มหาวิทยาลัยมีมาตรฐานของบุคลากรด้านวิชาการตามข้อกำหนดของ สกอ.

การประเมินผล: 1) จำนวนบุคลากรที่ข้อกำหนดตำแหน่งทางวิชาการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 60 ขึ้นไป 2) จำนวนบุคลากรที่ได้รับกำหนดผลงานทางวิชาการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 60 ขึ้นไป

โครงการที่ 3 เงินทุนสนับสนุนการนำเสนอผลงานวิจัยของอาจารย์

หลักการและเหตุผล: จากการศึกษาปัญหาด้านการนำเสนอผลงานเพื่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ พบว่า การสนับสนุนงบประมาณในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการในการประชุมวิชาการทั้งภายในและภายนอกประเทศมีไม่เพียงพอ ในระดับมาก และความต้องการด้านการนำเสนอผลงาน พบว่า ต้องการให้มหาวิทยาลัยสนับสนุนให้มีการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ผู้สอน และต้องการให้มหาวิทยาลัยสนับสนุนงบประมาณในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการในการประชุมวิชาการทั้งภายในและภายนอกประเทศ ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์: เพื่อสนับสนุนบุคลากรให้เผยแพร่ผลงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ และเพื่อสนับสนุนให้มีผลงานทางการวิจัยและทางวิชาการมากขึ้น

วิธีดำเนินการ: 1) อาจารย์ที่จะทำผลงานวิจัยเสนอรายชื่อเพื่อทำผลงานวิจัย 2) อาจารย์ที่จะทำผลงานวิจัยเสนอรายชื่อเพื่อทำผลงานวิจัย /เตรียมเอกสารที่จะนำเสนอ 3) อาจารย์ที่จะทำผลงานวิจัยเสนอรายชื่อเพื่อ

ทำผลงานวิจัย / ดำเนินการเรื่องการขอทุน / ติดต่อสถานที่ที่จะเข้าร่วมนำเสนอผลงานวิจัย และ 4) อาจารย์ที่จะ
ทำผลงานทางวิชาการเสนอรายชื่อเพื่อทำผลงานวิจัย / ดำเนินการนำเสนอผลงาน

ผู้รับผิดชอบโครงการ: งานบริหารงานบุคคล

ระยะเวลา: เดือนตุลาคม 2557 – เดือนกันยายน 2558

งบประมาณ: 250,000 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: 1) จำนวนอาจารย์ที่ได้เผยแพร่ผลงานทางวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ
มากขึ้น 2) จำนวนบทความทางวิชาการระดับประเทศและนานาชาติเพิ่มมากขึ้น และ 3) การพัฒนาองค์ความรู้
วิชาการและเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น

การประเมินผล: 1) รายงานการปฏิบัติราชการในการประชุมวิชาการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 60 ขึ้นไป
2) บทความทางวิชาการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 60 ขึ้นไป และ 3) เอกสารรวบรวมตีพิมพ์บทความทางวิชาการในการประชุม
หรือเผยแพร่ทางวิชาการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 60 ขึ้นไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยญา อภิบาลกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ
ในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น ที่ให้ทุนสนับสนุนใน
การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่สนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา

สรุปผลการศึกษา

การกำหนดแนวทางการพัฒนาบุคลากรสายวิชาการเพื่อมุ่งเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของมหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น สามารถกำหนดแนวทางได้ 3 แนวทาง ดังนี้ 1) แคมป์การจัดทำผล
งานทางวิชาการ 2) แนวทางทุนสนับสนุนการทำผลงานทางวิชาการของอาจารย์ และ 3) เงินทุนสนับสนุนการนำ
เสนอผลงานวิจัยของอาจารย์ โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 550,000 บาท (ห้าแสนห้าหมื่นบาทถ้วน) คาดว่า แนวทาง
การพัฒนาบุคลากรสายวิชาการเพื่อมุ่งเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
วิทยาเขตขอนแก่น ทั้ง 3 แนวทาง จะสามารถเพิ่มจำนวนบุคลากรสายวิชาการที่มีตำแหน่งทางวิชาการเพิ่มขึ้น
ร้อยละ 60 ขึ้นไป ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะ

มหาวิทยาลัยควรมีการจัดให้มีวิทยากรที่มีความรู้ ความสามารถมาให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้เข้ารับ
ฝึกอบรม มีการเชิญวิทยากรจากภายนอกมาให้ความรู้และคำแนะนำในการพัฒนาตนเองแก่อาจารย์ผู้สอนและจัด
งบประมาณสนับสนุนการพัฒนาตนเองของอาจารย์ผู้สอนในทุกด้านอย่างเพียงพอ มีนโยบายการสนับสนุนทุนการ
ไปศึกษาดูงานในต่างประเทศ และมหาวิทยาลัยควรสำรวจความต้องการของอาจารย์ผู้สอนในการศึกษาดูงานเพื่อ
จัดทำแผนพัฒนาบุคลากร มีการวางแผนพัฒนาอาจารย์ผู้สอนในด้านการศึกษาต่อที่ชัดเจน เพื่อที่จะได้จัดสรรงบ
ประมาณสนับสนุนได้อย่างเพียงพอ

เอกสารอ้างอิง

- [1] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น. (2556). รายงานประจำปี 2556. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น. (ไม่ได้ตีพิมพ์)
- [2] บุญชม ศรีสะอาด. (2545). วิธีการสร้างสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าโดยใช้สุนทรียศาสตร์ กรณีศึกษา ร้านขายสมุนไพร NC-Health

STRATEGIC PLANNING THROUGH APPRECIATIVE INQUIRY TO CUSTOMER'S LOYALTY EXPERIENCE: THE CASE STUDY OF PRODUCT NC-HEALTH

ณัฐชัย มหธรรม¹

ภิญโญ รัตนพันธุ์²

บทคัดย่อ

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ แล้วนำประสบการณ์เชิงบวกที่ค้นพบเหล่านั้นมาสร้างเป็นแนวทาง หรือนโยบายในการดำเนินกิจการต่อไปในอนาคต โดยสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าทั้ง 4 กลุ่ม และการค้นพบแบ่งออกเป็น 5 หมวดหมู่จากนั้นเลือกการค้นพบออกมา 7 ข้อ มาเข้าสู่กระบวนการ AI-4-D Model เพื่อค้นหาวิธีการตอบสนองต่อการค้นพบดังกล่าว และได้มีการค้นพบหัวใจหลักของการให้บริการที่จะต้องมีความรู้ ใส่ใจลูกค้า และใจเย็น โดยทั้ง 3 อย่างนี้ส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนจากลูกค้าขาจร เป็นลูกค้าขาประจำ และสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้สิทธิพิเศษเพื่อรักษาลูกค้าขาประจำให้มาใช้บริการร้าน NC-Health อย่างต่อเนื่องเป็นการสร้างมูลค่าต่อหัวลูกค้าให้สูงขึ้น โดยได้นำผลจากการการศึกษาทั้ง 5 โครงการ ในช่วงระยะเวลา 4 เดือน ผลที่ได้ทำให้ลูกค้าที่มีเพียงแต่มาซื้อครั้งแรก จำนวน 13 ราย ให้กลับมาซื้อซ้ำได้ถึง 7 ราย และทั้ง 7 รายมีความพึงพอใจที่มาใช้บริการ

คำสำคัญ: เพิ่มความภักดีของลูกค้าโดยใช้สุนทรียศาสตร์

Abstract

The has objective to discover the positive experiences of customer in PRODUCT NC-Health services for creating Customer Service Policy , with the interview of four groups and n 5 categories,7 best factors for impressing customer PRODUCT NC-Health service were selected 4-D model process for creating Customer Service Policy. Discovered the core of the service to knowledge calmly and care, the customer changed from customers. A regular customer and relationships Privileges in order to maintain loyalty of NC-Health continually create value for the customer in the process. It is the result of a study of the 5 projects in the last four months, the effect is to make the customer has just bought the first 13 patients to repeat purchase up to 7 and the 7 are satisfied.

Keywords: Appreciative Inquiry to Customer's Loyalty

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยศึกษาดูการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาดูการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

เนื่องด้วยร้านขายเห็ดถั่งเช่า NC-Health (ชื่อสมมติของร้านขายสมุนไพรของผู้ศึกษา ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ในการทำการศึกษาในครั้งนี้) เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2557 ตั้งอยู่ที่ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำหน่ายสมุนไพร เห็ดถั่งเช่า และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด เปิดดำเนินการทุกวัน โดยเจ้าของกิจการ ได้ทำการศึกษาว่าเห็ดถั่งเช่านั้นมีคุณสมบัติ ด้านอนุมูลอิสระ ชะลอความชรา ด้านมะเร็งเม็ดเลือดขาว ยับยั้งการเพิ่มของจำนวนเซลล์ มีฤทธิ์ทำลายหรือยับยั้งการเติบโตของจุลชีพ ลดระดับน้ำตาลในเลือด ลดไขมันในเส้นเลือด ป้องกันเซลล์ประสาท ป้องกันการเสื่อมของสภาพตับ ป้องกันการเสื่อมสภาพทางเพศ เป็นต้น

เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยได้หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นและเริ่มดูแลสุขภาพตั้งแต่วัยรุ่นเพื่อให้ตนเองมีสุขภาพที่ดีและร่างกายที่สมบูรณ์ปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บ เพื่อในช่วงสูงอายุจะได้ไม่ต้องมีปัญหาทางด้านสุขภาพ ถ้ามีปัญหาทางด้านสุขภาพต้องมีค่าใช้จ่ายในการเข้าโรงพยาบาลซึ่งมากขึ้นอยู่กับความรุนแรงของโรค โดยในปี 2555 พบว่ามีค่าใช้จ่ายทางด้านสุขภาพ ประมาณการณ์ 4.3 แสนล้านบาท และในอนาคตสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติคาดว่าค่าใช้จ่ายทางด้านสุขภาพจะสูงขึ้นอีกด้วย (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2556) [2]

การแข่งขันในธุรกิจเห็ดถั่งเช่านี้การแข่งขันยังไม่สูงมากนัก และผู้ศึกษาได้เห็นโอกาสและเข้ามาเป็นผู้ผลิตเห็ดถั่งเช่า ในด้านการแข่งขันนั้น มีทั้งทางด้านราคา คุณภาพ และความเร็ว ทำให้ต้องมีการปรับตัวเพื่ออยู่รอด และสามารถแข่งขันต่อไปได้ โดยแสวงหาวิธีการประยุกต์สุนทรียศาสตร์เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าให้เกิดความประทับใจและนำไปบอกต่อ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าในการเลือกซื้อเห็ดถั่งเช่าของร้าน NC-Health
2. เพื่อสร้างแนวทาง นโยบาย ในการดำเนินกิจการของร้าน NC-Health เพื่อเพิ่มระดับความภักดี
3. เพื่อนำผลการดำเนินการที่ได้ตามแนวทางการศึกษาในโครงการไปใช้ให้เกิดผล

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของร้านขายสมุนไพร NC-Health มีจำนวนทั้งหมด 32 คน โดยแบ่งเป็น ชาย 14 คน และหญิง 18 คน ซึ่งตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือจะเป็นลูกค้าที่เข้ามาติดต่อแต่ไม่ซื้อลูกค้าที่เข้าซื้อครั้งแรก ลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ และลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำและนำไปบอกต่อ

การศึกษาโดยประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา: ร้านขายสมุนไพร NC-Health เป็นการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นการศึกษาคุณภาพ และเป็นการประยุกต์คำถามเชิงบวกเข้ากับประสบการณ์ที่ดีที่สุดของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน NC-Health โดยใช้ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย

2. สุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry: AI) คือกระบวนการศึกษาเพื่อค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดออกมา โดยใช้ศิลปะในการถาม นำไปสู่การส่งเสริมให้ระบบที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาไปสู่จุดสูงสุด [1] [2] มี 4 ขั้นตอนหรือเรียกว่า 4D-Model [3]

(1) การค้นหา (Discovery) เป็นขั้นแรกของการศึกษา ค้นหาประสบการณ์เชิงบวก โดยใช้การสัมภาษณ์เพื่อค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุดของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายสมุนไพร NC-Health แล้วค้นหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดเด่น (Divergence)

(2) การวาดฝัน (Dream) เป็นการคิดสรรเพื่อรวบรวมประสบการณ์ที่ประทับใจของลูกค้า มาพิจารณา ร่วมกับปัจจัยแห่งความสำเร็จ เพื่อวาดฝันถึงคุณลักษณะของการพัฒนาเชิงคุณภาพของการบริการที่จำเป็น ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบของร้าน และแนวทางในการบริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

(3) การออกแบบ (Design) นำปัจจัยที่เป็นจุดเด่นของประสบการณ์ที่ลูกค้ามาใช้บริการประทับใจ มาวิเคราะห์ว่าจุดร่วมของสิ่งที่ค้นพบ รวบรวมจัดทำเป็นความถี่ของความพึงพอใจ เพื่อมาหาจุดร่วมและจุดโดดเด่น

(4) ดำเนินการ (Destiny) นำเอาวิธีตอบสนองต่อการค้นพบ จากขั้นตอนที่ผ่านมา มากำหนดเป็นแนวทางเพื่อเอาไปปฏิบัติจริงต่อไป เป็นขั้นตอนการตอบสนองต่อการค้นพบในขั้นตอน Design มาสรุปและสร้างแนวทาง หรือนโยบาย ในส่วนของการดำเนินการตามแบบที่ได้กำหนดตามสภาพความเป็นจริง ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่มาใช้บริการ จนส่งผลให้ลูกค้าของร้านมีความภักดีเพิ่มมากขึ้นตามลำดับขั้นของพีรามิดแห่งความภักดี ดังที่ฝันเอาไว้

ขอบเขตด้านเวลา

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) กิจกรรมการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มต่างๆ ให้แน่นแฟ้นขึ้น มีมากมายหลายวิธี ได้แก่ การสร้างฐานลูกค้าให้เร็วที่สุด และมุ่งให้เกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีขึ้น ตลอดจนชอบบริษัท เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ให้ยาวนาน และการสร้างมูลค่าต่อหัวลูกค้าให้สูงขึ้น ซึ่งแสดงความสัมพันธ์แบบพีรามิดแห่งความภักดี มี 5 ระดับ คือ ขั้นแรก ลูกค้าได้รู้จักธุรกิจของเรา ขั้นสอง ลูกค้าเข้ามาทดลองซื้อสินค้าและบริการ ขั้นสาม ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ขั้นที่สี่ลูกค้ากลับมาซื้อประจำ และขั้นสูงสุดคือลูกค้าที่ภักดีต่อธุรกิจและนำไปแนะนำต่อให้บุคคลอื่น [4]

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์สออาร์ของร้าน NC-Health

1. จุดแข็ง (Strengths) เนื่องจากเพาะเห็ดเองจึงสามารถควบคุมการผลิต ว่าควรจะมีผลผลิตที่เท่าไร และใส่สารอาหารให้เพียงพอต่อการเติบโตของเห็ด มีเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ว่าเห็ดที่เพาะนั้นปราศจากสารเคมีหรือสารเร่งโตของเห็ด หรือใส่สีให้เห็ดดูน่ากิน และมีบริการที่เป็นกันเอง รับฟังปัญหาและข้อคิดเห็นของลูกค้า

2. โอกาส (Opportunities) คนไทยในปัจจุบันตื่นตัวและหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการหันมาใส่ใจการออกกำลังกาย หรือหาทานอาหารเสริม วิตามินเสริมเพื่อบำรุงร่างกาย

3. สิ่งที่เราต้องการจะเป็น (Aspiration) จะเป็นร้านค้าที่แต่จะมีแต่การให้ ไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพ หรือตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ให้ประชาชนทั่วไปได้เข้ามาศึกษาการเพาะเห็ด และจะปรับปรุงการบริการในการบริการทุกครั้งเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจ

4. ผลลัพธ์ (Results) มีเพิ่มระดับความพึงพอใจให้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น และรักษามาตรฐานลูกค้าที่เคยมาใช้บริการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

2. ผลการศึกษาประสบการณ์ด้านบวกจากการสัมภาษณ์ลูกค้า NC-Health

ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า พร้อมทั้งสังเกตกลุ่มลูกค้าจำนวน 32 คน พบว่าปัจจัยที่เป็นจุดเด่นซึ่งจะเป็นจุดร่วมที่ลูกค้าได้มีความคิดเห็นตรงกัน และปัจจัยอื่นๆที่เป็นจุดโดดเด่นซึ่งเป็นความเห็นที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาได้นำเอาสิ่งที่ค้นพบเชิงบวกนั้นมาเชื่อมโยงกับ 4D-Model ได้ถึง 5 โครงการ

โครงการที่ 1 “แหล่งความรู้”

Discovery : มีความรู้ที่สามารถให้คำปรึกษา แนะนำ รวมถึงการอธิบายผลิตภัณฑ์ และตอบข้อสงสัยให้แก่ลูกค้า

Dream : ทำให้เป็นร้าน NC-Health มีแหล่งให้ความรู้ที่เกี่ยวกับเรื่องสมุนไพรอย่างแท้จริง เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน มีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร ได้อย่างชัดเจน ตามหลักการใช้สมุนไพรนั้นได้

Design :

1. เจ้าของร้านต้องมีเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถให้ลูกค้ารวมถึงผู้ที่สนใจสามารถติดต่อ สอบถามได้ตลอดเวลา
2. หากเมื่อใดที่ไม่สามารถให้บริการตอบข้อสงสัยแก่ผู้สนใจหรือลูกค้าได้ จะต้องจัดหาผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรอย่างแท้จริง มาประจำการแทน เพื่อสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องและไม่แตกต่างจากผู้ขายเอง
3. ผู้ขาย ต้องขยันหมั่นหาความรู้ในเรื่องสมุนไพรอยู่เสมอ และตอบข้อสงสัยแก่ลูกค้าได้

Destiny : หลังจากนำไปปฏิบัติจริง ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน เพิ่มความประทับใจให้แก่ลูกค้า และเพิ่มความภักดีของลูกค้าที่มีต่อทางร้านให้สูงขึ้น จนถึงขั้นที่สามารถนำไปบอกต่อต่อบุคคลอื่นได้
2. ผู้ขายเจ้าของร้าน ต้องมีความรู้และความชำนาญในเรื่องสมุนไพร สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้า และให้ความรู้เรื่องโรคที่เกี่ยวข้องที่สมุนไพรสามารถรักษาหายได้อย่างถูกต้อง

โครงการที่ 2 “ไม่ต้องรอ”

Discovery : เมื่อต้องการซื้อสินค้า ลูกค้าไม่ต้องการต่อคิวเพื่อรอชำระค่าสินค้าเป็นเวลานาน

Dream : ให้เป็นร้านค้าที่ไม่ต้องรอคอยในการซื้อ สามารถเข้ามาซื้อของและจ่ายเงินได้ทันที

Design :

1. ทางร้านจะเปิดช่องทางการสั่งซื้อทางออนไลน์ และเมื่อมียอดของการสั่งซื้อตามที่ทางร้านกำหนดไว้จะมีบริการส่งสินค้าถึงบ้านฟรี
2. มีการเพิ่มพนักงานขาย เพื่อไม่ให้ลูกค้าคอยนาน
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากหน้าแฟนเพจ

Destiny : สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะมีการเพิ่มช่องทางการติดต่อให้กับลูกค้าให้ติดต่อการสั่งซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีการจัดส่งได้อย่างแม่นยำมากขึ้น เพราะในแต่ละช่องทางการสั่งซื้อจะมีการจดว่าช่องทางนี้ได้มีการจัดส่งสินค้าและส่งสินค้าไปให้แก่ลูกค้าแล้วหรือยัง เป็นการเพิ่มการตรวจสอบได้อย่างง่ายและรวดเร็ว

โครงการที่ 3 “ร่วมสนุก”

Discovery : ต้องการให้มีกิจกรรม สะสมแต้มเมื่อชำระราคาสินค้า มีตัวอย่างให้ทดลองใช้สินค้า มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามและมีการลดราคาสินค้า

- Dream : เป็นร้านที่จะมีกิจกรรมในลูกค้ารวมความสนุกสนานตลอดทั้งปี
- Design : ทางร้านจะจัดกิจกรรมทุกๆเดือนเพื่อเป็นการส่งเสริมยอดขาย และร่วมกันทำบุญในเดือนสำคัญต่างๆ เช่น กิจกรรมในเดือนกรกฎาคมมีวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาคือเข้าพรรษา และอาสาฬหบูชา และกิจกรรมในเดือนถัดมาในเดือนสิงหาคม เดือนแห่งวันแม่เพื่อตอบแทนพระคุณของแม่ เป็นการกตัญญูรู้พระคุณท่านทางร้านก็จะมีกิจกรรมที่จะสามารถ
- Destiny : ภายใน 1 ปีทางร้านจะหากิจกรรมร่วมกันทำกับลูกค้า เพื่อความสนิทสนมกัน และเป็นการสร้างความไว้นื้อเชื่อใจกัน เช่นในเดือนกรกฎาคมที่มีวันสำคัญคือวันเข้าพรรษาและอาสาฬหบูชา คือการร่วมกันถวายเทียนพรรษาโดยการทยอยลดของการสั่งซื้อจะถูกหักออกร้อยละ 5 เพื่อสมทบทุนร่วมกันซื้อเทียนถวายวัด และในเดือนสิงหาคม เดือนที่มีวันสำคัญอย่างวันแม่ ทางร้านก็จะมีกิจกรรมเพื่อตอบแทนพระคุณท่านด้วยการเมื่อซื้อสินค้าทางร้านจะมีบัตรอวยพรวันแม่ให้ลูกค้าเขียนและจะจัดส่งบัตรอวยพรส่งถึงแม่ของลูกค้าฟรี

โครงการที่ 4 “ประทับใจแรกพบ”

- Discovery : First Impression หรือความประทับใจแรกพบของลูกค้าที่มีต่อตัวคนขาย มีส่วนสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าลูกค้าผิดหวังหลังจากการใช้บริการของทางร้านแล้ว ลูกค้าจะไม่มาใช้บริการซ้ำ
- Dream : จะเป็นร้านที่มีแต่การพูดจาไพเราะ น่าฟัง ด้วยภาษาที่สุภาพ ด้วยเป็นความเป็นกันเอง ในลักษณะที่การพูดคุยด้วยความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น
- Design : ผู้ขายและเจ้าของร้านต้องต้องมีการฝึกตนเองให้เป็นนิสัย ให้พูดที่ออกมานั้นมีแต่คำที่ไพเราะ สุภาพ ที่ฟังแล้วชื่นมื่นกับลูกค้าทุกท่านที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงการพูดเพื่อสั่งการกับลูกน้องภายในร้านด้วย ในขณะที่เดียวกันผู้ขาย เจ้าของร้านยังจะต้องปรับปรุงทักษะการพูด การอธิบาย ที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ไม่ว่าจะการปรับปรุงในเรื่องการพูดนี้จะผ่านการฝึกอบรม เข้าคอร์สเสริมสร้างกระบวนการการนำเสนอที่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน จะได้พบเจอกับประสบการณ์ที่ดี น่าประทับใจในการพูดจาของพนักงาน ผู้ขาย เจ้าของกิจการ ในทุกครั้งที่มาใช้บริการ
- Destiny : หลังจากการนำไปปฏิบัติจริง ผลที่คาดว่าจะได้รับกลับมา คือ
1. สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกรายที่เข้ามาใช้บริการในเรื่องของคำพูดที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า และอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งหน้าและจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งถัดไป
 2. สามารถรักษาลูกค้าที่เคยมารับการบริการจากทางร้านได้ (Brand Loyalty) เพราะเกิดความประทับใจจากการมารับการบริการใดคำพูดของคนขาย พนักงานภายในร้าน และเจ้าของกิจการ
 3. และสามารถสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ของร้านได้ ในลูกค้ากลุ่มใหม่ในที่นี้หมายถึงการที่ลูกค้าได้รับการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจที่มีต่อการบริการ

โครงการที่ 5 “บอกต่อมีส่วนลด”

- Discovery : ส่วนลดราคาสินค้า การลดราคาสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เพื่อกระตุ้นยอดขาย สร้างกระแสความน่าสนใจให้กับสินค้ามากขึ้น โดยการที่เพื่อนแนะนำร้านให้กับ

คนรู้จักและมาซื้อจะมีส่วนลดให้ทั้ง 2 คนและเป็นสร้างคุณภาพความเชื่อมั่นให้กับร้าน โดยที่ไม่ต้องเสียค่าโฆษณาใดๆ อีกทั้งความเชื่อใจในเพื่อนเป็นเสมือนการการันตีคุณภาพอีกทางหนึ่งด้วย

- Dream : จะเป็นร้านที่จะมีการบอกต่อ แนะนำให้เพื่อนมากที่สุด
- Design : เมื่อมีการแนะนำเพื่อนให้รู้จักและมาซื้อสินค้าจากทางร้านในทุกๆครั้งจะได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ เมื่อมีการซื้อสินค้าในครั้งต่อไปและไม่ได้จำกัดจำนวนครั้งที่มีการแนะนำ
- Destiny : ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้นโดยการที่มีสมาชิกไปแนะนำสินค้าและเป็นการโฆษณาร้านให้เป็นที่รู้จักอีกทางหนึ่ง เป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้าให้มากขึ้น

สรุปผลการศึกษา

จากกระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) เพื่อให้ทราบถึงความประทับใจในการใช้บริการ และแนวทางการเพิ่มระดับความพึงพอใจ โดยการรวบรวมหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าร้าน NC-Health รวมถึงแนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ โดยมีปัจจัยที่เป็นจุดร่วม และปัจจัยที่โดดเด่น เพื่อวาดฝันถึงลักษณะการให้บริการที่พึงพอใจของลูกค้า สรุปมีดังนี้

1. ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม

- (1) มีสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน
- (2) มีการบริการที่รวดเร็ว
- (3) มีทักษะการสื่อสารที่ดี พูดจาไพเราะ ทักทายลูกค้าด้วยน้ำเสียงที่เป็นมิตร
- (4) มีการบริการที่ใส่ใจลูกค้า

2. ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น

- (1) มีความรู้ความชำนาญ
- (2) มีความอ่อนน้อม ความซื่อสัตย์
- (3) มีการบริการที่เป็นกันเอง

แนวทางการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า คือ

1. ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม

- (1) ต้องมาการพัฒนาทางด้านทักษะความรู้ ความสามารถ
- (2) ต้องมีการพัฒนาทักษะทางการสื่อสาร
- (3) ต้องมีการพัฒนาคุณภาพรูปแบบการให้บริการ

2. ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น

- (1) พัฒนาทางด้านทักษะการให้บริการ ที่เป็นขั้นตอนและสามารถตอบสนองนโยบายของทางร้านได้
- (2) ควรมีการฝึกอบรมทักษะด้านต่างเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

สรุปผลการดำเนินการ

จากผลการดำเนินการศึกษาโครงการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าสามารถนำมาออกแบบในการดำเนินโครงการเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้าจำนวน 5 โครงการ ดังนี้

1. โครงการที่ 1 “แหล่งความรู้”

การฝึกให้ผู้ขายเพิ่มระดับความรู้และทักษะมากขึ้น เพื่อสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

2. ชื่อโครงการที่ 2 “ไม่ต้องรอ”

โครงการอยู่ในระหว่างการปรับปรุง

3. ชื่อโครงการที่ 3 “ร่วมสนุก”

มีการจัดกิจกรรมในแต่ละเดือนเพื่อส่งเสริมการขายและเพิ่มความสัมพันธ์อันดีขึ้นระหว่างผู้ขายและลูกค้า เพื่อเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. โครงการที่ 4 “ประทับใจแรกพบ”

เพิ่มระดับทักษะการสื่อสารกับลูกค้าให้เกิดความประทับใจมากขึ้น

5. โครงการที่ 5 “บอกต่อมีส่วนลด”

เมื่อมีการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อสินค้าจากทางร้านในทุกๆ ครั้งจะได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ เมื่อมีการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และไม่ได้จำกัดจำนวนครั้งที่มีการแนะนำ

การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นมากขึ้น โดยมี 3 ขั้นตอน อันได้แก่

ขั้นตอนแรก คือ การที่มีความรู้ทางด้านเท็ดถึงเข้าอย่างครบถ้วน ทั้งในการคุณประโยชน์ การแปรรูปเพื่อรักษาคุณสมบัติของเท็ดเพื่อเป็นประโยชน์แก่การแนะนำลูกค้าให้ใช้อย่างถูกต้อง และสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าที่มีต่อเท็ดเมื่อลูกค้าหมดข้อสงสัยก็จะมาซื้อสินค้าจากเรา เป็นการสร้างฐานลูกค้าที่เร็ว

ขั้นที่สอง ต้องใจเย็นกับลูกค้า ลูกค้ามีหลากหลายลักษณะดังนั้นเราจะต้องตั้งใจโดยพยายามเข้าใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด และการหาวิธีสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์เชิงบวกให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

ขั้นตอนที่สาม จากจุดร่วมและจุดโดดเด่นที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า การใส่ใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดี และประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ โดยต้องไม่เป็นการรบกวนลูกค้ามากเกินไป รวมถึงการส่งคำแนะนำการออกกำลังกายอย่างง่ายและถูกต้องให้แก่ลูกค้า และการนำเสนอข้อเสนอทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การสร้างมูลค่าต่อหัวลูกค้าให้สูงขึ้น เป็นต้น

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นการกระตุ้นยอดขาย และการย้ำเตือนผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าระลึกถึงร้านเพื่อการส่งเสริมการขายให้ลูกค้ารู้จักและมาใช้บริการที่ร้าน NC-Health การปฏิบัติทั้ง 3 ขั้นตอน ส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนจากลูกค้าขาจร เป็นลูกค้าขาประจำ และสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้สิทธิพิเศษเพื่อรักษาลูกค้าขาประจำให้มาใช้บริการที่ร้าน NC-Healthอย่างต่อเนื่องเป็นการสร้างมูลค่าต่อหัวลูกค้าให้สูงขึ้น คือหากเราสามารถยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สูงขึ้นได้ เมื่อมีการหมุนของวงล้อมากก็จะทำให้อัดขายเพิ่มขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การประยุกต์สุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) ในการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าร้านขายสมุนไพร NC-Health ฉบับนี้ สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณา ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความรู้จากท่านผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ จึงขอนำมากล่าวแสดงความขอบพระคุณ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ภิญโญ รัตนาพันธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่มีคุณค่าต่อการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆจนทำให้การศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ สมาชิกครอบครัวที่เป็นกำลังใจ ในการศึกษาครั้งนี้และคุณค่าประโยชน์ที่พึงมีจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณบิดามารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ผู้ศึกษาประสบความสำเร็จในปัจจุบันและความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานในอนาคต

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ และน้อง MBA ทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือ และให้กำลังใจเสมอมาในทุกเรื่องตลอด การเรียนศึกษาในระดับปริญญาโทในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ภิญโญ รัตนาพันธุ์. **Appreciative Inquiry**. ค้นหาค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2557, จาก <http://www.aithailand.org/Alboard/index.php?topic=21.0>
- [2] สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, (2556) ค้นหาค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2557 ,จาก <http://www.nhso.go.th/frontend/NewsInformationDetail.aspx?newsid=NjIw>
- [3] Cooperider, D.L. & D.A. Whitney. (2005). **Positive Revolution in change: Appreciative Inquiry**. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- [4] Philip Kotler. Customer Relationship Management.ค้นหาค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2557,จาก <https://wiki.aalto.fi/display/TU22/8.+Marketing+and+Customer+Relationship+Management>
- [5] Srivastva, Suresh, Ron Fry and David Cooperrider. (1990). **Change Model 1: The 4D Model (Appreciative Inquiry)**. ค้นหาค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2557, จาก <http://www.chang-management-blog.com/2009/09/cjange-model-1-4d-model-appreciative.html>

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชั่น ระดับตำแหน่งผู้บริหารแรงจูงใจที่จะนำ และอัตมโนทัศน์ของผู้บริหารสตรีในประเทศไทย

THE STUDY OF RELATIONSHIP BETWEEN GENERATION, MANAGEMENT LEVEL, SELF-CONCEPT AND MOTIVATION TO LEAD OF WOMEN IN MANAGEMENT IN THAILAND

ณัฐชา จงอริยตระกูล¹

วนิดา พลเดช²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเจเนอเรชั่นและระดับตำแหน่งผู้บริหาร ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจที่จะนำและอัตมโนทัศน์ของผู้บริหารสตรีไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่จะนำกับอัตมโนทัศน์ของผู้บริหารสตรีไทย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสตรีในตำแหน่งบริหารทุกระดับสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของตนในการปรับแรงจูงใจที่จะนำและอัตมโนทัศน์ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ และมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเพื่อเข้าสู่การเป็นผู้บริหารสตรีที่ประสบความสำเร็จได้โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริหารสตรีที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่จะนำทั้ง 3 ด้าน และอัตมโนทัศน์ทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริหารสตรีที่มีระดับตำแหน่งผู้บริหารแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่ออัตมโนทัศน์ทั้ง 3 ด้านไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่จะนำด้านรักที่จะนำเพื่อความผูกพันทางใจ และด้านรักที่จะนำโดยไม่หวังผลประโยชน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่จะนำและอัตมโนทัศน์ของผู้บริหารสตรีไทยในภาพรวม พบว่า แรงจูงใจที่จะนำทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตมโนทัศน์ทั้ง 3 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: เจเนอเรชั่น ระดับตำแหน่งผู้บริหาร แรงจูงใจที่จะนำอัตมโนทัศน์ ผู้บริหารสตรี

Abstract

The purposes of this research are to study the generation and management level affecting motivation to lead and self-concept of women in management in Thailand, and to study the relationship between motivation to lead and self-concept of women in management in Thailand. This result is useful for women in management at all levels of management using a result of the research in the development of their motivation to lead and self-concept to be successful women in management. Quantitative research was carried out by using questionnaires to collect data from a sample of 400 people. The result show that women in management having different generation affect no different all 3 parts of motivation to lead and all 3 parts of self-concept. Women in management having different level of management affect no different all 3 parts of self-concept, but affect different affective identity part and non-calculative part of motivation to lead at a significance level. Relationship between motivation to lead and self-concept of women in management show that all 3 parts of motivation to lead have positive relation with all 3 parts of self-concept at a significance level.

Keywords: Generation, Management Level, Self-Concept, Motivation to Lead, Women in Management

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
8/141 ลุมพินีคอนโดทาวเวอร์รามอินทราหลักสี่ ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
โทร 086-635-3297 Email: nuttacha_12@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทร 081-835-4676 Email: talentfit@hotmail.com

บทนำ

บทบาทของสตรีในอดีตมักถูกมองในฐานะของแม่และภรรยา ต้องรับผิดชอบดูแลงานบ้านและสามี ตามค่านิยมและวัฒนธรรมของแต่ละเชื้อชาติ แต่ปัจจุบันบทบาทของสตรีได้เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นเพื่อเป็นอีกแรงในการหารายได้ช่วยเหลือครอบครัว บทบาทของสตรีในระดับสากล พบว่าปัจจุบันสตรีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในหลายส่วนงาน เช่น การบริหารงานระดับประเทศ การบริหารงานในระดับองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน หรือแม้กระทั่งการบริหารงานในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริษัทเอกชนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลกก็มีสตรีดำรงตำแหน่งผู้บริหารด้วยเช่นกัน [1] จากผลการสำรวจพบว่าทั่วโลกมีสตรีที่กำลังก้าวเข้าสู่บทบาทผู้บริหารระดับสูงจำนวนเพียงร้อยละ 24 เท่านั้น [2] สำหรับบทบาทสตรีในระดับภูมิภาคเอเชีย พบว่าสตรีเอเชียกำลังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจโลก และถือว่าเป็นภูมิภาคที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงมากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก และเมื่อพิจารณาถึงบทบาทของสตรีในประเทศไทย ปัจจุบันสตรีไทยได้ดำรงตำแหน่งสำคัญในระดับผู้นำทั้งทางด้านการเมือง หน่วยงานราชการ และหน่วยงานเอกชน รวมไปถึงองค์กรส่วนท้องถิ่น ดังนั้นบทบาทพื้นที่ในสังคมของสตรีไทยในปัจจุบันมีความแตกต่างจากอดีตมากขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้นในด้านการพัฒนาตนเองของสตรี ปัจจุบันสตรีได้ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และพัฒนาตนเองมากขึ้นเรื่อยๆ จากผลการสำรวจในมหาวิทยาลัยชั้นนำในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า แนวโน้มของจำนวนนักศึกษาเพศหญิงในสาขาบริหารธุรกิจมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจจำนวนผู้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยขอนแก่น กรุงเทพมหานคร ก็พบว่าจำนวนนักศึกษาเพศหญิงเมื่อเทียบสัดส่วนกับนักศึกษาเพศชาย นับตั้งแต่ก่อตั้งวิทยาลัยจนถึงปัจจุบัน ปีการศึกษา 2544 - 2556 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีเช่นกัน นอกจากนี้งานวิจัยในต่างประเทศพบว่า การแสดงออกถึงลักษณะภาวะผู้นำของผู้บริหารสตรีเป็นลักษณะของบุคคลที่องค์กรส่วนใหญ่ต้องการร่วมงานด้วย [3]

เมื่อพิจารณาเจเนอเรชันของผู้บริหารสตรีไทยในปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ และคาดว่าในอนาคตเจเนอเรชันวายเริ่มจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริหารองค์กรมากขึ้นเนื่องจากกำลังทยอยเข้ามาทำงานในองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมากขึ้นนั่นเอง แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มคนเจเนอเรชันเอ็กซ์ยังคงมีบทบาทและความสำคัญกับองค์กรอยู่ โดยปัจจุบันผู้บริหารสตรีเจเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีระดับตำแหน่งผู้บริหารอยู่ในระดับผู้บริหารระดับกลาง และกำลังจะไปแทนที่ผู้บริหารสตรีกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สที่มีระดับตำแหน่งผู้บริหารอยู่ในระดับผู้บริหารระดับสูงและกำลังทยอยเกษียณอายุไป [4]

ปัจจุบันถึงแม้สตรีจะเข้าสู่โลกของการทำงานมากขึ้น ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเองสูงขึ้น และภาวะผู้นำแบบสตรีก็เป็นที่ต้องการขององค์กรมากขึ้น แต่ก็พบว่าสตรียังขึ้นสู่ตำแหน่งผู้บริหารเป็นจำนวนน้อยไม่เพียงพอกับความต้องการ หลังจากผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ทำให้ทราบว่าแรงจูงใจที่จะนำและอำนวยการที่มีผลต่อการขึ้นสู่ตำแหน่งผู้บริหารของสตรี [5], [6] และเพื่อให้ทราบความคิดและแรงจูงใจของผู้บริหารสตรีในระดับต่างๆ ผู้วิจัยจึงเลือกปัจจัยด้านเจเนอเรชันและระดับตำแหน่งผู้บริหารมาทำการศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้นจึงเป็นที่มาและความสำคัญของปัญหาหรือเป็นโจทย์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ว่า เจเนอเรชัน ระดับตำแหน่งผู้บริหารแรงจูงใจที่จะนำ และอำนวยการของผู้บริหารสตรีไทยมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

1. ทฤษฎี กรอบแนวคิดการวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น (Generation)** ในองค์กรนั้นมีความหลากหลาย ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สถานภาพ ระดับการศึกษา ตลอดจนช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างระหว่างบุคคลนั้นทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านความคิดทัศนคติ และมุมมองในการทำงานที่แตกต่างกันดังนั้นนักพฤติกรรมองค์การได้แบ่งกลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชั่นออกเป็น 3 เจเนอเรชั่น ได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomer) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) [7] ดังนี้

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นบี (Baby Boomer) คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 จะเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์กติกา อดทน ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลาานกว่าจะประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจากมีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2522 มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรก็ทำ ไม่ต้องเป็นทางการให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life Balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพัง ไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติง เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2543 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ และไม่ชอบเงื่อนงำ คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งๆใดที่มีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

2. **แนวคิดเกี่ยวกับระดับตำแหน่งผู้บริหาร (Management Level)** ระดับตำแหน่งผู้บริหารในองค์กรต่างๆ มีดังนี้ [8]

2.1 ผู้บริหารระดับต้น (First-Line Managers or Supervisor) มีหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรงในการควบคุมดูแลให้พนักงานปฏิบัติตามการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายระยะสั้น (Short Term Goal) ที่มีระยะเวลาไม่นานนัก ในขณะที่เดียวกันก็ต้องคอยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นและคอยให้คำแนะนำในการทำงานแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายตามที่ผู้บริหารระดับสูงกำหนด

2.2 ผู้บริหารระดับกลาง (Middle Managers) มีหน้าที่และบทบาทในการกำกับ ควบคุม และประสานงานของผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารระดับกลางจะเป็นบุคคลสำคัญในองค์กรที่จะนำวิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ของผู้บริหารระดับสูงมาผลักดันให้เกิดการนำไปวางแผนปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม เป็นผู้เชื่อมโยงและสร้างความเข้าใจระหว่างความต้องการของผู้บริหารระดับสูงกับการปฏิบัติงานให้เป็นรูปธรรม

2.3 ผู้บริหารระดับสูง (Top Managers) มีหน้าที่กำหนดแผนและเป้าหมายขององค์กร เป็นบุคคลที่ปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูงสุด มีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบครอบคลุมในวงกว้าง ผู้บริหารระดับนี้จะทำการกำหนดเป้าหมายระยะยาว (Long Term Goal) ขององค์กรในวิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) กลยุทธ์ (Strategy) และนโยบาย (Policy) เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการดำเนินการของสมาชิกในระดับต่างๆ

3. **แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะนำ (Motivation to Lead)** โดยทั่วไปแล้ว แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ภายในตัวบุคคลที่สามารถใช้ทำนายทิศทาง ความเข้ม ความมุ่งมั่น และพฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลได้ [9] ทั้งนี้ มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะนำของผู้บริหาร โดยเริ่มตั้งแต่งานเขียนของ มาร์วิน โบว์เวอร์ (Marvin Bower) [10] เชื่อว่า เจตจำนงที่จะบริหารเป็นองค์ประกอบ

สำคัญในการบริหารสร้างความสำเร็จในทุกภาคส่วน ต่อมาในปี ค.ศ. 1971 เดวิด ซี. แมคเคลแลนด์ (David C. McClelland) [11] ระบุไว้ว่า ในตัวมนุษย์ทุกคน ประกอบด้วยแรงจูงใจ 3 ประเภท ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารประกอบด้วย แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) มุ่งปรับปรุงพัฒนาการทำงานของตนหรือสร้างมาตรฐานการทำงานที่เป็นเลิศ แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliation Motive) มุ่งสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล และแรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) ที่เกิดจากภายในตนเองและเกิดจากการอบรมสั่งสอนนียทางสังคมเกี่ยวกับการมุ่งมีอิทธิพลโน้มน้าวผู้อื่น ต่อมาได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการแสดงในแต่ละบทบาทหน้าที่ของคน และพัฒนาขึ้นเป็นทฤษฎีแรงจูงใจในบทบาท (Role-Motivation Theory) โดย จอห์น บี. มินเนอร์ (John B. Miner) [12] ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ด้านจิตวิทยาและ HR ในสหรัฐอเมริกา โดยมีความเชื่อว่า มีแรงจูงใจบางอย่างส่งผลต่อการแสดงบทบาทตามตำแหน่งหน้าที่ เช่น ในบทบาทการบริหาร การมีแรงจูงใจที่จะแข่งขัน แรงจูงใจที่จะใช้อำนาจ และแรงจูงใจที่จะได้รับตำแหน่งที่สูงขึ้น ต่อมา ชาร์ล และดาร์สโกว์ (Chan & Drasgow) [13] ได้เสนอแนวคิดแรงจูงใจของผู้นำ โดยสร้างเป็นแบบประเมินชนิดให้รายงานตนเอง โดยวัดแรงจูงใจที่จะนำ 3 ด้าน คือ ด้านรักที่จะนำเพื่อความผูกพันทางใจ (Affective Identity MTL) ด้านรักที่จะนำโดยไม่หวังผลประโยชน์ (Non Calculative MTL) และด้านรักที่จะนำเพื่อหน้าตาในสังคม (Social-Normative MTL) ซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้แนวคิดแรงจูงใจที่จะนำตามแนวคิดชาร์ล และดาร์สโกว์

4. แนวคิดเกี่ยวกับอัตมโนทัศน์ (Self-Concept) มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอัตมโนทัศน์ เริ่มตั้งแต่ทฤษฎีอัตมโนทัศน์ของ Combs และ Snygg [14] อธิบายว่า อัตมโนทัศน์เป็นความคิดและการรับรู้ในความสามารถและทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง โดยมีความเชื่อว่าบุคคลพยายามที่จะไปสู่ความสำเร็จในการปรับอัตมโนทัศน์ ต่อมาโรเจอร์ (Rogers) [15] พัฒนาแนวความคิดนี้ต่อจาก Combs และ Snygg โดยชี้ให้เห็นความสำคัญของโลกส่วนตัว ว่ามีผลต่อการกระทำมากกว่าอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายนอก และเน้นการแสดงพฤติกรรม โดยเชื่อว่าคนเกิดมาพร้อมกับความดีมีความสามารถ และมีแนวโน้มที่จะเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ตลอดจนมีแรงจูงใจภายในที่จะพัฒนาไปข้างหน้า ส่วนไวลีย์ (Wylie) [16] ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า อัตมโนทัศน์ แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ อัตมโนทัศน์ตามอัตภาพ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่รับรู้จากตนเองและส่วนที่รับรู้จากสังคมและอัตมโนทัศน์ตามปณิธาน ประกอบด้วย 2 ส่วนเช่นกัน คือ ส่วนที่ตามปณิธานของตนเองและส่วนที่ตามปณิธานของสังคมต่อมา เบิร์น (Burns) [17] ได้อธิบายแนวความคิดของเขาว่าโลกแห่งตนแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นผู้กระทำกับส่วนที่รับการประเมินจากตน ส่วนที่ทำให้เกิดอัตมโนทัศน์ คือ ส่วนที่รับการประเมินจากตนและ Spencer และ Spencer [18] ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอัตมโนทัศน์ (Self-Concept) ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตนเอง (Attitude) ค่านิยมที่มีต่อตนเอง (Value) และภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง (Self-Image) ซึ่งจะเป็แรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมและทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆ ในช่วงระยะสั้นๆ ได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้แนวคิดอัตมโนทัศน์ตามแนวคิดของ Spencer และ Spencer

5. ผู้บริหารสตรีในประเทศไทย (Women in Management in Thailand) ปัจจุบันสภาพสังคมมีความสลับซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงไป ทำให้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับต่างๆ ที่ผ่านมาให้มีความสำคัญกับประเด็นของสตรีเป็นอย่างมากโดยเปิดโอกาสให้สตรีได้เข้ามามีบทบาททั้งในภาครัฐและภาคเอกชนในด้านต่างๆ มากยิ่งขึ้น [20] โดยบทบาทสตรีประกอบด้วย 3 ด้าน คือ

5.1 บทบาททางเศรษฐกิจ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว เมื่อสตรีมีโอกาสได้รับการศึกษาสูงขึ้นมีความเชื่อมั่นในตนเองและกล้าที่จะออกไปสู่โลกภายนอกดังนั้นจึงเห็นได้ว่าในปัจจุบันสตรีไทยได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในด้านเศรษฐกิจ โดยเข้ามามีส่วน

รวมทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน สตรีบางคนยังดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงในองค์กรต่างๆ ด้วย ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความรู้ความสามารถของสตรีไทยที่มีต่อระบบเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี

5.2 บทบาททางการเมือง หลังจากที่ประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบบประชาธิปไตยในปี พ.ศ. 2475 ได้มีการปรับปรุงบทบาทและสถานภาพซึ่งแสดงให้เห็นถึงหลักของความเสมอภาคระหว่างเพศชายและเพศหญิงมากขึ้น ส่งผลให้ประเด็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองของสตรีกลายเป็นประเด็นที่หลายประเทศให้ความสนใจกันอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ถึงแม้สัดส่วนการมีส่วนร่วมทางการเมืองของสตรีไทยยังอยู่ในระดับต่ำ แต่ปัจจุบันพบว่าสตรีไทยได้เข้ามามีบทบาททางการเมือง ทั้งในระดับท้องถิ่นตลอดจนถึงระดับประเทศมากขึ้น

5.3 บทบาททางสังคม ปัจจุบันสัดส่วนการขึ้นสู่ตำแหน่งของผู้บริหารระดับสูงของผู้บริหารสตรีไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด [19] แต่หากเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเอเชีย หรือภูมิภาคอื่นๆ แล้ว ผลสำรวจสถานะสตรีไทยที่ดำรงตำแหน่งผู้นำระดับสูง พบว่ามีมากถึงร้อยละ 36 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของผู้นำหญิงทั่วโลก ซึ่งมีเพียงร้อยละ 24 เท่านั้น นอกจากนี้ หากพิจารณาตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงในหน่วยงานประเภทธุรกิจแล้ว พบว่าสตรีไทยดำรงตำแหน่ง CEO สูงถึงร้อยละ 49 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทั่วโลก [2]

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 1 ประเด็นในการศึกษาวิจัย

คำถามการวิจัย (Research Question)	วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective)	สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)
1. ผู้บริหารสตรีไทยที่มีเจเนอเรชันและระดับตำแหน่งผู้บริหารที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่จะนำแตกต่างกันหรือไม่	1. เพื่อศึกษาเจเนอเรชันและระดับตำแหน่งผู้บริหารที่ส่งผลต่อแรงจูงใจที่จะนำของผู้บริหารสตรีไทย	1. ผู้บริหารสตรีไทยที่มีเจเนอเรชันและระดับตำแหน่งผู้บริหารที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่จะนำไม่แตกต่างกัน
2. ผู้บริหารสตรีไทยที่มีเจเนอเรชันและระดับตำแหน่งผู้บริหารที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่ออัตมโนทัศน์ไม่แตกต่างกันหรือไม่	2. เพื่อศึกษาเจเนอเรชันและระดับตำแหน่งผู้บริหารที่ส่งผลต่ออัตมโนทัศน์ของผู้บริหารสตรีไทย	2. ผู้บริหารสตรีไทยที่มีเจเนอเรชันและระดับตำแหน่งผู้บริหารที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่ออัตมโนทัศน์ไม่แตกต่างกัน
3. แรงจูงใจที่จะนำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตมโนทัศน์ของผู้บริหารสตรีไทยหรือไม่	3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่จะนำกับอัตมโนทัศน์ของผู้บริหารสตรีไทย	3. แรงจูงใจที่จะนำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตมโนทัศน์ของผู้บริหารสตรีไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเจเนอเรชันและระดับตำแหน่งผู้บริหารที่ส่งผลต่อแรงจูงใจที่จะนำของผู้บริหารสตรีไทย
2. เพื่อศึกษาเจเนอเรชันและระดับตำแหน่งผู้บริหารที่ส่งผลต่ออัตมโนทัศน์ของผู้บริหารสตรีไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่จะนำกับอัตมโนทัศน์ของผู้บริหารสตรีไทย

วิธีดำเนินงาน

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและแนวทางการศึกษา 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารทุกระดับขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชน โดยผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran 1997) [19] ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นผู้บริหารสตรีภาครัฐ 200 ตัวอย่าง (จาก 4 กระทรวงกระทรวงละ 50 ตัวอย่าง) และผู้บริหารสตรีภาคเอกชน 200 ตัวอย่าง (จากบริษัทมหาชน จำนวน 8 บริษัทบริษัท 25 ตัวอย่าง)

2. การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกหน่วยงานที่จะเก็บข้อมูลทั้งภาครัฐและภาคเอกชนโดยวิธีการจับฉลากและใช้การสุ่มด้วยวิธีสุ่มแบบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บตัวอย่างข้อมูลรายบุคคลของผู้บริหารสตรีภาครัฐและภาคเอกชน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการจัดทำแบบสอบถามแต่ละส่วนจะใช้การประยุกต์คำถามจากงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านี้ซึ่งเป็นผลงานวิจัยในต่างประเทศ รวมถึงประยุกต์มาจากคู่มือการเรียนการสอนเรื่องภาวะผู้นำโดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลแรงจูงใจที่จะนำของผู้บริหารสตรี [13] และส่วนที่ 3 ข้อมูลอัตมโนทัศน์ของผู้บริหารสตรี [5] และมีการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นได้ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ไม่นำมาคำนวณเนื่องจากเป็นส่วนของข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลแรงจูงใจที่จะนำ

เท่ากับ 0.801 และส่วนที่ 3 ข้อมูลอัตโนมัตินี้เท่ากับ 0.869

4. **วิธีการเก็บและการรวบรวมข้อมูล** จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและข้อมูลทุติยภูมิเป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม2557

5. **วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล** ใช้โปรแกรมทางสถิติเพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistics) โดยกำหนดสมมติฐานตามกรอบแนวคิด แล้วทดสอบความแตกต่างโดยใช้ F-test (One way Analysis (ANOVA)) และ Stepwise Multiple Regression

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารสตรีในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) คือผู้ที่เกิด พ.ศ. 2508-2522คิดเป็นร้อยละ 57.0 และมีระดับตำแหน่งผู้บริหารส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตอนที่ 2 ข้อมูลแรงจูงใจที่จะนำของผู้บริหารสตรีในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า เมื่อมองในภาพรวม ผู้บริหารสตรีมีระดับความคิดเห็นเรื่องแรงจูงใจที่จะนำทั้ง 3 ด้านในระดับมาก โดยให้ระดับความคิดเห็นด้านรักที่จะนำโดยไม่หวังผลประโยชน์ เป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ด้านรักที่จะนำเพื่อหน้าตาในสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านรักที่จะนำเพื่อความผูกพันทางใจเป็นอันดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.85

ตอนที่ 3 ข้อมูลอัตโนมัตินี้ของผู้บริหารสตรีในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่าเมื่อมองในภาพรวม ผู้บริหารสตรีมีระดับความคิดเห็นเรื่องอัตโนมัตินี้ในระดับมาก โดยให้ระดับความคิดเห็นด้านค่านิยมที่มีต่อตนเอง เป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านทัศนคติที่มีต่อตนเองเป็นอันดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเจนเนอร์เรชั่นและระดับตำแหน่งผู้บริหารกับแรงจูงใจที่จะนำของผู้บริหารสตรีในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริหารสตรีไทยที่มีเจนเนอร์เรชั่นและระดับตำแหน่งผู้บริหารที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่จะนำไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริหารสตรีไทยที่มีเจนเนอร์เรชั่นแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่จะนำทั้ง 3 ด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริหารสตรีไทยที่มีระดับตำแหน่งผู้บริหารที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่จะนำด้านรักที่จะนำเพื่อความผูกพันทางใจและด้านรักที่จะนำโดยไม่หวังผลประโยชน์แตกต่างกันโดยพบว่า ผู้บริหารสตรีที่มีระดับตำแหน่งผู้บริหารสูงกว่า จะมีแรงจูงใจที่จะนำด้านด้านรักที่จะนำเพื่อความผูกพันทางใจและด้านรักที่จะนำโดยไม่หวังผลประโยชน์มากกว่าผู้บริหารสตรีที่มีระดับตำแหน่งผู้บริหารต่ำกว่า ส่วนด้านรักที่จะนำเพื่อหน้าตาในสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชันและระดับตำแหน่งผู้บริหารกับอ้อมโนทัศน์ของผู้บริหารสตรีในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริหารสตรีไทยที่มีเจเนอเรชันและระดับตำแหน่งผู้บริหารที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่ออ้อมโนทัศน์ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริหารสตรีไทยที่มีเจเนอเรชันและระดับตำแหน่งผู้บริหารแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่ออ้อมโนทัศน์ทั้ง 3 ด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปความแตกต่างของเจเนอเรชัน และระดับตำแหน่งผู้บริหารต่อแรงจูงใจที่จะนำและอ้อมโนทัศน์

ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจที่จะนำ	เจเนอเรชัน	ระดับตำแหน่ง ผู้บริหาร	ปัจจัยส่วนบุคคล อ้อมโนทัศน์	เจเนอเรชัน	ระดับตำแหน่ง ผู้บริหาร
รักที่จะนำเพื่อความ ผูกพันทางใจ	X	/	ทัศนคติที่มีต่อตนเอง	X	X
รักที่จะนำโดยไม่หวัง ผลประโยชน์	X	/	ค่านิยมที่มีต่อตนเอง	X	X
รักที่จะนำเพื่อหน้าตา ในสังคม	X	X	ภาพลักษณ์ของ บุคคลที่มีต่อตนเอง	X	X

หมายเหตุ X ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05/ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่จะนำและอ้อมโนทัศน์และของผู้บริหารสตรีในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจที่จะนำมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอ้อมโนทัศน์ของผู้บริหารสตรีไทย

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 พบว่าแรงจูงใจที่จะนำทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอ้อมโนทัศน์ด้านทัศนคติที่มีต่อตนเองของผู้บริหารสตรีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านรักที่จะนำเพื่อความผูกพันทางใจ ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรักที่จะนำเพื่อหน้าตาในสังคม และด้านรักที่จะนำโดยไม่หวังผลประโยชน์ เป็นอันดับสุดท้าย ส่วนแรงจูงใจที่จะนำที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอ้อมโนทัศน์ด้านค่านิยมที่มีต่อตนเอง ของผู้บริหารสตรีไทย ได้แก่ ด้านรักที่จะนำโดยไม่หวังผลประโยชน์ รองลงมาคือด้านรักที่จะนำเพื่อหน้าตาในสังคมแต่พบว่า ด้านรักที่จะนำเพื่อความผูกพันทางใจไม่มีความสัมพันธ์กับอ้อมโนทัศน์ด้านค่านิยมที่มีต่อตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแรงจูงใจที่จะนำที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอ้อมโนทัศน์ด้านภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเองของผู้บริหารสตรีไทย ได้แก่ ด้านรักที่จะนำเพื่อความผูกพันทางใจ และด้านรักที่จะนำเพื่อหน้าตาในสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งส่งผลภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเองตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่จะนำและอัตมโนทัศน์ของผู้บริหารสตรีไทย

แรงจูงใจที่จะนำ	อัตมโนทัศน์	ทัศนคติที่มีต่อตนเอง	ค่านิยมที่มีต่อตนเอง	ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง
รักที่จะนำเพื่อความผูกพันทางใจ		0.264	-	0.303
รักที่จะนำโดยไม่หวังผลประโยชน์		0.108	0.230	-
รักที่จะนำเพื่อหน้าตาในสังคม		0.160	0.172	0.177

สรุปและอภิปรายผล

1. **สมมติฐานที่ 1** ผู้บริหารสตรีไทยที่มีเจเนอเรชันและระดับตำแหน่งผู้บริหารที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่จะนำไม่แตกต่างกันผลจากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งพบว่าผู้บริหารสตรีที่มีระดับตำแหน่งผู้บริหารระดับกลางและตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง จะมีแรงจูงใจที่จะนำด้านด้านรักที่จะนำเพื่อความผูกพันทางใจและด้านรักที่จะนำโดยไม่หวังผลประโยชน์มากกว่าผู้บริหารสตรีที่มีระดับตำแหน่งผู้บริหารระดับต้นซึ่งผลจากการวิจัยที่พบในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยใดเนื่องจากยังไม่เคยมีผู้ใดเคยศึกษาในประเด็นนี้มาก่อน

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์ (McClelland's Theory) ที่สรุปว่า บุคคลมีแรงจูงใจแตกต่างกัน โดยได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) มุ่งสู่เป้าหมาย การปรับปรุงพัฒนาการทำงานของตนหรือสร้างมาตรฐานการทำงานที่เป็นเลิศ 2) แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliation Motive) มุ่งสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล 3) แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) ที่เกิดจากภายในตนเองและเกิดจากการอบรมสั่งสอนนิสัยทางสังคมเกี่ยวกับการมุ่งมีอิทธิพลโน้มน้าวผู้อื่นหรือสร้างผลกระทบ

2. ทฤษฎีแรงจูงใจในบทบาท (Role-Motivation Theory) ของ จอห์น บี มินเนอร์ (John B. Miner) โดยมีความเชื่อว่า มีแรงจูงใจบางอย่างส่งผลต่อการแสดงบทบาทตามตำแหน่งหน้าที่ เช่น ในบทบาทการบริหาร การมีแรงจูงใจที่จะแข่งขัน แรงจูงใจที่จะใช้อำนาจ และแรงจูงใจที่จะได้รับตำแหน่ง บทบาทหน้าที่ จะทำให้บริหารได้ดี เป็นสุขกับงานการบริหาร มุมานะสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นๆ ในองค์กร

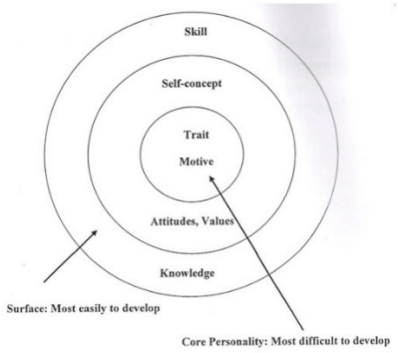
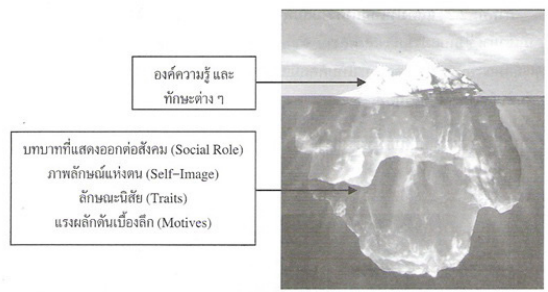
2. **สมมติฐานที่ 2** ผู้บริหารสตรีไทยที่มีเจเนอเรชันและระดับตำแหน่งผู้บริหารที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่ออัตมโนทัศน์ไม่แตกต่างกันผลจากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน และผลจากการวิจัยที่พบในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยใดเนื่องจากยังไม่เคยมีผู้ใดเคยศึกษาในประเด็นนี้มาก่อน

3. **สมมติฐานที่ 3** แรงจูงใจที่จะนำมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตมโนทัศน์ของผู้บริหารสตรีไทยผลจากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน และผลจากการวิจัยที่พบในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยใดเนื่องจากยังไม่เคยมีผู้ใดเคยศึกษาในประเด็นนี้มาก่อน

ซึ่งทั้งหมดสอดคล้องกับทฤษฎีภูเขาน้ำแข็งของ เดวิด ซี. แมคเคลแลนด์ (David C. McClelland) สามารถอธิบายได้ว่า คุณลักษณะของบุคคลเปรียบได้กับภูเขาน้ำแข็งที่มีทั้งส่วนที่มองเห็นได้ง่าย คือส่วนที่ลอยอยู่เหนือน้ำ ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) และทักษะ (Skill) ซึ่งง่ายต่อการสังเกตและวัดได้ง่าย และส่วนที่อยู่ใต้น้ำเป็นส่วนที่ยากต่อการสังเกตและวัดได้ยากกว่า และเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลมากกว่า ได้แก่ การแสดงบทบาทภายนอกต่อสังคม (Social Role) ทัศนคติต่อตนเอง (Self-Image) อุปนิสัย (Traits) และแรงจูงใจ (Motives)

ดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งการที่บุคคลมีความรู้และทักษะเพียง 2 อย่างนั้นไม่เพียงพอที่จะทำให้เขามีผลการปฏิบัติงานที่โดดเด่นได้ บุคคลต้องมีแรงจูงใจจากภายใน อุปนิสัย ทักษะคิดต่อตนเอง และการแสดงออกภายนอกที่เหมาะสมด้วย จึงจะทำให้บุคคลนั้นปฏิบัติงานได้อย่างโดดเด่นและจากการศึกษาในครั้งนี ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ปัจจัยภายในหรือคุณลักษณะของบุคคลที่อยู่ใต้น้ำแข็งตามทฤษฎีภูเขาน้ำแข็งของ เดวิด ซี. แมคเคลลีแลนด์ ที่ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่จะนำและอัตมโนทัศน์ของผู้บริหารสตรีไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือเมื่อมองในภาพรวมพบว่า แรงจูงใจทั้ง 3 ด้านที่ทำการศึกษาส่งผลต่ออัตมโนทัศน์ของสตรีไทยทั้ง 3 ด้านเช่นกัน

รวมถึงแนวคิดของนักวิชาการอีกท่าน คือ Spencer และ Spencer (1993 : 9) [18] ได้กล่าวถึง อัตมโนทัศน์ได้แก่ ทักษะคิด ค่านิยมและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งเป็นขีดความสามารถที่ปรับเปลี่ยนได้แต่ต้องใช้ระยะเวลาและสามารถทำได้ด้วยการฝึกอบรม การใช้หลักจิตวิทยา หรือการส่งเสริมประสบการณ์ในการพัฒนา แต่ก็เป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างยากและต้องใช้เวลาดังแสดงในภาพที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับบทความในฮาร์วาร์ดบิสซิเนสรีวิว (Harvard Business Review) ที่รายงานว่าผู้นำสตรีจำเป็นต้องมีปัจจัยด้านอัตมโนทัศน์สูง เพื่อฝ่าฟันกับปัญหาที่ต้องเผชิญ เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายมีลักษณะการแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน จากรายงานผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอัตมโนทัศน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความเป็นผู้นำสำหรับสตรี แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเป็นผู้ชาย [6]



ภาพที่ 1 แบบจำลองภูเขาน้ำแข็ง (The Iceberg Model) ที่มา: (ซูซัย สมิตธิไกร, 2550 : 29) [22]

ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะและผลการปฏิบัติงานที่ต้องการ ที่มา: (Spencer และ Spencer, 1993 : 11) [18]

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่จะนำและอัตมโนทัศน์และของผู้บริหารสตรีในไทยนำไปสู่การวางแผนพัฒนาผู้บริหารสตรีไทยได้อย่างเหมาะสมต่อไป ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งกับตัวของผู้บริหารสตรีเองและต่อองค์กรด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาผู้บริหารสตรีไทยด้านค่านิยมที่มีต่อตนเอง

การพัฒนาผู้บริหารสตรีด้านค่านิยมที่มีต่อตนเองนั้น สามารถทำได้ด้วยการเพิ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยมที่มีต่อตนเองได้โดยตรง ดังแสดงในตารางด้านซ้าย แต่ยังมีอีกปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มค่านิยมที่มีต่อตนเองให้ผู้บริหารสตรีได้เช่นกัน ซึ่งจะส่งผลมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับการเลือกปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดนั่นเอง ดังนั้นหากต้องการพัฒนาผู้บริหารสตรีด้านค่านิยมที่มีต่อตนเอง โดยการเพิ่มแรงจูงใจที่จะนำเข้าไปด้วย (บวกปัจจัยด้านแรง

จุดใจที่จะนำ ดังแสดงในตารางด้านขวา) พบว่า แรงจูงใจที่จะนำทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อค่านิยมที่มีต่อตนเอง แต่ด้านที่ส่งผลให้ผู้บริหารสตรีมีค่านิยมที่มีต่อตนเองมากที่สุด คือ ด้านรักที่จะนำโดยไม่หวังผลประโยชน์ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาผู้บริหารสตรี ดังต่อไปนี้

อัตมโนทัศน์	+	แรงจูงใจที่จะนำ
ด้านค่านิยมที่มีต่อตนเอง		ด้านรักที่จะนำโดยไม่หวังผลประโยชน์
<p>แนวทางการพัฒนา</p> <p>ด้านตนเอง สามารถทำได้โดยการฝึกพฤติกรรมการกล้าแสดงออก เลือกใช้การจูงใจให้ผู้อื่นได้บังคับบัญชาให้เกิดความอยากทำงานมากกว่าการใช้อำนาจสั่งการ และให้ค่าชมเมื่องานนั้นประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้ควรระลึกอยู่เสมอว่าตนขาดทักษะความรู้ที่จำเป็นในงานด้านใด และหาโอกาสพัฒนาตนเองอยู่เสมอ</p> <p>ด้านองค์กร สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการฝึกอบรมที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ เช่น หลักสูตร “การเห็นคุณค่าและความเชื่อมั่นในตนเอง” โดยเน้นให้สตรีเกิดความเข้าใจคุณค่าในตนเอง จนสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมการเป็นผู้ผู้นำได้อย่างมั่นใจ</p>		<p>แนวทางการพัฒนา</p> <p>ด้านตนเอง ปฏิบัติตนให้มีความโปร่งใสเป็นที่ยอมรับ เชื่อ ทำตนเป็นแบบอย่างที่ดี พัฒนาจิตสำนึกความรับผิดชอบและแสวงหาความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ค้นหาวិธีการ คือ จะชี้นำองค์กรให้เจริญก้าวหน้า ด้วยวิธีการใหม่ๆ และเมื่อมีสิ่งผิดพลาดเกิดขึ้น ไม่ควรโทษผู้อื่นแต่ควรวิเคราะห์สถานการณ์ หาแนวทางแก้ไข และมุ่งไปสู่สิ่งที่ทำต่อไป</p> <p>ด้านองค์กร สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการฝึกอบรมหรือจัดกรรมเพื่อพัฒนาคุณธรรม จริยธรรม รวมถึงพัฒนาภาวะผู้นำให้กับผู้บริหารสตรี เช่น การเข้าค่ายธรรมะ กิจกรรมสร้างโรงเรียนในถิ่นที่ยากไร้ โครงการปลูกป่าทดแทน เป็นต้น รวมถึงหลักสูตรการฝึกอบรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาภาวะผู้นำด้วย</p>

2. การพัฒนาผู้บริหารสตรีไทยด้านภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง

พบว่าแรงจูงใจที่จะนำที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเองของผู้บริหารสตรีไทยมากที่สุด คือ ด้านรักที่จะนำเพื่อความผูกพันทางใจ ดังนั้นแนวทางในการพัฒนา สามารถทำได้โดย

อัตมโนทัศน์	+	แรงจูงใจที่จะนำ
ด้านภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง		ด้านรักที่จะนำเพื่อความผูกพันทางใจ
<p>แนวทางการพัฒนา</p> <p>ด้านตนเอง สามารถทำได้โดยการดูแลสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ ใส่ใจในการดูแลขนานมัยของตนเอง ตลอดจนคำนึงถึงความเหมาะสมของการแต่งกายให้เหมาะสมกับโอกาสและสถานที่ นอกจากนี้ยังควรฝึกการควบคุมอารมณ์และความเครียด พยายามมองโลกในแง่ดี และสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง</p> <p>ด้านองค์กร สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการฝึกอบรมที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ เช่น หลักสูตร “พัฒนาบุคลิกภาพ” เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในตนเอง ทำให้เกิดการแสดงออกอย่างเหมาะสมเป็นที่ชื่นชมของเพื่อนร่วมงาน ซึ่งจะส่งผลให้ตนเองเกิดความภาคภูมิใจมากขึ้น</p>		<p>แนวทางการพัฒนา</p> <p>ด้านตนเอง ปฏิบัติตนให้มีความโปร่งใส ไม่คาดหวังผลประโยชน์ส่วนตน และฝึกฝนให้ตนเองมีความกล้าแสดงออกทางภาวะผู้นำ เมื่อมีการรวมกลุ่ม</p> <p>ด้านองค์กร สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการฝึกอบรมหรือจัดกรรมเพื่อพัฒนาจิตสำนึกของผู้บริหารสตรี มุ่งเน้นถึงการเสียสละเพื่อส่วนรวม และพัฒนาทักษะภาวะผู้นำให้กับผู้บริหารสตรี ให้มีความกล้าแสดงออกและมีความมั่นใจในตนเอง เช่น หลักสูตรการฝึกอบรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาภาวะผู้นำ</p>

3. การพัฒนาผู้บริหารสตรีไทยด้านทัศนคติที่มีต่อตนเอง

พบว่าแรงจูงใจที่จะนำที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตนเองของผู้บริหารสตรีไทยมากที่สุด คือด้านรักที่จะนำเพื่อความผูกพันทางใจเช่นเดียวกับด้านภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเองดังนั้น เมื่อมีการพัฒนาแรงจูงใจที่จะนำ

ด้านรักที่จะนำเพื่อความผูกพันทางใจ จะทำให้ผู้บริหารสตรีไทยมีทัศนคติที่มีต่อตนเองและภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเองเพิ่มขึ้นด้วย

อัตมโนทัศน์	+	แรงจูงใจที่จะนำ
ด้านทัศนคติที่มีต่อตนเอง		ด้านรักที่จะนำเพื่อความผูกพันทางใจ
<p>แนวทางการพัฒนา</p> <p>ด้านตนเอง สามารถทำได้ด้วยการฝึกพัฒนาจิตใจภายในตัวหรือจิตใต้สำนึก เนื่องจากตนเองเป็นผู้ที่สามารถฝึกและดูแลตนเองได้ดีมากที่สุดเมื่อมีพื้นฐานในการรักตนเองและรู้จักตนเองดีแล้วสามารถพัฒนาเพิ่มเติมด้วยการเข้าการฝึกอบรมต่างๆต่อไป</p> <p>ด้านองค์กร สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการฝึกอบรมที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ เช่น หลักสูตร “การเห็นคุณค่าและความเชื่อมั่นในตนเอง” ซึ่งเห็นได้จากผลการประเมินตนเองของผู้บริหารสตรีที่ให้ความสำคัญกับความภาคภูมิใจในตนเอง และมีความเชื่อมั่นใจการตัดสินใจ และกำหนดชีวิตของตน</p>		<p>แนวทางการพัฒนา</p> <p>ด้านตนเอง ปฏิบัติตนให้มีความโปร่งใส ไม่คาดหวังผลประโยชน์ส่วนตน และฝึกฝนให้ตนเองมีความกล้าแสดงออกทางภาวะผู้นำ เมื่อมีการรวมกลุ่ม</p> <p>ด้านองค์กร สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการฝึกอบรมหรือจัดกรรมเพื่อพัฒนาจิตสำนึกของผู้บริหารสตรี มุ่งเน้นถึงการเสียสละเพื่อส่วนรวม และพัฒนาทักษะภาวะผู้นำให้กับผู้บริหารสตรีให้มีความกล้าแสดงออกและมีความมั่นใจในตนเอง เช่น หลักสูตรการฝึกอบรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาภาวะผู้นำ</p>

เอกสารอ้างอิง

- [1] พสุ เดชะรินทร์. (2555). สุภาพสตรีกับบทบาทของผู้นำสูงสุด. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360 อังคารรายสัปดาห์. [ออนไลน์]. 12 มกราคม 2557. เข้าถึงจาก: <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9550000005002>
- [2] The Grant Thornton International Business. (2013). **More women making it into senior management roles - but mature economies lagging behind.** Retrieved from <http://www.internationalbusinessreport.com/press-room/2013/women.asp>.
- [3] Burns, J. M. (1978). **Leadership.** New York: Harper & Row.
- [4] รัชฎา อธิสนธิกุล และอ้อยอุมมา รุ่งเรือง. (2548). **การสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน.** สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ) โครงการบัณฑิตศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [5] WanidaPhondej. (2010). **The Conditions and Factors Associated with Successful Female Leadership in Thailand: a Conceptual Framework.** The Conditions and Factors Associated with Successful.
- [6] Leslie Pratch. (2011). **Why Women Leaders Need Self-Confidence.** Retrieved from Harvard Business Review: <http://blogs.hbr.org/2011/11/women-leaders-need-self-confidence/>
- [7] Zemke, R., Raines, C. and Filipczak, B. **Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, Nexters in your Workplace.** Saranac Lake, NY: AMACOM, 2000.
- [8] Robbins, S. P., & Coulter, M. (1996). **Management 5th ed.** New Jersey: Prentice-Hall.
- [9] วีระวัฒน์ ปิ่นนิดาภัย. (2550). **การศึกษาเปรียบเทียบสมรรถนะของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง แรงจูงใจจะนำและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของนักศึกษาหลักสูตรภาคพิเศษ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.**

- [10] Bower, M. 1966. **The Will to Manage**. New York: McGraw-Hill.
- [11] McClelland, D. C., & Boyatzis, R. 1982. **Leadership motive pattern and long-term success in Management**. *Journal of Applied Psychology*, 67, 737-743.
- [12] Miner, J. B. 1978. **Twenty years of research on role motivation theory of managerial effectiveness**. *Personnel Psychology*, 31, 739-760.
- [13] Chan, K., & Drasgow, F. (2003). **Toward a theory of individual differences and leadership: Understanding the motivation to lead**. *Journal of Applied Psychology*, 481-498.
- [14] Combs, A. W., & Snygg, D. (1959). **Individual behavior**. New York: Harper and Row.
- [15] Rogers, C. R. (1951). **Client-centered therapy**. Boston: Houghton Mifflin.
- [16] Wylie, R. C. (1961). **The self-concept: A critical survey of pertinent research literature**. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- [17] Burns, R. B. (1979). **The self-concept: Theory, measurement, development and behavior**. New York: Longman.
- [18] Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993). **Competence at work : Models for superior performance**. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- [19] จิตรราย ศิววัฒน์. (2541). **การยอมรับบทบาทสตรีในการเป็นผู้นำทางการบริหารของพนักงานสายการบินไทย จำกัด (มหาชน)**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [20] วารสารสตรีและครอบครัว. (2556). **สตรีไทย...พลังสร้างสรรค์ประเทศไทย เนื่องในวันสตรีสากล 2556**. [ออนไลน์]. 15 กุมภาพันธ์ 2557. เข้าถึงจาก: http://www.owf.go.th/wofa/modules/website/upload/media_pr/2bd124f446e15564a8a9ec.
- [21] Cochran, W. (1977). **Sampling Techniques 3d ed**. New York: John Wiley and Sons Inc.
- [22] ชูชัย สมितिไกร. 2550. **การสรรหา การคัดเลือก และการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

**การพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่น**
**DEVELOPMENT OF THE LEARNING ORGANIZATION: A CASE STUDY OF BANK
FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL CO-OPERATIVES, KHON KAEN PROVINCE**

ไตรแก้ว แจ่มสุวรรณ¹
ทิพย์วรรณ งามศักดิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อประเมินการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ ของพนักงานและผู้บริหาร และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่น ดำเนินการศึกษาโดยการประเมินด้วยแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างพนักงาน ธ.ก.ส. 224 คน และผู้บริหาร ธ.ก.ส. 24 คน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานและผู้บริหารส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่งกับแนวทางการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ ดังนี้ 1) แนวทางการสร้างพลวัตการเรียนรู้ คือ การนำเอาการพินิจวิเคราะห์และการวางแผนรูปแบบสถานการณ์มาใช้ประโยชน์ และการสร้างทักษะการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม 2) แนวทางการปฏิรูประบบองค์การสู่ความเป็นเลิศในการเรียนรู้ คือ ขอรับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และสร้างทักษะการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม 3) แนวการเอื้ออำนาจ และการสนับสนุนให้ผู้คนประสบความสำเร็จ คือ ชักชวนผู้บริหารระดับสูงเข้าร่วมโครงการและเป็นผู้นำกระบวนการแห่งการเรียนรู้ และกำหนดนโยบายด้านทรัพยากรมนุษย์ให้มีการให้รางวัลแก่ผู้เรียนรู้ 4) แนวการจัดการความรู้ในองค์การแห่งการเรียนรู้ คือ ฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการจัดเก็บและการเรียกข้อมูลกลับมาใช้ และถ่ายโอนความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง และ 5) แนวการจัดการเทคโนโลยีสำหรับการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ คือ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการฝึกอบรม และสร้างขีดความสามารถและเทคโนโลยีของหลักสูตรขึ้นภายในองค์การ และเสนอโครงการ ดังนี้ 1) โครงการส่งเสริมการจัดการความรู้ 2) โครงการฝึกอบรม การพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานและ 3) โครงการฝึกอบรมภาวะผู้นำและหลักการบริหารอย่างมืออาชีพ

คำสำคัญ: การพัฒนา องค์การแห่งการเรียนรู้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

Abstract

The objectives of the study were to evaluate development of the learning organization of employees and administrators and to present guidelines for developing the learning organization in the bank for agriculture and agricultural cooperatives (BAAC), Khon Kaen province. The methodology was based on questionnaires to evaluate samples consisting of 224 BAAC employees and 24 administrators. The study results demonstrated strong agreements of most employees and administrators with the following guidelines for developing the learning organization. First, a guideline for building learning dynamics is applying scrutiny and situation planning and building team learning skills. Second, a guideline for reforming the organization for excellence in learning is being supported by chief executives and building team learning. Third, a guideline of empowerment and encouragement for people's success is related to persuading chief executives to participate in projects, being a leader of learning process, determining human resource policies, and rewarding learners. Fourth, a guideline of learning management in the learning organization is training employees about data collection and retrieval and knowledge transfer resulting from learning in real practices. Fifth, a guideline for technological management for

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

building the learning organization is using internet for training and building capacity and technology of courses within the organization. The study results yielded the following projects: 1) Promoting Learning Management, 2) Training and Developing the Learning Organization for Employees' Potential Development, and 3) Leadership Training and Principles of Professional Administration.

Keywords: development, learning organization, bank for agriculture and agricultural cooperatives

บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จัดตั้งขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร สำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม เพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร [1]

การจัดการความรู้ เป็นการจัดการทรัพยากรความรู้อันมีค่าที่มีอยู่ในตัวบุคลากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ องค์กรและผู้ปฏิบัติงานส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่วัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง [2] ซึ่งการพัฒนาองค์กรส่วนใหญ่มีมากขึ้นอยู่กับบุคคลบางกลุ่มเท่านั้น และเมื่อกลุ่มบุคคล ที่มีบทบาทต่อความสำเร็จขององค์กรเหล่านี้ได้ออกจากองค์กรไปไม่ว่าจะเป็นด้วยเหตุผลประการใดก็ตาม ความรู้ และความเชี่ยวชาญต่างๆ ที่เคยเป็นส่วนที่สร้างความแข็งแกร่งขององค์กรมักจะหายไปพร้อมกับบุคคลกลุ่มดังกล่าวด้วย ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างมาก บางองค์กรอาจถึงกับวิกฤติทำให้องค์กรประสบกับปัญหา ปัญหาเหล่านี้ ล้วนเป็นเรื่องของการจัดการความรู้ทั้งสิ้น ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้เนื่องจากองค์กรไม่สามารถเปลี่ยนความรู้ที่มีอยู่ในบุคลากร ให้กลายมาเป็นความรู้ขององค์กร ที่สามารถถ่ายทอดให้กับบุคลากรอื่นในองค์กรได้เพื่อให้องค์กรสามารถ ดำรงอยู่ได้โดยไม่ต้องขึ้นอยู่กับบุคคลบางกลุ่มเท่านั้น [3] โดยผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ดังนี้ 1) แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ 2) เรื่องการจัดการความรู้ 3) วินัย 5 ประการ ของ การเรียนรู้องค์กร 4) ข้อมูลองค์กรธุรกิจ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา ใช้ในการศึกษาการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ด้วยการใช้หลักการ การจัดการความรู้เป็นกระบวนการในการจัดการ การบริหารความรู้ของบุคคลหรือองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และนำเทคนิคการบริหารงานแบบใหม่มาใช้ ประกอบด้วย 1) หลักการจัดการการสร้างพลวัตการเรียนรู้ 2) การปฏิรูปองค์กรสู่ความเป็นเลิศในการเรียนรู้ 3) การเอื้ออำนาจ และการสนับสนุนให้ผู้คนประสบความสำเร็จ 4) การจัดการความรู้ในองค์กรแห่งการเรียนรู้ และ 5) เทคโนโลยีสำหรับการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ [4] เพื่อจัดการทรัพยากรความรู้อันมีค่าที่มีอยู่ในตัวบุคลากร ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่วัฒนธรรม การเรียนรู้ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง [5]

เนื่องจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่น ยังไม่มีแนวทางการพัฒนาองค์กร แห่งการเรียนรู้ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะดำเนินการศึกษา การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ ธนาคารเพื่อการ เกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่น ด้วยการประเมินการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของพนักงาน จากนั้นเสนอแนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร จังหวัดขอนแก่น และเสนอต่อผู้บริหารที่เกี่ยวข้องของธนาคารเพื่อนำไปประยุกต์ในการพัฒนาองค์กร และสนองนโยบายของธนาคารเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินการพัฒนางานองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของพนักงานและผู้บริหาร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนางานองค์กรแห่งการเรียนรู้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้แตกต่างกัน
2. พนักงานและผู้บริหารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนางานองค์กรแห่งการเรียนรู้แตกต่างกัน

วิธีดำเนินงาน

1. ประเมินการพัฒนางานองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของพนักงานและผู้บริหาร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่น

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่น ทั้งหมด 24 สาขา ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 505 คน [1]

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่น จำนวน 224 คน ได้จากสมการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Yamane [6] และ 2) กลุ่มผู้บริหาร จำนวน 24 คน

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถาม ที่มีลักษณะของคำถามที่เป็นคำถามปลายปิด โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามพนักงาน และแบบสอบถามผู้บริหาร ที่มีลักษณะเหมือนกัน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ทำงานใน ธ.ก.ส.) ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินการพัฒนางานองค์กรแห่งการเรียนรู้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดขอนแก่นโดยแบบสอบถามได้ประยุกต์มาจากการศึกษาของMarquardt [4]ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 1. หลักการจัดการ การสร้างพลวัตการเรียนรู้ 2. การปฏิรูปองค์กรสู่ความเป็นเลิศในการเรียนรู้ 3. การเอื้ออำนาจและการสนับสนุนให้ผู้คนประสบความสำเร็จ 4. การจัดการความรู้ในองค์กรแห่งการเรียนรู้ 5. เทคโนโลยีสำหรับการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ [5] ซึ่งกำหนดเกณฑ์การประเมินแบบสอบถาม ให้เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าโดยมีการกำหนดระดับให้เลือกตอบ 5 ระดับ

1.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างพนักงานจำนวน 30 ราย ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ได้ค่าเท่ากับ 0.966 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี [7]

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล ค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

(Independent t-test) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นำมาเสนอแนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ อนาคตเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่น ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

1.5 การทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติการทดสอบสมมติฐาน (Independent t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่าง ของปัจจัยด้านสภาพทั่วไปของพนักงาน กับตัวแปรตามคือ ผลการประเมินการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ อนาคตเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่น

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างพนักงานและผู้บริหาร ด้วยสถิติการทดสอบสมมติฐาน (Independent t-test) โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่าง ของปัจจัยด้านตำแหน่งงาน กับตัวแปรตามคือ ผลการประเมินการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงาน

2. เสนอแนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ อนาคตเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่น

โดยการนำผลการศึกษาที่ได้จากข้อ 1 มาวิเคราะห์ แล้วเสนอแนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ อนาคตเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่นโดยการเสนอแนวทางการพัฒนา ประกอบด้วย 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) หลักการจัดการ การสร้างพลวัตการเรียนรู้ 2) การปฏิรูปองค์กรสู่ความเป็นเลิศในการเรียนรู้ 3) การเอื้ออำนาจ และการสนับสนุนให้ผู้คนประสบความสำเร็จ 4) การจัดการความรู้ในองค์กรแห่งการเรียนรู้ 5) เทคโนโลยีสำหรับการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ และเสนอโครงการการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานอนาคตเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัย

1. ผลการประเมินการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานอนาคตเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่น มีดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างพนักงาน และกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตารางที่ 1 และ 2

1.2 ผลการประเมินการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างพนักงาน และกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตารางที่ 3 และ 4

1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบความคิดเห็นพนักงาน กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พนักงานที่มี เพศอายุระดับการศึกษาระยะเวลาที่ทำงานใน อ.ก.ส. แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งด้านหลักการจัดการการสร้างพลวัตการเรียนรู้ ด้านการปฏิรูปองค์กรสู่ความเป็นเลิศในการเรียนรู้ ด้านการเอื้ออำนาจ และการสนับสนุนให้ผู้คนประสบความสำเร็จ ด้านการจัดการความรู้ในองค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้านการจัดการเทคโนโลยีสำหรับการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างพนักงานและผู้บริหาร พนักงานและผู้บริหารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ผู้บริหาร มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากกว่าพนักงาน ทั้งด้านหลักการจัดการการสร้างพลวัตการเรียนรู้ ด้านการ

ปฏิรูปองค์กรสู่ความเป็นเลิศในการเรียนรู้ ด้านการเอื้ออำนาจ และการสนับสนุนให้ผู้คนประสบความสำเร็จ ด้านการจัดการความรู้ในองค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้านการจัดการเทคโนโลยีสำหรับการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้

2. แนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่น มีดังนี้ 1) แนวทางการสร้างพลวัตการเรียนรู้ ด้วยการนำเอาการพินิจพิเคราะห์ และการวางแผนรูปแบบสถานการณ์มาใช้ประโยชน์ และการสร้างทักษะการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม 2) แนวทางการปฏิรูปองค์กรสู่ความเป็นเลิศในการเรียนรู้ ด้วยการขอรับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และการสร้างทักษะการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม 3) แนวการเอื้ออำนาจ และการสนับสนุนให้ผู้คนประสบความสำเร็จ ด้วยการชักชวนผู้บริหารระดับสูงเข้าร่วมโครงการและเป็นผู้นำกระบวนการแห่งการเรียนรู้ และการกำหนดนโยบายด้านทรัพยากรมนุษย์ให้มีการให้รางวัลแก่ผู้เรียนรู้ 4) แนวการจัดการความรู้ในองค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้วยการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการจัดเก็บและการเรียกข้อมูลกลับมาใช้ และการถ่ายโอนความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง 5) แนวการจัดการเทคโนโลยีสำหรับการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้วยการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการฝึกอบรม และการสร้างขีดความสามารถและเทคโนโลยีของหลักสูตรขึ้นภายในองค์กร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเสนอโครงการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่น ดังนี้

โครงการที่ 1 โครงการส่งเสริมการจัดการความรู้ ธ.ก.ส. ขอนแก่น มีกระบวนการดังนี้ 1) องค์กรมีวัฒนธรรมที่ยึดหยุ่นในการจัดการความรู้ ทำให้ทราบปัญหาในการปฏิบัติเพื่อนำไปสู่การแก้ไขวัฒนธรรม 2) ด้านความรู้ ต้องเป็นคนผลักดันให้เป็นจริง โดยการสร้างระบบ และมีความผูกพัน มีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนา 3) มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในธนาคาร ธ.ก.ส. โดยมีกลุ่มคนมารวมตัวกัน ร่วมกันพัฒนา และเสริมสร้างความรู้เพื่อนำไปใช้ในธนาคาร ธ.ก.ส. 4) มีผู้รับผิดชอบดูแลเว็บความรู้ (Knowledge Portal) บนเว็บไซต์ของหน่วยงาน ธนาคาร ธ.ก.ส. เพื่อดูแลอำนวยความสะดวกแก่พนักงานในสังกัด และผู้ที่สนใจทั่วไป 5) จัดทำสื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Computer Assisted Instruction: CAI) เพื่อให้ผู้บริหาร พนักงาน ทุกกลุ่ม และทุกระดับ สามารถศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง 6) ขยายช่องทางในการเข้ามามีส่วนร่วมรับรู้แลกเปลี่ยนข้อมูลเสนอ ผลงาน ฯลฯ เพิ่มมากขึ้น และมีกิจกรรมรองรับอย่างต่อเนื่อง

โครงการที่ 2 โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย การบรรยาย กิจกรรมกลุ่มย่อย และการอภิปรายเกี่ยวกับ 1) หลักการเบื้องต้นของการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ 2) ขั้นตอนการดำเนินการในเรื่องการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ 3) แนวทางการสร้างพลวัตการเรียนรู้ 4) แนวทางการปฏิรูปองค์กรสู่ความเป็นเลิศในการเรียนรู้ 5) แนวการเอื้ออำนาจ และการสนับสนุนให้ผู้คนประสบความสำเร็จ 6) แนวการจัดการความรู้ในองค์กรแห่งการเรียนรู้ 7) แนวการจัดการเทคโนโลยีสำหรับการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ 8) แนวทางในการประเมินความพร้อมขององค์กร 9) ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และปัญหาอุปสรรค

โครงการที่ 3 โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ภาวะผู้นำและหลักการบริหารอย่างมืออาชีพ ด้านการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้โดยใช้การบรรยาย ให้ความรู้ในรายละเอียดเชิงทฤษฎีซึ่งผู้เข้าอบรมมีส่วนร่วมระดมสมองแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และฝึกปฏิบัติร่วมกิจกรรมสถานการณ์ระหว่างการบรรยายในแต่ละหัวข้อ รายละเอียดการอบรมเกี่ยวกับ 1) การเรียนรู้สู่ภาวะการเป็นผู้นำ ด้านการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ 2) หลักการบริหารและการจัดการแบบมืออาชีพ 3) บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารมืออาชีพ 4) หลักการเรียนรู้ตนเองและการเรียนรู้บุคคล 5) หลักจิตวิทยาในการบริหารงานและการบริหารคน 6) หลักการวิเคราะห์งาน 7) พื้นฐานการวิเคราะห์ปัญหา 8) การใช้เครื่องมือในการบริหารงานและการแก้ไขปัญหา 9) ภาวะผู้นำและหลักการตัดสินใจ

สรุป

การประเมินการพัฒนางานองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร มีระดับความคิดเห็นเหมือนกัน เกี่ยวกับหลักการจัดการการสร้างพลวัตการเรียนรู้ การปฏิรูปองค์กรสู่ความเป็นเลิศในการเรียนรู้ การเอื้ออำนาจและการสนับสนุนให้ผู้คนประสบความสำเร็จ การจัดการความรู้ในองค์กรแห่งการเรียนรู้ และเทคโนโลยีสำหรับการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อโดยที่พนักงานที่มี เพศอายุระดับ การศึกษาระยะเวลาที่ทำงานใน อ.ก.ส. แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนางานองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกทั้งพนักงานและผู้บริหารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนางานองค์กรแห่งการเรียนรู้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น แนวทางการพัฒนางานองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่น มีดังนี้ โครงการที่ 1 โครงการส่งเสริมการจัดการความรู้ อ.ก.ส. ขอนแก่น โครงการที่ 2 โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การพัฒนางานองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่นและโครงการที่ 3 โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ภาวะผู้นำและหลักการบริหารอย่างมืออาชีพ ด้านการพัฒนางานองค์กรแห่งการเรียนรู้

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งต่อไป 1) ควรศึกษาการพัฒนางานองค์กรแห่งการเรียนรู้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในพื้นที่อื่นๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาแนวทางการพัฒนางานองค์กรแห่งการเรียนรู้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่น ให้ดียิ่งขึ้น 2) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านความกดดัน ปัจจัยด้านความเพียงพอของอุปกรณ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น จำนวนคอมพิวเตอร์เพียงพอต่อจำนวนของพนักงานหรือไม่รวมถึงปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงานเป็นต้น เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้งานมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้การสนับสนุนทุนในการนำเสนอครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจ.ขอนแก่น. (2556). **ระบบสารสนเทศรายงานงบประมาณอัตรากำลัง (บรรจุจริง) 31 ต.ค. 2556**. ขอนแก่น: สำนักงาน.
- [2] Senge, P.M. (1990). **The Fifth Discipline: The Art And Practice of The Learning Organization**. New York: Doubleday/Currency.
- [3] Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**. 5thed. New York: John Wiley & Sons.
- [4] Marquardt, M.J. (2002). **Building the Learning organization: Mastering 5 Elements for Corporate Learning**. New York: McGraw-Hill.

- [5] บดินทร์ วิจารณ์. (2550). การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Building the learning organization). พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- [6] Yamane, T. 1970. *Statistic : An Introductory Analysis*. Tokyo: Harper International Edition.
- [7] บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างพนักงาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	รายละเอียดลักษณะทางประชากรศาสตร์	ร้อยละ
เพศ	หญิง	51.8
อายุ	31-50 ปี	60.8
ระดับการศึกษา	ระดับปริญญาตรี	85.7
ระยะเวลาที่ทำงานกับ ธ.ก.ส.	10 ปีขึ้นไป	49.6

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	รายละเอียดลักษณะทางประชากรศาสตร์	ร้อยละ
เพศ	ชาย	75.0
อายุ	51-55 ปี	33.3
ระดับการศึกษา	ระดับปริญญาตรี	66.7
ระยะเวลาที่ทำงานกับ ธ.ก.ส.	26 ปีขึ้นไป	45.8

ตารางที่ 3 การประเมินการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างพนักงาน

การประเมินการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
หลักการจัดการการสร้างพลวัตการเรียนรู้	4.47	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การปกป้องคุ้มครองสู่ความเป็นเลิศในการเรียนรู้	4.50	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การเอื้ออำนาจ และการสนับสนุนให้ผู้คนประสบความสำเร็จ	4.51	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การจัดการความรู้ในองค์กรแห่งการเรียนรู้	4.52	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เทคโนโลยีสำหรับการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้	4.54	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4 การประเมินการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร

การประเมินการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
หลักการจัดการการสร้างพลวัตการเรียนรู้	4.51	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การปฏิรูปองค์กรสู่ความเป็นเลิศในการเรียนรู้	4.55	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การเอื้ออำนาจ และการสนับสนุนให้ผู้คนประสบความสำเร็จ	4.63	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การจัดการความรู้ในองค์กรแห่งการเรียนรู้	4.70	0.46	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เทคโนโลยีสำหรับการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้	4.61	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณลักษณะของผู้ที่ประสบความสำเร็จอันพึงประสงค์ของการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่าย
แบบหลายชั้น ของบริษัท คังเซน - เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
DESIRABLE SUCCESSFUL CHARACTERISTICS OF MULTI - LEVEL MARKETING
DISTRIBUTORS OF KANGZEN - KENKO INTERNATIONAL CO., LTD.

ธราดล อัครพัฒนานนท์¹

มนตรี บุญเสนอ²

อมรรวรรณ รังกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้น 2) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้นจากประสบการณ์ของผู้บริหารบริษัท คังเซน - เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 3) เพื่อจัดทำโครงการเพื่อผลักดันให้นักธุรกิจคังเซน - เคนโก ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้น โดยใช้แนวคิดคุณลักษณะของผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจเครือข่ายของ อภิราษฎร์ ชุ่มมงคล [1] จำนวน 10 คุณลักษณะ มาเป็นกรอบการศึกษา ใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการด้านการตลาดระดับ Crown Star Director จำนวน 25 คน และประธานกรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ประจำประเทศไทยของบริษัท คังเซน - เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำมาวิเคราะห์ในรูปของตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล ด้วยความถี่และการพรรณนาคุณลักษณะ ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้นมีคุณลักษณะที่สำคัญ 3 อันดับแรก คือ มีศรัทธาและความเชื่อมั่น ไม่ท้อถอย ไม่ล้มเลิก และรักที่จะเรียนรู้ไม่อยู่นิ่ง และจัดทำโครงการเพื่อผลักดันให้นักธุรกิจคังเซน - เคนโก ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้น 3 โครงการ ได้แก่ โครงการใจรวมใจเป่าหมายเดียวกัน โครงการ Passport to Success และโครงการ KISS

คำสำคัญ: คุณลักษณะ ผู้ที่ประสบความสำเร็จ ธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้น คังเซน - เคนโก

Abstract

The objectives of this independent study 'desirable successful characteristics of multi - level marketing distributors of Kangzen - Kenko International Co., Ltd.' were to 1) study the characteristics of managers, whom were successful in multi - level marketing, 2) study the characteristics of successful managers of multi-level marketing business from the experiences of the management of Kangzen-Kenko International Co., Ltd. 3) prepare the projects to push Kangzen-Kenko distributors to success in multi-level marketing business according to the concept of 10 attributes of successful distributors in multi-level marketing business of Apirat Chummongkol [1]. Data were collected by purposive sampling, by interviewing 25 crown star director, chairman, and president of Kangzen-Kenko International Co., Ltd. Descriptive and frequency analysis was performed, and results were shown in the table showing the description. The results showed that the first 3 essential attributes for successful distributors in the business of multi-level marketing included: Having faith and confidence, Untiring and not giving up, and Always eager to learn new things. Therefore the following 3 projects were prepared to push Kangzen-Kenko distributors towards the success in multi-level marketing business: Combined heart for mutual Goal project, Passport to Success project and KISS project.

Keywords: characteristics, successful, multi - level marketing, Kangzen - Kenko

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: kwang1_tharadol@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: amorun@kku.ac.th

บทนำ

บริษัท คังเซน - เคนโก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพุทธศักราช 2536 โดยคุณคมศักดิ์ธนาอำพันธ์ยุทธ์ ดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจขายตรงหลายชั้น (Multi - Level Marketing) หรือระบบธุรกิจเครือข่าย (Network Marketing) มาใช้ในการบริหารธุรกิจ และบริหารองค์กร โดยมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ความงาม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและฟัน ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ฯลฯ จากความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทยทำให้คังเซน - เคนโก มีสาขารองรับการบริการและจุดกระจายสินค้ามากกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ รวมทั้งสร้างความภาคภูมิใจกับการขายตรงสัญชาติไทยที่มีเป้าหมายก้าวไกลสู่สากล โดยขยายธุรกิจสู่กลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบด้วย ประเทศอินโดนีเซีย ลาว พม่า เวียดนาม และกัมพูชา [2]

การขายสินค้าและการขยายเครือข่ายของธุรกิจเครือข่ายหลายชั้น รวมทั้งการดำเนินธุรกิจของบริษัท คังเซน - เคนโก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด นั้นขึ้นอยู่กับศักยภาพของผู้แนะนำ ซึ่งเห็นได้ว่าในวงการธุรกิจ ธุรกิจเครือข่ายหลายชั้นให้ความสำคัญกับตัวบุคคลเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยเป็นทั้งผู้บริโภค ผู้ขาย ผู้กระจายสินค้า ฝ่ายบุคคล และผู้บริหารในคราวเดียวกัน ผู้ที่ก้าวเข้าสู่ธุรกิจนี้ต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างรวดเร็วจนเห็นได้ชัดถึงการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากธุรกิจเครือข่ายหลายชั้นเปิดโอกาสให้ทุกคนเข้ามาทำธุรกิจได้อย่างง่ายดาย และให้ผลประโยชน์ที่น่าสนใจ จนมีผู้สนใจจำนวนมากเข้าสู่ธุรกิจ อย่างไรก็ตามพบว่าอัตราการประสบความสำเร็จของสมาชิกธุรกิจเครือข่ายหลายชั้นนั้นได้ขึ้นไปอยู่ในระดับสูงๆ ขององค์กร และได้รับผลประโยชน์ตามเงื่อนไขที่วางไว้ มีจำนวนเพียงปีละประมาณ 1,200 คน คิดเป็นร้อยละ 0.13 ของสมาชิกทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับคาร์วัน สตาร์ ไดเรกเตอร์ (Crown Star Director) ซึ่งเป็นตำแหน่งสูงสุดในการทำธุรกิจเครือข่ายของบริษัท คังเซน - เคนโก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด มีเพียงปีละ 30 คนเท่านั้น จากประมาณ 920,000 คน ซึ่งนับว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ที่เข้าสู่ธุรกิจ คังเซน - เคนโก ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ประสบผลสำเร็จในธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้น ได้แก่ การยอมรับในตัวบุคคล หากนักธุรกิจคนใดได้รับการยอมรับก็เป็นโอกาสให้การทำธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นจนตนเองประสบผลสำเร็จ อีกทั้งจากการเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลา และสิ่งแวดล้อมนั้นทำให้คุณลักษณะของผู้ที่ประสบผลสำเร็จในธุรกิจเครือข่ายเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงคุณลักษณะของนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจเครือข่ายหลายชั้นที่ประสบผลสำเร็จในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จในระดับสูงสุดของการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้น
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้นจากประสบการณ์ของผู้บริหารบริษัท คังเซน - เคนโก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
3. เพื่อจัดทำโครงการในการผลักดันให้นักธุรกิจคังเซน - เคนโก ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้น

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้นของ บริษัท คังเซน - เคนโก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ทำการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีสัมภาษณ์

จากนักธุรกิจคังเซน - เคนโก ที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 25 ท่าน โดยเลือกจากผู้ที่ยื่นตำแหน่ง Crown Star Director หลังจากทำการสัมภาษณ์ข้อมูลแล้ว ทำการถอดเทปจากประเด็นที่ทำการสัมภาษณ์และจากประโยคที่นักธุรกิจคังเซน - เคนโก ให้สัมภาษณ์ที่สามารถตีความออกมาเป็นคุณลักษณะส่วนตัวของนักธุรกิจคังเซน - เคนโก ได้ โดยอาศัยการฟังเสียงสัมภาษณ์ซ้ำหลายรอบ เพื่อความเที่ยงตรงในการศึกษา และไม่เกิดอคติในการกำหนดคุณลักษณะ จึงทำการถ่วงน้ำหนักโดยผู้ศึกษาและผู้เชี่ยวชาญอีก 2 ท่าน รวมเป็น 3 ท่าน ในการถ่วงน้ำหนัก และต้องเห็นด้วยในคุณลักษณะนั้นๆ อย่างน้อย 2 ท่าน จึงนำมากำหนดเป็นคุณลักษณะ มีกรอบในการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดของ อภิราษฏร์ ชุ่มมงคล [1]

2. การศึกษาคุณลักษณะของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้น จากประสบการณ์ของผู้บริหารบริษัท คังเซน - เคนโก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด จำนวน 2 ท่าน โดยใช้วิธีสัมภาษณ์ประธานกรรมการบริหาร ซึ่งเป็นเจ้าของบริษัท คังเซน - เคนโก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด และกรรมการผู้จัดการใหญ่ประจำประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ดูแลนักธุรกิจคังเซน - เคนโก ในประเทศไทย เพื่อสัมภาษณ์ถึงคุณลักษณะของนักธุรกิจเครือข่ายหลายชั้นที่ผู้บริหารบริษัท คังเซน - เคนโก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายหลายชั้น โดยอาศัยการฟังเสียงสัมภาษณ์ซ้ำหลายรอบ เพื่อความเที่ยงตรงในการศึกษา และไม่เกิดอคติในการกำหนดคุณลักษณะ จึงทำการถ่วงน้ำหนักโดยผู้ศึกษาและผู้เชี่ยวชาญอีก 2 ท่าน รวมเป็น 3 ท่าน ในการถ่วงน้ำหนัก และต้องเห็นด้วยในคุณลักษณะนั้นๆ อย่างน้อย 2 ท่าน จึงนำมากำหนดเป็นคุณลักษณะ มีกรอบในการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดของ อภิราษฏร์ ชุ่มมงคล [1]

3. การจัดทำโครงการในการผลักดันให้นักธุรกิจคังเซน - เคนโก ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้น นำผลการศึกษาคูณลักษณะของกลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้นของ บริษัท คังเซน - เคนโก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด และคุณลักษณะของนักธุรกิจเครือข่ายหลายชั้นที่ผู้บริหารบริษัท คังเซน - เคนโก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ต้องการ มาจัดทำเป็นโครงการเพื่อให้การสนับสนุนนักธุรกิจรายใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้นของ บริษัท คังเซน - เคนโก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาคูณลักษณะของกลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จในระดับสูงสุดของการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้น

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีสัมภาษณ์จากนักธุรกิจคังเซน-เคนโก ที่ประสบความสำเร็จในระดับสูงสุดของการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้น ของบริษัท คังเซน-เคนโก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด จำนวน 25 ราย พบว่า นักธุรกิจคังเซน - เคนโก ต้องมีคุณลักษณะส่วนตัวที่สำคัญ 3 อันดับแรก คือ 1) มีศรัทธาและความเชื่อมั่น 2) ไม่ท้อถอย ไม่ล้มเลิก 3) รักที่จะเรียนรู้ไม่อยู่นิ่ง เนื่องมาจากนักธุรกิจคังเซน - เคนโก ต้องมีการศึกษาสินค้า และแผนการตลาด มีความเข้าใจแผนตลาดอย่างชัดเจน ต้องไขว่คว้าหาความรู้ตลอดเวลา ทั้งจากการอ่านหนังสือ การเข้าฝึกอบรมต่างๆ และเรียนรู้วิธีการจากผู้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งเรียนรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นกลุ่มใด และให้ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายด้วยข้อเท็จจริงมีการปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับเทรนด์และมีการพัฒนาตัวเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้อง ต้องมีความขยัน อดทน ไม่ท้อ ไม่ยอมแพ้ต่อปัญหา ฝ่าฟันอุปสรรค เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ ต้องมีความคิดที่เป็นบวก มองโลกในแง่บวก ทั้งต่อตัวบุคคล องค์กร มองทุกอย่างเป็นโอกาส และมีคุณลักษณะส่วนตัวอีก 7 คุณลักษณะที่เหลือ

ที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้น ของบริษัท คังเซน-เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้แก่ อันดับที่ 4 มีเชื่อว่าการสำเร็จอยู่ที่ตัวเราไม่ใช่ฟ้าลิขิต อันดับที่ 5 มีความเป็นผู้นำ อันดับที่ 6 มีศรัทธาและความเชื่อมั่น อันดับที่ 7 ต้องมีฝันและเป้าหมายที่ชัดเจน อันดับที่ 8 มีความปรารถนาอย่างแรงกล้า อันดับที่ 9 มีความรักและชอบในงานที่ทำ และอันดับที่ 10 กล้าที่จะล้มเหลว (ตารางที่ 1) โดยมีคำสัมภาษณ์เด่นๆ ที่สื่อถึงแต่ละคุณลักษณะ ดังนี้

คุณลักษณะที่ 1 ต้องมีฝันและเป้าหมายที่ชัดเจน ได้แก่ อยากรมีธุรกิจของตัวเอง ธุรกิจที่ทำให้เรามีเงินใช้ตอนแก่ มีเงินใช้สุขสบายยามแก่เฒ่า ต้องการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตให้ดีขึ้น ต้องมีชีวิตที่ดีกว่าเก่า - เรียนให้สูงๆ จบมาจะได้มีงานดีๆ ทำ มีเป้าหมายที่ชัดเจน อยากรมีโอกาสในการรับรางวัลนี้บ้าง จะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ทำงานอย่างมีเป้าหมาย มีบ้าน รถ และงานที่มั่นคง

คุณลักษณะที่ 2 มีความรักและชอบในงานที่ทำ ได้แก่ ให้ใจกับทีม เรามีหัวใจคังเซน มีใจที่รักธุรกิจ มองเห็นลู่ทางของธุรกิจ ความสำเร็จในธุรกิจนี้คุณ ไม่สามารถเดินไปสู่ความสำเร็จได้เพียงลำพัง คุณ ต้องใช้ใจ ใจที่รักธุรกิจนี้ ทำให้มีความสุข สนุกกับงานที่ทำ

คุณลักษณะที่ 3 มีความปรารถนาอย่างแรงกล้า ได้แก่ ต้องการความสำเร็จ ได้แรงบัลดาลใจ สัญญาว่าจะนำพาองค์กรของทุกคนให้ประสบความสำเร็จเป็น คราวน์ สตาร์ ไตรเรกเตอร์ให้ได้ ตั้งใจเรียนเพื่อหวังว่าเมื่อเราเรียนเก่งๆ เรียนสูงๆ จบมาจะได้มีงานดีๆ ได้เงินเดือนเยอะๆ ตั้งใจว่าจะต้องสร้างสายงานให้เป็นคราวน์สตาร์ฯ เป็น ไตรเรกเตอร์ที่มีคุณภาพทุกสายงานให้ได้

คุณลักษณะที่ 4 มีศรัทธาและความเชื่อมั่น ได้แก่ ใช้ความจริงใจในการแนะนำสินค้า ธุรกิจที่สร้างรายได้ทำฝัน ของพี่ให้เป็นจริงได้ บริษัทที่มีความโดดเด่น ชัดเจน และแผนการตลาด ที่ช่วยอำนวยความสะดวก รู้สึกได้ถึงความมั่นคงของรายได้ ความเชื่อมั่น ใช้คังเซนแล้วโรคที่เป็นหายไป มุ่งมั่น ตั้งใจ เราสำเร็จได้อย่างแน่นอน เชื่อมั่นและศรัทธา ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วหาย ประทับใจในความก้าวหน้าของแม่ทีมที่มีรายได้หลายแสน คังเซนแสดงให้เห็นแล้วว่า เรื่องสุขภาพและความงามเป็นสิ่งที่ขาดกันไม่ได้เลยจริงๆ เชื่อถือและศรัทธา ยึดมั่นคำสัญญา ที่ให้ไว้กับตัวเองว่าจะทำให้สำเร็จให้จงได้ พลังศรัทธาอันแรงกล้า จะต้องตอบแทนคุณ พ่อแม่ที่ตั้งใจดูแลเราอย่างดี ความมุ่งมั่นศรัทธาต่อตนเองและผู้อื่น ศรัทธาในความเชื่อว่า ทุกสิ่งในโลกนี้เป็นไปได้

คุณลักษณะที่ 5 เชื่อว่าความสำเร็จอยู่ที่ตัวเราไม่ใช่ฟ้าลิขิต ได้แก่ จงเปิดโอกาสให้ตนเองสู่ความสำเร็จ อันมั่นคงมั่งคั่ง มีสายเลือดนักสู้อยู่เต็มตัว ชีวิตคนเราเลือกเกิดไม่ได้ แต่เลือกที่จะทำได้ ผู้ที่จะทำให้เราประสบความสำเร็จได้ คือตัวเราเอง ใช้ชีวิตค้นหาเลี้ยงชีพด้วยตนเอง ไม่ปิดกั้นโอกาสตนเอง เชื่อมั่นในตนเอง ว่าคุณ สามารถทำได้ทุกอย่างที่คุณ อยากรจะทำ คุณสามารถมีได้ทุกอย่างที่คุณ อยากรจะมี คุณ คือผู้ลิขิต ชีวิตของตนเอง ผู้ที่จะทำให้เราประสบความสำเร็จได้ คือตัวเราเอง ชัยัน ซือส์ตี้ อดทน มีวินัย ไม่มีคำว่าจนในหมู่คนขยัน เชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง นำศักยภาพของตนเองออกมา ความสำเร็จเกิดจากการลงมือทำ ไม่ใช่อธิษฐาน ความสำเร็จเริ่มต้นเมื่อคุณคิดว่าคุณสามารถทำได้

คุณลักษณะที่ 6 กล้าที่จะล้มเหลว ได้แก่ ทดลองเปิดสำนักงาน ลองทำ ลงทุนกู้เงิน ตัดสินใจลาออกจากราชการ

คุณลักษณะที่ 7 ไม่ท้อถอย ไม่ล้มเลิก ได้แก่ อดทน ขยัน ฝ่าฝืนอุปสรรค ไม่เคยท้อ ผู้ชีวิตสร้างครอบครัว ไม่เคยท้อแท้หรือยอมแพ้ต่อชะตากรรม พร้อมทั้งฝ่าฟันปัญหา ไม่ล้มเลิกถ้าไม่สำเร็จ ชีวิตค้นหาเลี้ยงชีพ เล่นไม่เลิก กัดไม่ปล่อย มุมานะ อดทนสู้ เหนื่อยแต่ไม่ท้อ หุ่มเวลาทำเต็มกำลังที่มี ความมุ่งมั่น อดทน ต่อปัญหา อุปสรรคและผ่านไปได้ ลงมือทำอย่างต่อเนื่อง ลงมือทำอย่างเต็มที่ ต่อเนื่อง อย่าท้อ อย่าถอย

คุณลักษณะที่ 8 มีทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ ความสำเร็จเริ่มต้นเมื่อ คุณคิดว่าคุณสามารถทำได้ มองบวก ปัญหาทุกอย่างเราต้องแก้ไขได้ สุข ความสุข และมีพลังเวลาเห็นทุกคนในองค์กรเดียวกันประสบความสำเร็จ เปลี่ยนเรื่องลบเป็นคิดบวกทุกอย่างด้วยคำว่า ไม่เป็นไร ขวัญ กำลังใจ คิดบวก และนำหลักของธรรมะ บวกกับธรรมชาติ ความสำเร็จเริ่มต้นเมื่อ คุณคิดว่าคุณสามารถทำได้ การมองโลกในแง่บวก

คุณลักษณะที่ 9 รักที่จะเรียนรู้ไม่อยู่นิ่ง ได้แก่ พัฒนาให้มันดีขึ้น เริ่มจากการไปฟังธุรกิจ และซื้อสินค้ามาใช้ พาทีมงานเข้าอบรมเรียนรู้ การศึกษาความรู้จากสื่อต่างๆ การอบรม การอ่านวารสาร การค้นคว้าหาความรู้ทางอินเทอร์เน็ต ศึกษาแผนการตลาดและระบบต่างๆ ของบริษัท ทำตามคำชี้แนะของผู้ประสบความสำเร็จ ให้ความสำคัญในการพัฒนาตนเอง นำตนเองเข้าอบรมโปรแกรมต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้นตลอด ต้องเรียนรู้งานในด้านนั้นๆ ให้ถ่องแท้ ต้องรู้อย่างจริงจัง เริ่มจัดประชุมเอง ให้ลูกทีมมาประชุมที่บ้าน ไปจัดโฮมมิตติ้งตามบ้านลูกทีม

คุณลักษณะที่ 10 มีความเป็นผู้นำ ได้แก่ สร้างองค์กรให้เข้มแข็ง นำพองค์กรสู่ความสำเร็จ ให้ความรู้ให้คำแนะนำ ให้ความรักความอบอุ่น ให้อภัยแก่ลูกทีม ดูแลสายงาน ไม่สามารถทิ้งลูกทีมได้ หาแนวทางการแก้ไขปัญหาทุกอย่างให้กับลูกทีม เป็นต้นแบบที่ดี สัญญาว่าจะนำพองค์กรของทุกคนให้ประสบความสำเร็จเป็น คราวนี้ สดาร์ ไดรเรกเตอร์ให้ได้ สร้างทีมนักธุรกิจ ไม่หนีปัญหา ทำงานอย่างใกล้ชิดกับทีมงาน แบบใจต่อใจ มีการจัดประชุมโต๊ะกลม ร่วมกันคิด ร่วมกันแก้ไขปัญหาเพื่อให้งานเดินหน้าต่อไป เน้นช่วยทีมงาน ให้ทุกคนมีรายได้มากอย่างถาวร การดูแลทีมงานให้ความรู้แนะนำ พัฒนาสร้างคนขึ้นมาเป็นผู้นำนั้น เป็นสิ่งที่ท้าทายกับตนเอง

2. ผลการศึกษาคุณลักษณะของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายขั้นจากประสบการณ์ของผู้บริหารบริษัท คังเซน - เคนโก อินเทอร์เน็ตชั้นแนล จำกัด

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท คังเซน - เคนโก อินเทอร์เน็ตชั้นแนล จำกัด พบว่า คุณลักษณะที่ทำให้ผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจเครือข่ายหลายขั้น ได้แก่ มีศรัทธาและความเชื่อมั่น ไม่ท้อถอย ไม่ล้มเลิก รักที่จะเรียนรู้ไม่อยู่นิ่ง ต้องมีฝันและเป้าหมายที่ชัดเจน มีความเป็นผู้นำ มีความรักและชอบในงานที่ทำ มีทัศนคติเชิงบวก (ตารางที่ 2)

เมื่อนำคุณลักษณะของกลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายขั้นของบริษัท คังเซน - เคนโก อินเทอร์เน็ตชั้นแนล จำกัด มาเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายขั้นจากประสบการณ์ของผู้บริหารบริษัท คังเซน - เคนโก อินเทอร์เน็ตชั้นแนล จำกัด พบว่า 5 อันดับแรกมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ มีศรัทธาและความเชื่อมั่น ไม่ท้อถอย ไม่ล้มเลิก รักที่จะเรียนรู้ไม่อยู่นิ่ง ต้องมีฝันและเป้าหมายที่ชัดเจน และมีความเป็นผู้นำ (ตารางที่ 3)

3. โครงการในการผลักดันให้นักธุรกิจคังเซน - เคนโก ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายขั้น

จากคุณลักษณะของนักธุรกิจคังเซน - เคนโก ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายขั้นนำจัดทำโครงการเพื่อผลักดันให้นักธุรกิจคังเซน - เคนโก ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายขั้น 3 โครงการ ได้แก่ โครงการใจรวมใจเป้าหมายเดียวกัน โครงการ Passport to Success และโครงการ KISS รายละเอียดดังนี้

โครงการที่ 1 ใจรวมใจเป้าหมายเดียวกัน

วัตถุประสงค์

เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการอบรมมีความรู้ความเข้าใจในเทคนิคการทำงานสำหรับนักธุรกิจรายใหม่ หรือผู้ที่ต้องการก้าวสู่ตำแหน่งสูงสุด ได้เข้าใจในเทคนิคการทำงานของผู้ที่ประสบความสำเร็จ และเป็นการปลูกพลังให้แรงใจให้กับผู้เข้าร่วมอบรม

วิธีการ

1. จัดกิจกรรม Walk Rally เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นของสมาชิกครอบครัวคิงเซน
2. การให้แนวคิดในการทำงานโดยผู้ประสบความสำเร็จในหัวข้อ “จุดไฟสร้างฝัน ปลูกพลังความสำเร็จ

ก้าวสู่ตำแหน่งสูงสุด คือ ตำแหน่ง CSD”

3. จัดปาร์ตี้สุดมันส์ Red Party เพื่อได้ร่วมสนุกและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเป็นพันธะสัญญาใจร่วมกัน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

นักธุรกิจคิงเซน เคนโก ก้าวขึ้นสู่ตำแหน่ง CSD เพิ่มขึ้น

โครงการที่ 2 Passport to Success

วัตถุประสงค์

เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นระบบ เพื่อก้าวสู่ความสำเร็จอย่างมั่นคง และมุ่งตั้ง

วิธีการ

จัดทำคู่มือสู่ความสำเร็จโดยให้นักธุรกิจเข้าร่วมโครงการตาม Step ในการอบรมที่เป็นขั้นตอนการทำงาน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ภายใต้สายงานมีการทำงานอย่างเป็นขั้นตอนและก้าวสู่ตำแหน่งสูงสุดภายในระยะเวลาของโครงการ

โครงการที่ 3 โครงการ KISS

วัตถุประสงค์

เพื่อผลิตวิทยากรมืออาชีพที่สามารถบรรยายความรู้พื้นฐานในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านทักษะการทำงาน การใช้ความรู้เชิงแผนการตลาด และเพิ่มทักษะในด้านการปิดการขายสหรับนักธุรกิจรายใหม่ให้ประสบความสำเร็จ

วิธีการ

1. ติดต่อเพื่อวิทยากรผู้มากความสามารถในด้านต่างๆ เช่น ท่านครวาร์ดสตาร์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด อีกหลายท่านมาให้ความรู้ละแชร์ประสบการณ์

2. ให้ผู้เข้าร่วมการอบรมช่วยกันคิดและทำงานกันเป็นกลุ่มตามแต่วิทยากรตั้งโจทย์มาให้

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

สายงานมีความสามารถในการเป็นวิทยากรมากขึ้น และสามารถบรรยายในด้านความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการปิดสปอนเซอร์ และพัฒนาตนเองสู่ตนเองสายงานสู่ความสำเร็จ

สรุป

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้นมีคุณลักษณะที่สำคัญ 3 อันดับแรก คือ มีศรัทธาและความเชื่อมั่น ไม่ท้อถอย ไม่ล้มเลิก และรักที่จะเรียนรู้ไม่อยู่นิ่ง ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้น เนื่องจากนักธุรกิจคังเซน-เคนโก ต้องมีการศึกษาลินค้า และแผนการตลาด มีความเข้าใจแผนตลาดอย่างชัดเจน ต้องไขว่คว้าหาความรู้ตลอดเวลา ทั้งจากการอ่านหนังสือ การเข้าฝึกอบรมต่างๆ และเรียนรู้วิธีการจากผู้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งเรียนรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นกลุ่มใด และให้ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายด้วยข้อเท็จจริงมีการปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับเทรนด์ และมีการพัฒนาตัวเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้อง ต้องมีความขยันอดทน ไม่ท้อ ไม่ยอมแพ้ต่อปัญหา ฝ่าฟันอุปสรรค เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ ต้องมีความคิดที่เป็นบวก มองโลกในแง่บวก ทั้งต่อตัวบุคคล องค์กร มองทุกอย่างเป็นโอกาส แต่อย่างไรก็ตามคุณลักษณะอื่นๆ ต่างมีส่วนส่งเสริมให้นักธุรกิจคังเซน-เคนโก ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้นเช่นเดียวกัน โดยมีโครงการเพื่อผลักดันให้นักธุรกิจ คังเซน – เคนโก ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้น 3 โครงการ ได้แก่ โครงการใจรวมใจเป้าหมายเดียวกัน โครงการ Passport to Success และโครงการ KISS ทั้งนี้ในการศึกษาต่อไปควรมีการศึกษาถึงคุณลักษณะของนักธุรกิจคังเซน-เคนโก ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้น ที่มีความเฉพาะเจาะจงเช่น คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่สนับสนุนการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการในครั้งนี้ และรองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี บุญเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์อมรรณรุ่งกุลอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ให้ความรู้ ให้คำปรึกษาและตรวจแก้ไข งานการศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- [1] อภิราษฎร์ ชุ่มมงคล. (2554). **ธุรกิจ MLM สร้างเงินร้อยให้เป็นเงินล้าน**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- [2] บริษัท คังเซน เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. (2557). **ข้อมูลบริษัทฯ**. ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2557, จาก <https://th-th.facebook.com/kangzeninternational>

ตารางที่ 1 อันดับคุณลักษณะของนักธุรกิจคังเซน - เคนโก ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้น

อันดับที่	คุณลักษณะที่	คุณลักษณะ	จำนวน (25 คน)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1	4	มีศรัทธาและความเชื่อมั่น	22	44	18.26
2	7	ไม่ท้อถอย ไม่ล้มเลิก	20	42	17.43
3	9	รักที่จะเรียนรู้ไม่อยู่นิ่ง	18	31	12.86
4	1	ต้องมีฝันและเป้าหมายที่ชัดเจน	12	29	12.03
5	10	มีความเป็นผู้นำ	18	24	9.96
6	8	มีทัศนคติเชิงบวก	14	21	8.71
7	3	มีความปรารถนาอย่างแรงกล้า	13	16	6.64
8	5	มีความเชื่อว่าความสำเร็จอยู่ที่ตัวเราไม่ใช่ฟ้าลิขิต	12	13	5.39
9	2	มีความรักและชอบในงานที่ทำ	10	11	4.56
10	6	กล้าที่จะล้มเหลว	7	10	4.15
รวม				241	100.00

ตารางที่ 2 อันดับคุณลักษณะของนักธุรกิจคังเซน - เคนโก ที่ประสบความสำเร็จจากประสบการณ์ของผู้บริหารบริษัท คังเซน - เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

อันดับที่	คุณลักษณะที่	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1	4	มีศรัทธาและความเชื่อมั่น	5	20.83
2	7	ไม่ท้อถอย ไม่ล้มเลิก	5	20.83
3	9	รักที่จะเรียนรู้ไม่อยู่นิ่ง	5	20.83
4	1	ต้องมีฝันและเป้าหมายที่ชัดเจน	4	16.67
5	10	มีความเป็นผู้นำ	3	12.50
6	2	มีความรักและชอบในงานที่ทำ	1	4.17
7	8	มีทัศนคติเชิงบวก	1	4.17
8	3	มีความปรารถนาอย่างแรงกล้า	0	0.00
9	5	มีความเชื่อว่าความสำเร็จอยู่ที่ตัวเราไม่ใช่ฟ้าลิขิต	0	0.00
10	6	กล้าที่จะล้มเหลว	0	0.00
รวม			24	100.00

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบคุณลักษณะผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจเครือข่าย

อันดับที่	คุณลักษณะของผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจเครือข่าย	
	ผู้ประสบผลสำเร็จ	ผู้บริหาร
1	มีศรัทธาและความเชื่อมั่น	มีศรัทธาและความเชื่อมั่น
2	ไม่ท้อถอย ไม่ล้มเลิก	ไม่ท้อถอย ไม่ล้มเลิก
3	รักที่จะเรียนรู้ไม่อยู่นิ่ง	รักที่จะเรียนรู้ไม่อยู่นิ่ง
4	ต้องมีฝันและเป้าหมายที่ชัดเจน	ต้องมีฝันและเป้าหมายที่ชัดเจน
5	มีความเป็นผู้นำ	มีความเป็นผู้นำ
6	มีทัศนคติเชิงบวก	มีความรักและชอบในงานที่ทำ
7	มีความปรารถนาอย่างแรงกล้า	มีทัศนคติเชิงบวก
8	มีความเชื่อว่าความสำเร็จอยู่ที่ตัวเราไม่ใช่ฟ้าลิขิต	
9	มีความรักและชอบในงานที่ทำ	
10	กล้าที่จะล้มเหลว	

การประเมินผลการนำโปรแกรม SCM เข้ามาใช้ในธุรกิจเมล็ดพันธุ์พืช กรณีศึกษา บริษัท ซาคาตะ สยาม ซีด จำกัด

AN EVALUATION OF THE IMPLEMENTATION OF THE SCM SYSTEM IN SEED BUSINESS FOR SAKATA SIAM SEED CO., LTD.

นริศรา นามอาษา¹

ช่อ วายุกัฏตรี²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น ปัญหา อุปสรรค และ เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปรับปรุง การใช้ระบบโปรแกรม SCM เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม มีการทดสอบคุณภาพโดยใช้ สัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ศึกษาได้นำไปทดสอบในกลุ่มประชากรที่ศึกษาที่ไม่ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างบางคน ซ้ำสองครั้ง แล้วนำผลที่ได้ไปทำการปรับปรุงคำถามใหม่ ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานที่ใช้ระบบ SCM ทั้ง 7 ระบบงานที่รับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อการใช้ระบบโปรแกรม SCM ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 9 - 20 กุมภาพันธ์ 2557 รวมระยะเวลา 11 วัน ผลการศึกษามีความเห็นสอดคล้องกันว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ ทักษะและความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์ในระดับใช้งานได้ ความเพียงพอของเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อการใช้งาน การให้การสนับสนุนในการจัดสรรงบประมาณเครื่องคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์อย่างเพียงพอ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำโปรแกรม SCM มาใช้ในบริษัท ซาคาตะ สยาม ซีด จำกัด ด้านปัญหาและอุปสรรค จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้งานยังขาดความรู้ความสามารถเกี่ยวกับโปรแกรม SCM เจ้าหน้าที่ระบบสารสนเทศ ไม่สามารถแก้ไขระบบได้ทันที เมื่อเกิดปัญหาและไม่สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับระบบโปรแกรม SCM ได้รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงานได้ ระบบงานต่าง ๆ นั้น ยังมีปัญหาในเรื่องของความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลระบบ ไม่มีความเร็ว ล่าช้าและติดขัดบ่อย ระบบยังไม่สามารถผลิตรายงาน ตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการปฏิบัติงานได้ ระบบโปรแกรม SCM ไม่ได้ลดขั้นตอนการทำงานและการใช้กระดาษลดลง ผู้ใช้งานยังไม่มี ความพอใจในการใช้ระบบโปรแกรม SCM

คำสำคัญ: ระบบโปรแกรม SCM การประเมิน เทคโนโลยีสารสนเทศ

Abstract

This purpose of this study is to know the opinions of Sakata Siam Seed co., ltd employees to SCM the instrument used was a questionnaire Quality is tested using alpha coefficient to determine the reliability of the questionnaire and revised by luminaries' the study to the test with populations not be selected as sample, some twice. During the data collection 9 - 20 February 2014 total period of 11 days. The questionnaires to employees uses SCM program the majority of SCM program have reached a consensus that the knowledge, skills, understanding of using computer, the sufficiency of computer for all users including supporting budget are the factors for the successful implementation of SCM program in Sakata Siam Seed co., ltd. From the feedback of the users, the users are lacking of SCM program knowledge. IT personal cannot solve the problem immediately and cannot be consulted on the program. The system has problem of link and transferring date. The Program is delay, congestion and not fast the program does not work as intended and difficult to check. The program cannot reduce the process of work and paper usage. All users are not satisfied with SCM program.

Keywords: SCM system, Evaluation, Information Technology

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail : narisra-n@sakatasiam.co.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

บริษัท ซาคาตะ สยาม ซีด จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ค.ศ.1996 เป็นบริษัทเอกชนในเครือของ Sakata Seed Corporation ที่เมืองโยโกฮาม่า ประเทศญี่ปุ่น [3] บริษัท ซาคาตะ สยาม ซีด จำกัด จะต้องมีการปรับระบบการบริหารจัดการ ตั้งแต่การจ้างปลูก การรับเมล็ดพันธุ์เข้ามา ผ่านกระบวนการคัดเลือก ไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือการส่งออกให้กับลูกค้า ด้านบัญชีการเงินการเรียกเก็บหนี้จากลูกค้า การชำระหนี้ให้กับเจ้าหนี้ที่เป็นเกษตรกร เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพ ได้รับข้อมูลครบถ้วน เที่ยงตรง แม่นยำ ซึ่งแต่เดิมบริษัทใช้ระบบการบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรม Excel ระบบคลังสินค้าไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลประวัติสินค้าย้อนหลังได้หรือไม่สามารถแยกสินค้าเป็น ล็อต และระบุวันหมดอายุได้ ในส่วนของการรับคำสั่งผลิตก็ไม่สามารถบันทึกรายการลูกค้าได้ ต้องคีย์ข้อมูลใหม่หรือคั่นหารายการสั่งผลิตย้อนหลังได้ล่าช้าในกรณีผ่านมาหลายปี หัวหน้าเขตที่ออกพื้นที่ใช้การบันทึกข้อมูลด้วยกระดาษซึ่งบางครั้งทำกระดาษบันทึกข้อมูลหายหรือกระดาษเกิดฉีกขาด ข้อความในกระดาษไม่ชัดเจนส่งผลให้ได้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อน ในส่วนของข้อมูลการขาย ฝ่ายบัญชีและฝ่ายการตลาดมีข้อมูลการขายที่ไม่ตรงกันส่งผลให้ระยะเวลาในการเรียกเก็บเงินหรือการออกใบแจ้งหนี้จากลูกค้าคลาดเคลื่อน เป็นต้น อีกทั้งยังไม่มีการวัดหรือทดสอบประสิทธิภาพของโปรแกรม SCM ว่านำมาใช้แล้วส่งผลอย่างไรต่อองค์กร ผู้ใช้งานมีความชำนาญหรือมีปัญหาในการใช้งานมากนักน้อยเพียงใด โปรแกรมสามารถนำมาแก้ไขปัญหาข้างต้นได้อย่างไรบ้าง จะต้องปรับปรุงหรือพัฒนาโปรแกรมอย่างไร ร.ต.อ.เจษฎา ดวงโย [1] ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำเอาระบบสารสนเทศโครงการ POLIS ของกรมตำรวจมาใช้ในหน่วยงานตำรวจจังหวัดลำพูน โครงการ POLIS เป็นระบบสารสนเทศที่มีเทคโนโลยีความก้าวหน้าทันสมัยและขนาดใหญ่ที่สุดของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในขณะนี้ เพื่อใช้เป็นเครือข่ายเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานต่างๆทั่วประเทศจนถึงระดับสถานีตำรวจให้สามารถติดต่อสื่อสารข้อมูลถึงกันได้ภายในเสี้ยววินาที โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม ซึ่งมีเนื้อหาสอดคล้องที่คล้ายกันคือต้องการนำโปรแกรมเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของพนักงานบริษัท ซาคาตะ สยาม ซีด จำกัด ที่มีต่อการใช้ระบบโปรแกรม SCM
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำระบบโปรแกรม SCM มาใช้ใน บริษัท ซาคาตะ สยาม ซีด จำกัด
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปรับปรุงการใช้ระบบโปรแกรม SCM

วิธีดำเนินงาน

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาประกอบการศึกษาจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ พนักงาน บริษัท ซาคาตะ สยาม ซีด จำกัด ที่ใช้ระบบโปรแกรม SCM เนื่องจากต้องการทราบความคิดเห็นในการใช้ระบบโปรแกรม SCM แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้คำถามปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นหลังจากนำระบบโปรแกรม SCM มาใช้

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการนำระบบโปรแกรม SCM มาใช้

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และ แนวทางแก้ไข

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการนำแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการทดสอบแล้ว ไปส่งผู้ตอบด้วยตนเอง (Self – Administered Questionnaire) และขอกลับมาในเวลาสิบวันถัดมา โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 09-20 กุมภาพันธ์ 2557 รวมระยะเวลา 11 วัน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 34 ชุด จากทั้งหมด 34 ชุด โดยแบบสอบถามได้สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) [4] แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 สำหรับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 สำหรับความคิดเห็น เห็นด้วย
- 3 สำหรับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ
- 2 สำหรับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
- 1 สำหรับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า ไม่เห็นด้วย

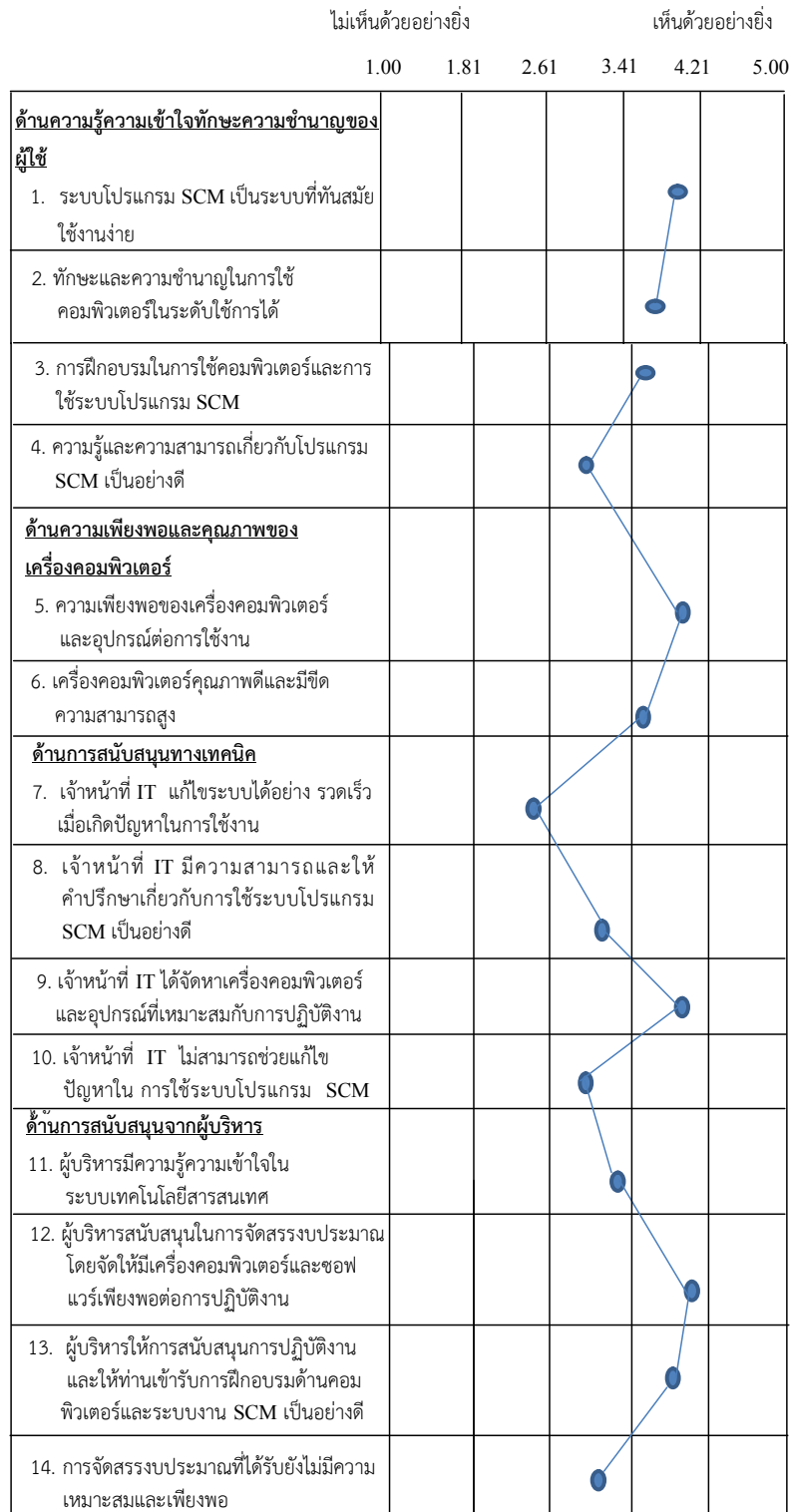
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร ส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง อายุอยู่ในช่วงอายุ 25 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุงาน 6 – 10 ปี ปฏิบัติงานระบบคลังสินค้า รองลงมา คือระบบการรับสินค้า

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นหลังจากนำระบบโปรแกรม SCM มาใช้ ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการนำระบบโปรแกรม SCM มาใช้ ในบริษัท ซาคาตะ สยาม ซีดี จำกัด โดยประยุกต์ใช้วิธี Semantic Differential Scales [5] ของระบบงานที่รับผิดชอบทั้งหมด 7 ระบบ คือ ระบบคลังสินค้า ระบบวางแผนการผลิต ระบบการรับสินค้า ระบบฝ่ายขาย ระบบการรับคำสั่งผลิต ระบบการติดตามการผลิต และ ระบบตรวจสอบสินค้า

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการนำระบบโปรแกรม SCM มาใช้ในบริษัท ซาคา ตะ สยาม ซีดี จำกัด โดยประยุกต์ใช้วิธี Semantic Differential Scales [5] ของระบบงานที่รับผิดชอบทั้งหมด 7



จากตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำระบบโปรแกรม SCM มาใช้ใน บริษัท ซาคาตะ สยาม ซีด จำกัด ทั้ง 7 ระบบงานที่รับผิดชอบ ด้านความรู้ความเข้าใจทักษะความชำนาญของผู้ใช้โดยรวมเห็นด้วย ว่าพนักงานที่ใช้ระบบมีความรู้ความเข้าใจ มีทักษะความชำนาญทางด้านคอมพิวเตอร์ในระดับดี ด้านความเพียงพอและคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยรวมพนักงาน เห็นด้วยว่าบริษัท มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้ใช้อย่างพอเพียง และเครื่องคอมพิวเตอร์มีคุณภาพสามารถรองรับโปรแกรม SCM ได้เป็นอย่างดี ด้านการสนับสนุนทางเทคนิคโดยรวมพนักงานเห็นด้วยปานกลาง ในเรื่องของการแก้ไขปัญหา การให้คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ IT ยังอยู่นับระดับปานกลางควรปรับปรุง ด้านการสนับสนุนจากผู้บริหาร โดยรวมพนักงานเห็นด้วยและเห็นด้วยระดับปานกลาง ผู้บริหารมีการสนับสนุนทางด้านงบประมาณในการรองรับเครื่องคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ แต่ผู้บริหารยังมีการจัดสรรงบประมาณที่ยังไม่เพียงพอมากนักและยังขาดความรู้ความเข้าใจในระบบสารสนเทศ อมรรัตน์ เกษมศักดิ์การ [2] ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปของโปรแกรม All in one มาใช้ในงานสารสนเทศทางการบัญชี กรณีศึกษาของบริษัท อิทธิกัลย์ จำกัด ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในภาพรวมในระดับมาก คือ ด้านคู่มือปฏิบัติงาน ส่วนด้านนโยบายของผู้บริหาร ด้านข้อมูล ด้านโปรแกรม ด้านเทคโนโลยี ด้านบุคลากร และด้านการควบคุมภายในเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

ส่วนที่ 3 การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการนำระบบโปรแกรม SCM มาใช้ พนักงานทั้ง 7 ระบบส่วนใหญ่เห็นว่าระบบโปรแกรม SCM ที่นำมาใช้ในระบบงานต่าง ๆ นั้นยังมีปัญหาในเรื่องของความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลระบบ ไม่มีความรวดเร็ว ล่าช้าและติดขัดบ่อย ระบบยังไม่สามารถผลิตรายงาน ตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการปฏิบัติงานได้ รายงานที่ได้จากระบบโปรแกรม SCM ยังไม่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้และผู้ใช้งานยังมีความพอใจในการใช้ระบบโปรแกรม SCM

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและแนวทางการแก้ไข จากการวิเคราะห์ SWOT ของโปรแกรม SCM ทำให้ได้ปัญหาและสรุปผลความคิดเห็นของผู้ศึกษาจึงเห็นว่า บริษัทควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับระบบโปรแกรม SCM ให้มากขึ้นและมีการติดตามผล ว่าหลังจากทำการฝึกอบรมแล้วพนักงานมีความรู้ความสามารถมากขึ้นเพียงใด ผู้ศึกษาจึงได้เสนอจัดทำโครงการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการใช้งานระบบโปรแกรม SCM ต่อผู้บริหารเพื่อให้พนักงาน ได้รับความรู้ ความเข้าใจและเพิ่มทักษะให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเองได้เบื้องต้นและเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถแสดงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในด้านต่างๆ

สรุป

ผลการประเมินความคิดเห็นในการนำโปรแกรม SCM มาใช้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้งานในระบบโปรแกรม SCM ในระบบงานที่รับผิดชอบ ทั้ง 7 ระบบ ที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของพนักงานในการนำระบบโปรแกรม SCM มาใช้ใน บริษัท ซาคาตะ สยาม ซีด จำกัด ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้านสรุป ได้ดังนี้

1. ด้านความรู้ความเข้าใจทักษะความชำนาญของผู้ใช้

ผู้ใช้งาน มีความรู้ความเข้าใจมีทักษะและความชำนาญและได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้ระบบโปรแกรม SCM และผู้ใช้งานมีความรู้ความสามารถในการใช้ระบบโปรแกรม SCM เป็นอย่างดี จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้การใช้งานระบบโปรแกรม SCM มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ และควรส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรได้เข้ารับการฝึกอบรมด้านการใช้ระบบโปรแกรม SCM อย่างต่อเนื่อง

2. ด้านความเพียงพอและคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์

ผู้บริหารได้สนับสนุนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้กับพนักงานอย่างเพียงพอ และเห็นว่าบริษัทควรจะมีการตรวจสอบหรือเข้าตรวจเช็คคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้บริษัทได้มีเครื่องคอมพิวเตอร์ มีคุณภาพดีไว้ใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ

3. ด้านการสนับสนุนทางเทคนิค

เจ้าหน้าที่ IT มีการจัดหาอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์ได้เหมาะสมกับการปฏิบัติ และ เจ้าหน้าที่ IT ไม่สามารถแก้ไขปัญหาในการใช้งานระบบโปรแกรม SCM ได้ ส่วนการแก้ไขปัญหาทางเทคนิคเมื่อระบบมีปัญหาหรือ ต้องการคำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้ระบบโปรแกรม SCM เจ้าหน้าที่ IT ของบริษัท ยังไม่สามารถให้ความช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วทันตามความต้องการของผู้ใช้งาน

4. ด้านการสนับสนุนจากผู้บริหาร

ผู้ใช้งานระบบโปรแกรม SCM ในระบบงานรับผิดชอบต่างๆ ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าผู้บริหารสนับสนุนในการจัดสรรงบประมาณ โดยจัดให้มีเครื่องคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ส่วนการแก้ไขปัญหาในการสนับสนุนจากผู้บริหาร ผู้ใช้งานระบบยังต้องการให้มีการสนับสนุนทางด้านการปฏิบัติงานและให้มีการนำพนักงานผู้ใช้งานเข้ารับการอบรมทางด้านคอมพิวเตอร์และระบบโปรแกรม SCM เพิ่ม

ข้อเสนอแนะ

บริษัทควรจะทำการแก้ไขปรับปรุง ดังนี้ ควรจัดทำผังงาน ผังการทำงานของระบบโปรแกรม SCM (Flowchart) ภาพรวมระบบงานทั้งหมดตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย เพื่อให้เข้าใจระบบการทำงานรวมกัน จัดทำคู่มือวิธีใช้งานระบบโปรแกรม SCM ให้มีความละเอียดชัดเจนพร้อมวิธีการแก้ไข ดำเนินการเจรจาทำเรื่องขอรหัสต้นฉบับ (Source code) กับผู้พัฒนาระบบโปรแกรม SCM เพื่อให้สามารถเข้าไปแก้ไขระบบได้ทันที และควรมีประชุม ติดตามผลการดำเนินการ อยู่เรื่อยๆ เพื่อให้ทราบปัญหาและผลความสำเร็จ

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ช่อ วายุภักตร์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อให้คำแนะนำ แก้ไข อธิบาย ชี้แนะแนวทาง ในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่สนับสนุนการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการในครั้งนี้ และขอขอบคุณ บริษัท ซาคาตะ สยาม ซิต จำกัด ที่ให้ข้อมูลและให้ชื่อบริษัทเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ร.ต.อ.เจษฎา ดวงโย. (2542). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำเอาระบบสารสนเทศ โครงการ POLIS ของกรมตำรวจมาใช้ในหน่วยงานตำรวจภูธรจังหวัดลำพูน. งานศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บทที่ 2 หน้า 13-17, 24.
- [2] อมรรัตน์ เกษมศักดิ์การ. (2553). ปัญหาและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป ของโปรแกรม All in one มาใช้ในงานสารสนเทศทางการบัญชี กรณีศึกษาของบริษัท อธิทิลล์ จำกัด. งานการศึกษาอิสระ. สาขาวิชาบัญชีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- [3] SAKATA SEED CORPORATION. ประวัติ บริษัท ซาคาตะ ซีด สยาม จำกัด (2556), [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2556. ที่มา: <http://sakataseed.co.jp/corporate/english/>.
- [4] Likert, Rensis. (1967). “The **method of constructing and attitude scale**”, Reading in attitude theory and measurement. P. 90-95. Fishbein, Martin, Ed. New York : Wiley & Son
- [5] Uma Sekaram and Roger Bougic. (2011). **Research Methods for Business**, 5th ed. Cornwall:Tj International Ltd.P’150.

แนวทางการเพิ่มความสุขในการทำงานให้กับพนักงาน บริษัท ดับเบิลเอ็ม อินเตอร์ จำกัด
โดยใช้สุนทรียสาธก

THE WAY TO CREATE THE HAPPINESS FOR STAFFS BY USING APPRECIATIVE
INQUIRY: A CASE STUDY AT DOUBLE M INTER CO., LTD.

ประภารัตน์ เชื้อเวียง¹

อัจฉริยะ อุปการกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของพนักงานเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงานเพิ่มขึ้น วิธีการดำเนินการศึกษาแต่ละขั้นตอนได้ใช้กระบวนการสุนทรียสาธกเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อค้นหาความต้องการร่วมของพนักงานในการทำงานให้มีความสุขเพิ่มมากขึ้น โดยการใช้การสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ นำมาวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ความต้องการร่วมและความต้องการโดดเด่นในแต่ละบทสัมภาษณ์ โดยอ้างอิงหลักการองค์กรแห่งความสุข ผลจากการศึกษาทำให้ได้แนวทางการเพิ่มความสุขให้กับพนักงานบริษัทฯ ทั้งนี้ได้จัดทำโครงการขึ้นจำนวน 10 โครงการ คือ 1) การสร้างองค์กรความคิดเชิงบวก 2) ครอบครัวดับเบิลเอ็ม 3) เงินกู้ปลอดดอกเบี้ย 4) Morning Talk คู่ยตอนเช้าก่อนเริ่มงาน 5) อาหารกลางวัน 6) ห่างไกลโรคร้าย 7) ตะลอนทัวร์ 8) บัญชีครัวเรือน จดแล้วไม่เงิน 9) พุทธธรรมน้อมนำจิต และ 10) คนดีศรีดับเบิลเอ็ม

คำสำคัญ: สุนทรียสาธก องค์กรแห่งความสุข บริษัท ดับเบิลเอ็ม อินเตอร์ จำกัด

Abstract

The objective of this study was to find the positive experiences of the employees in order to be used as the guidelines to make them happier at work. Each studying process was performed by using the appreciative inquiry, as the method, to find the common need of the employee to work more happily. Qualitative data were collected by using the interviews, following by the analysis to find the common and outstanding factors, common and outstanding needs from each interview based on the principles of Happy Workplace. With the results of the study, the following 10 projects were proposed as the guidelines to increase happiness at work for the employees of the company: 1) Positive thinking in the organization 2) Double M family 3) Loan with no interest 4) Morning talk before working 5) Having good lunch together 6) Staying healthy/Staying away from sickness 7) Having trips 8) Having household accounting system, preventing from over spending 9) Having religious and morality and 10) Outstanding employee of Double M.

Keywords: Appreciative inquiry, Happy Workplace, Double M Inter Co., Ltd.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: kat_9587@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

พนักงานนับเป็นทรัพยากรการบริหารงานที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้นำเอาทรัพยากรอื่น ได้แก่ เงิน วัสดุ อุปกรณ์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ และเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วางแผน และลงมือปฏิบัติงาน เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการดำเนินงาน [1] สำหรับองค์กรที่มีพนักงานที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถ และทัศนคติที่เหมาะสม หากสามารถบริหารจัดการให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติงาน พุ่มพวงร่างกาย แรงใจให้กับการทำงาน ก็จะเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง จนสามารถแข่งขันได้ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล การที่พนักงานจะทำงานได้ดีและมีประสิทธิภาพที่สุด ก็ต่อเมื่อพนักงานเกิดความพึงพอใจ ความรักในงาน และมีความศรัทธาต่อองค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน พร้อมพุ่มพวงร่างกายและแรงใจอย่างเต็มความสามารถในการทำงานให้กับองค์กร [2] ดังนั้นการสร้างความสุขในการทำงาน จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างบรรยากาศให้เกิดความสุขในการทำงานจะเป็นประโยชน์ให้ทั้งพนักงานและนายจ้าง โดยเชื่อว่าคนที่มีความสุขในการทำงานหรือองค์กรที่มีบรรยากาศแห่งความสุข จะมีพลังอันยิ่งใหญ่ในการสร้างสรรค์ผลงานในด้านต่างๆ เช่น การเพิ่มผลผลิต การเพิ่มคุณภาพ การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ทำให้สามารถปรับตัวได้ดี มีความยืดหยุ่นสูง ลดความสูญเสีย ลดการขาดหรือลางาน ลดความเครียดของพนักงาน ลดอุบัติเหตุและโรคจากการทำงาน เป็นต้น [3]

บริษัท ดับเบิลเอ็ม อินเตอร์ จำกัด ประกอบธุรกิจประเภทการให้บริการรับเหมาทั่วไป รวมทั้งผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์อำนวยความสะดวกงานจราจร อาทิเช่น ไฟสัญญาณจราจร ไฟฟ้าสาธารณะ ไฟฟ้าส่องสว่างเสาสูง ไฟกระพริบโซล่าเซลล์ (Solar Cell) และจำหน่ายอุปกรณ์จราจร เช่น เสื้อสะท้อนแสง ป้ายจราจร ป้ายบังคับป้ายเตือนต่างๆ เป็นต้น โดยเริ่มการผลิตและจำหน่ายแก่กลุ่มลูกค้าในจังหวัดขอนแก่นเป็นครั้งแรก ซึ่งเจ้าของบริษัทฯ มีประสบการณ์จากการเป็นพนักงานบริษัทเดิมที่ดำเนินเกี่ยวกับกิจการรับเหมามาก่อน ทำให้มีความรู้และความชำนาญในธุรกิจ ปัจจุบันบริษัทฯ มีพนักงานทั้งหมด 30 คน ซึ่งถือเป็นทรัพยากรอันมีค่าที่ทำให้บริษัทฯ ประสบผลสำเร็จและ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากภาวะเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันที่มีความผันผวน รวมทั้งปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558 ที่มีการเปิดเสรีทางการค้าและบริการ ทางบริษัทฯ เล็งเห็นว่า การเปิดเสรีทางการค้าและบริการดังกล่าวจะทำให้บริษัทฯ มีคู่แข่งรายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น โดยบริษัทฯ เหล่านี้อาจมีความได้เปรียบด้านเงินทุนทำให้สามารถจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการให้แก่พนักงานได้สูงกว่าบริษัทขนาดเล็ก นอกจากนี้แล้วยังอาจทำให้บริษัทฯ ต้องประสบกับผลประกอบการที่มีกำไรน้อยลง ซึ่งอาจส่งผลให้พนักงานเกิดความกังวลจากการถูกเลิกจ้างงานหรือมีความต้องการที่จะย้ายไปทำงานกับบริษัทคู่แข่งได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อการทำงานของ บริษัทฯ ทั้งทางตรง และทางอ้อม ผู้บริหารของบริษัทฯ จึงเล็งเห็นว่าหากจะบริหารธุรกิจให้อยู่รอดในระยะยาวนั้น การดูแลพนักงานให้มีความสุขในการทำงานเป็นสิ่งที่บริษัทฯ ต้องตระหนักและให้ความสำคัญ เนื่องจากเมื่อพนักงานให้มีความสุขในการทำงานจะทำให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความรักความผูกพันกับองค์กร เกิดความจงรักภักดี และร่วมต่อสู้ไปกับบริษัทฯ ทุกสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นมีความสนใจศึกษาแนวทางการเพิ่มความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท ดับเบิลเอ็ม อินเตอร์ จำกัด โดยใช้สุนทรียศาสตร์ ซึ่งเป็นกระบวนการศึกษา คันทาร่วมกัน ถึงประสบการณ์ที่ดีๆ ในการทำงานร่วมกันหรือสิ่งที่ดีที่สุดในตัวคน หรือในองค์กร [4] ที่นำไปสู่การส่งเสริมให้องค์กรพัฒนาไปสู่ศักยภาพที่ดีขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ด้านทรัพยากรบุคคล และการพัฒนาองค์กรแห่งความสุขต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาหาข้อมูลที่เป็นประสบการณ์เชิงบวก หรือสิ่งที่ประทับใจ ที่ทำให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข
2. เพื่อจัดทำแนวทางการเพิ่มความสุขในการทำงานให้กับพนักงานบริษัท ดับเบิลเอ็ม อินเตอร์ จำกัด

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาหาข้อมูลที่เป็นประสบการณ์เชิงบวก หรือสิ่งที่ประทับใจ ที่ทำให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข เป็นขั้นตอนค้นหา (Discovery) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 1 ตามวงจร 4D ดำเนินการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ประสบการณ์เชิงบวก สิ่งที่น่าประทับใจ หรือสิ่งดีๆ ที่มีอยู่ จากพนักงาน จำนวน 25 คน และลูกค้า คู่ค้า จำนวน 25 คน โดยการออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ใช้หลักของสุนทรียศาสตร์ในการตั้งคำถามซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างตอบได้อย่างเสรีความพอใจ โดยมีหัวข้อการสัมภาษณ์ ดังนี้

- 1) การสัมภาษณ์กลุ่มพนักงานของบริษัทฯ มีประเด็นคำถาม ดังนี้
 - (1) ตั้งแต่ทำงานที่นี่มา ประทับใจอะไรบ้างช่วยเล่าให้ฟังหน่อย
 - (2) ถ้าจะให้เล่าเรื่องดีๆ ในบริษัทสัก 1 เรื่อง อยากรจะเล่าอะไรให้เพื่อนที่อื่นหรือคนที่บ้านฟังจะเล่าว่าอย่างไร
 - (3) ถ้าให้นึกถึงความสุขในการทำงานกับเพื่อนๆ มีเหตุการณ์ไหนที่ทำให้รู้สึกทำงานกับเพื่อนแล้วมีความสุขมากที่สุด
 - (4) ถ้าอยากทำงานทุกๆ วันอย่างมีความสุข ตัวท่านเองต้องทำอะไรหรืออยากเห็นการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง ขอ 3 ข้อ ทำง่ายๆ
 - (5) ถ้ามีโอกาสจะแนะนำเพื่อนให้มาทำงานที่บริษัทนี้ จะแนะนำว่าอะไร
- 2) การสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ ที่ร่วมงานหรือติดต่อกับพนักงานของบริษัทฯ มีประเด็นคำถาม ดังนี้
 - (1) คุณประทับใจอะไรในบริษัทเรา หรือคิดว่าบริษัทเรามีอะไรดี ถึงได้เลือกบริษัทเรา ช่วยเล่าให้ฟังหน่อย
 - (2) จากการร่วมงานกัน ท่านเห็นว่าพนักงานของบริษัทฯ ทำงานอย่างมีความสุขในการทำงานตอนไหนบ้างช่วยเล่าให้ฟังหน่อย

เมื่อทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจนครบแล้วนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญ และดำเนินการตามหลักการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อนำผลสรุปแยกเป็น 2 กลุ่มปัจจัย ได้แก่

- (1) กลุ่มปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Conversation) คือ ปัจจัยที่มีความถี่มาก เมื่อเรียงลำดับจากน้อยไปมากแล้ว มีความถี่มากกว่า 3 คนขึ้นไป
 - (2) กลุ่มปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) คือ ปัจจัยที่มีความถี่น้อยเมื่อเรียงลำดับจากน้อยไปมากแล้ว มีความถี่ตั้งแต่ 3 คนลงมา
2. การทำแนวทางการเพิ่มความสุขในการทำงานให้กับพนักงานบริษัท ดับเบิลเอ็ม อินเตอร์ จำกัด
- การจัดทำแนวทางการเพิ่มความสุขในการทำงานให้กับพนักงานบริษัท ดับเบิลเอ็ม อินเตอร์ จำกัด เป็นการนำผลการศึกษาข้อมูลที่เป็นประสบการณ์เชิงบวก หรือสิ่งที่ประทับใจ ที่ทำให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข มาวาดฝัน ออกแบบ และลงมือทำ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 2 – 4 ของวงจร 4D ได้แก่ การวาดฝัน (Dream) ต้องการ

ให้พนักงานมีความสุขในการทำงานแนวคิดการสร้างองค์กรแห่งความสุข การออกแบบ (Design) โดยทำการวางแผน ออกแบบโครงสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงตามหัวข้อการสร้างองค์กรแห่งความสุขที่ได้จัดทำขึ้น โครงการ ที่ออกแบบขึ้นต้องสามารถเพิ่มความสุขในการทำงานให้กับพนักงานได้ และการลงมือทำ (Destiny) เป็นการนำแผน โครงการต่างๆ ที่ได้ออกแบบไว้ไปสู่การปฏิบัติในส่วนนี้ผู้ศึกษาจะมอบแผนโครงการที่จัดทำขึ้นให้เจ้าของกิจการเป็น ผู้ดำเนินการต่อ ซึ่งจะมอบอำนาจหน้าที่ให้แก่บุคลากรต่างๆ ได้ไปปฏิบัติร่วมกัน รวมทั้งติดตามและประมวลผลการ ดำเนินโครงการที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้การสัมภาษณ์ลูกค้าและคู่ค้า และการสังเกตจากพนักงาน เป็นเครื่องมือ ในการประเมินผลความสุขการทำงานของพนักงานว่าเกิดการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นหรือไม่

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลที่เป็นประสบการณ์เชิงบวก หรือสิ่งที่ประทับใจ ที่ทำให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข ผลจากการสัมภาษณ์พนักงานบริษัท ดับเบิลเอ็ม อินเตอร์ จำกัด จำนวน 25 คน พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่

1) มีบรรยากาศการทำงานที่ดี เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารมีความเป็นกันเอง ดูแลเอาใจ และให้ความ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน 2) มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับพนักงาน เช่น โครงการท่องเที่ยวต่างประเทศ โครงการอาหารกลางวัน โครงการพาไปทำบุญ การจัดกิจกรรมในวันขึ้นปีใหม่ วัน ตรุษจีน วันสงกรานต์ วันเกิดพนักงาน 3) พนักงานมีการทำงานร่วมกันเป็นทีม ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการ ทำงาน และการแก้ไขปัญหาต่างๆ 4) เงินเดือนสูง สวัสดิการดี มีโบนัส และได้รับเงินค่าตอบแทนในการทำงานล่วง เวลา 5) การได้รับการชมเชยจากผู้บริหาร หัวหน้างาน เพื่อนร่วมและลูกค้า 6) การได้รับการดูแลเอาใจใส่ในการ สอนงานจากหัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างดี 7) การได้รับการยอมรับและความไว้วางใจในการทำงาน จากผู้บริหาร หัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงาน 8) บริษัทฯ มีความมั่นคง 9) ผู้บริหารและหัวหน้างานเปิดโอกาสให้ พนักงานได้แสดงความคิดเห็นในการทำงาน และ 10) หยุดงานวันเสาร์ – อาทิตย์ ทำให้มีเวลาให้ครอบครัว ปัจจัย ที่เป็นจุดโดดเด่น ได้แก่ 1) การกระตุ้นกำลังใจพนักงานก่อนเริ่มงาน 2) การเดินทางมาทำงานสะดวกสบาย 3) มี การทำงานที่เป็นระบบ และ 4) มีการสื่อสารภายในองค์กรที่ชัดเจน เข้าใจง่าย เช่น วิธีการสอนงาน เมื่อสัมภาษณ์ ถึงความต้องการของพนักงานที่ทำให้มีความสุขในการทำงาน พบว่า มีความต้องการจุดร่วม ได้แก่ 1) มีความเอา ใจใส่ในงานที่ทำ 2) มีความคิดเชิงบวกต่องานที่ทำ เพื่อนร่วมงาน และองค์กร 3) อยากรับบรรยากาศที่ดีในการ ทำงาน 4) มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนและรับฟังความคิดเห็น และ 5) การให้ความช่วยเหลือระหว่างพนักงาน ความ ต้องการจุดโดดเด่น ได้แก่ 1) การตั้งเป้าหมายบริษัทฯ ที่ชัดเจน ในทิศทางเดียวกัน 2) จัดกิจกรรมสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานให้กับพนักงาน 3) พิจารณาค่าตอบแทนตามผลงาน 4) มีความชัดเจนในการสั่งงาน จากผู้บริหาร และหัวหน้า 5) กระจายอำนาจในการทำงานตามสายงาน 6) มีค่าตอบแทนสูง สวัสดิการดี และมีโบนัส 7) ขอเบี่ยง เลี่ยงเมื่อปฏิบัติงานหน้างาน 8) มีอุปกรณ์ความปลอดภัยที่รัดกุมเมื่อปฏิบัติหน้างาน และ 9) มีสุขภาพที่ดี

ประสบการณ์เชิงบวกที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์พนักงาน พบว่า มีปัจจัยจุดร่วม ประกอบไปด้วย

1) มีการจัดระบบการทำงานที่ดี 2) สีนค่ามีคุณภาพและมาตรฐาน 3) การให้บริการที่ดีมีหัวใจในการให้บริการ 3) มีความมั่นคงทางการเงิน 4) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า 5) มีเป้าหมายและนโยบายที่ความชัดเจน และ 6) ให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และมีปัจจัยจุดโดดเด่น ได้แก่ 1) มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับพนักงาน 2) การบริการหลังการขายที่ดี 3) วัฒนธรรมองค์กรที่ดี 4) การประเมินผลความพึงพอใจ 5) มีการ จัดกิจกรรมเพื่อสังคม

2. แนวทางการเพิ่มความสุขในการทำงานให้กับพนักงานบริษัท ดับเบิลเอ็ม อินเตอร์ จำกัด

การจัดทำแนวทางการเพิ่มความสุขในการทำงานให้กับพนักงานบริษัท ดับเบิลเอ็ม อินเตอร์ จำกัด ซึ่งผลการศึกษาตามขั้นตอนสุนทรียสาธะนั้นอยู่ในขั้นตอนการวาดฝัน (Dream) การออกแบบ (Design) และดำเนินการเริ่มต้นทำ (Destiny) รายละเอียดผลการศึกษาดังนี้

ขั้นตอนการวาดฝัน (Dream)

ผลจากการศึกษาส่วนนี้ได้จากการคัดสรร รวบรวมประสบการณ์เชิงบวก หรือเหตุการณ์ที่ทำให้พนักงานของบริษัทฯ ทำงานอย่างมีความสุขมาพิจารณาพร้อมกับปัจจัยแห่งความสำเร็จ โดยสิ่งที่วาดฝันต้องมาจากจุดร่วม จุดโดดเด่น เพื่อเป็นการสร้างความสุขในการทำงานของพนักงาน มีดังนี้ 1) พนักงานสามารถทำงานอย่างมีความสุขทั้ง 8 ด้าน 2) เป็นบริษัทฯ อันดับหนึ่งของประเทศในอุตสาหกรรมสัญญาณไฟจราจรและอุปกรณ์ความปลอดภัย 3) เป็นบริษัทฯ ที่มีค่าตอบแทนสูงและสวัสดิการที่ดีเป็นอันดับหนึ่งของอุตสาหกรรมภายในจังหวัด และ 4) งานเสร็จเร็วกว่ากำหนดทุกงาน

ขั้นตอนการออกแบบ (Design)

การออกแบบเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อระดมความคิด และวิเคราะห์ SOAR Analysis [5] โดยการออกความคิดเห็นร่วมกันของพนักงานและผู้จัดการบริษัทฯ โดยร่วมกันคิดโครงการตามแนวทางเพิ่มความสุขในการทำงานให้กับพนักงาน ร่วมกันของพนักงานและผู้จัดการ โดยนำปัจจัยที่เป็นเชิงบวกที่ได้จากพนักงานมารวบรวมหัวข้อสำคัญในการออกแบบโครงการเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกันในองค์กร ได้ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis) ดังตารางที่ 1

การจัดทำโครงการเพื่อเพิ่มความสุขในการทำงานให้กับพนักงาน บริษัท ดับเบิลเอ็ม อินเตอร์ จำกัด โดยมีเป้าหมายเพื่อให้พนักงานสามารถทำงานอย่างมีความสุขทั้ง 8 ด้านนั้น องค์กรต้องประกอบด้วย การบริหารคนที่ดี การบริหารการทำงานที่ดี และการมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดีมีความสุข ซึ่งจากจุดแข็ง (S) และโอกาส (O) ของบริษัทฯ มีส่วนส่งเสริมในการเพิ่มความสุขในการทำงานของพนักงาน บริษัท ดับเบิลเอ็ม อินเตอร์ จำกัด ซึ่งจากการวิเคราะห์ SOAR Analysis ร่วมกับการออกความคิดเห็นร่วมกันของพนักงานและผู้จัดการบริษัทฯ ได้ แนวทางการเพิ่มความสุขในการทำงานให้กับพนักงาน บริษัท ดับเบิลเอ็ม อินเตอร์ จำกัด จำนวน 10 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 การสร้างองค์กรความคิดเชิงบวก โครงการที่ 2 ครอบครัวดับเบิลเอ็ม โครงการที่ 3 เงินกู้ปลอดดอกเบี้ย โครงการที่ 4 Morning Talk คุยตอนเช้าก่อนเริ่มงาน โครงการที่ 5 อาหารกลางวัน โครงการที่ 6 ห้างไกลโรคภัย โครงการที่ 7 ทะลอนทัวร์ โครงการที่ 8 บัญชีครัวเรือน จดแล้วไม่จน โครงการที่ 9 พุทธธรรมน้อมนำจิต โครงการที่ 10 คนดีศรีดับเบิลเอ็ม

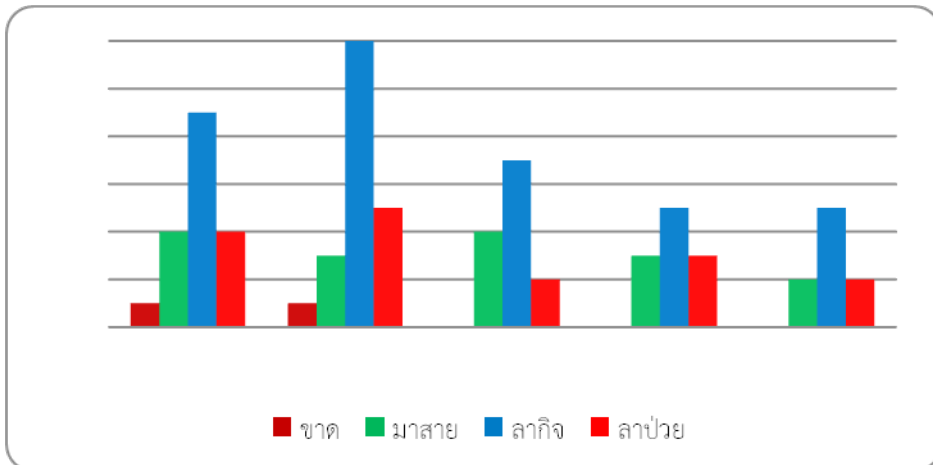
สรุป

จากผลการศึกษาได้แนวทางการเพิ่มความสุขในการทำงานให้กับพนักงาน บริษัท ดับเบิลเอ็ม อินเตอร์ จำกัด ดังนี้ โครงการที่ 1 การสร้างองค์กรความคิดเชิงบวก โครงการที่ 2 ครอบครัวดับเบิลเอ็ม โครงการที่ 3 เงินกู้ปลอดดอกเบี้ย โครงการที่ 4 Morning Talk คุยตอนเช้าก่อนเริ่มงาน โครงการที่ 5 อาหารกลางวัน โครงการที่ 6 ห้างไกลโรคภัย โครงการที่ 7 ทะลอนทัวร์ โครงการที่ 8 บัญชีครัวเรือน จดแล้วไม่จน โครงการที่ 9 พุทธธรรมน้อมนำจิต โครงการที่ 10 คนดีศรีดับเบิลเอ็ม ซึ่งการจัดทำแนวทางดังกล่าวอ้างอิงตามทฤษฎีความสุขทั้ง 8 ประการ ได้แก่ สุขภาพดี น้ำใจงาม พัฒนาการความรู้ การมีคุณธรรมพื้นฐานของการอยู่ร่วมกัน การผ่อนคลายจากการทำงาน การรู้จักใช้เงินเป็น ครอบครัวยั่งยืน มั่นคง และสังคมดี หลังจากนั้นได้ทำการประเมินผลโครงการโดยการสังเกตพนักงาน

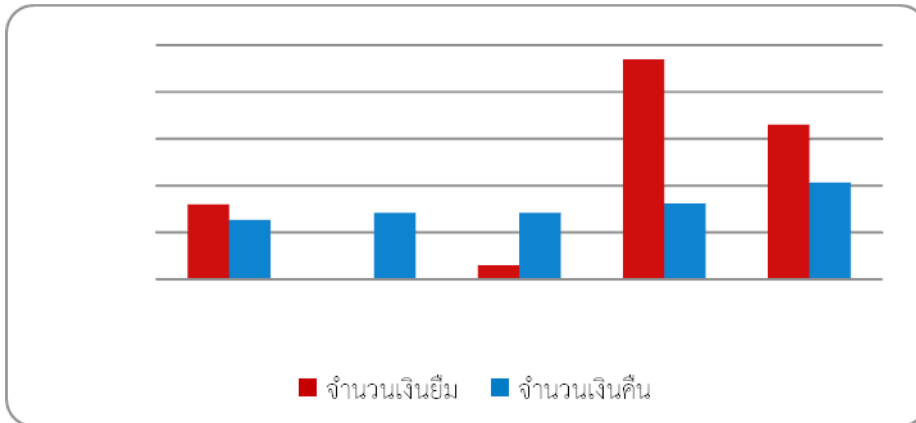
และสอบถามจากลูกค้า หรือคู่ค้า ที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทฯ และการพูดคุยกับตัวพนักงานเอง บันทึกสถิติการทำงาน การขาด ลา มาสาย และตารางการกั๊ยืมเงินของพนักงาน พบว่า พนักงานบริษัท ดับเบิลเอ็ม อินเตอร์ จำกัด มีความสุขการทำงานเพิ่มขึ้น งานที่ออกมามีประสิทธิภาพ และส่งงานตามกำหนดเวลาในสัญญาจ้าง เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า รวมทั้งการขาด ลา มาสาย และลาป่วยของพนักงานลดลง (ภาพที่ 1) นอกจากนี้แล้วจำนวนเงินในการยืมเงินของพนักงานลดลง (ภาพที่ 2)

เอกสารอ้างอิง

- [1] ณัฐพันธุ์ เจริญนนท์. (2549). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์ = Human resource management**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [2] ชูติมา ปัญญาพินิจนุกร, กลีบแก้ว จันทรหงษ์ และปรีศนี สมิต. (2555). การเสริมสร้างความสุขในการทำงานเพื่อส่งเสริมความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของอาจารย์ในวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี กรุงเทพฯ. **วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข**, 2(2), 11-23.
- [3] สมชาติ กิจยรรยง. (2555). **ศาสตร์และศิลป์ของผู้ผู้นำ: ที่ครองใจทุกคน**. กรุงเทพฯ: สมาร์ท โลกพี.
- [4] สำนักงานวิจัยสังคมและสุขภาพ. (2551). สุนทรียสาธก เรื่องเล่ากับการรื้อถอนมายาคติบริการปฐมภูมิ. **หมออนามัย**, 17(6), 7-20.
- [5] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2553). **SOAR vs. SWOT Analysis**. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2557, จาก <http://mba.kku.ac.th/forums/index.php?topic=2031.0>



ภาพที่ 1 การขาด ลา มาสาย และลาป่วยของพนักงาน



ภาพที่ 2 ข้อมูลการยืมเงินของพนักงาน ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน 2557

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis)

ผลการวิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis)		
Strategic Inquiry ข้อมูลเชิงกลยุทธ์จากการ สัมภาษณ์	Strengths จุดแข็ง	Opportunity โอกาส
	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริษัทฯ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า เนื่องผู้รับเหมาที่ได้รับการคัดเลือกจากกรมทางหลวงให้เป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตามมาตรฐานกรมทาง 2. บริษัทฯ มีวัฒนธรรมองค์กรที่ดี 3. บริษัทฯ ให้คำตอบแทนสูง และสวัสดิการที่ดีเมื่อเทียบกับธุรกิจเดียวกัน 4. เป้าหมายและนโยบายของบริษัทฯ มีความชัดเจน 5. บริษัทฯ มีการจัดระบบการทำงานที่ดี 6. บริษัทฯ มีความมั่นคงทางการเงิน 7. บริษัทฯ มีการให้บริการที่ดี 8. บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริหารให้ความสำคัญกับความสุขในการทำงาน และสุขภาพของพนักงาน 2. ลูกค้าเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีการให้บริการที่ดี (Service Mind) 3. ภาครัฐให้การสนับสนุนโครงการองค์กรแห่งความสุข

การจัดการบริหารมนุษย์ ภาวผู้นำ การพัฒนาองค์กร จรรยาบรรณทางธุรกิจ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis) (ต่อ)

Appreciative Intent คุณค่าที่ได้รับ	Aspirations สิ่งที่เราต้องการจะเป็น	Results ผลลัพธ์
	1. พนักงานทำงานอย่างมีความสุขทั้ง 8 ด้าน 2. เป็นบริษัทฯ อันดับหนึ่งของประเทศในอุตสาหกรรมสัญญาณไฟจราจรและอุปกรณ์ความปลอดภัยที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่าบริษัทอื่นๆ 3. เป็นบริษัทฯ ที่มีค่าตอบแทนสูงและสวัสดิการที่ดีเป็นอันดับหนึ่งของอุตสาหกรรมภายในจังหวัด 4. งานเสร็จเร็วกว่ากำหนดทุกงาน	1. พนักงานมีความสุขในการทำงานเพิ่มขึ้น 2. ไม่มีพนักงานลาออก และไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ 3. ดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพให้เข้ามาทำงานมากขึ้น 4. ส่งงานได้ตามกำหนดเวลา

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน ในคณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น
WORK MOTIVATION OF THE SUPPORT STAFFS IN FACULTY OF
ENGINEERING, RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY ISAN
KHON KAEN CAMPUS APPRECIATIVE INQUIRY

พรทิพา พันธุ์คุณ¹
ชญัญญา อภิบาลกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น และเพื่อเสนอแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับบุคลากร จำนวน 36 คน และสัมภาษณ์บุคลากรที่ปฏิบัติงานเป็นระยะเวลานานที่สุด จำนวน 5 คน และบุคลากรที่ลาออกแล้ว จำนวน 5 คน ผลการศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร พบว่า ด้านนโยบายการบริหาร คือ เต็มใจที่จะปฏิบัติตามนโยบาย และกฎระเบียบของหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 4.03) ด้านสภาพการทำงาน คือ รู้สึกว่าปริมาณงานที่ทำในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ รู้สึกว่าเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ได้ให้ความร่วมมือด้วยดีในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านค่าตอบแทน คือ เงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบและปริมาณงาน (ค่าเฉลี่ย 3.42) ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน คือ มีความตั้งใจที่จะทำงานที่หน่วยงานจนเกษียณอายุราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.61) จากการศึกษาสามารถกำหนดแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น ได้ 3 โครงการ คือ 1) สานสัมพันธ์บุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์ 2) ศึกษาดูงานเพิ่มศักยภาพบุคลากร และ 3) กิจกรรมเสริมรายได้บุคลากรสายสนับสนุน โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 210,000 บาท (สองแสนหนึ่งหมื่นบาทถ้วน)

คำสำคัญ: แรงจูงใจ บุคลากรสายสนับสนุน

Abstract

This study aimed to study level of work motivation of the support staffs in Faculty of Engineering, Rajamangala University of Technology Isan Khon Kaen Campus, and to study guidelines for creating work motivation of the support staffs. To collect the data, used the questionnaire with 36 staffs and interviewing 5 staffs who already resigned from the work. The result of this study was found the level of work motivation each issues such as the following: The Management Policy: they were willing to work followed the policy and the rules of the organization (average 4.03), Working Conditions: they felt that it was appropriate quantity of work (average 3.81), Interpersonal Relationships: they felt that their colleague and the commander were cooperated in work (average 4.14), The Compensation: their salary was suitable for their responsibility and quantity of work (3.42), Stability and Progress in Work: they intended to work in their agency through retired (average 3.61). The result of this study could used to set the guidelines for creating work motivation of the support staffs in Faculty of Engineering, Rajamangala University of Technology Isan Khon Kaen Campus for 3 projects as 1) reunite Faculty of Engineering 2) study enhance personnel and 3) Activities for the support staff. All of these projects needed the budget 210,000 baht.

Keywords: strategies to increase sales, appreciative inquiry

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารังสิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปัจจุบัน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น มีบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 36 คน โดยทางคณะประสบปัญหาการลาออกของบุคลากรอย่างต่อเนื่องว่า โดยในปี 2554 มีบุคลากรสายสนับสนุนลาออก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ปี 2555 มีบุคลากรสายสนับสนุนลาออก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และปี 2556 มีบุคลากรสายสนับสนุนลาออก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.66 และมีแนวโน้มการลาออกสูงขึ้น [1]

ดังนั้น ผู้ศึกษาได้ให้ความสนใจศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น โดยเลือกศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยอนามัย ซึ่งเป็นข้อมูลที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น โดยเฉพาะในส่วนของการบริหารงานบุคคลและการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรให้เพิ่มมากขึ้นและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น เพราะเมื่อบุคลากรได้รับการตอบสนองในแรงจูงใจแล้ว ทำให้บุคลากรเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและมีความผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น สามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น
2. เพื่อเสนอแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร

วิธีดำเนินงาน

วิธีดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น

ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น ที่มีต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ตามทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg, 1959) [2] ที่มีต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene) และปัจจัยจูงใจ (Motivator) โดยผู้ศึกษาจึงได้สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของบุคลากร ออกมาเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านนโยบายการบริหาร 2) ด้านสภาพการทำงาน 3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 4) ด้านค่าตอบแทน และ 5) ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยบุคลากรสายสนับสนุน ที่ปฏิบัติงานในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น แบ่งเป็นกลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม พนักงานในสถาบันอุดมศึกษา 12 คน กลุ่ม พนักงานราชการ 3 คน ลูกจ้างประจำ 3 คน ลูกจ้างเงินรายได้ 18 คน รวมทั้งสิ้น 36 คน บุคลากรที่ลาออกจาก คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น

โดยการสัมภาษณ์ จำนวน 5 คน และบุคลากรที่ปฏิบัติงานในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น ได้นานที่สุด โดยการสัมภาษณ์ จำนวน 5 คน

2. แนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร

การกำหนดแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น เป็นการนำผลการศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น มาวิเคราะห์ร่วมกับผลการสัมภาษณ์บุคลากรที่ปฏิบัติงานในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น เป็นระยะเวลาที่นานที่สุด และบุคลากรที่ลาออกจาก คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

ผลการศึกษาผลการศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 52.78 อายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 50.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 61.11 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 50.00 ปฏิบัติงาน 1 - 3 ปี และปฏิบัติงาน 4 - 6 ปี ร้อยละ 25.00 เท่ากัน อัตราเงินเดือน 10,001 - 15,000 บาท และอัตราเงินเดือน 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 36.11 เท่ากัน

ระดับของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านนโยบายการบริหาร คือ เต็มใจที่จะปฏิบัติตามนโยบาย และกฎระเบียบของหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 4.03) ด้านสภาพการทำงาน คือ รู้สึกว่าปริมาณงานที่ทำในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ รู้สึกว่าเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาได้ให้ความร่วมมือด้วยดีในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านค่าตอบแทน คือ เงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบและปริมาณงาน (ค่าเฉลี่ย 3.42) ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน คือ มีความตั้งใจที่จะทำงานที่หน่วยงานจนเกษียณอายุราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.61)

การสัมภาษณ์บุคลากรสายสนับสนุน ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น จำนวน 5 คน ที่ปฏิบัติงานเป็นระยะเวลาใน 5 ประเด็น สามารถสรุปได้ดังนี้

จะเห็นได้ว่าบุคลากรส่วนใหญ่เห็นว่านโยบายและการบริหารงานของผู้บังคับบัญชาที่ชัดเจน สามารถสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานได้มาก ช่วยให้มีกำลังใจในการทำงาน และสามารถปฏิบัติงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย

การที่จะปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพควรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยได้รับการยกย่องชมเชย การให้กำลังใจ การขึ้นเงินเดือน การสนับสนุนด้านการศึกษา และส่งเสริมและสนับสนุนให้มีตำแหน่งงานที่สูงขึ้น การสร้างความสามัคคี การทำงานเป็นทีม มีส่วนผลักดันและเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานได้เป็นระยะเวลาของบุคคล คือ การสนับสนุนและมอบหมายงานตามความถนัดและความสามารถของแต่ละบุคคล ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความเป็นกันเอง ส่งผลให้สามารถอยู่ในองค์กรด้วยความอบอุ่น และปฏิบัติงานได้เป็นระยะเวลานาน

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของบุคลากรในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มทร.อีสาน วิทยาเขตขอนแก่น คือ การให้การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา การช่วยเหลือ การดูแลเอาใจใส่บุคลากรในการทำงาน ให้คำปรึกษา แนะนำเปรียบเสมือนพี่น้อง

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น ควรสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร เพื่อให้บุคลากรปฏิบัติงานเป็นเวลานาน โดยการสนับสนุนการทำงานของบุคลากรตามความสามารถของแต่ละบุคคลอย่างเป็นธรรม ปลูกฝังบุคลากรให้มีความรักในองค์กร ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาในด้านวิชาชีพ เพื่อนำมาพัฒนางานให้มีคุณภาพ

การสัมภาษณ์ผู้ลาออกจากการปฏิบัติงานคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น จำนวน 5 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

เหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้ลาออกจากการทำงานส่วนใหญ่คือ ความกดดันจากเพื่อนร่วมงาน มีปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนร่วมงาน รองลงมา คือ ผู้บังคับบัญชา รวมถึงการทำงานที่ไม่ตรงกับหน้าที่ความรับผิดชอบ

ส่วนใหญ่มองว่าแรงจูงใจดีที่สามารถทำให้ปฏิบัติงานได้เป็นระยะเวลานาน คือ มีเพื่อนร่วมงานดี ผู้บังคับบัญชาดี ค่าตอบแทน ความก้าวหน้าในการทำงานและภาระงานที่เหมาะสม

เหตุผลที่ลาออกส่วนใหญ่คือ ค่าตอบแทนเงินเดือนที่ได้รับ ความไม่มั่นคงและไม่มีโอกาสก้าวหน้างาน แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน คือ ความสัมพันธ์อันดีในองค์กร ความเท่าเทียมกัน ค่าตอบแทน สวัสดิการ ชวัญและกำลังใจ

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น ควรพัฒนาปรับปรุงแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร เพื่อลดอัตราการลาออก โดยจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กร จัดแบ่งภาระงานและมอบหมายให้ชัดเจน การสนับสนุนความก้าวหน้าในอาชีพจากผู้บังคับบัญชา ส่วนเรื่องค่าตอบแทนเป็นไปตามระเบียบราชการ

2. แนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร

จากการศึกษาสามารถกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น ได้ดังนี้

โครงการที่ 1 สานสัมพันธ์บุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์

หลักการและเหตุผล: การศึกษาาระดับของแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ รู้สึกว่าเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาของท่านได้ให้ความร่วมมือด้วยดีในการปฏิบัติงาน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) จากการสัมภาษณ์บุคลากรที่ลาออกจากการปฏิบัติงาน พบว่า เหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้ลาออกจากการทำงานส่วนใหญ่คือ ความกดดันจากเพื่อนร่วมงาน แรงจูงใจที่สามารถทำให้ปฏิบัติงานได้เป็นระยะเวลานาน คือ มีเพื่อนร่วมงานดีและแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน คือ ความสัมพันธ์อันดีในองค์กร ดังนั้น จึงเกิดโครงการสานสัมพันธ์บุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์

วัตถุประสงค์: 1) เพื่อสร้างความสามัคคีและความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างบุคลากรสายสนับสนุน ผู้บังคับบัญชา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น และ 2) เพื่อให้บุคลากรเกิดความรักความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น

วิธีดำเนินการ: กำหนดจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสามัคคีและความเข้าใจอันดีร่วมกัน โดยการทำกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากร และผู้บังคับบัญชา ดังนี้ 1) กิจกรรมเกมส์ระดมสมองแก้ไขปัญหาองค์กร และ 2) เกมสันทนาการ เช่น ย้ายระเบิด รองเท้าสามัคคี และอื่นๆ

สถานที่ดำเนินการ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น

ระยะเวลา: ในช่วงเดือนตุลาคม 2557

งบประมาณ: จากคณะวิศวกรรมศาสตร์ 50,000 บาท

ผู้รับผิดชอบโครงการ: หัวหน้าสำนักงานคณะวิศวกรรมศาสตร์

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: บุคลากรได้ร่วมกันทำกิจกรรมร่วมกัน ได้ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการทำกิจกรรม ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ร่วมมือร่วมใจ เกิดความสามัคคีภายในองค์กร

โครงการที่ 2 ศึกษาดูงานเพิ่มศักยภาพบุคลากร

หลักการและเหตุผล: จากการศึกษาาระดับของแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน บุคลากรต้องการให้หน่วยงานสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานมีโอกาสในการศึกษาดูงานหรือเพิ่มพูนความรู้สม่ำเสมอ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) และจากการสัมภาษณ์ผู้ที่ปฏิบัติงานเป็นระยะเวลานาน พบว่า การที่จะปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพควรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาในด้านวิชาชีพ เพื่อนำมาพัฒนางานให้มีคุณภาพ ดังนั้นจึงเกิดโครงการศึกษาดูงานเพิ่มศักยภาพบุคลากร

วัตถุประสงค์: 1) เพื่อศึกษาดูงานแนวทางการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพขององค์กรอื่น และ 2) เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรได้พัฒนาตนเอง ได้เพิ่มพูนความรู้

วิธีดำเนินการ: จัดการศึกษาดูงานนอกสถานที่เพื่อศึกษาดูงานเกี่ยวกับบริการการศึกษา การจัดการเรียนการสอน การดำเนินงานการบริหารจัดการภายในคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สถานที่ดำเนินการ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ระยะเวลา: ระหว่างเดือน เมษายน - พฤษภาคม 2558

งบประมาณ: 110,000 บาท

ผู้รับผิดชอบโครงการ: หัวหน้าสำนักงานคณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: บุคลากรได้ศึกษาดูงานเกี่ยวกับบริการการศึกษา การดำเนินงานและการจัดการเรียนการสอน และสามารถนำมาปรับปรุงการบริหารงานในหน่วยงาน ส่งผลให้บรรลุเป้าหมายในการบริหารงานขององค์กร

โครงการที่ 3 กิจกรรมเสริมรายได้บุคลากรสายสนับสนุน

หลักการและเหตุผล: จากการศึกษาาระดับของแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านค่าตอบแทน เงินเดือน เป็นอีกปัจจัย ที่ส่งผลให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน นอกจากเงินเดือน สวัสดิการที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการครองชีพ ดังนั้น จึงควรมีการจัดโครงการพัฒนาอาชีพเสริมบุคลากรสายสนับสนุน เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรได้มีรายได้เพิ่มหลังเวลาเลิกงาน และให้บุคลากรเกิดความรู้สึกผูกพันจากการดูแลเอาใจใส่ขององค์กรจากสนับสนุนในการช่วยให้อาชีพเสริม โดยจัดฝึกอบรมเพื่อเสริมรายได้ให้กับบุคลากร เช่น การทำขนม การถักไหมพรมเป็นของใช้ เป็นต้น รวมทั้งเครื่องใช้ในครัวเรือน ทำผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในครัวเรือน ตลอดจนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ ช่วยให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มและมีแรงจูงใจที่จะปฏิบัติงาน

วัตถุประสงค์: เพื่อเป็นการช่วยเหลือให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้และสามารถดูแลบุตรวัยก่อนเข้าเรียนได้

วิธีดำเนินการ: จัดอบรมในการจัดทำแปรรูปอาหาร ทำขนม ผลิตภัณฑ์ต่างๆ การถักไหมพรมเป็นของใช้ และตุ๊กตา

สถานที่ดำเนินการ: คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตดอนแก่น

ระยะเวลา: เดือนธันวาคม 2557

งบประมาณ: 50,000 บาท

ผู้รับผิดชอบโครงการ: หัวหน้าสำนักงานคณะวิศวกรรมศาสตร์

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: บุคลากรมีรายได้เสริมเพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในการครองชีพ และทำให้บุคลากรได้รู้สึกว่าการได้ดูแลเอาใจใส่ ส่งเสริมสนับสนุนจากองค์กรทำให้เกิดความรักและผูกพันต่อองค์กร และส่งผลให้เกิดแรงจูงใจที่จะปฏิบัติงานให้องค์กรอย่างเต็มความสามารถ

สรุป

จากการศึกษากำหนดแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตดอนแก่น ได้ทั้งสิ้น 3 โครงการ คือ 1) สานสัมพันธ์บุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์ 2) ศึกษาดูงานเพิ่มศักยภาพบุคลากร และ 3) กิจกรรมเสริมรายได้บุคลากรสายสนับสนุน โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 210,000 บาท (สองแสนหนึ่งหมื่นบาทถ้วน)

คาดว่า หากดำเนินการตามแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตดอนแก่น ทั้ง 3 โครงการ จะสามารถสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติและลดอัตราการลาออกจากการปฏิบัติงานของบุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตดอนแก่นได้

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ด้านนโยบายการบริหาร พบว่า ผู้บริหารควรลดภาระงานนอกเหนือจากงานที่ทำประจำ และต้องการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายงานตามความถนัดของตนเอง ดังนั้น คณะวิศวกรรมศาสตร์ ควรมีการพิจารณาการมอบหมายงานแก่บุคลากรอย่างเหมาะสมและตรงตามความถนัดของบุคลากร

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า บุคลากรต้องการกำลังใจในการทำงาน การยกย่องชมเชยจากผู้บริหาร ดังนั้น คณะวิศวกรรมศาสตร์ ควรมีการพิจารณาการมอบรางวัลเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจแก่บุคลากรเพื่อให้มีกำลังใจในการทำงาน

ด้านค่าตอบแทน พบว่า บุคลากรมีความต้องการได้รับการพิจารณาปรับเงินเดือนอย่างเหมาะสมและยุติธรรม ต้องการให้มีการพิจารณาขึ้นเงินเดือน และต้องการสวัสดิการต่างๆ มีความเหมาะสม ดังนั้น คณะวิศวกรรมศาสตร์ ควรมีการพิจารณาปรับขึ้นเงินเดือนอย่างเหมาะสมและยุติธรรม และควรพิจารณาการเพิ่มสวัสดิการสำหรับบุคลากร

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตดอนแก่น ควรทำการศึกษาการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแก่บุคลากรเพื่อวางแผนระยะยาว และกำหนดเป็นนโยบายในการบริหารจัดการของคณะต่อไป

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตดอนแก่น ควรทำการศึกษาความต้องการในการสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตดอนแก่น ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบผลการใช้แรงจูงใจในการปฏิบัติงานช่วยลดอัตราการลาออกของบุคลากรได้มากน้อยเพียงใด

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยญา อภิบาลกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่สนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

- [1] คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตขอนแก่น. (2557). **ข้อมูลคณะวิศวกรรมศาสตร์**. ขอนแก่น: วิทยาเขตขอนแก่น
- [2] Herzberg, F. (1959). **The motivation of work**. New York: John Wiley & Sons.

การพัฒนาารูปแบบการประชุมวิชาการทางการแพทย์ด้านโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรัง โดยใช้สุนทรียสาธก

DEVELOPMENT OF ASTHMA AND CHRONIC OBSTRUCTIVE PULMONARY DISEASE CONFERENCE BY USING APPRECIATIVE INQUIRY

พัชรیدا อนวัชมงคล¹

ไพบุลย์ ดาวสดีไส²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาและค้นหารูปแบบการประชุมวิชาการทางการแพทย์ด้านโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรังโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนการค้นพบ (Discovery) ขั้นตอนการวาดฝัน (Dream) ขั้นตอนการออกแบบ (Design) และขั้นตอนการปฏิบัติ (Destiny) และนำผลมาจัดการประชุมวิชาการทางการแพทย์ขึ้น จากนั้นทำการประเมินประสิทธิผลของการประชุมโดยใช้ตัวแบบการประเมินเคิร์คแพทริก (Kirkpatrick evaluation model) ซึ่งประกอบด้วย 4 ชั้น ได้แก่ ชั้นที่ 1 ประเมินปฏิกิริยาตอบสนอง ชั้นที่ 2 ประเมินการเรียนรู้ ชั้นที่ 3 ประเมินพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป และชั้นที่ 4 ประเมินผลที่เกิดขึ้นองค์กร

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) ได้แก่ เนื้อหาในงานประชุมที่ทันสมัย และบอกแนวทางในการปรับเอาแนวทางปฏิบัติมาตรฐานในการรักษาโรคไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง มีการยกกรณีศึกษาประกอบการสอบซึ่งจะช่วยให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้น และต้องเป็นกรณีศึกษาที่มีปัญหาคล้ายคลึงกับปัญหาของกลุ่มผู้ฟัง และวิทยากรเป็นผู้เชี่ยวชาญในโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรังที่เจอผู้ป่วยจำนวนมาก และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ รูปแบบการประชุมที่อภิปราย ซึ่งผู้เข้าร่วมประชุมสามารถนำกรณีศึกษาจากโรงพยาบาลของตนเองเข้ามาถามได้ จึงเกิดการออกแบบรูปแบบการประชุมวิชาการเป็นการบรรยาย โดยอาจารย์แพทย์ร่วมกับการอภิปรายกรณีศึกษาของผู้ป่วยที่จัดเตรียมขึ้นจากโรงพยาบาลที่เข้าร่วมประชุม เพื่อเน้นการมีส่วนร่วมสูงสุดในการประชุม

ผลการประเมินประสิทธิผลของการจัดประชุมวิชาการด้วยรูปแบบดังกล่าว พบว่า ด้านประเมินปฏิกิริยาตอบสนอง ผู้เข้าร่วมประชุมมีความพึงพอใจร้อยละ 90.18 ด้านระดับการเรียนรู้ พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยของแบบทดสอบหลังการประชุม (คะแนน Post-test ร้อยละ 84.54) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับค่าคะแนนเฉลี่ยของแบบทดสอบก่อนการประชุม (คะแนน Pre-test ร้อยละ 64.63) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่าการตั้งเป้าหมายในการรักษา เปลี่ยนแปลงมาก ร้อยละ 33 ปานกลาง ร้อยละ 59 และน้อยหรือไม่เปลี่ยนแปลง ร้อยละ 8 การเลือกใช้ยาเปลี่ยนแปลงมาก ร้อยละ 42 ปานกลาง ร้อยละ 50 และน้อยหรือไม่เปลี่ยนแปลง ร้อยละ 8 และการวินิจฉัยอาการกำเริบของโรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง (COPD Exacerbation) พบการเปลี่ยนแปลงมาก ร้อยละ 58 ปานกลาง ร้อยละ 25 และน้อยหรือไม่เปลี่ยนแปลง ร้อยละ 17 และในด้านผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับหน่วยงาน พบว่าคุณภาพการดูแลผู้ป่วยโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรังของคลินิกสูงขึ้น ร้อยละ 100

คำสำคัญ: การประชุมวิชาการ โรคหืด โรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง สุนทรียสาธก

Abstract

This research aimed to develop asthma and chronic obstructive pulmonary disease (COPD) conference by using appreciative inquiry and to evaluate effectiveness of the conference by the Kirkpatrick evaluation model. The 4D cycle (Discovery, Dream, Design and Destiny) was conducted by interviewing 20 key informants for impressive experience of healthcare providers and conference organizers, and was used as a tool to develop

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

and create the desired conference. Kirkpatrick evaluation model was used to evaluate the arranged conference in 4 dimensions as following; reactions evaluation, learning evaluation, behavior evaluation, and results evaluation.

The data from discovery process were shown that the important convergences of effective conferences were up-to-date content (standard treatment guidelines and how to apply to their setting), case-based learning, and experts who having high experience would be appreciate to be speaker. The important divergence of effective conference was conference with case discussion that allowing participants to discuss their cases with expert. Then, the developed conference of asthma and chronic obstructive pulmonary disease (COPD) with case discussion was prepared and done on May 12, 2014 at Major Grand hotel, Chumphae, Khon Kaen. The effectiveness of conference was evaluated by Kirkpatrick evaluation model as following; reaction evaluation were shown that 90.18% of participants satisfied the conference, the data of learning evaluation were shown that the average score of post-test (85.84%) was significantly higher than average score of pre-test (64.63%) at 95% confidence interval, the data of behavior change were found as treatment goals (dramatic 33%, moderate 59%, minor or none 8%), medication prescribing (dramatic 42%, moderate 50%, minor or none 8%), and assessment of COPD exacerbation (dramatic 58%, moderate 25%, minor or none 17%), and the data of result evaluation were shown that the conference impacted on improvement of asthma and COPD treatment quality by 100%.

Keywords: Conference, Asthma, COPD, Appreciative Inquiry

บทนำ

ที่ผ่านมา การรับรู้เรื่องแนวทางการรักษาโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรังนั้นยังมีไม่มากนัก ทำให้ผู้ป่วยส่วนใหญ่ต้องถูกส่งตัวเข้ามารับการรักษาที่แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นแพทย์เฉพาะทางโรคปอดในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย หรือโรงพยาบาลจังหวัด [1] ประกอบกับยาที่ใช้รักษาโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรังซึ่งยาหลักนั้น จะอยู่ในลักษณะยาสูดพ่น มีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับการรักษาแบบเก่าในอดีต ทำให้เข้าถึงยาได้ยาก แต่ในระยะร่วม 10 ปี ให้หลังมานี้ มีการจัดทำเครือข่ายคลินิกโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรังอย่างง่าย (Easy asthma and COPD clinic network; EACC) ส่งผลกระทบให้เกิดการทำคลินิกพิเศษโรคปอดเพื่อดูแลผู้ป่วยกลุ่มนี้ในโรงพยาบาลขนาดเล็ก หรือโรงพยาบาลชุมชนมากขึ้น ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จำเป็นต่อการดำเนินงานของคลินิกนั้น คือการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการรักษาโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรังของบุคลากรผู้รับผิดชอบคลินิก อันได้แก่ แพทย์ เภสัชกร พยาบาล และนักกายภาพบำบัด เพื่อลดช่องว่างทางความรู้ (Knowledge gap) ระหว่างบุคลากรในโรงพยาบาลชุมชนและโรงพยาบาลขนาดใหญ่ ให้การรักษาเป็นไปตามแนวทางปฏิบัติมาตรฐาน (Standard treatment guidelines) มากยิ่งขึ้น การประชุมวิชาการเกี่ยวกับแนวทางการรักษาและการจัดการคลินิก จึงเป็นกิจกรรมหลักอย่างหนึ่ง ที่ช่วยให้บุคลากรทางการแพทย์ประจำคลินิกสามารถดูแลผู้ป่วยกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการประชุมวิชาการนี้ จะเป็นการให้ความรู้จากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโรกระบบทางเดินหายใจจากโรงเรียนแพทย์ที่อยู่ในรูปแบบ lecture เป็นส่วนใหญ่

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการจัดประชุมวิชาการอย่างต่อเนื่อง และมีการกระจายตัวของงานประชุมวิชาการลักษณะนี้ในเชิงพื้นที่ ให้ครอบคลุมโรงพยาบาลชุมชนทั่วประเทศมาเป็นระยะเวลานาน กลับพบว่า จำนวนผู้ป่วยที่ยังต้องเข้ารับการรักษาที่ห้องฉุกเฉิน หรือเข้านอนโรงพยาบาลด้วยอาการกำเริบของโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรังยังสูงอยู่ ประกอบกับอัตราการเข้าถึงยาที่เป็นกลุ่มของยาควบคุมโรค (Controller medication) ซึ่งเป็นยาหลักในการรักษาที่ยังต่ำมาก เมื่อเทียบกับอัตราการใช้ยาบรรเทาอาการ (Reliever medication) [2] ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า

แนวทางปฏิบัติในการรักษาในสถานการณ์จริงนั้น ยังแตกต่างกับแนวทางปฏิบัติมาตรฐานที่ถูกกำหนดโดยสมาคมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโรกระบบทางเดินหายใจอยู่ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ายังมีช่องว่างทางความรู้อยู่มาก โดยบุคลากรทางการแพทย์ที่รับผิดชอบคลินิกนั้น ยังไม่สามารถนำความรู้เรื่องแนวทางการรักษาโรคที่ได้รับการถ่ายทอดจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการประชุมวิชาการ ไปปรับใช้กับคลินิกโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรังในโรงพยาบาลของตนเองได้อย่างเหมาะสม

โดยการประชุมวิชาการโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรังที่ผ่านมา นั้น มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่มีการประเมินผลหลังการประชุม แต่ส่วนใหญ่แล้วก็มักเป็นการประเมินเพียงแค่ว่าความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมที่มีต่อรูปแบบการประชุม เนื้อหา และภาพรวมของการประชุม แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ของการประเมินที่นำเอาตัวแบบการประเมินมาใช้อย่างชัดเจน ทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่าการประชุมมีประสิทธิภาพตรงกับที่ตั้งไว้หรือไม่ หรือหากไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอก็เกิดจากสาเหตุใด และต้องทำการปรับปรุงที่ขึ้นใด ซึ่งการประเมินประสิทธิภาพของการประชุมหรือการฝึกอบรมนั้นสามารถทำได้หลายวิธี โดยมีตัวแบบที่หลากหลายในการอ้างอิง ขึ้นกับรูปแบบของการฝึกอบรม และวัตถุประสงค์ที่ต้องการประเมิน

ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่ทำการศึกษาก็ต้องการพัฒนารูปแบบการประชุมวิชาการทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถช่วยเพิ่มความรู้ให้กับแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องในคลินิกโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรัง ในโรงพยาบาลชุมชน ให้สามารถนำความรู้ไปปรับใช้กับโรงพยาบาลของตนได้ และวัดประสิทธิผลของการประชุมวิชาการด้วยตัวแบบมาตรฐาน อันมีเป้าหมายเพื่อให้การรักษาผู้ป่วยกลุ่มนี้เป็นไปตามแนวทางการรักษามาตรฐาน และมีการเข้าถึงยาควบคุมโรคได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

เพื่อค้นหาจุดร่วม และจุดเด่นของรูปแบบการประชุมวิชาการทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพ โดยหลักสุนทรียศาสตร์

วิธีดำเนินการศึกษา

การพัฒนารูปแบบการประชุมวิชาการทางการแพทย์ด้านโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรังโดยใช้หลักสุนทรียศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการดำเนินการแต่ละขั้นตอนใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์ [3] และนำรูปแบบการประชุมที่ค้นพบไปจัดประชุมวิชาการ จากนั้นทำการวัดประสิทธิผลของการจัดการประชุมวิชาการด้วยตัวแบบการประเมินเคิร์คแพทริก [4] (Kirkpatrick evaluation model) โดยวิธีการดำเนินการและแนวทางการศึกษามีดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประกอบด้วย บุคลากรทางการแพทย์และผู้จัดประชุมวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องกับคลินิกโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรัง ในโรงพยาบาลในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ ขอนแก่น อุดรธานี และอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาโดยวิธีสุ่มทฤษฎีเพื่อค้นพบประสบการณ์ในกระบวนการค้นพบ (Discovery) ประกอบด้วย เภสัชกรพยาบาล และผู้จัดประชุม ที่มีประสบการณ์เข้าร่วมประชุมวิชาการเกี่ยวกับโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรัง จำนวน 20 คน กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเพื่อวัดประสิทธิผลของการจัดงานประชุมวิชาการด้วยตัวแบบการประเมินเคิร์คแพทริก (Kirkpatrick evaluation model) ประกอบด้วย แพทย์ เภสัชกร พยาบาล ที่เข้าร่วมในการประชุมที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด จำนวนประมาณ 65 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อหาข้อค้นพบตามหลักสุนทรียศาสตร์

แบบสอบถามความพึงพอใจ เพื่อประเมินปฏิกริยาตอบสนองตามตัวแบบการประเมินเคิร์คแพททริก(Kirkpatrick evaluation model)

แบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังการประชุมวิชาการ (Pre-post test) เพื่อประเมินระดับการเรียนรู้ตามตัวแบบการประเมินเคิร์คแพททริก (Kirkpatrick evaluation model)

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อประเมินพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปและผลที่เกิดกับหน่วยงานตามตัวแบบการประเมินเคิร์คแพททริก (Kirkpatrick evaluation model)

ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

ใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์ 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการค้นพบ (Discovery) โดยสัมภาษณ์บุคคลที่เคยเข้าร่วมงานประชุมวิชาการโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรัง ได้แก่ แพทย์ เกษัชกร พยาบาล ผู้แทนยา โดยเน้นการสัมภาษณ์โดยการตั้งคำถามเชิงบวก เพื่อหาประสบการณ์ที่ดี ประสบการณ์อันสุดยอดในการเข้าร่วมการประชุมวิชาการที่ผ่านมา และนำมาวิเคราะห์จุดร่วม (Convergences) และจุดโดดเด่น (Divergences) จากข้อค้นพบดังกล่าว

ขั้นตอนการวาดฝัน (Dream) โดยผู้ทำการศึกษาคัดสรรข้อค้นพบจากประสบการณ์อันสุดยอดเหล่านั้นออกมาวาดฝันถึงรูปแบบของการประชุมวิชาการว่าอยากให้มันเป็นแบบใดที่สุด วาดฝันภาพความสำเร็จของงานประชุมวิชาการว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ขั้นตอนการออกแบบ (Design) โดยนำข้อค้นพบที่ผ่านการวิเคราะห์มาออกแบบและวางแผนรูปแบบการประชุมวิชาการเพื่อให้ฝันที่วาดไว้เป็นจริง โดยออกแบบโครงสร้างรูปแบบ เนื้อหา วิทยากร และรายละเอียดอื่นๆ ของการประชุมวิชาการ เพื่อเตรียมนำไปจัดการประชุม

ขั้นตอนการปฏิบัติ (Destiny) โดยนำรูปแบบการประชุมวิชาการที่ออกแบบไปจัดการประชุมขึ้น โดยปรับรายละเอียดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดการประชุมครั้งนี้ พร้อมทั้งมีการประเมินผลของการประชุม เพื่อพัฒนาและปรับปรุงต่อไป

การประเมินประสิทธิผลของการจัดงานประชุมวิชาการ ประเมินตามหลักของตัวแบบการประเมินเคิร์คแพททริก (Kirkpatrick evaluation model) ซึ่งวัดผลทั้งหมด 4 ขั้น

การวัดผลขั้นที่ 1 เป็นการวัดผลเพื่อประเมินปฏิกริยาตอบสนอง (Reaction evaluation) ทำโดยการใช่แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการ และทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจในรูปแบบร้อยละและค่าเฉลี่ย

การวัดผลขั้นที่ 2 เป็นการวัดผลเพื่อประเมินระดับการเรียนรู้ (Learning evaluation) โดยในการศึกษานี้ต้องการวัดระดับความรู้ของผู้เข้าร่วมประชุมก่อนและหลังการประชุม โดยการใช้แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับเรื่องโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรัง เพื่อหาค่าคะแนนที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้เข้าร่วมประชุมแต่ละคน และทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบ Paired T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของ 2 ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนก่อนและหลังการประชุมวิชาการ

การวัดผลขั้นที่ 3 เป็นการวัดผลเพื่อประเมินพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการเข้าร่วมประชุมวิชาการ (Behavior evaluation) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล ทำการสัมภาษณ์หลังการประชุมวิชาการผ่านไป

1 เดือนโดยการสัมภาษณ์นี้จะทำกับแพทย์ที่เข้าร่วมประชุมทุกคน เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปที่ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าผลนั้นเป็นพฤติกรรมของแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาผู้ป่วยโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรัง ซึ่งมีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านการตั้งเป้าหมายในการรักษา พฤติกรรมด้านการเลือกใช้ยา และพฤติกรรมด้านการวินิจฉัยอาการกำเริบของโรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง (COPD Exacerbation)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษารูปแบบการประชุมวิชาการทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพโดยการใช้สุนทรียศาสตร์ และประเมินประสิทธิผลของการประชุมวิชาการ ได้ผลดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดรวม (Convergences) ได้แก่ เนื้อหาในงานประชุมที่ทันสมัย มีการ update แนวทางการรักษาล่าสุด และบอกแนวทางในการปรับเอา guideline ไปใช้ในสถานการณ์จริง มีการยกกรณีศึกษาประกอบการสอนซึ่งจะช่วยให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้น และต้องเป็นกรณีศึกษาที่มีปัญหาคล้ายคลึงกับปัญหาของกลุ่มผู้ฟัง ในส่วนของวิทยากร เป็นผู้เชี่ยวชาญในโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรังที่เจอผู้ป่วยจำนวนมาก และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ได้แก่ ด้านเทคนิคและรูปแบบการบรรยาย คือวิทยากรใช้ภาษาง่ายไม่ซับซ้อน เปิดโอกาสให้ซักถามสามารถนำ case study จากโรงพยาบาลของตนเองเข้ามาถามได้ ด้านเนื้อหาของการบรรยาย คือมีการสรุปการศึกษาใหม่ๆ ที่ตีพิมพ์ออกมา และเนื้อหาไม่อัดแน่นจนเกินไป ด้านวันเวลาและสถานที่ในการจัดประชุม คือ ให้เลือกวันที่แพทย์ประจำคลินิกว่าง และไม่ตรงกับกิจกรรมหลักอื่นๆ ของทางโรงพยาบาล สถานที่เดินทางสะดวก ด้านรูปแบบการฝึกปฏิบัติ คือ ต้องการให้มี workshop ที่เฉพาะเจาะจงกับแต่ละบทบาทวิชาชีพ เช่น การสอนพ่นยา การเป่า peak flow

จากนั้นนำข้อค้นพบไปออกแบบรูปแบบการประชุมทำให้ได้รูปแบบการประชุมที่จัดขึ้น คือการบรรยายโดยอาจารย์แพทย์ร่วมกับการอภิปรายกรณีศึกษาของผู้ป่วยที่จัดเตรียมขึ้นจากโรงพยาบาลที่เป็นกลุ่มผู้ฟัง และคัดเลือกหัวข้อในการบรรยายจากความสนใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุม โดยงานประชุมจัดขึ้นในวันที่ 12 พฤษภาคม 2557 และกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมเป็น แพทย์ พยาบาล เภสัชกร และบุคลากรทางการแพทย์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จากโรงพยาบาลชุมชนในเขตจังหวัดขอนแก่น ในนามของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น โดยมีผู้ประสานงานคือ คลินิก EACC โรงพยาบาลชุมแพ

ประเมินประสิทธิผลของการประชุมวิชาการทางการแพทย์โดยใช้ Kirkpatrick Evaluation Model โดยทำการประเมินทั้งหมด 4 ชั้น ดังนี้

1. การประเมินปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction Evaluation) โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินปฏิกิริยาตอบสนอง และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการ ผลการศึกษา พบว่า มีผู้ส่งแบบสอบถามหลังงานประชุมรวมทั้งสิ้น 65 คน จากจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหมด 79 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 และเมื่อวิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบสนองและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมมีต่องานประชุม คิดเป็นร้อยละ 90.18

2. การประเมินการเรียนรู้ (Learning Evaluation) โดยการใช้แบบทดสอบเพื่อประเมินระดับความรู้ของผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการ โดยให้ผู้เข้าร่วมประชุมทำแบบทดสอบก่อนและหลังการเข้าร่วมประชุม ผลการศึกษา พบว่า มีผู้ส่งแบบทดสอบครบทั้งก่อนและหลังการเข้าร่วมประชุม เป็นจำนวนทั้งสิ้น 60 คน จากจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหมด 79 คน คิดเป็นร้อยละ 75.94 และค่าคะแนนเฉลี่ยของแบบทดสอบก่อนเข้ารับความรู้ (Pre-test) เท่ากับ ร้อยละ 65 และค่าคะแนนเฉลี่ยของแบบทดสอบหลังเข้ารับความรู้ (Post-test) เท่ากับ ร้อยละ 86 การเปลี่ยนแปลงของคะแนนทดสอบเฉลี่ย 20.91 คะแนน (95% confidence interval 18.24 - 23.58, p-value < 0.0001)

3. การประเมินพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการเข้าร่วมประชุม (Behavior Evaluation) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลเพื่อประเมินพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการเข้าร่วมประชุมวิชาการ ผลจากการสัมภาษณ์มีผลสอดคล้องไปในทางเดียวกัน โดยมีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในด้านต่างๆ ที่มีแนวโน้มทำให้คุณภาพการรักษาใกล้เคียงแนวทางปฏิบัติมาตรฐานมากยิ่งขึ้น อันได้แก่ พฤติกรรมด้านการตั้งเป้าหมายในการรักษา และการกำหนดเป้าหมายร่วมกันกับผู้ป่วย พบการเปลี่ยนแปลงมาก ร้อยละ 33 ปานกลาง ร้อยละ 59 และน้อยหรือไม่เปลี่ยนแปลง ร้อยละ 8 พฤติกรรมด้านการเลือกใช้ยา พบการเปลี่ยนแปลงมาก ร้อยละ 42 ปานกลาง ร้อยละ 50 และน้อยหรือไม่เปลี่ยนแปลง ร้อยละ 8 พฤติกรรมด้านการวินิจฉัยอาการกำเริบของโรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง (COPD Exacerbation) พบการเปลี่ยนแปลงมาก ร้อยละ 58 ปานกลาง ร้อยละ 25 และน้อยหรือไม่เปลี่ยนแปลง ร้อยละ 17

4. การประเมินผลลัพธ์ที่เกิดกับองค์กร ในแง่คุณภาพของการดูแลผู้ป่วยโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด ร้อยละ 100 พบว่ามีความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลรักษาผู้ป่วยกลุ่มนี้ให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น และมีการวางแผนร่วมกันในการเข้าถึง Admission near zero ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ป่วยโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรังไม่ต้องเข้ามานอนโรงพยาบาลให้ได้

สรุป

รูปแบบการประชุมวิชาการทางการแพทย์ด้านโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรังที่พบจากกระบวนการสุนทรียศาสตร์คือ รูปแบบที่มีการบรรยายโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ประกอบกับการอภิปรายกรณีศึกษา โดยกรณีศึกษาที่นำมาอภิปรายเตรียมขึ้นโดยกลุ่มผู้ฟัง เพื่อให้ตรงกับปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย และตรงวัตถุประสงค์ของการจัดประชุมวิชาการ อันต้องการลดช่องว่างทางความรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพการดูแลผู้ป่วยโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรังให้ดียิ่งขึ้น และเมื่อนำรูปแบบการประชุมดังกล่าวไปจัดประชุมขึ้นและทำการวัดผลด้วยตัวแบบการประเมินเคิร์คแพททริก พบว่าขั้นที่ 1 การประเมินปฏิกิริยาตอบสนอง ผู้เข้าร่วมประชุมมีความพึงพอใจเฉลี่ยร้อยละ 90.18 ขั้นที่ 2 การประเมินระดับการเรียนรู้ ค่าคะแนนของแบบทดสอบหลังการเข้าร่วมประชุมเพิ่มขึ้นจากค่าคะแนนของแบบทดสอบก่อนเข้าร่วมประชุมเฉลี่ย 20.19 ขั้นที่ 3 การประเมินพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง พบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการตั้งเป้าหมายการรักษา การเลือกใช้ยา และการวินิจฉัยอาการกำเริบของโรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเปลี่ยนแปลงปานกลาง และขั้นที่ 4 การประเมินผลลัพธ์ที่เกิดกับองค์กร พบว่าเกิดการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 100 กล่าวคือคุณภาพการรักษาผู้ป่วยโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรังมีแนวโน้มสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีระยะเวลาการประเมินผลที่ค่อนข้างกระชั้น หากสามารถใช้เวลาที่ยาวนานขึ้น อาจทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่นำมาแปลผลเป็นประสิทธิผลของการประชุมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเนื่องจากการศึกษานี้เป็นการใช้การประเมินประสิทธิผลด้วยตัวแบบการประเมินเคิร์คแพททริก (Kirkpatrick evaluation model) เป็นครั้งแรกในการประเมินการประชุมวิชาการทางการแพทย์ด้านโรคหืดและปอดอุดกั้นเรื้อรัง จึงเสนอแนะให้มีประเมินประสิทธิผลอย่างต่อเนื่องกับการประชุมวิชาการด้วยรูปแบบตามข้อค้นพบของการศึกษาค้นคว้านี้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องต่อไป นอกจากนี้ยังเสนอแนะให้นำรูปแบบการประเมินดังกล่าวไปปรับใช้กับการฝึกอบรมหรือการประชุมประเภทอื่นๆ เนื่องจากผู้ทำการศึกษาพบว่าเป็นรูปแบบที่ใช้ได้ง่าย และเปิดกว้างในการปรับรายละเอียดให้เหมาะสมกับแต่ละประเภทของการฝึกอบรมได้ ทั้งนี้ เพื่อให้การฝึกอบรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และคุ้มค่ากับทรัพยากรที่ใช้ไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] Boonsawat W, Charoenphan P, Kiatboonsri S, et al. **Survey of asthma control in Thailand**. *Respirology* 2004;9:373-8.
- [2] สมาคมสภาองค์กรโรคหืดแห่งประเทศไทย. แนวทางการวินิจฉัยและรักษาโรคหืดในประเทศไทยสำหรับผู้ใหญ่และเด็ก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :สมาคมสภาองค์กรโรคหืดแห่งประเทศไทย,2555.
- [3] Cooperrider, D.L. and Whitney, D (2001) A positive revolution in change. In Cooperrider, D.L. Sorenson, P., Whitney, D. & Yeager, T. (eds.) *Appreciative Inquiry: An Emerging Direction for Organization Development* (pp. 9-29). Champaign, IL: Stipes.
- [4] Kirkpatrick, D. L. (1998). **Evaluating training programs: the four levels**. San Francisco, CA: Barrett-Koehler.

ทัศนคติต่อกิจกรรม CSR เกี่ยวกับชุมชนที่ได้รับผลกระทบน้ำมันดิบรั่ว
เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ATTITUDES TOWARD CSR ACTIVITIES ON A COMMUNITY AFFECTED BY
OIL SPILL AT KOH SAMED, RAYONG.

ภัทรา มาตราแสง¹

วนิดา พลเดช²

บทคัดย่อ

ทัศนคติต่อกิจกรรม CSR ขององค์กร สำหรับผู้ได้รับผลกระทบกรณีน้ำมันดิบรั่ว เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์การทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อกิจกรรม CSR ขององค์กรและแนวทางในการดำเนินการให้ความช่วยเหลือให้กับผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์น้ำมันดิบรั่วที่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2556 โดยผู้วิจัยทำการลงพื้นที่ในวันที่ 22 มีนาคม 2557 เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างกับกลุ่มประชากรตัวอย่างบนเกาะเสม็ด จำนวน 20 คน ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ได้รับผลกระทบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางกับมาตรการเยียวยาให้ความช่วยเหลือจากองค์กรผู้รับผิดชอบ จากเงินค่าชดเชยที่ไม่เพียงพอสำหรับความเสียหายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลา 3 เดือนที่มีการเก็บกู้คราบน้ำมันดิบและปัญหาในระยะยาว ถึงแม้จะมีการชดเชยเป็นจำนวนเงินก็ตาม ผู้ได้รับผลกระทบเห็นว่าไม่คุ้มค่าและไม่สามารถแลกกับสิ่งที่เสียไปได้เมื่อเกิดเหตุการณ์น้ำมันดิบรั่วขึ้น แนวทางแก้ไขสำหรับองค์กรคือ ควรเพิ่มความระมัดระวังในการทำงานเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และควรจัดเตรียมมาตรการป้องกันเพื่อไม่ให้เหตุการณ์ลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นอีก

คำสำคัญ: กิจกรรม CSR น้ำมันดิบรั่ว เกาะเสม็ด ระยอง

Abstract

Attitudes towards CSR activities of a community affected by oil spill at Koh Samed, Rayong province. The objectives of this research were to study the satisfaction and evaluation for compensation to those who are affected of the oil spill on July 27, 2013. By in-depth interviews and structured questionnaires with 20 persons. The study found that most those affected were satisfied in the moderate level because the compensation was not enough and not worth for devastating occurred during 3 months of the oil stains recovery. As a result, the organization should precaution and have more responsibility for prevention of environmental.

Keywords: CSR Activities, Oil Spill, Koh Samed, Rayong

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail : talentfit@hotmail.com

บทนำ

ในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง มีลักษณะอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมประเภทปิโตรเคมี ภัณฑ์และการกลั่นน้ำมัน ตัวอย่างเช่น การผลิตเม็ดพลาสติกเพื่อนำมาผลิตวัสดุอุปกรณ์พลาสติกชนิดต่างๆ หรือการกลั่นน้ำมันดิบเพื่อนำมาเข้าสู่กระบวนการเพื่อให้ได้เชื้อเพลิง เป็นต้น ลักษณะของอุตสาหกรรมเหล่านี้เมื่อขั้นตอนของการผลิตสิ้นสุดลง โรงงานหรือผู้ประกอบการจะต้องมีขั้นตอนในการกำจัดของเสียเหล่านี้ ซึ่งถือเป็นขยะสารเคมีอันตรายจำเป็นต้องผ่านกรรมวิธีกำจัดอย่างเป็นขั้นตอนและถูกวิธี เพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนและส่งผลกระทบต่อชุมชนบริเวณโดยรอบหรือสภาพแวดล้อมทั่วไปในระยะยาว

วันที่ 27 กรกฎาคม 2556 [1] ที่ผ่านมา ได้เกิดเหตุการณ์น้ำมันดิบรั่วลงในทะเลบนเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ปริมาณน้ำมันดิบราว 50,000 ลิตร ไหลลงและกระจายตัวลงสู่พื้นผิวทะเล ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรอบบนเกาะเสม็ดเป็นบริเวณกว้าง โดยเฉพาะบริเวณอ่าวพร้าวบนเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ขณะที่กระแสทิศทางของลมได้พัดมวลน้ำมันดิบไปยังบริเวณดังกล่าว ภาพน้ำทะเลใสสีฟ้าครามที่เคยชินตาของผู้ที่เคยพบเห็นทั่วไปกลับกลายเป็นสีดำขลับ หาดทรายขาวละเอียดที่เคยเลื่องชื่อถึงความสะอาด ถูกเคลือบไปด้วยน้ำมันดิบสีดำสนิทพร้อมกับกลิ่นฉุนคล้ายปรอท อันตรายที่มาจากน้ำมันดิบรั่วซึมเนื่องจากยังไม่ผ่านขั้นตอนในกระบวนการกลั่นน้ำมัน เหตุการณ์ในขณะนั้นสร้างความวิตกกังวลให้กับภาคส่วนของธุรกิจภายในประเทศเป็นอย่างมาก ภายหลังจากน้ำมันดิบรั่วลงสู่ทะเล จังหวัดระยอง องค์กรผู้ได้รับผิดชอบในเหตุการณ์ครั้งนี้ได้ออกมาแสดงความรับผิดชอบและชี้แจงถึงสาเหตุที่เกิดขึ้น พร้อมกับให้คำอธิบายสู่สาธารณะชนถึงแนวทางในการแก้ไขจากปัญหาที่เกิดขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติผู้ที่ได้รับผลกระทบจากองค์กรกรณีน้ำมันดิบรั่ว เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจผู้ที่ได้รับผลกระทบจากองค์กรกรณีน้ำมันดิบรั่ว เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
3. ศึกษาถึงแนวทางในการดำเนินการให้ความช่วยเหลือในด้านอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลผลของการวิจัยไปดำเนินการพัฒนาให้ความช่วยเหลือได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทฤษฎี กรอบแนวความคิดการวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของ CSR

ความหมายของ CSR [2] องค์กรเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (UNIDO) ให้ความหมายไว้ว่า CSR เป็นแนวความคิดการจัดการที่มุ่งให้สหกิจผงานการดำเนินธุรกิจกับความห่วงใยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พักตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) [3] ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) และเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 420 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้ LSD และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติองค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีภาพลักษณ์เชิงบวก ด้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรและผู้ประกอบการทางธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ที่พัก-รีสอร์ททางการท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่บนเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำนวน 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เครื่องมือนี้ผู้วิจัยสามารถที่จะกำหนดหัวข้อที่จะทำการศึกษาไว้อย่างกว้างๆเป็นการล่วงหน้าในลักษณะคำถามแบบปลายเปิด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลในระดับลึก การตั้งคำถามในการสัมภาษณ์มีความครอบคลุมประเด็นคำถามวิจัย

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัว เพศ อายุ ตัว วุฒิการศึกษา สถานะที่อยู่บนเกาะเสม็ด โดยแบ่งข้อมูลเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการให้ความช่วยเหลือโดยผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นคำถามปลายปิด เป็นอันตรภาค (Interval Scale) กำหนดค่าน้ำหนัก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากกรณีน้ำมันดิบรั่ว โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) กำหนดค่าน้ำหนัก 5 ระดับ

การทดสอบแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล โดยนำแนวคำถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญก่อนการใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง โดยจะมีการนำแบบสอบถามและสัมภาษณ์ไปทดลองใช้ เพื่อให้ทราบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์มีความเข้าใจในแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรและผู้ประกอบการทางธุรกิจเกี่ยวกับอาหารที่พัก-รีสอร์ท การท่องเที่ยว ที่อาศัยอยู่บนเกาะเสม็ด จำนวน 20 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. การจดบันทึกข้อความสำคัญ จดบันทึกข้อความสั้นๆเพื่อไม่ให้ลืมเหตุการณ์สถานการณ์ที่ได้พบเห็นนำมาขยายตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลใช้ประโยชน์ต่อไป
2. การบันทึกเสียง ผู้ศึกษาวิจัยจะใช้วิธีการบันทึกเสียงในกรณีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนถูกต้องและสมบูรณ์ที่สุด โดยจะแจ้งกับผู้ให้ข้อมูลทราบและขออนุญาตก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูล
3. กล้องถ่ายรูป สำหรับรวบรวมข้อมูลภาพสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อนำมาประกอบการเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

4. หลังจากที่ยืนยันข้อมูลทั้งหมดแล้วจะนำมาให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้อง และตรวจสอบว่าข้อมูลใดบ้างที่ไม่ต้องการเปิดเผยต่อสาธารณะ จากนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย ผู้ทำการวิจัยทำการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์
2. ข้อมูลที่ได้รับจากการรวบรวมได้นำมาตรวจสอบอีกครั้งว่าได้ตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์แบบสอบถามที่ได้รับคืนมาต้องถูกต้องสมบูรณ์ทั้ง 20 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตีความแบบอุปนัย (Analytic Induction) เพื่อสร้างข้อสรุปจากปรากฏการณ์ที่ได้ศึกษาและตอบคำถามการวิจัยด้วยการให้คำอธิบายหรือให้ความหมายแก่กิจกรรมการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ กิจกรรมการชดเชย และกิจกรรมความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 ที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้นำวิเคราะห์ในการประมวลผลและจัดทำตารางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษา/ผลการทดลอง

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่บนเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เช่น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร พ่อค้า-แม่ค้า หรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ ประชาชนทั่วไปบนเกาะเสม็ดที่ได้รับผลกระทบจากน้ำมันดิบรั่วลงทะเล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่บนเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่ใช้ในการทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 20 คน ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เป็นผู้ชาย ร้อยละ 50 เป็นผู้หญิง ร้อยละ 65 เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี ร้อยละ 25 เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10 เป็นกลุ่มคนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีขึ้นไป ด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 55 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 35 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 10 มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 35 เป็นประชาชนทั่วไป ร้อยละ 30 เป็นนักท่องเที่ยว ร้อยละ 20 เป็นผู้ประกอบธุรกิจ ร้อยละ 15 เป็นเจ้าหน้าที่อุทยาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 กิจกรรม

ส่วนที่ 1 กิจกรรมการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ

1. คุณรู้สึกอย่างไรกับสภาพหายนะหลังได้รับการฟื้นฟู ทำไมคุณถึงรู้สึกเช่นนั้น

“หลังการฟื้นฟูสภาพหายนะมีสีคล้ำไปกว่าปกติ และเมื่อชุดทรายลงไปเรื่อยๆ ก็ยังเห็นคราบน้ำมันค่อยๆ ซึมออกมา ยิ่งช่วงที่มีข่าวจากทางจุฬาที่มาทำการวัดค่าเจือปนที่อยู่ในบริเวณที่ได้รับผลกระทบฯ ออกมาว่ายังมีน้ำมันที่ตกค้างหลงเหลืออยู่ยิ่งส่งผลกระทบต่อลูกค้าที่มาพักรีสอร์ท ทางรีสอร์ทแก้ปัญหาเรื่องหายนะปนเปื้อนน้ำมันดิบ ด้วยการไปซื้อทรายจากที่อื่นมาถมพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบฯ แต่ก็ยังไม่ใช้ทรายที่เป็น

ทรายจากชายหาดอยู่ดี เป็นทรายที่นำมาจากการใช้ในการทำก่อสร้างทั่วไป รีสอร์ทต้องเสี่ยงประมาณส่วนนี้เอง เนื่องจากเพื่อนำมาปรับภูมิทัศน์ของรีสอร์ท”

2. คุณรู้สึกอย่างไรกับลักษณะน้ำทะเลหลังได้รับการฟื้นฟู ทำไมคุณถึงรู้สึกเช่นนั้น

“สภาพน้ำทะเลได้รับผลกระทบไม่ต่างไปจากหาดทราย การใช้สารเคมีทำลายน้ำมันดิบช่วยทำให้ผิวน้ำทะเลใสสะอาดขึ้น แต่ก็มีน้ำมันดิบบางส่วนที่จมลงไปใต้น้ำทะเล หลังจากการฟื้นฟูน้ำทะเลด้วยวิธีการขององค์กร”

3. คุณคิดว่าสภาพสัตว์ทะเลเป็นอย่างไรหลังได้รับการฟื้นฟู ทำไมคุณถึงคิดเช่นนั้น

“สัตว์ที่ได้รับผลกระทบน่าจะมีเป็นจำนวนมาก จากการสังเกตด้วยสายตาหลังจากได้รับการฟื้นฟูก็ไม่ค่อยพบเห็นสัตว์ทะเลเกยตื้นสักเท่าไร”

4. คุณคิดว่าสภาพปะการังเป็นอย่างไรหลังได้รับการฟื้นฟู ทำไมคุณถึงคิดเช่นนั้น

“ปะการังเป็นตัวที่บ่งบอกถึงผลกระทบได้ดี ถ้าไปดำดูปะการังจะเห็นเลยว่ามีการฟอกขาวเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากตอนที่น้ำมันดิบรั่วลงทะเล และก็มั่นใจว่าต้องใช้เวลาานเท่าไรปะการังถึงจะกลับมามีสภาพปกติ”

ส่วนที่ 2 กิจกรรมการชดเชย

1. หลังการเก็บกู้น้ำมันดิบ คุณได้รับการช่วยเหลืออย่างทันที่จากองค์กรหรือไม่ อย่างไร “ถือว่าได้รับความช่วยเหลือ เพราะพอเป็นข่าวก็มีการติดต่อให้ความช่วยเหลือเข้ามา”

2. สิ่งที่ต้องชดเชยและให้ความช่วยเหลือ คุณคิดว่ามีความเหมาะสมแล้วหรือไม่ อย่างไร “ค่อนข้างพึงพอใจจากการชดเชยและให้ความช่วยเหลือ”

3. คุณคิดว่าองค์กรมีการประสานงานให้ความช่วยเหลือได้ทั่วถึงหรือไม่ อย่างไร

“น่าจะมีการติดตามผลของการให้ความช่วยเหลือหลังจาก 3 เดือน ผ่านพ้นไปบ้าง ว่าผลจากการช่วยเหลือสามารถบรรเทาทุกซีให้กับผู้ได้รับผลกระทบเพียงพอหรือยัง”

4. คุณคิดว่าสิ่งที่ต้องชดเชยให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบ มีความเหมาะสมแล้วหรือไม่ อย่างไร “องค์กรให้ความช่วยเหลือในช่วง 3 เดือนแรกตั้งแต่เกิดเหตุการณ์น้ำมันดิบรั่วฯ สำหรับเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กถือว่าเหมาะสม แต่สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอย่าง ที่พัก-รีสอร์ท บนอ่าวพร้าว ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ถือว่าไม่เหมาะสม เพราะความเสียหายที่เกิดขึ้นไม่ได้จบลงพร้อมการเก็บกู้คราบน้ำมันดิบเสร็จสิ้นลง แต่ในระยะยาวและเริ่มเข้าเดือนที่ 4 หลังเกิดเหตุการณ์ฯ ความเสียหายในด้านชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวไม่ได้หมดไปพร้อมกับระยะเวลาการเก็บกู้คราบน้ำมันดิบ 3 เดือน แต่มีผลกระทบจนถึงปัจจุบัน (22 มีนาคม 2557 วันเก็บข้อมูล) ซึ่งเป็นช่วง High Season แต่นักท่องเที่ยวกลับมีแค่ประมาณ 30% จากสถิติของรีสอร์ทเอง”

ส่วนที่ 3 กิจกรรมการสร้างเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว

1. คุณรู้สึกอย่างไรกับการประชาสัมพันธ์เชิญชวนการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดจากองค์กร เพราะอะไร “มีการประชาสัมพันธ์น้อย เพราะเห็นมีการประชาสัมพันธ์แค่ช่วงที่กำลังมีการเก็บกู้น้ำมันดิบที่รั่วและหลังจากการเก็บกู้ การประชาสัมพันธ์เห็นได้น้อยมาก”

2. คุณรู้สึกอย่างไรกับความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดจากองค์กร เพราะอะไร “ไม่มีความต่อเนื่องเพราะหลังเก็บกู้คราบน้ำมันดิบเสร็จ และหลังการเปิดงานเชิญชวนท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด หลังการเก็บกู้น้ำมันดิบเสร็จสิ้นไปแล้ว ก็แทบจะไม่มีการประชาสัมพันธ์เหมือนช่วงที่กำลังการเก็บกู้น้ำมันดิบที่รั่ว”

3. คุณคิดว่าข้อมูลความพร้อมการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้กลับมายังเกาะเสม็ด หลังการเก็บกูน้ำมันดิบ มีความน่าเชื่อถือเพียงพอหรือไม่ เพราะอะไร

“มีความน่าเชื่อถือระดับปานกลาง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของเกาะเสม็ดค่อนข้างให้ความสำคัญและ Sensitive กับปัญหาครั้งนี้มาก กว่าจะเรียกความน่าเชื่อถือจากนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาได้ อาจจะต้องใช้เวลาเกือบ 10 ปีก็ได้”

4. คุณคิดว่าควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไป สามารถตรวจสอบข้อเท็จจริงกับข้อสงสัยที่สนใจ เกี่ยวกับสถานการณ์ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์น้ำมันดิบรั่วได้หรือไม่ เพราะอะไร

“สมควรที่สุด เพื่อความสบายใจของนักท่องเที่ยว และเพื่อความจริงจังขององค์กรด้วย”

ตารางที่ 1 ภาพรวมทัศนคติของผู้ที่ได้รับผลกระทบกรณีน้ำมันดิบรั่ว เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ทัศนคติผู้ได้รับผลกระทบฯ กับมาตรการ เยียวยาจากองค์กร	ค่าเฉลี่ย X	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1. กิจกรรมการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบฯ	2.94	0.166	ปานกลาง
2. กิจกรรมการให้ความช่วยเหลือทางการชดเชย	2.76	0.481	ปานกลาง
3. กิจกรรมการสร้างเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว	2.56	0.266	น้อย
ภาพรวมของกิจกรรมการให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน	2.75	0.132	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจของผู้ที่ได้รับผลกระทบกรณีน้ำมันดิบรั่ว เกาะเสม็ด จังหวัดระยองทั้ง 3 กิจกรรม คือ กิจกรรมการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบฯ กิจกรรมการให้ความช่วยเหลือทางการชดเชย กิจกรรมการสร้างเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวจากองค์กรผู้ที่เป็นสาเหตุและผู้รับผิดชอบ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า หาดทรายบริเวณอ่าวพร้าวหลังจากได้รับการฟื้นฟู มีลักษณะสีเข้มซึ่งเปลี่ยนไปจากเดิม ในส่วนของสัตว์ทะเลที่เกยตื้นมีปริมาณที่ลดลงตามลำดับ แต่สิ่งที่น่าสนใจคือสัตว์ทะเลที่ยังคงได้รับผลกระทบ และส่งผลโดยตรงต่ออาชีพประมง และผู้ค้าขายอาหารทะเล เนื่องจากผู้บริโภคอาหารทะเลรู้สึกไม่มั่นใจและกลัวสารปนเปื้อนดังกล่าวจะติดมากับสัตว์ทะเลที่เกิดจากน้ำมันดิบรั่ว

การชดเชยจากองค์กรยังขาดความเอาใจใส่ผู้ที่ได้รับผลกระทบฯ โดยไม่มีการติดตามผลของการให้ความช่วยเหลือหลังจากการชดเชยเสร็จสิ้น สาเหตุที่ผู้ที่ได้รับผลกระทบฯ มีความพึงพอใจปานกลาง เพราะความเสียหายที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของสภาพแวดล้อมบนอ่าวพร้าวที่ยังคงมีความเสียหายหลงเหลืออยู่ เช่น ต้นไม้มีลักษณะผิดปกติไปจากเดิม หาดทรายที่ไม่คงสภาพความสวยงามให้เป็นที่พบเห็นเจ้าของสถานที่ต้องนำงบประมาณ

ส่วนตัวออกมาใช้จ่ายในส่วนนี้เพราะไม่ได้รับการติดตามจากองค์กรเองว่า การชดเชยมีความเพียงพอหรือไม่ทั้งในด้านปริมาณความเสียหายและระยะเวลาความเสียหายที่กินออกไปมากกว่า 3 เดือน (มากกว่าค่าชดเชยจากองค์กรที่ชดเชยให้เป็นเวลา 3 เดือน) ในส่วนของผู้ประกอบการรีสอร์ท ชายหาดส่วนตัวที่ตั้งรีสอร์ทหกระดับ 3 ดาวครึ่งถึง 5 ดาว [4] ที่ได้ รับผลกระทบโดยตรง มี 3 ราย คือ (1) อ่าวพร้าว รีสอร์ท มีจำนวนห้องพัก 52 ห้อง (2) เลอ วิมาน คอทเทจ แอนด์ สปา มีจำนวนห้องพัก 31 ห้อง (3) ลีมาโครีสอร์ท เกาะเสม็ด มีจำนวนห้องพัก 44 ห้อง

ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ยังไม่มีเชื่อมั่นในข้อมูลต่างๆจากองค์กร รวมถึงการประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยยังไม่มีความต่อเนื่อง ในส่วนการประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติยังน้อยมาก ซึ่งในพื้นที่อ่าวพร้าวจะมี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 80% เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติถือเป็นตัวแปรสำคัญที่มีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของอ่าวพร้าว เกาะเสม็ด กลับมาเป็นปกติดังเดิมได้ แต่ปัจจุบันสภาพคล่องการท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดนี้ยังถือว่านักท่องเที่ยวมีอยู่จำนวนน้อย หลังจากที่เกิดเหตุการณ์น้ำมันดิบรั่วขึ้น

ความเชื่อมั่นที่นักท่องเที่ยวต้องการจากเหตุการณ์ในครั้งนี้ คือ จะแน่ใจได้อย่างไรว่าสภาพแวดล้อมโดยรวมของ อ่าวพร้าว เกาะเสม็ด มีความปลอดภัยอย่างที่ปรากฏตามสื่อประชาสัมพันธ์ออกมา เพราะในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ ค่อนข้างอ่อนไหวกับเหตุการณ์ลักษณะนี้ และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความเห็นว่า การแก้ไขปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมบนอ่าวพร้าว เกาะเสม็ด ควรจะใช้เวลารวม 10 ปี ไม่ใช่เพียง 3 เดือน ดังที่ปรากฏออกมาจากสื่อ หรือนักท่องเที่ยวจะแน่ใจได้อย่างไรว่าจะไม่เกิดเหตุการณ์ลักษณะนี้ขึ้นอีกครั้ง เมื่อองค์กรซึ่งถือว่าเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีระบบการทำงานที่เป็นที่ยอมรับระดับโลก ไม่น่าจะมีเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย พบว่า องค์กรควรดำเนินการต่อไปนี้

1. ติดตามผลของมาตรการเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบฯเงินค่าชดเชยสำหรับ 3 เดือนจากกิจกรรม CSR ที่องค์กรเยียวยาความช่วยเหลือในด้านอื่นๆ
2. เพิ่มความระมัดระวังข้อผิดพลาดลักษณะนี้ไม่ให้เกิดขึ้นอีก เพราะเหตุการณ์ฯ มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ที่ได้รับผลกระทบและสังคมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้สังคมยังคาดหวังว่าจะไม่มีเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นอีก
3. มีมาตรการเยียวยาให้ความช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบฯที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน
4. หาแนวทางการจัดการระบบป้องกันภัยจากการทำงานเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด และป้องกันความผิดพลาดที่จะส่งผลไปยังชุมชนและสังคมดังเช่นเหตุการณ์ในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] A.punnee. (2556). รายงานบทเรียนอุบัติเหตุ “น้ำมันรั่วระยอง” 2556. ค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2557, จาก : <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=902433>
- [2] blog_SontanaClub. (2552). ความหมาย CSR. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2557, จาก : <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=478216>

- [3] พัทธ์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภค. วิทยุบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- [4] ไทยรัฐออนไลน์. (2556). ครบ 1 เดือนน้ำมันรั่ว ความรับผิดชอบต่อสังคมจาก PTTGC มีแค่ไหน. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2557, จาก : <http://www.thairath.co.th/content/365745>

**กลยุทธ์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุน
มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด**

**STRATEGIES TO INCREASE PERFORMANCE FOR SUPPORTING STAFF
OF THE ACADEMIC SUPPORTING PERSONAL OF RAJABHAT ROI ET
UNIVERSITY**

ภัทริย์นันท์ ชวีวัฒน์¹

อัมพน ท่อนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด 2) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นและแนวนโยบายของผู้บริหารที่มีต่อพนักงานสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด และ 4) เพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่แบบสอบถาม โดยการให้ความคิดเห็นในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating- Scale) 5 ระดับ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 105 คน เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความคาดหวังในการปฏิบัติงาน ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านงบประมาณ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน ประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และใช้แบบสัมภาษณ์ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นแนวนโยบายของผู้บริหารที่มีต่อพนักงานสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน พบว่า ด้านการบริการส่งผลต่อระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากที่สุด ส่วนแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นแนวทางการพัฒนาที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้มากที่สุด จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน ของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด พบว่า สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลกระทบในด้านบวกต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ส่วนสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี มีผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบ จากผลการศึกษาความคิดเห็นและแนวนโยบายของผู้บริหารที่มีต่อพนักงานสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ในแต่ละด้านผู้บริหารต่างมีความคิดเห็นและแนวนโยบายที่มุ่งไปในทิศทางที่ดี

จากสาเหตุดังกล่าว จึงได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด คือ กลยุทธ์การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พบว่า โครงการจัดทำคู่มือปฏิบัติงาน และโครงการที่ยั่งยืน ทำให้มีคู่มือการปฏิบัติงาน สามารถทำให้พนักงานสายสนับสนุนปฏิบัติงานได้อย่างเป็นระบบ เกิดความรู้ ความเข้าใจยิ่งขึ้น และสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่พนักงานสายสนับสนุนรุ่นต่อรุ่น รวมถึงเพิ่มทักษะในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน พนักงานสายสนับสนุน

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Abstract

The objectives of this study were to: investigate the job behavior and job motivation of academic support staff of Rajabhat Roi Et University, investigate the internal and external environment of Rajabhat Roi Et University, investigate the opinion and policies of administrators about academic support staff of Rajabhat Roi-Et University, and composing the strategy for performance efficiency increasing in academic support staff of Rajabhat Roi Et University. The instrument used in this study were the 5-point rating scale questionnaires for 105 samples of academic support staff and the structure interview for 10 samples of administrators in Rajabhat Roi Et University. Data collected from the questionnaires is analyzed for investigate the job behavior and job expectation of academic support staff, the internal and external environment, and SWOT analysis. While data from interview is analyzed for investigate the opinions and policies of administrators conduce to composing the strategies to increase performance for academic supporting staff of Rajabhat Roi Et University.

The results of the study of the job behaviors and the job motivation in academic supporting staff of Rajabhat Roi Et University found that the most affects to the job efficiency levels of staffs was service aspect. Furthermore, the most affects to the job efficiency developing approach was working environment. The results of the internal and external environment analyzing of Rajabhat Roi Et University found that the political and legal environment, economic environment, and physical environment were positively affected to Rajabhat Roi Et University. In the other hand, the cultural and social environment and the technology environment were both positively and negatively affected to Rajabhat Roi Et University. The results of the study of the opinion and policies of administrators about academic support staff of Rajabhat Roi Et University found that administrators had overall good response in the the policies approaching for performance efficiency increasing in academic support staff of Rajabhat Roi Et University

For this reason, the strategics of this study were the skill performance development and the human resource administration and development. Furthermore, it was found that operational handbook and Pea-Yuen Nong-Yim projects cause to increase their systematic working, working skill, and knowledge management of academic support staff of Rajabhat Roi Et University.

Keywords: Strategies, Performance, Academic support staff

บทนำ

การพัฒนาบุคลากรในปัจจุบัน องค์กรทุกระดับทุกขนาดต้องมีผู้รับผิดชอบในการดำเนินการกิจขององค์กร ให้บรรลุผลตามนโยบายและวัตถุประสงค์ เพื่อให้องค์กรดำรงอยู่ได้ ในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม การที่จะบริหารองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ สิ่งหนึ่งที่จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญ นั่นคือ การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเอื้อประโยชน์ในการปฏิบัติงานให้เกิดความสำเร็จ อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล หากองค์กรใดมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการทำงานที่ดี ก็ย่อมทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน มีศักยภาพในการแข่งขันและพัฒนา ซึ่งจะส่งผลให้องค์กร ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด เป็นสถาบันการศึกษาที่ ถือว่าเป็นกลุ่มมหาวิทยาลัยใหม่ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องพัฒนาศักยภาพในทุกๆ ด้าน ให้สามารถรองรับและทันต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เพื่อให้บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเกิดความพร้อมที่จะปฏิบัติงานตามหน้าที่ ก้าวทันกับ การเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคปัจจุบัน จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุนที่เป็น กำลังสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของมหาวิทยาลัยให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมายที่ตั้งเอาไว้

ดังนั้น ผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นบุคลากรผู้ปฏิบัติงานสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและสนใจศึกษาถึงกลยุทธ์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด และเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน ของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและแนวนโยบายของผู้บริหารที่มีต่อพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
4. เพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินงาน

รูปแบบและวิธีการศึกษาใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประกอบไปด้วย การศึกษาข้อมูลเอกสาร การแจกแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีวิธีการศึกษาโดยสรุปดังต่อไปนี้

1. การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัย ราชภัฏร้อยเอ็ด เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะคือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามและนำไปให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกเอง ซึ่งดำเนินการเก็บตัวอย่าง จำนวน 105 ชุด โดยแบ่งเป็น พนักงานสายบริการวิชาชีพ จำนวน 82 ชุด และพนักงานสายบริหารสำนักงาน จำนวน 23 ชุด

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากบทความ หนังสือ วารสาร เอกสารงานวิจัย เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และเอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน ของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกใช้ PESTE Analysis ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี เพื่อเป็นการประเมินหา โอกาส และอุปสรรค ขององค์กร ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน พิจารณาจาก จุดแข็ง และ จุดอ่อน ขององค์กร

3. การศึกษาความคิดเห็นและแนวนโยบายของผู้บริหารที่มีต่อพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏ ร้อยเอ็ด เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล ที่ได้จากผู้บริหารระดับหัวหน้าหน่วยงาน เกี่ยวกับความคิดเห็นและแนวนโยบายข้อมูลด้านการบริการ ด้านงบประมาณ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ชุด

4. นำผลการวิเคราะห์ที่ได้ทำการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พนักงานสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเพศชาย ร้อยละ 40.0 มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ อายุ ต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 25.7 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 58.1 มีประสบการณ์ในการทำงานตั้งแต่ 1 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.3 และสังกัดหน่วยงานกองกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.1

2. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน

จากผลการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ที่มีระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูงสุด ทั้ง 4 ด้าน (ตารางที่ 1) ดังนี้

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ด้านที่มีระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูงสุด คือ ด้านการบริการ โดยบุคลากรในหน่วยงานให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี และสร้างความประทับใจแก่ผู้มารับบริการ รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน

3. แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุน

จากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนในปัจจุบัน ตามความคิดเห็นของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ทั้ง 4 ด้าน (ตารางที่ 2) ดังนี้

จากตารางที่ 2 พบว่า แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนในปัจจุบัน ตามความคิดเห็นของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดที่มีระดับสูงสุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน คือ การสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการประสานงานภายในหน่วยงาน รองลงมาคือ ด้านงบประมาณ คือ การสนับสนุนงบประมาณในการบำรุงรักษาอุปกรณ์สำนักงาน

นอกจากนี้ยังมีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดว่า ควรสนับสนุนความก้าวหน้าของบุคลากรตามความสามารถด้วยความยุติธรรม การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งในทิศทางที่ชัดเจน ควรสนับสนุนงบประมาณด้านวัสดุอุปกรณ์ในการทำงานให้มากกว่าปัจจุบัน และควรเพิ่มงบประมาณในการจัดซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารให้ทันสมัยและครบถ้วนทุกหน่วยงาน

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก

จากผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด พบว่า จุดแข็ง ได้แก่ บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี มีการจัดสวัสดิการให้แก่บุคลากรอย่างเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม ด้านจุดอ่อน ได้แก่ จำนวนบุคลากรน้อยกว่ากรอบอัตรากำลังขาดการพัฒนาที่เหมาะสม ขาดคู่มือที่รวบรวม กฎ ระเบียบ และขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน

ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า โอกาส ได้แก่ ผู้บริหารส่งเสริมให้มีการพัฒนาตนเอง การจัดสรรงบประมาณในการจัดโครงการตามแผนและนโยบาย มีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและชัดเจน และสำหรับ

อุปสรรคนั้น ได้แก่ โครงสร้างอัตรากำลังไม่มีความสมดุล ขาดการหมุนเวียนอัตรากำลังที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน

5. ความคิดเห็นและแนวนโยบายของผู้บริหารที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุน

จากผลการศึกษาความคิดเห็นและแนวนโยบายของผู้บริหารที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ทั้ง 4 ด้าน มีดังนี้

ด้านการบริการ พบว่า พนักงานสายสนับสนุนเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในการจัดการที่ดี สามารถประสานงานกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องได้ ในส่วนของแนวนโยบายของผู้บริหารที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด พบว่า มีการบรรจุเป็นพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนตามกรอบอัตรากำลังของมหาวิทยาลัย และพิจารณาความดีความชอบเลื่อนขั้นเงินเดือน สนับสนุนให้เข้ารับการอบรม สัมมนา

ด้านงบประมาณ พบว่า พนักงานสายสนับสนุนมีความละเอียด รอบคอบ สามารถตรวจสอบและเบิกจ่ายการจัดซื้อ จัดจ้าง ได้ตามเวลาที่กำหนด และถูกต้องตามระเบียบ และแนวนโยบายของผู้บริหารที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด พบว่า สนับสนุนให้มีการจัดทำแผนปฏิบัติงานที่ชัดเจน ด้านการอำนวยความสะดวก พบว่า มีการจัดประชุมชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายของมหาวิทยาลัย แนวทางการปฏิบัติตัว และแนวนโยบายของผู้บริหารที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด พบว่า สนับสนุนให้มีการอบรมเกี่ยวกับการจัดทำคู่มือ ที่ถูกต้องแก่บุคลากร มีการทำความเข้าใจกับบุคลากรที่เข้าปฏิบัติงานใหม่ มีการจัดตั้งกองทุนสวัสดิการพนักงานมหาวิทยาลัย มีสวัสดิการบ้านพัก

ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่า มีส่วนร่วมในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน สภาพแวดล้อมสะอาด แสงสว่างในท้องปฏิบัติงานมีความเหมาะสม และแนวนโยบายของผู้บริหารที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด พบว่า สนับสนุนให้มีการทำกิจกรรม 5 ส ส่งเสริมให้หน่วยงานเป็น GREEN University ปรับปรุงระบบสารสนเทศเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงาน

6. การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า เมื่อบุคลากรมีความรู้ความสามารถ ให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาตนเอง มีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและชัดเจน โดยสร้างความเข้าใจ เกี่ยวกับ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และขั้นตอนการปฏิบัติงาน เพื่อให้บุคลากรได้พัฒนาตนเองอย่างเหมาะสม และต่อเนื่อง สามารถทำความเข้าใจในกระบวนการปฏิบัติงาน เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานร่วมกันได้ จึงได้กำหนดกลยุทธ์การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยมีหลักการและเหตุผล ผู้รับผิดชอบ งบประมาณ และผลที่คาดว่าจะได้รับ จำนวน 2 โครงการ ดังนี้

1) โครงการที่ 1 คือ โครงการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานอย่างมีระบบ โดยให้บุคลากรแต่ละหน่วยงานศึกษากฎ ระเบียบ หรือข้อบังคับด้านต่างๆ และหลักการบริหารงานแต่ละขั้นตอน รวมถึงศึกษากระบวนการ ขั้นตอนการดำเนินงานและแนวทางในการบริหารจัดการ และจัดทำคู่มือปฏิบัติงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกัน ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ บุคลากรสามารถจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานที่ถูกต้องได้และสามารถปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ

2) โครงการที่ 2 คือ โครงการที่ยื่น นอจยืม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ภายในหน่วยงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยจัดให้มีการ Workshop แลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน เดือนละ 1 ครั้ง อาจเป็นวันหยุดราชการหรือในวันทำการตามความเหมาะสม โดยให้พนักงานรุ่นพี่ที่มีประสบการณ์การทำงานถ่ายทอดเทคนิค วิธีการปฏิบัติที่ถูกต้องตามระเบียบ ตามขั้นตอน แนะนำ

วิธีที่ถูกต้อง และองค์ความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีการหยิบยกประเด็นปัญหาที่พบในการปฏิบัติงานแต่ละวัน มาหารือกันเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน ทำให้พนักงานทั้งเก่าและใหม่มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหามาหาวิธีปฏิบัติงานที่ดีร่วมกัน รวมถึงการให้เทคโนโลยี หรืออุปกรณ์สำนักงานต่างๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ บุคลากรเกิดความรู้ ความเข้าใจยิ่งขึ้น สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่พนักงานรุ่นต่อรุ่น และบุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุป

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด สามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้ดังนี้ กล่าวคือ พนักงานสายสนับสนุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน และมีกระบวนการคิดที่เป็นระบบ สามารถบริหารจัดการทำงานเป็นทีมได้

กลยุทธ์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ควรเป็นกลยุทธ์การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยการจัดทำคู่มือปฏิบัติงาน และจัดโครงการพี่เลี้ยง น้องยิ้ม เพื่อให้มีคู่มือการปฏิบัติงาน สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเป็นระบบ เกิดความรู้ ความเข้าใจยิ่งขึ้น และสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่พนักงานสายสนับสนุนรุ่นต่อรุ่น รวมถึงเพิ่มทักษะในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด อย่างไรก็ตาม องค์กรต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกระดับอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน เกิดการพัฒนาทัศนคติ (Attitude) เปลี่ยนวิธีคิด และทำให้บุคลากรรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าและมีความสำคัญต่อองค์กร พัฒนาลักษณะนิสัย (Traits) ให้มีความรักความผูกพันกับองค์กร และพัฒนาการจูงใจ (Motivation) สร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรทั้งในรูปของเงินเดือน ค่าจ้าง สวัสดิการ และตำแหน่งงานที่สูงขึ้น เพื่อให้บุคลากรได้ใช้ความรู้ ความสามารถที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่ เต็มศักยภาพและมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สวัสดิการสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2544)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สโรชา ศรีอภัย (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ที่ศึกษาถึงความคิดเห็นของพนักงานต่อปัจจัยในการสร้างเสริมแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความสัมพันธ์ของบุคคลภายในหน่วยงานและด้านความมั่นคงในการทำงาน ส่วนด้านรายได้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจที่แตกต่างกันในด้านรายได้ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจที่แตกต่างกันในด้านความสำเร็จในการทำงาน และพนักงานที่มีหน่วยงานต้นสังกัดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจแตกต่างกันในด้านการได้รับการยอมรับ

ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ เป็นดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1.1 ควรหาทางสนับสนุนด้านงบประมาณอย่างเพียงพอ โดยจัดให้มีเครื่องมือสื่อสารที่มีสภาพเหมาะสมแก่การปฏิบัติงาน และระบบสารสนเทศที่เชื่อมโยงข้อมูลสำหรับนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน

1.2 ควรส่งเสริมความก้าวหน้าให้แก่บุคลากรในสายอาชีพอย่างเหมาะสมและสัมพันธ์กับความสามารถ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเพื่อหารูปแบบในการพัฒนาประสิทธิภาพอย่างมีส่วนร่วมกับกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏร่วมกัน

2.2 ควรศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ล้วนได้รับความกรุณาช่วยเหลือและได้รับคำชี้แนะ จากรองศาสตราจารย์อัมพนา ท่อนาค ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิด และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ผู้สอนและผู้ให้คำปรึกษาทุกท่านที่ได้วางพื้นฐานความรู้ตลอดจนแนวความคิด ในการศึกษาหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต

เอกสารอ้างอิง

- [1] สโรชา ศรีอภัย. (2556). **ปัจจัยจูงใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายสนับสนุนมหาวิทยาลัย ราชภัฏนครราชสีมา**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] สวัสดิการสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2544). **หลักการบริหารเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สัมหวาน.

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ที่มีระดับ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูงสุด ทั้ง 4 ด้าน

รายการ	ค่าเฉลี่ย (x)	การแปลผล
1. ด้านการบริการ คือ บุคลากรในหน่วยงานให้ บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี และสร้างความประทับใจแก่ผู้มารับบริการ	4.09	มาก
2. ด้านงบประมาณ คือ ในการปฏิบัติงานนอกสถานที่บุคลากรสามารถเบิกจ่ายได้อย่างได้ตามสิทธิ์	3.76	มาก
3. ด้านการอำนวยความสะดวก คือ หน่วยงานมีเครื่องมือสื่อสารที่มีสภาพเหมาะสมแก่การปฏิบัติงาน	3.52	ปานกลาง
4. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน	4.01	มาก

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน สายสนับสนุนในปัจจุบัน ตามความคิดเห็นของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ที่มีความคิดเห็นสูงสุด ทั้ง 4 ด้าน

แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย (x)	การแปลผล
1. ด้านบุคลากร คือ การจัดให้มีการทัศนศึกษา ดูงานและวิธีการทำงานเกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติ	3.97	เห็นด้วย
2. ด้านงบประมาณ คือ การสนับสนุนงบประมาณในการบำรุงรักษาอุปกรณ์สำนักงาน	3.89	เห็นด้วย
3. ด้านการอำนวยความสะดวก คือ การจัดให้มีการประชุมชี้แจงนโยบาย ข่าวสารให้กับบุคลากรในหน่วยงานอยู่เสมอ	3.84	เห็นด้วย
4. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน คือ การสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการประสานงานภายในหน่วยงาน	4.04	เห็นด้วย

แนวทางการเพิ่มคุณค่าในงานในการทำงานของพนักงานธนาคารสีเขียว จังหวัดขอนแก่น JOB ENRICHMENT APPROACH FOR EMPLOYEES OF GREEN BANK IN KHON KAEN PROVINCE

มยุรา วรลักษณ์¹
ทิพย์วรรณ นามศักดิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้จากคุณลักษณะงาน ประสบการณ์ทางสภาวะจิตวิทยา ปฏิกริยาต่องาน และความต้องการการเจริญก้าวหน้าของพนักงานธนาคารสีเขียว ในจังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาศักยภาพของแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มคุณค่าในงานในการทำงานของพนักงาน โดยมีเครื่องมือเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ Job Diagnostic Survey ของ Hackman & Oldham เพื่อสอบถามพนักงานธนาคารสีเขียวในจังหวัดขอนแก่น ทั้งหมด จำนวน 158 ราย จากผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะงานที่มีการรับรู้ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ความสำคัญของงาน ความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย การได้รับข้อมูลย้อนกลับ และมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ลักษณะของงาน ความมีอิสระในการตัดสินใจในงาน ประสบการณ์สภาวะทางจิตวิทยา พบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ได้แก่ การรับรู้ด้านความรับผิดชอบของงาน การรับรู้คุณค่าของงาน และการรับรู้ในผลของงาน ปฏิกริยาต่องานของพนักงาน พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจภายในและความพึงพอใจในงานในระดับเล็กน้อย โดยมีความพึงพอใจเฉพาะด้าน ดังนี้ มีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ สังคมการทำงาน และมีความพึงพอใจในระดับพอใจเล็กน้อย ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้า ความมั่นคงของงาน ค่าตอบแทน และผู้บังคับบัญชา ความต้องการความเจริญก้าวหน้าส่วนบุคคล พบว่า พนักงานมีการรับรู้ความต้องการในระดับต้องการมากถึงค่อนข้างมากที่สุด และมีการรับรู้ต่องานที่ชอบในระดับเฉยๆ และศักยภาพของแรงจูงใจของพนักงานธนาคารสีเขียวอยู่ในระดับต่ำตามเกณฑ์ Scoring Key for The Job Diagnostic Survey จึงนำมาเสนอแนะแนวทางการเพิ่มคุณค่าในงานในการทำงาน ได้แก่ ควรมีการเปิดโอกาสให้พนักงานมีอิสระในการทำงานมากขึ้น โดยพนักงานมีส่วนร่วมในการวางแผนในการทำงานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย

คำสำคัญ: คุณลักษณะงาน คุณค่าในงาน ศักยภาพของแรงจูงใจ

Abstract

The objectives of this study were to 1) the perception of job characteristics, experienced psychological state, affective responses to the job and growth need strength of employees of Green Bank in Khon Kaen province 2) the motivating potential of the employees 3) an approach to enrich and redesign job for the employees. The Job Diagnostics Survey Model of Hackman and Oldham was used to collect data from all employees of Green Bank in Khon Kaen province, the total number of 158 persons. The results of the perception job characteristics found that task significance, skill variety, and feedback were rather presence; task identity and autonomy were moderate presence. The results of the perception of the experienced psychological state found that experienced meaningfulness, experienced responsibility and knowledge of work results were all a little agrees. The results of the perception of the affective responses to the job found that the satisfaction with coworkers, supervision, development, pay, and security were moderately satisfy; internal work motivation and general job were moderately satisfy. The results of the perception of the growth need strength of employees found that

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: ahoyship@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

employees felt strongly about wanting a challenging and stimulating work environment but they felt neutral as to the type of job characteristics they preferred. The result of motivating potential found that the score was at dissatisfied level. The suggested enriching and redesigning job for the Green bank employees were opportunity to autonomy to open a chance for employees of being a part of planning to achieve a goal.

Keywords: job characteristics, job enrichment, mmotivating ppotential score

บทนำ

การเพิ่มคุณค่าในงานเป็นเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานที่มีพื้นฐานสำคัญมาจากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน โดยมุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะของงาน ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญของการเพิ่มคุณค่าในงาน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมาจากแนวคิดของ Frederick Herzberb [1] ในปี 1950 และ 1960 ผู้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน ต่อมา Hackman & Oldham [2] ได้นำมาศึกษาต่อโดยมุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะของ ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญของการเพิ่มคุณค่าในงาน ดังนั้นแนวคิดของเครื่องมือการพัฒนาบุคลากรด้วยการเพิ่มคุณค่าในงาน จึงเป็นกิจกรรมด้านการบริหารจัดการที่เน้นการออกแบบลักษณะงานที่แตกต่างจากเดิมที่เคยปฏิบัติเน้นให้เกิดความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย ลักษณะของงาน ความสำคัญของงาน ความมีอิสระในการตัดสินใจในงาน และการได้รับข้อมูลย้อนกลับ โดยหวังว่าบุคลากรที่พบว่างานนั้นน่าสนใจและมีความหมายจะมีแรงจูงใจในการทำงานในระดับที่สูงและมีความพึงพอใจมากขึ้น เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจย่อมหมายถึงอัตราการขาดงานและการลาออกลดลง

ธนาคารสี่เขี้ยวมีอัตราการลาออกของพนักงานของธนาคารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ปี พ.ศ. 2556 มีอัตราการลาออกเฉลี่ยของพนักงานธนาคารสี่เขี้ยวสูงถึงร้อยละ 12 เพิ่มขึ้นจากช่วง 2 - 3 ปีก่อนที่มีอัตราการลาออกเพียงร้อยละ 4 - 5 [3] จากข้อมูลการลาออกของพนักงาน พบว่า มีพนักงานลาออกในปี 2556 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 [4] ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ ทำให้มีทรัพยากรบุคคลเกิดการขาดแคลน ต้องมีการรับพนักงานเพิ่มมากขึ้น โดยสัดส่วน 1 ใน 3 มีการรับเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ส่วนที่เหลือเป็นการรับเพื่อเติมเต็มพนักงานที่ลาออกและปลดเกษียณ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการจ่ายเงินเดือนพนักงานของธนาคารอยู่ที่ราว 15,000 ล้านบาท และมีอัตราที่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี อีกทั้งการลาออกจากงานทำให้เกิดความเสี่ยงเรื่องการรั่วไหลของข้อมูล และความรู้ในงานนั้นๆ ดังนั้นการรักษา และสร้างแรงจูงใจให้พนักงานอยู่ทำงานต่อจึงเป็นเรื่องที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ให้ความสำคัญเพื่อป้องกันการลาออกของพนักงาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณลักษณะงาน ประสบการณ์ทางสภาวะจิตวิทยา ปฏิบัติงานและความต้องการการเจริญก้าวหน้าของพนักงานธนาคารสี่เขี้ยว ในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาศักยภาพของแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารสี่เขี้ยวในจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มคุณค่าในงานในการทำงานของพนักงานธนาคารสี่เขี้ยว ในจังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาการรับรู้คุณลักษณะงาน ประสบการณ์ทางสภาวะจิตวิทยา ปฏิกริยาต่องานและความต้องการการเจริญก้าวหน้าของพนักงานธนาคารสีเขียว ในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือพนักงานธนาคารสีเขียวในจังหวัดขอนแก่น ทั้งหมดจำนวน 158 ราย ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามของ Job Diagnostic Survey ของ Hackman & Oldham [1] ซึ่งแบบสอบถามมี 8 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับทิศทางการงาน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการอธิบายความถูกต้องของทิศทางการงาน ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเห็นด้วยกับประสบการณ์ในการทำงาน ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการเห็นด้วยกับประสบการณ์ในการทำงานในความรู้สึกของผู้ที่ทำงานเดียว ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะงานที่ต้องการเพื่อความก้าวหน้าในงาน ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกงานที่ชอบ และส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และ ตำแหน่งของงาน หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 - 7 นั้น ทำการวิเคราะห์ตาม Scoring Key for The Job Diagnostic Survey ของ Hackman & Oldham [5] ได้แก่ คุณลักษณะงาน ประสบการณ์ทางสภาวะจิตวิทยา ปฏิกริยาต่องาน และความต้องการการเจริญก้าวหน้า

2. การศึกษาศักยภาพของแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารสีเขียวในจังหวัดขอนแก่นนำผลคะแนนเฉลี่ยของที่ได้จากการศึกษาการรับรู้จากคุณลักษณะงาน สภาวะจิตวิทยา ปฏิกริยาต่องาน และความต้องการการเจริญก้าวหน้าของพนักงานธนาคารสีเขียวในจังหวัดขอนแก่นมาคำนวณหาคะแนนศักยภาพของแรงจูงใจ โดยคำนวณตามสูตรดังนี้

$$MPS = \frac{\text{ความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย} + \text{ลักษณะของงาน} + \text{ความสำคัญของงาน}}{3} \times \frac{\text{ความมีอิสระในการตัดสินใจในงาน}}{\text{การตัดสินใจในงาน}} \times \frac{\text{การได้รับข้อมูลย้อนกลับปฏิบัติงาน}}{\text{การได้รับข้อมูลปฏิบัติงาน}}$$

คะแนนศักยภาพของแรงจูงใจ (Motivating Potential Score: MPS) วัดจากค่าเฉลี่ยของความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย ลักษณะของงานและความสำคัญของงาน คูณด้วยความมีอิสระในการตัดสินใจในงานและการได้รับข้อมูลย้อนกลับปฏิบัติงาน โดยมีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 1 – 343 โดยแบ่งเกณฑ์คะแนนศักยภาพแรงจูงใจ 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 200 – 343 ศักยภาพแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับสูง

คะแนนระหว่าง 120 – 199 ศักยภาพแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 0 – 119 ศักยภาพแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับต่ำ

3. การเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มคุณค่าในงานในการทำงานของพนักงานธนาคารสีเขียว ในจังหวัดขอนแก่น นำผลการศึกษาที่สามารถสรุปได้จากการออกแบบสอบถามมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะและแนวทางการปฏิบัติตามหลักและวิธีการของการเพิ่มคุณค่าในงาน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการรับรู้คุณลักษณะงาน ประสบการณ์ทางสภาวะจิตวิทยา ปฏิกริยาต่องานและความต้องการการเจริญก้าวหน้าของพนักงานธนาคารสีเขียว ในจังหวัดขอนแก่น

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของพนักงานธนาคารสีเขียว ในจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78.78) อายุ 20 – 29 ปี (ร้อยละ 78.48) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 84.18) ตำแหน่งพนักงาน การบริการและการขาย 2 (ร้อยละ 42.41) รายได้ 15,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 32.28) มีประสบการณ์ทำงาน 1 – 3 ปี (ร้อยละ 44.94)

จากผลการศึกษาการรับรู้จากคุณลักษณะงาน ประสบการณ์ทางสภาวะจิตวิทยา ปฏิกริยาต่องานและความต้องการการเจริญก้าวหน้าของพนักงานธนาคารสีเขียว ในจังหวัดขอนแก่น โดยการใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม Job Diagnostic Survey ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะงานที่มีการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ความสำคัญของงาน ความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย การได้รับข้อมูลย้อนกลับจากตัวงาน การได้รับข้อมูลย้อนกลับจากผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงาน และมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ลักษณะของงาน ความมีอิสระในการตัดสินใจในงาน (ตารางที่ 1) ประสบการณ์สภาวะทางจิตวิทยาของพนักงานธนาคารสีเขียว พบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ได้แก่ การรับรู้ด้านความรับผิดชอบผลของงาน การรับรู้คุณค่าของงาน และการรับรู้ในผลของงาน (ตารางที่ 2) ปฏิกริยาต่องานของพนักงานธนาคารสีเขียว พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจภายในและความพึงพอใจในงานในระดับเล็กน้อย โดยมีความพึงพอใจเฉพาะด้าน ดังนี้ มีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ สังคมการทำงาน และมีความพึงพอใจในระดับพอใจเล็กน้อย ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้า ความมั่นคงของงาน ค่าตอบแทนและผู้บังคับบัญชา (ตารางที่ 3) ความต้องการความเจริญก้าวหน้าส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารสีเขียว พบว่า พนักงานมีการรับรู้ความต้องการในระดับต้องการมากถึงค่อนข้างมากที่สุด และมีการรับรู้ต่องานที่ชอบในระดับเฉยๆ (ตารางที่ 4)

2. ผลการศึกษาศักยภาพของแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารสีเขียวในจังหวัดขอนแก่น คะแนนศักยภาพของแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารสีเขียวในจังหวัดขอนแก่น ดังนี้

ความเชี่ยวชาญที่ หลากหลาย	ลักษณะของงาน	ความสำคัญของ งาน	ความมีอิสระในการ ตัดสินใจในงาน	การได้รับข้อมูล ย้อนกลับ	MPS
4.70 +	4.21 +	5.13 ×	3.63 ×	4.66	= 79.17

3

คะแนนศักยภาพของแรงจูงใจของพนักงานธนาคารสีเขียวอยู่ในระดับต่ำ (MPS = 79.17) แม้ค่าคะแนนความสำคัญของงาน ความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย และการได้รับข้อมูลย้อนกลับจากตัวงานจะอยู่ในระดับค่อนข้างมาก แต่ความมีอิสระในการตัดสินใจในงานและลักษณะของงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความมีอิสระในการตัดสินใจในงานที่มีค่าค่อนข้างน้อย ทำให้ค่าคะแนนศักยภาพของแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารสีเขียวในจังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับต่ำ พนักงานมีแนวโน้มในการลาออกจากการเพิ่มขึ้น

3. ข้อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มคุณค่าในงานในการทำงานของพนักงานธนาคารสีเขียว ในจังหวัดขอนแก่น

จากผลการศึกษาได้เสนอแนะแนวทางในการเพิ่มคุณค่าในงานในการทำงานต่อหัวหน้าเขตผู้ดูแลธนาคารสีเขียว จังหวัดขอนแก่น เพื่อการเพิ่มคุณค่าในการทำงานของพนักงานธนาคารสีเขียว ในจังหวัดขอนแก่น จากความคิดเห็นต่อความมีอิสระในการตัดสินใจในงานที่พนักงานมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับปานกลางก่อนมาทางความมีอิสระในงานน้อยนั้น ในการเพิ่มคุณค่างานในงานในหัวข้อนี้ธนาคารควรเปิดโอกาสพนักงานมีอิสระในการกำหนดขั้นตอน มีอิสระในการตัดสินใจงานด้วยตนเอง โดยใช้ความเชี่ยวชาญที่หลากหลายให้พนักงานแต่ละคนมีความเชี่ยวชาญมากขึ้น ซึ่งจะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกรับผิดชอบต่อความสำเร็จและล้มเหลวของงานที่ทำมากขึ้น ทั้งนี้จากการนำเสนอผลการศึกษาต่อหัวหน้าเขตผู้ดูแลธนาคารสีเขียว จังหวัดขอนแก่น ผ่านผู้จัดการสาขามหาวิทยาลัยขอนแก่นนั้น อยู่ในขั้นตอนที่หัวหน้าเขตนำเสนอผลการศึกษาต่อผู้บริหารระดับสูงเพื่อพิจารณาต่อไป โดยแนวทางที่ผู้ศึกษาได้นำเสนอนั้น ได้แก่ ควรมีการเปิดโอกาสให้พนักงานมีอิสระในการทำงานมากขึ้น โดยพนักงานมีส่วนร่วมในการวางแผนในการทำงานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย

สรุป

จากผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะงานที่มีการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ความสำคัญของงาน ความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย การได้รับข้อมูลย้อนกลับจากตัวงาน การได้รับข้อมูลย้อนกลับจากผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงาน และมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ลักษณะของงาน ความมีอิสระในการตัดสินใจในงาน ประสบการณ์สถานะทางจิตวิทยาของพนักงานธนาคารสีเขียว พบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ได้แก่ การรับรู้ด้านความรับผิดชอบผลของงาน การรับรู้คุณค่าของงาน และการรับรู้ในผลของงาน ปฏิกริยาต่องานของพนักงานธนาคารสีเขียว พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจภายในและความพึงพอใจในงานในระดับเล็กน้อย โดยมีความพึงพอใจเฉพาะด้าน ดังนี้ มีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ สังคมการทำงาน และมีความพึงพอใจในระดับพอใจเล็กน้อย ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้า ความมั่นคงของงาน ค่าตอบแทน และผู้บังคับบัญชา ความต้องการความเจริญก้าวหน้าส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารสีเขียว พบว่า พนักงานมีการรับรู้ความต้องการในระดับต้องการมากถึงค่อนข้างมากที่สุด และมีการรับรู้ต่องานที่ชอบในระดับเฉยๆ คะแนนศักยภาพของแรงจูงใจของพนักงานธนาคารสีเขียวอยู่ในระดับต่ำ จึงได้เสนอแนะแนวทางในการเพิ่มคุณค่าในงานในการทำงานของพนักงานธนาคารสีเขียว ในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ควรมีการเปิดโอกาสให้พนักงานมีอิสระในการทำงานมากขึ้น โดยพนักงานมีส่วนร่วมในการวางแผนในการทำงานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มคุณค่าในงานในการทำงานของพนักงานธนาคารสีเขียว จังหวัดขอนแก่น พบว่า คุณลักษณะงานที่มีการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ความสำคัญของงาน ความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย การได้รับข้อมูลย้อนกลับจากตัวงาน การได้รับข้อมูลย้อนกลับจากผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงาน และมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ลักษณะของงาน ความมีอิสระในการตัดสินใจในงาน และศักยภาพของแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารสีเขียวในจังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับต่ำ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษา

1) ควรทำการศึกษาตัวแปรด้านใดด้านหนึ่งอย่างละเอียดและมีความเจาะจงมากขึ้น เพื่อความชัดเจน และสามารถเสนอแนวทางในการปรับปรุงการทำงานให้เป็นสิ่งจูงใจในการทำงานของพนักงานได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น

2) การศึกษาครั้งนี้มีประเด็นที่น่าสนใจคือคุณลักษณะงานความมีอิสระในการตัดสินใจในงานซึ่งพนักงานให้ความคิดเห็นว่าความมีอิสระในการตัดสินใจในงานค่อนข้างน้อย จึงควรมีการศึกษาเรื่องความมีอิสระในการตัดสินใจในงานอย่างลึกซึ้ง เพราะอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการทำงานและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในงาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคาร

การออกแบบงานในลักษณะของ Job Enrichment นั้น แม้จะมีประโยชน์กับพนักงาน แต่ก็อาจมีพนักงานบางกลุ่มที่ต่อต้าน และปฏิเสธไม่ยอมรับงานที่ต้องเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมองว่าเป็นการสูญเสียเวลาที่จะต้องบริหารจัดการงานที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหากผู้บังคับบัญชาต้องการที่จะมอบหมายงานให้พนักงานยากและท้าทายขึ้น ผู้บังคับบัญชาจะต้องชี้แจงวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (Clarity) เชื่อมโยงกับความก้าวหน้าและเป้าหมายในอนาคต โดยให้คำแนะนำกรอบแนวทางปฏิบัติ ทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงแก่พนักงานในการบริหารจัดการกับงานที่เพิ่มมากขึ้น (Introduction) เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจในตัวพนักงานว่าสามารถบริหารงานที่ก่อให้เกิดมูลค่าในงาน (Job Value Added) ที่มากขึ้นและยากกว่าเดิมได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B.B. (1993). **The motivation to work**. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers.
- [2] Hackman, J.R., & Oldham, G.R. (1980). **Work Redesign**. MA: Addison-Wesley.
- [3] สุรศักดิ์ ดุษฎีเมธา **สงครามแย่งพนง.แบงก์เดือด ลาออก12%**. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 3557, จาก<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/finance/20130827/525684>
- [4] ธนาคารซีไอเอ็มบีไทยสำนักงานเขตจังหวัดขอนแก่น. (2557). ข้อมูลบันทึกการลาออกของพนักงาน. ขอนแก่น: ธนาคารซีไอเอ็มบีไทยสำนักงานเขตจังหวัดขอนแก่น.
- [5] Hackman, J.R., & Oldham, G.R. (1974). **The Job Diagnostic Survey: An instrument for the diagnosis of jobs and the evaluation of job redesign projects**. (Technical Report No.4). New Haven, CT: Department of Administrative Sciences, Yale University.

ตารางที่ 1 จำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลของคุณลักษณะงาน

คุณลักษณะงาน	จำนวน	ค่าต่ำสุด Min	ค่า สูงสุด Max	ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	แปรผล
ความสัมพันธ์กับผู้อื่น	158	1	7	5.70	1.54	มาก
ความสำคัญของงาน	158	1	7	5.13	1.52	มาก
ความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย	158	1	7	4.70	1.79	ค่อนข้างมาก
การได้รับข้อมูลย้อนกลับจากตัวงาน	158	1	7	4.66	1.44	ค่อนข้างมาก
การได้รับข้อมูลย้อนกลับ จากผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงาน	158	1	7	4.59	1.64	ค่อนข้างมาก
ลักษณะของงาน	158	1	7	4.21	1.66	ปานกลาง
ความมีอิสระในการตัดสินใจในงาน	158	1	7	3.63	1.75	ปานกลาง

ตารางที่ 2 จำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลของประสพการณ์สภาวะทางจิตวิทยา

ประสพการณ์สภาวะทางจิตวิทยา	จำนวน	ค่าต่ำ สุด Min	ค่า สูงสุด Max	ค่า เฉลี่ย X	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	แปรผล
การรับรู้ด้านความรับผิดชอบของงาน	158	1	7	5.06	1.56	เห็นด้วยเล็กน้อย
การรับรู้คุณค่าของงาน	158	1	7	4.99	1.27	เห็นด้วยเล็กน้อย
การรับรู้ในผลของงาน	158	1	7	4.47	1.68	เห็นด้วยเล็กน้อย

ตารางที่ 3 จำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลของปฏิภิกิริยาต่องาน

ปฏิภิกิริยาต่องาน	จำนวน	ค่าต่ำสุด Min	ค่า สูงสุด Max	ค่า เฉลี่ย X	ส่วนเบี่ยง เบน มาตรฐาน (S.D)	แปรผล
ความพึงพอใจในสิ่งคมการทำงาน	158	2	7	5.31	1.20	พอใจ
แรงจูงใจภายใน	158	1	7	4.89	1.58	เห็นด้วยเล็กน้อย
ความพึงพอใจในความเจริญก้าวหน้า	158	1	7	4.78	1.35	พอใจเล็กน้อย
ความพึงพอใจในความมั่นคงของงาน	158	2	7	4.70	1.12	พอใจเล็กน้อย
ความพึงพอใจในค่าตอบแทน	158	2	7	4.70	1.25	พอใจเล็กน้อย
ความพึงพอใจในผู้บังคับบัญชา	158	1	7	4.56	1.56	พอใจเล็กน้อย
ความพึงพอใจในงาน	158	1	7	4.50	1.64	เห็นด้วยเล็กน้อย

ตารางที่ 4 จำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลของความต้องการความ
เจริญก้าวหน้าส่วนบุคคล

ความต้องการ ความเจริญก้าวหน้าส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าต่ำสุด Min	ค่า สูงสุด Max	ค่า เฉลี่ย X	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	แปรผล
คำถามเกี่ยวกับต้องการ	158	1	7	4.88	1.86	ต้องการมากถึงค่อนข้างมากที่สุด
คำถามเกี่ยวกับการเลือก งานที่ชอบ	158	1	5	3.09	1.36	เฉยๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
EFFECTIVE FACTORS ON MEMBERSHIP OF KHON KAEN UNIVERSITY
SAVINGS COOPERATIVE LIMITED

ยุวธิดา นามสีฐาน¹
วรุณ ดันตระบันจิตย์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ บุคลากรที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งพนักงานมหาวิทยาลัย มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ส่วนคุณสมบัติการเป็นสมาชิก พบว่าส่วนใหญ่เป็นสมาชิก 1 - 5 ปี ใช้บริการด้านเงินกู้สามัญ มีจำนวนทุนเรือนหุ้น 10,001 - 50,000 บาท ไม่มีจำนวนหนี้เงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย หนี้เงินกู้ยืมพาหนะและหนี้เงินกู้อื่นๆ และมีวัตถุประสงค์ในการกู้เงินเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิก มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติการเป็นสมาชิก ทั้งนี้ปัจจัยด้าน ผลประโยชน์หรือผลตอบแทน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านบริหารจัดการ มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในระดับมาก โดยมีอิทธิพลที่แตกต่างกันต่อสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่มีคุณสมบัติการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน

คำสำคัญ : สหกรณ์ออมทรัพย์ ความเป็นสมาชิก

Abstract

The objective of this study was to study factors affecting the members of Khon Kaen University Savings Cooperative Limited (KKUSC) by means of using a questionnaire as a tool of gathering data. An example group used was the personnel who are members of KKUSC, which amounted to 400 people. The result of the study found that most of members are female, under 30 years old, with a Bachelor's Degree, single, working at KKU and earn a salary of 10,001-30,000 Baht/month. As for member qualifications, most members have attended 1-5 Years and use only an ordinary loan service, which has a capital stock in the amount of 10,001-50,000 Baht, without debt from a habitat loan, vehicle loan, or others. The purpose of KKUSC is to allow members to use loans in an emergency .Furthermore, the demographic properties are related to the member qualifications. As for the factors of benefit or remuneration, reliability, and administration and management, they all have an influence on gaining membership, which have a different qualification.

Keywords : Saving cooperative limited, Membership

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในภาวะปัจจุบัน ประชาชนประสบปัญหาเกี่ยวกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ผู้มีรายได้น้อยได้รับความเดือดร้อนเพราะไม่สามารถหารายได้เพิ่มให้เพียงพอกับรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น และมักแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยการกู้ยืมเงินจากนายทุนนอกระบบ โดยยอมเสียดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าในสถาบันการเงินในระบบ จึงก่อให้เกิดหนี้สินผูกพัน และก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัวในภายหลัง บุคคลที่ประสบปัญหาความเดือดร้อนดังกล่าว จึงร่วมตัวกันแก้ไขปัญหาด้วยการรวมกลุ่มกันจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ขึ้นเพื่อบรรเทาปัญหาความเดือดร้อน โดยยึดหลักการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิก โดยวิธีช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และทำหน้าที่หลัก 2 ประการ คือ ส่งเสริมการออมให้แก่สมาชิก และเป็นแหล่งเงินกู้ให้สมาชิกที่เดือดร้อน ปัจจุบันสหกรณ์ดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 37 ปี และมีสมาชิกจำนวน 6,807 คน แต่เนื่องด้วยบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีจำนวนบุคลากรทั้งสิ้น 11,363 คน เมื่อเทียบกับการเป็นสมาชิกยังถือว่าเป็นสัดส่วนที่ไม่มากพอ (สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2556)

ฉะนั้นจากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีส่วนช่วยตัดสินใจการเป็นสมาชิกของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อให้กรรมการดำเนินการของสหกรณ์นำข้อมูลไปใช้ในการบริหารจัดการองค์กร และหาแนวทางในการเพิ่มจำนวนสมาชิกให้กับสหกรณ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับคุณสมบัติการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นตามคุณสมบัติการเป็นสมาชิก

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีศึกษา โดยการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามสร้างขึ้นจากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยขอนแก่น แล้วนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงให้ถูกต้อง เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 6,726 คน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนประชากรเท่ากับ 377.55 ตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามคณะ/หน่วยงานต่างๆ ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น คือ บุคลากรที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สรุปผลการศึกษา

1. ด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

สมาชิกฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.75) อายุไม่เกิน 30 ปี (ร้อยละ 40.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.75) ตำแหน่งงานพนักงานมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 37.75) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 52.25) และยังไม่มีบุตร (ร้อยละ 55.5) มีเงินเดือนประจำ 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 50.5) รวมทั้งเงินเดือนประจำและรายได้อื่นๆ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 42.5) ส่วนภาระหนี้สินที่สมาชิกต้องผ่อนชำระส่วนใหญ่เป็นเงินกู้ทั่วไปของสหกรณ์ออมทรัพย์ มข. (ร้อยละ 47.5)

2. ด้านคุณสมบัติการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า

สมาชิกฯ ส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1 – 5 ปี (ร้อยละ 37.25) ใช้บริการด้านเงินกู้สามัญ (ร้อยละ 49.75) มีจำนวนทุนเรือนหุ้น 10,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 28.75) ไม่มีจำนวนหนี้เงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 77.5) จำนวนหนี้เงินกู้ยานพาหนะ (ร้อยละ 81.25) และจำนวนหนี้เงินกู้อื่นๆ ในสหกรณ์ออมทรัพย์ มข. (ร้อยละ 66.5) ส่วนวัตถุประสงค์ในการกู้เงินจากสหกรณ์ออมทรัพย์ มข. ส่วนใหญ่สมาชิกจะกู้เงินเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน (ร้อยละ 68)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางด้านประชากร กับคุณสมบัติการเป็นสมาชิก

เพศ มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติการเป็นสมาชิก โดยคุณสมบัติด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกพบว่าเพศชายมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่าเพศหญิง คุณสมบัติด้านจำนวนทุนเรือนหุ้น เพศหญิงมีจำนวนทุนเรือนหุ้นมากกว่าเพศชาย ส่วนคุณสมบัติด้านจำนวนหนี้เงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย และด้านจำนวนหนี้เงินกู้ยานพาหนะ ทั้งเพศชายและหญิงไม่มีจำนวนหนี้เงินกู้ในส่วนนี้ แต่ก็มีคุณสมบัติการเป็นสมาชิกที่ไม่สัมพันธ์กับเพศ ได้แก่ จำนวนหนี้เงินกู้อื่นๆ

อายุ มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติการเป็นสมาชิก โดยสมาชิกที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีจะมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติการเป็นสมาชิกในด้านต่างๆ มากกว่าช่วงอายุอื่น

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติการเป็นสมาชิก โดยสมาชิกที่มีสถานภาพโสด จะมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติการเป็นสมาชิกในด้านต่างๆ มากกว่าสถานภาพอื่น

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติการเป็นสมาชิก โดยสมาชิกที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จะมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติการเป็นสมาชิกในด้านต่างๆ มากกว่าระดับการศึกษาอื่น

ตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติการเป็นสมาชิก โดยสมาชิกเป็นพนักงานมหาวิทยาลัยให้มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติการเป็นสมาชิกในด้านต่างๆ มากกว่าตำแหน่งอื่น

จำนวนบุตร มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติการเป็นสมาชิก โดยสมาชิกที่ไม่มีบุตรให้มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติการเป็นสมาชิกในด้านต่างๆ มากกว่าสมาชิกที่มีบุตร

เงินเดือนประจำ มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติการเป็นสมาชิก โดยส่วนมากสมาชิกที่มีเงินเดือนประจำ 10,001 – 20,000 บาท ให้มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติการเป็นสมาชิกในด้านต่างๆ แต่ก็มีคุณสมบัติการเป็นสมาชิกที่ไม่สัมพันธ์กับเงินเดือนประจำ ได้แก่ จำนวนหนี้เงินกู้อื่นๆ ในสหกรณ์ออมทรัพย์ มข.

เงินเดือนประจำและรายได้อื่นๆ โดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติการเป็นสมาชิก โดยส่วนมากสมาชิกที่มีเงินเดือนประจำ 10,001 – 20,000 บาท ให้มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติการเป็นสมาชิกในด้านต่างๆ แต่ก็มีคุณสมบัติการเป็นสมาชิกที่ไม่สัมพันธ์กับเงินเดือนประจำ ได้แก่ จำนวนหนี้เงินกู้ยานพาหนะ และจำนวนหนี้เงินกู้อื่นๆ

เงินเดือนประจำของสามีหรือภรรยา มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติการเป็นสมาชิก โดยส่วนมากจะไม่มีเงินเดือนประจำของสามีหรือภรรยา เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด

เงินเดือนประจำและรายได้อื่นๆ โดยเฉลี่ยของสามีหรือภรรยา มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติการเป็นสมาชิก โดยส่วนมากจะไม่มีเงินเดือนประจำของสามีหรือภรรยา เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด

4. ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า

ปัจจัยด้านผลประโยชน์หรือผลตอบแทน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านบริหารจัดการ มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก

5. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิก และจำนวนทุนเรือนหุ้นของสมาชิกที่มีความแตกต่างกันกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ มข.

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความแตกต่างกันกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ มข. จากผลการศึกษา พบว่า สมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลประโยชน์หรือผลตอบแทน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านบริหารจัดการมากกว่าสมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกนาน

จำนวนทุนเรือนหุ้นมีความแตกต่างกันกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ มข. จากผลการศึกษา พบว่า สมาชิกที่มีจำนวนทุนเรือนหุ้นมากให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลประโยชน์หรือผลตอบแทน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านบริหารจัดการมากกว่าสมาชิกที่มีจำนวนทุนเรือนหุ้นน้อย

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยขอนแก่น” พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ มข. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงานพนักงานมหาวิทยาลัย มีสถานภาพโสด มีเงินเดือนประจำและรายได้อื่นๆ ต่อเดือน 10,001 – 30,000 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยขอนแก่น เรียงลำดับตามความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านบริหารจัดการ และปัจจัยด้านผลประโยชน์หรือผลตอบแทน ตามลำดับ ซึ่งข้อมูลที่ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชชัช เจริญเทศประสิทธิ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมากสามารถเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารและทีมงานผู้บริหาร พนักงานธนาคาร การให้บริการของพนักงานและสภาพแวดล้อมและสถานที่ของธนาคาร

ส่วนคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิก กับคุณสมบัติการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ตัวอย่างเช่น สมาชิกที่มีเงินเดือนประจำสูง จะมีจำนวนทุนเรือนหุ้นสูงด้วยเช่นกัน หรือสมาชิกที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี (จากแบบสอบถาม) ส่วนมากมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกไม่ถึง 1 ปี หรือเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ 1 - 5 ปี

นอกจากนี้ยังพบว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิก และจำนวนทุนเรือนหุ้นของสมาชิกมีความแตกต่างกันกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ มข. ในด้านผลประโยชน์และผลตอบแทน ด้านความ

นำเชื่อถือ และด้านบริหารจัดการ ตัวอย่างเช่น การเปรียบเทียบปัจจัยด้านบริหารจัดการ ในเรื่องการบริหารที่ถูกต้อง เหมาะสม ของเจ้าหน้าที่กับระยะเวลาการเป็นสมาชิก พบว่า สมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริหารจัดการ ในเรื่องการบริหารที่ถูกต้อง เหมาะสม ของเจ้าหน้าที่มากกว่าสมาชิกที่เป็นสมาชิกลานานแล้ว เนื่องจากสมาชิกที่เริ่มเป็นสมาชิกในช่วงแรกๆ ต้องการรับบริการจากเจ้าหน้าที่ในการให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือต่างๆ อย่างถูกต้อง และเหมาะสมในการใช้บริการมากกว่าสมาชิกที่เป็นสมาชิกลานาน เพราะสมาชิกที่เป็นสมาชิกลานานรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้บริการแล้วเลยให้ความสำคัญน้อยกว่า

เสนอแนะ

นอกจากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์แล้ว ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยในการออมเงิน ปัจจัยความต้องการใช้เงิน เป็นต้น เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชลนที การ์ณยวงศ์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ. (2548). การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ดวงแก้ว.
- [3] ภัทธราวุฒิ ชาโคตร. (2556). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ดวงกมลสมัย.
- [4] ยี่งยง แสนเดช. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์: กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์ครูระยอง จำกัด. (รายงานการวิจัย). ระยอง: วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา ระยอง.
- [5] รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- [6] สหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2556). ประวัติความเป็นมา. ค้นเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.fincoopkku.com/new/story.html>
- [7] อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [8] อภิญญา ภัทธพรพิสิฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [9] อภิวัลย์ ศรีรุ่งเรืองชัย. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิภู บมจ ธนาคารกรุงไทยสาขาสมุทรสาครของข้าราชการและลูกจ้างประจำ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- [10] Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

คุณลักษณะของทีมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของทีม
กรณีศึกษารณาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคธุรกิจสาขา ภูมิภาค 101
THE TEAMWORK CHARACTERISTICS THAT INFLUENCE TEAMWORK EFFICIENCY.
CASE STUDY: BANK OF AYUDHYA PUBLIC COMPANY LIMITED 101 REGIONAL.

วรรณกร อ้ายจันทิก¹

วนิดา พลเดช²

บทคัดย่อ

การศึกษาคุณลักษณะของทีมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของทีม กรณีศึกษารณาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคธุรกิจสาขา ภูมิภาค 101 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของทีมใน 8 ด้าน ประสิทธิภาพของทีมใน 3 ด้าน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของทีมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของทีม ทีมขายผลิตภัณฑ์และทีมบริการลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือพนักงานรณาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)ภาคธุรกิจสาขา ภูมิภาค 101 จำนวน 97 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการ วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Simple Liner Regression) ผลการศึกษาความแตกต่างพบว่าคุณลักษณะของทีม ทีมขายผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญถึงด้านผู้นำที่ดี ทีมบริการลูกค้าให้ความสำคัญถึงด้านได้ความสนับสนุนและการยอมรับจากภายนอก ประสิทธิภาพของทีม ทีมขายผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญถึงด้านผลงาน และทีมบริการลูกค้าให้ความสำคัญถึงด้านผลการดำเนินงาน ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระ ปัจจัยคุณลักษณะของทีมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของทีม ทีมขายผลิตภัณฑ์และทีมบริการลูกค้าให้ความสำคัญในด้านความยึดมั่นผูกพันร่วมกัน ด้านบรรยากาศการทำงานที่ร่วมมือร่วมใจและ ด้านมาตรฐานความเป็นเลิศ **ที่ส่งผลให้ประสิทธิภาพของทีมในด้านความพึงพอใจของสมาชิกในการปฏิบัติงาน**

คำสำคัญ: คุณลักษณะของทีม ประสิทธิภาพของทีม

Abstract

The purpose of this independent study is to identify which teamwork characteristics that influence efficiency of the sales and service teams. The subjects of this study are 8 elements of teamwork characteristics and 3 elements efficiency of teams. The target group of this research were 97 staffs who work in 14 branches of Bank of Ayudhya's region 101. The collected data was analyzed using statistical methods including frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and simple liner regression.

The results regarding teamwork characteristics found that strong team leader is the most important characteristic for sale teams, characteristics external support and recognition are the most important characteristic for service teams. Regarding the efficiency of teams, the performance is the most important element for sale teams and the overall operation is the most important for service teams. Regarding the relatives of Independent variable of teamwork characteristics that influence efficiency of teams. The adherence and cooperate to the firm with the teamwork atmosphere and world class standard effect to teamwork efficiency in the element of staff's satisfaction during the operation.

Keywords: characteristic of the team, Efficiency of Team.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์มีบทบาทสำคัญที่ช่วยส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตและมีเสถียรภาพสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในโลกได้ การที่ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จะสามารถดำเนินธุรกิจให้เจริญเติบโตก้าวหน้าและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพนั้นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงที่สุดคือทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินกิจการต่างๆ ขององค์กร ทั้งนี้เพราะประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนย่อมขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในองค์กรนั้นและการที่คนจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหารที่ต้องมีทักษะการบริหารและพัฒนาบุคลากรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพให้ความสำคัญในการมุ่งใจเพื่อสร้างความพึงพอใจในการทำงานก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่บุคลากรให้มีความศรัทธาต่อหน่วยงานซึ่งจะเป็นแนวทางในการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้คงอยู่กับองค์กรตลอดไป

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยได้ดำเนินการทางการเงินให้ทุกลูกค้ามีคุณภาพ และบุคคลธรรมดา ในรูปแบบของการบริการด้านเงินฝากทุกประเภท ด้านสินเชื่อ ด้านกองทุนและบริการด้านอื่นๆ ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันการแข่งขันระหว่างสถาบันการเงินมีเพิ่มมากขึ้นสิ่งสำคัญที่ทางธนาคารมุ่งเน้นมากที่สุด คือการบริการที่ดี การบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุดทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจและกลับมาใช้บริการกับทางธนาคารมากขึ้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศซึ่งในภาคธุรกิจสาขา ภูมิภาค 101 มีจำนวนสาขาทั้งหมด 14 สาขา ตามโครงสร้างของแต่ละสาขาได้แบ่งทีมงานเป็น 2 ทีม คือ 1. ทีมขายผลิตภัณฑ์ มีตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการพัฒนาธุรกิจ และเจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ 2. ทีมบริการลูกค้า มีตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ เจ้าหน้าที่สนับสนุนธุรกิจ และเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า ซึ่งแต่ละทีมปฏิบัติงานตามความรับผิดชอบในตำแหน่งที่ได้รับมอบหมาย โดยมีผู้จัดการสาขาเป็นผู้ควบคุมดูแลการบริหารงานในสาขาทั้งหมดให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางธนาคารกำหนด ดังนั้นพนักงานธนาคารต้องมีคุณลักษณะคุณสมบัติที่ตรงกับตำแหน่งและมีการเรียนรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ระเบียบปฏิบัติเพื่อนำมาพัฒนาประสิทธิภาพตนเองอยู่ตลอดเวลาพร้อมที่จะทำงานประจำให้ดีขึ้นและสามารถรับผิดชอบงานที่ท้าทายความสามารถในตำแหน่งของตนเพื่อสร้างโอกาสให้เกิดความก้าวหน้าไปสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณลักษณะของทีม Larson และ LaFasto (1989) [1] ซึ่งได้ศึกษาวิจัยลักษณะของทีมที่เป็นเลิศก็ได้พบว่า ไม่ว่าจะเป็ทีมประเภทใดก็ตาม ทีมที่เป็นเลิศจะมีคุณลักษณะสำคัญ 8 ประการดังต่อไปนี้

1. ด้านเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจนและท้าทาย (Clear, Elevating Goal) เป้าหมายการทำงานของทีมจะต้องมีความชัดเจนเจาะจงมากพอ จนสามารถบอกได้ว่างานหนึ่งๆ ได้บรรลุผลสำเร็จหรือยัง นอกจากนี้เป้าหมายยังควรมีความท้าทายมากพอที่จะทำให้สมาชิกทีมเกิดความเชื่อว่า เป้าหมายนั้นสำคัญและมีคุณค่า

2. ด้านโครงสร้างที่เน้นผลลัพธ์ (Result-Driven Structure) ทีมแต่ละทีมมีภารกิจและเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จำเป็นต้องมีโครงสร้างของทีมที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการปฏิบัติการกิจหนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น ทีมสร้างสรรค์ (Creative Teams) ซึ่งเน้นการค้นหาโอกาสและทางเลือกใหม่ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ควรจะมีโครงสร้างที่ให้สมาชิกมีอิสระเป็นของตนเอง โดยไม่ถูกจำกัดกรอบการทำงานจากกฎระเบียบ ในขณะที่ทีมยุทธวิธี (Tactical Teams) ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการปฏิบัติการตามแผน ควรจะเน้นการกำหนดงานและบทบาทหน้าที่ไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ทีมที่เป็นเลิศ ยังมีการกำหนดบทบาทที่ชัดเจนให้แก่สมาชิกแต่ละคน มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดี และมีการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง

3. ด้านสมาชิกทีมที่มีสมรรถนะ (Competent Team Members) ทีมที่ดีควรมีจำนวนสมาชิกที่เหมาะสม และสมาชิกที่เหมาะสม และสมาชิกทีมที่มีสมรรถนะที่แตกต่างหลากหลาย ซึ่งสามารถทำให้เป้าหมายของทีมบรรลุผลสำเร็จได้ อย่างไรก็ตาม นอกจากสมรรถนะหรือความสามารถในการติดต่อสัมพันธ์และทำงานร่วมกันกับผู้อื่นด้วย

4. ด้านความยึดมั่นผูกพันร่วมกัน (Unified Commitment) ทีมที่เป็นเลิศจะต้องมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหรือความเป็นเอกภาพ สมาชิกทีมจะต้องรู้สึกว่าตนเป็นเจ้าของทีมและมีความผูกพันกับทีม

5. ด้านบรรยากาศการทำงานที่ร่วมมือร่วมใจกัน (Collaborative Climate) บรรยากาศการทำงานที่ร่วมมือร่วมใจกันเกิดขึ้นจากความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ ความเปิดเผย และความเคารพนับถือกัน ซึ่งทำให้สมาชิกมีความจริงใจต่อกัน รั้งซึ่งกันและกัน และยินดีที่จะช่วยเหลือซึ่งกันละกัน

6. ด้านมาตรฐานความเป็นเลิศ (Standard of Excellence) ทีมที่เป็นเลิศจะต้องมีบรรทัดฐานของทีมที่สนับสนุนให้สมาชิกมุ่งสู่ความเป็นเลิศ กล่าวคือ ทีมจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานการทำงานที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม และเน้นผลงานที่เป็นเลิศ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ยึดคอยควบคุมการทำงานของสมาชิกทีม

7. ด้านผู้นำที่ดี (Principled Leadership) ทำหน้าที่เป็นเสมือนโค้ชที่นำทีมไปสู่ความสำเร็จ โดยการช่วยสร้างความยึดมั่นผูกพันในทีม กระตุ้นจูงใจสมาชิกทีม และลดปัญหาการประสานงานระหว่างสมาชิกทีม นอกจากนี้ผู้นำทีมยังช่วยให้สมาชิกมีการแลกเปลี่ยนแบ่งปันความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ซึ่งกันละกัน

8. ด้านได้รับความสนับสนุนและความยอมรับจากภายนอก (External Support and Recognition) ทีมที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องได้รับความสนับสนุนจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นงบประมาณ อุปกรณ์ หรือสิ่งอื่นๆ ที่จะช่วยให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย นอกจากนี้ องค์กรยังควรให้การยอมรับชื่นชมและให้รางวัลแก่สมาชิกทีมที่ทำงานประสบความสำเร็จด้วย

ประสิทธิภาพของทีม Schermerhorn, Osborn, Uhl-Bien, Hunt (2012) [2] แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของทีม มีความหมายดังนี้

1. ด้านผลการดำเนินงาน (Task Performance) สมาชิกในทีมงานจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยระดมกำลังกายกำลังใจ และกำลังความคิด ตลอดจนความรู้ ทักษะ ความสามารถ และประสบการณ์ของสมาชิกเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธและความผูกพันในฐานะสมาชิกของทีมทำให้บุคคล ทีม และงานมีความผูกพันใกล้ชิดกัน และบรรลุเป้าหมายที่ต้องการร่วมกัน

2. ด้านความพึงพอใจของสมาชิก (Member Satisfaction) การทำงานเป็นทีมจะสร้างความไว้วางใจช่วยเหลือกันและบรรยากาศการทำงานที่ดีทำให้สมาชิกมีความรู้สึกสบายใจ พอใจ และเพลิดเพลินกับการทำงานก่อให้เกิดขวัญและกำลังใจในการทำงานและช่วยให้เกิดผลงานที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

3. ด้านศักยภาพทีม (Team Viability) ด้วยการสร้างแรงจูงใจทางบวกสมาชิกมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีการจัดกิจกรรมสร้างพลังทีมงานเกิดความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้ประสบผลสำเร็จ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประนอมตั้งปริษาพาณิชย์ (2555) [3] ได้ศึกษาคุณลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานบัญชีที่มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการเพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานบัญชีที่มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการจำแนกตามลักษณะของสถานประกอบการ ผลการวิจัยพบว่าลักษณะของสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาครส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทบริษัทจำกัดลักษณะการประกอบ

กิจการเป็นสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มส่วนใหญ่มีระยะเวลาเริ่มเปิดดำเนินกิจการ 3 - 6 ปีส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในสถานประกอบการน้อยกว่า 50 คนและ 51 - 100 คนและผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่มีสัญชาติไทยเมื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติของพนักงานบัญชีที่พึงประสงค์ตามที่คณะกรรมการพบว่าประเภทกิจการลักษณะการประกอบอุตสาหกรรมระยะเวลาเปิดดำเนินกิจการและจำนวนพนักงานมีความต้องการพนักงานบัญชีที่มีคุณสมบัติด้านคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพมากที่สุดและเมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของพนักงานบัญชีที่พึงประสงค์ตามที่คณะกรรมการพบว่าทั้งประเภทกิจการลักษณะการประกอบอุตสาหกรรมระยะเวลาเปิดดำเนินกิจการและจำนวนพนักงานมีความต้องการพนักงานบัญชีที่มีคุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถในวิชาชีพการบัญชี

พัฒนา คดีพิศาล (2553) [4] ได้ศึกษาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัท เวิลด์พลาส จำกัด และบริษัทในเครือ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ คือ 1.พนักงานมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมในภาพรวมและรายด้านได้แก่ การกำหนดบทบาทหน้าที่ การมีส่วนร่วมของสมาชิก และภาวะผู้นำ อยู่ในระดับมาก ส่วนการติดต่อสื่อสาร และการประชุมหารือ อยู่ในระดับปานกลาง 2.พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. พนักงานมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีมดังนี้ 3.1 ภาวะผู้นำ ควรมีการชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น และสร้างบรรยากาศในการทำงาน 3.2 การติดต่อสื่อสาร ควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทันเหตุการณ์ และหารสื่อสารจากหัวหน้างานไปยังผู้ปฏิบัติงานต้องมีความชัดเจนและสามารถนำไปปฏิบัติได้ 3.3 การกำหนดบทบาทและหน้าที่ ควรกำหนดให้ชัดเจน มีการอธิบายขั้นตอนการทำงานและขอบเขตหน้าที่ให้ทราบอย่างทั่วถึง 3.4 ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก ควรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นร่วมรับผิดชอบในการตัดสินใจและมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น 3.4 ด้านการประชุมปรึกษาหารือ ควรเพิ่มโอกาสให้พนักงานเข้าร่วมประชุมและควรมีการนำเสนอข้อสรุปจากการประชุมหารือมาแก้ไขปัญหา

สัมพันธ์ สีมุ่ย (2553) [5] ได้ศึกษาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของบุคลากร องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของบุคลากรส่วนใหญ่พบว่า ด้านการตัดสินใจร่วมกัน มีประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ด้านการกระจายความเป็นผู้นำมีประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่สอง ด้านการสื่อสารกันอย่างเปิดเผยมีประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่สาม ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่มีประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่สี่ และด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน มีประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับสุดท้าย เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมทั้ง 5 ด้าน สรุปได้ว่ามีระดับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำมาวางแผนปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมในองค์กรให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาหาความแตกต่างคุณลักษณะของทีม ทีมขายผลิตภัณฑ์และทีมบริการลูกค้าเพื่อศึกษาหาความแตกต่างประสิทธิภาพของทีม ทีมขายผลิตภัณฑ์และทีมบริการลูกค้า
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของทีม

วิธีดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ภาครธุรกิจสาขา ภูมิภาค 101 แบ่งตามสัดส่วนแต่ละสาขาทั้งหมด 14 สาขาจำนวน 97 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยสร้างขึ้นตามขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยเพศอายุ หน้าที่การปฏิบัติงาน ระยะเวลาทำงานในทีมงานจำนวน 4 ข้อ โดยแบ่งข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของทีม ประกอบไปด้วย คุณลักษณะของทีมใน 8 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจนและท้าทาย ด้านโครงสร้างที่เน้นผลลัพธ์ ด้านสมาชิกทีมที่มีสมรรถนะ ด้านความยึดมั่นผูกพันร่วมกัน ด้านบรรยากาศการทำงานที่ร่วมมือร่วมใจกัน ด้านมาตรฐานความเป็นเลิศ ด้านผู้นำที่ดี ด้านได้รับความสนับสนุนและความยอมรับจากภายนอก เพื่อวัดระดับคุณลักษณะของทีมมีจำนวน 8 หมวดคำถาม รวมทั้งสิ้น 27 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า Likert Scale (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของทีมใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านผลการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของสมาชิก ด้านศักยภาพของทีม มีจำนวน 3 หมวดคำถาม รวมทั้งสิ้น 9 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า Likert Scale (Rating Scale) 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณคือใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ จากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้วมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลแบบบรรยายคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติพื้นฐานแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราร้อยละ (Percentage) นำเสนอข้อมูลด้วยตารางแบบแจกแจงความถี่และจำนวนร้อยละที่ขยายผลิตภัณฑ์ ทีมบริการลูกค้า การทดสอบแบบตัวแปรเชิงกลุ่ม 1 ตัว
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของทีม การนำเสนอในรูปแบบ ตัวแปรระดับช่วงจะใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean หรือ X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) นำเสนอข้อมูลด้วยตาราง

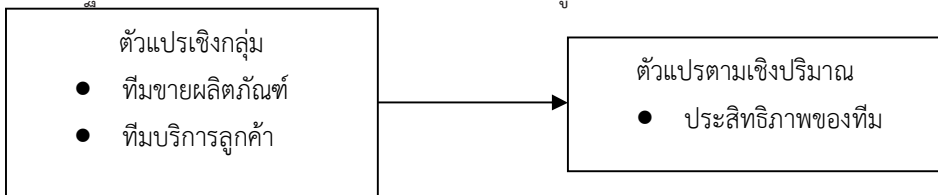
สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ทีมขายผลิตภัณฑ์และทีมบริการลูกค้ามีคุณลักษณะของทีมไม่แตกต่างกัน

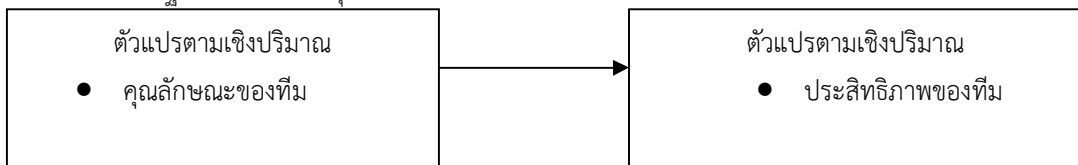


การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ซึ่งตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ เพื่อหาความแตกต่างของทีมขายผลิตภัณฑ์ ทีมบริการลูกค้ากลุ่มตัวอย่างกับคุณลักษณะของทีม โดยใช้ค่าทดสอบ t-test, F-test

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทีมขายผลิตภัณฑ์และทีมบริการลูกค้ามีประสิทธิภาพของทีมไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานการวิจัยที่ 3 คุณลักษณะของทีมไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของทีม



ทำการทดสอบมาแล้วได้ค่าแตกต่าง เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคู่นั้นต่อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรง (Simple Liner Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร

การทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของทีมขายผลิตภัณฑ์และทีมบริการลูกค้าว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรภายใต้การทำงานร่วมกันเมื่อสามารถหาคำตอบในส่วนนี้ได้ก็จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของทีมขายผลิตภัณฑ์และทีมบริการลูกค้าในลักษณะที่ต่างกันออกไป และเมื่อเกิดกระบวนการการทำงานในลักษณะนี้ขึ้นก็จะบ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะเด่นหรือคุณลักษณะของทีมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของทีมว่ามีลักษณะเด่นอย่างไร

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของทีมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของทีม กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาครธุรกิจสาขา ภูมิภาค 101 สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ผลการวิจัยพบว่าพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 72 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 และเพศชาย มีจำนวนทั้งสิ้น 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 จำแนกตามอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.1 จำแนกตามลักษณะงานพบว่าส่วนใหญ่เป็นทีมบริการลูกค้ามีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ส่วนทีมขายผลิตภัณฑ์มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 จำแนกตามระยะเวลาทำงานส่วนใหญ่มีระยะเวลาทำงานในทีมงานมากที่สุด 3 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.9

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะของทีม ประกอบไปด้วยคุณลักษณะของทีมใน 8 ด้านหลัก

ได้แก่ ด้านเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจนและท้าทาย ด้านโครงสร้างที่เน้นผลลัพธ์ ด้านสมาชิกทีมที่มีสมรรถนะ ด้านความยึดมั่นผูกพันร่วมกัน ด้านบรรยากาศการทำงานที่ร่วมมือร่วมใจกัน ด้านมาตรฐานความเป็นเลิศ ด้านผู้นำที่ดี ด้านได้รับความสนับสนุนและความยอมรับจากภายนอก ผลการวิจัยพบว่าทีมขายผลิตภัณฑ์ จำนวน 47 คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงด้านผู้นำที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วน และทีมบริการลูกค้าจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงด้านได้ความสนับสนุนและการยอมรับจากภายนอก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสิทธิภาพของทีม 3 ด้านหลัก ประกอบด้วยด้านผลการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของสมาชิก ด้านศักยภาพของทีม ผลการวิจัยพบว่าทีมขายผลิตภัณฑ์ 47 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงด้านผลการดำเนินงาน คิดเป็นร้อยละ 4.11 และทีมบริการลูกค้าจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงด้านผลการดำเนินงาน คิดเป็นร้อยละ 4.17

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบความแตกต่างคุณลักษณะของทีมขายผลิตภัณฑ์และทีมบริการลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านคุณลักษณะของทีมขายผลิตภัณฑ์กับทีมบริการลูกค้าพบว่าค่า Sig. = 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือทีมขายผลิตภัณฑ์และทีมบริการลูกค้ามีคุณลักษณะของทีมไม่แตกต่างกันทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะรายด้าน ของทีมขายผลิตภัณฑ์และทีมบริการลูกค้าผลการทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะของทีมขายผลิตภัณฑ์กับทีมบริการลูกค้าเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่าค่า Sig. ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือทีมขายผลิตภัณฑ์และทีมบริการลูกค้ามีคุณลักษณะของทีมไม่แตกต่างกันทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การทดสอบความแตกต่างด้านประสิทธิภาพของทีมขายผลิตภัณฑ์และทีมบริการลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประสิทธิภาพของทีมขายผลิตภัณฑ์กับทีมบริการลูกค้าพบว่าค่า Sig. = 0.742 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือทีมขายผลิตภัณฑ์และทีมบริการลูกค้ามีประสิทธิภาพของทีมไม่แตกต่างกันทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างด้านประสิทธิภาพของทีมแยกเป็นรายด้าน ของทีมขายผลิตภัณฑ์และทีมบริการลูกค้าพบว่าด้านศักยภาพของทีมมีค่า Sig. = 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือทีมขายผลิตภัณฑ์และทีมบริการลูกค้ามีประสิทธิภาพของทีมด้านศักยภาพของทีมที่แตกต่างกันทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของทีมกับประสิทธิภาพของทีมผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวแปรทั้ง 8 กลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพของทีม (F-Prob=0.000) โดยกลุ่มตัวแปรทั้ง 8 กลุ่ม มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพของทีมในระดับค่อนข้างสูง($r = 0.692$) และจะส่งผลต่อ ประสิทธิภาพของทีมร้อยละ 47.8 จากค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร จะพบว่าตัวแปรบางตัวที่ไม่ควรรู้ใช้พบว่าตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อตัวแปรตามที่เป็นประสิทธิภาพของทีมน้อยมาก มีตัวแปร 2 ตัวที่แสดงระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระคุณลักษณะของทีมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของทีม กล่าวคือด้านมาตรฐานความเป็นเลิศเพิ่มขึ้น จะทำประสิทธิภาพของทีม เพิ่มขึ้น ร้อยละ 31.1 และด้านผู้นำที่ดีเพิ่มขึ้น จะทำประสิทธิภาพของทีมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 28.3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของทีมกับด้านผลการดำเนินงาน (Task Performance) ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบ

ว่า กลุ่มตัวแปรทั้ง 8 กลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพของทีม (F-Prob=0.000) โดยกลุ่มตัวแปรทั้ง 8 กลุ่ม มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพของทีมในระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.653$) และจะส่งผลต่อ ประสิทธิภาพของทีมร้อยละ 42.6 จากค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร จะพบว่าไม่มีตัวแปรบางตัวที่ไม่ควรใช้เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test จะพบว่าตัวแปรดังกล่าวจะส่งผลต่อตัวแปรตามที่เป็น ประสิทธิภาพของทีม น้อยมาก โดยพิจารณาจากค่า t-prob ดังนั้นระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระปัจจัยคุณลักษณะของทีมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของทีม มี 2 ตัวแปร กล่าวคือด้านมาตรฐานความเป็นเลิศ เพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพการดำเนินงานของทีม เพิ่มขึ้น ร้อยละ 28.4 ด้านผู้นำที่ดี เพิ่มขึ้น จะทำประสิทธิภาพการดำเนินงานของทีม เพิ่มขึ้น ร้อยละ 41.7

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของทีมกับด้านความพึงพอใจของสมาชิก (Member Satisfaction)

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวแปรทั้ง 8 กลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพของทีม (F-Prob=0.000) โดยกลุ่มตัวแปรทั้ง 8 กลุ่ม มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพของทีมในระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.674$) และจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของทีมร้อยละ 45.4 จากค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร จะพบว่าไม่มีตัวแปรบางตัวที่ไม่ควรใช้เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test จะพบว่าตัวแปรดังกล่าวจะส่งผลต่อตัวแปรตามที่เป็น ประสิทธิภาพของทีม น้อยมาก โดยพิจารณาจากค่า t-prob ดังนั้นระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระปัจจัยคุณลักษณะของทีมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของทีม มี 4 ตัวแปร กล่าวคือด้านความยึดมั่นผูกพันร่วมกัน ลดลง จะทำให้ความพึงพอใจของทีม ลดลง ร้อยละ 31.2 ด้านบรรยากาศการทำงานที่ร่วมมือร่วมใจกัน เพิ่มขึ้น จะทำทำให้ความพึงพอใจของทีม เพิ่มขึ้น ร้อยละ 19.6 ด้านมาตรฐานความเป็นเลิศ เพิ่มขึ้น จะทำประสิทธิภาพของทีม เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของทีม เพิ่มขึ้น ร้อยละ 28.0 ด้านผู้นำที่ดี เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของทีม เพิ่มขึ้น ร้อยละ 40.4

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของทีมกับปัจจัยศักยภาพทีม (Team viability)

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวแปรทั้ง 8 กลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพของทีม (F-Prob=0.025) โดยกลุ่มตัวแปรทั้ง 8 กลุ่ม มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพของทีมในระดับปานกลาง ($r = 0.419$) และจะส่งผลต่อ ประสิทธิภาพของทีมร้อยละ 17.5 จากค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร จะพบว่าไม่มีตัวแปรบางตัวที่ไม่ควรใช้เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test จะพบว่าตัวแปรดังกล่าวจะส่งผลต่อตัวแปรตามที่เป็นประสิทธิภาพของทีม น้อยมาก โดยพิจารณาจากค่า t-prob ดังนั้นระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระปัจจัยคุณลักษณะของทีมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของทีม มี 1 ตัวแปร กล่าวคือด้านบรรยากาศการทำงานที่ร่วมมือร่วมใจกัน เพิ่มขึ้น จะทำทำให้ความพึงพอใจของทีม เพิ่มขึ้น ร้อยละ 44.7 สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระปัจจัยคุณลักษณะของทีมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของทีม

คุณลักษณะของทีม	ประสิทธิภาพของทีม		
	ด้านผลการดำเนินงาน	ด้านความพึงพอใจของสมาชิก	ด้านศักยภาพของทีม
1.ด้านเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจนและท้าทาย	ไม่ส่งผล	ไม่ส่งผล	ไม่ส่งผล
2.ด้านโครงสร้างที่เน้นผลลัพธ์	ไม่ส่งผล	ไม่ส่งผล	ไม่ส่งผล
3.ด้านสมาชิกทีมที่มีสมรรถนะ	ไม่ส่งผล	ไม่ส่งผล	ไม่ส่งผล
4.ด้านความยึดมั่นผูกพันร่วมกัน	ไม่ส่งผล	✓	ไม่ส่งผล
5.ด้านบรรยากาศการทำงานที่ร่วมมือร่วมใจกัน	ไม่ส่งผล	✓	✓
6.ด้านมาตรฐานความเป็นเลิศ	✓	✓	ไม่ส่งผล
7.ด้านผู้นำที่ดี	✓	✓	ไม่ส่งผล
8.ด้านได้รับความสนับสนุนและความยอมรับจากภายนอก	ไม่ส่งผล	ไม่ส่งผล	ไม่ส่งผล

สรุป

ผลการวิเคราะห์ที่คุณลักษณะของทีมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของทีม กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาควิชาธุรกิจสาขา ภูมิภาค 101 สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลศึกษาคุณลักษณะของทีมใน 8 ด้าน ประสิทธิภาพของทีมของทีมใน 3 ด้าน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของทีมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของทีม ทีมขายผลิตภัณฑ์และทีมบริการลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาควิชาธุรกิจสาขา ภูมิภาค 101 จำนวน 97 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Simple Liner Regression) ผลการศึกษาความแตกต่างพบว่าคุณลักษณะของทีม ทีมขายผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญถึงด้านผู้นำที่ดี ทีมบริการลูกค้าให้ความสำคัญถึงด้านได้ความสนับสนุนและการยอมรับจากภายนอก ประสิทธิภาพของทีม ทีมขายผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญถึงด้านผลการ และทีมบริการลูกค้าให้ความสำคัญถึงด้านผลการดำเนินงาน ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระปัจจัยคุณลักษณะของทีมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของทีม ทีมขายผลิตภัณฑ์และทีมบริการลูกค้าให้ความสำคัญในด้านความยึดมั่นผูกพันร่วมกัน ด้านบรรยากาศการทำงานที่ร่วมมือร่วมใจกัน ด้านมาตรฐานความเป็นเลิศ **ที่ส่งผลให้ประสิทธิภาพของทีมในด้านความพึงพอใจของสมาชิกในการปฏิบัติงาน**

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษาคูณลักษณะของทีมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของทีม ส่งผลให้การทำงานร่วมกันที่กำหนดเป้าหมายของแต่ละบุคคลชัดเจนตั้งแต่แรกในการเข้าทำงานในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาพนักงานที่มีคุณภาพการให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ได้สูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาคูณลักษณะของทีมที่มีผลต่อประสิทธิภาพของทีม ทำการเก็บข้อมูลเพียงแค่ส่วนภูมิภาค

101 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการขยายเก็บข้อมูลไปยังภาคอื่นๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ผู้บริหารได้ทราบถึงคุณลักษณะของพนักงานแต่ละบุคคล และจะได้บริหารจัดการเพื่อให้เกิดทีมที่มีประสิทธิภาพต่อไป

2. ควรศึกษาตัวแปรตามด้านอื่น เช่น ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในเรื่องของภาพลักษณ์ ความเป็นอยู่ในองค์กร สภาพแวดล้อมในการทำงาน การดำเนินชีวิต สวัสดิการ และผลตอบแทนที่ได้รับ เพื่อจะช่วยเหลืออธิบายผลงานวิจัยครั้งนี้ให้ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ**. ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] Schermerhorn, Osborn, Uhl-Bien, Hunt. (2012). **Organizational Behavior**. Page158. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- [3] ประพนอมตั้ง ปรีชาพาณิชย์ (2555). **คุณลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานบัญชีที่พึงประสงค์ตามทัศนะของสถานประกอบการ :กรณีศึกษาสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร**. RMUTT Global Business and Economics Review ปีที่: 7 ฉบับที่: 2 เลขหน้า: 158-173.
- [4] พันธสา คดีพิศาล. (2553). **ประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของทีมของพนักงานบริษัท เวิลด์พลาส จำกัดและบริษัทในเครือ.ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษย .**
- [5] สัมมนา สีหมุย. (2553). **ศึกษาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของบุคลากร องค์การบริหารส่วนตำบลในเขต อำเภอนนไทย จังหวัดนครราชสีมา**. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ระดับความสุขของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา: บริษัท ABC จำกัด
LEVEL OF HAPPINESS OF EMPLOYEES IN ORGANIZATION
CASE STUDY: ABC COMPANY CO, LTD.

วรรณิตา ดลตรี¹

นवलฉวี แสงชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องระดับความสุขของพนักงานในองค์กรกรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสุขของพนักงานในองค์กร 2) หาแนวทางในการเสริมสร้าง พัฒนาความสุขต่อองค์กรในแผนกกระบวนการผลิตของบริษัท ABC จำกัด โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม HAPPINOMETER ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยมหิดลจัดทำขึ้นโดย HAPPINOMETER จัดมิติทั้งหมดให้สอดคล้องกับ “ความสุข 8 ประการและ HAPPINOMETER ได้เพิ่มอีก 1 มิติ เป็น ความสุข 9 มิติ โดยมิติที่ 9 คือ มิติการทำงานที่เป็นมิติที่เน้นการวัดผลความรู้สึกร่วมและประสบการณ์ของคนทำงานกับองค์กร และแปลผลค่าคะแนนเป็นระดับความสุขเป็น 4 ระดับคือ ไม่มีมีความสุขอย่างยิ่ง ไม่มีมีความสุข มีความสุข และมีความสุขอย่างยิ่ง โดยการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 328 คน ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาความสุขรายมิติของบุคลากรค่าคะแนนความสุขโดยเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับมีความสุขซึ่งทางแผนกได้ให้ความสำคัญกับระดับความสุขของบุคลากรในแผนกเป็นอย่างมากอีกทั้งได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารจากผลการศึกษาระดับความสุขจากค่าคะแนนน้อยสุดไปมากที่สุดได้ผลดังนี้คือ มิติความสุขภาพเงินดี มิติความสุขผ่อนคลายดี และมิติความสุขสุขภาพดี ดังนั้นจึงได้จัดให้มีการประชุมเพื่อนำเสนอแนวทางจัดโครงการและกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสุขให้แก่บุคลากรเช่นโครงการเก็บออม โครงการศุภกร์หรือรักษา และโครงการลดรายจ่าย เป็นต้น

คำสำคัญ: ระดับความสุข องค์กร

Abstract

Study of level of happiness of employee in organization case study: ABC Company the purpose were 1) level of Happiness of employee in organization 2) Offer project for interpolate happiness in organization. The tools for study was HAPPINOMETER it was tools of office of the healthy supporting cooperating with Mahidol University.HAPPINOMETER have happy 8 and added 1 total happy 9, the one added were happy work life specific for employee in organization and paraphrase of score to 4 level of happiness were very happy happy unhappy and very unhappy . The sample in the study includes 328 employees. The analysis result showed that the level of happiness has total average was happy. The department perceives the level of happiness of the employee as a high priority matter for the company. The managements are determined to support various projects. The department selected top three of happiness from lowest score for improvement and the three lowest happiness index scores are composed of salary, relaxation, and health. The department set meeting and brainstorm for happiness project improvement and the conclusion from the meeting had project were saving money project jovial of Friday project and reduced expenses etc.

Keywords: Level of Happiness, Organization

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันการเติบโตด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปัญหาใหญ่ที่ทุกองค์กรต้องเผชิญคือปัญหาอัตราการลาออกของพนักงานมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากพนักงานมีทางเลือกที่มากขึ้นที่จะตัดสินใจไปอยู่กับองค์กรที่ดีกว่าทั้งในเรื่องสวัสดิการและผลประโยชน์ต่างๆ ที่มีให้เลือกมากมาย จากสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการแข่งขันที่รุนแรง ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ต่อการปรับตัว เพื่อการประสบความสำเร็จต่อการบริหารงานขององค์กรก็คือ ปัจจัยในเรื่องของการบริหารคน แต่ละองค์กรพยายามในการหาวิธีการที่จะทำให้พนักงานในองค์กรของตนเองมีความสุขและมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี [1] ซึ่งความสุขของพนักงานในองค์กรส่งผลให้ มีบรรยากาศในการทำงานที่น่าอยู่ พนักงานมีส่วนร่วมกับองค์กร ลดอัตราการขาดงาน ลดอัตราการลาออกของพนักงาน พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งส่งผลให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรตั้งไว้ องค์กรที่สามารถบริหารพนักงานที่ถือว่าเป็นทุนมนุษย์ขององค์กรอย่างพิถีพิถัน จะมีแนวโน้มว่าการบริหารงานขององค์กรจะประสบความสำเร็จไปด้วยและการบริหารคนที่ว่านี้จะต้องเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กรเพราะทุนมนุษย์ของแต่ละองค์กรมีความต้องการแตกต่างกันออกไป เรื่องของความสุขและความพึงพอใจของพนักงานต่อองค์กรนั้นเป็นเรื่องของความคิด ความรู้สึกของพนักงานต่อเรื่องราวต่างๆ ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นภายในองค์กรจนกระทั่งครอบคลุมไปถึงชีวิตประจำวันของพนักงานเอง เป็นเรื่องของความรู้สึกที่อยากจะทำอะไร อยากจะรับผิดชอบและอยากจะทำผลงานให้กับองค์กร [2]

ด้วยเหตุนี้เองผู้ศึกษาได้เห็นถึงความสำคัญของปัญหาและสนใจที่จะศึกษาระดับความสุขของพนักงานในองค์กร เพื่อที่จะได้ทราบถึงระดับความสุขของคนในองค์กรโดยใช้เครื่องมือการสร้างความสุขในการทำงานซึ่งเรียกว่า “การสร้างองค์กรแห่งความสุข 8 ประการ (Happy Workplace)” ซึ่งมีเครื่องมือในการวัดระดับความสุขของบุคลากรที่มีชื่อเรียกว่า HAPPINOMETER โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และนำข้อมูลที่ได้มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงเพื่อเสริมสร้างพัฒนาความสุขของพนักงานในองค์กรซึ่งเป็นผลให้แก้ไขปัญหาระดับการลาออกของพนักงานและสร้างความผูกพันในองค์กรเพื่อให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข มีความผูกพันในองค์กรและปฏิบัติหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรต่อไป โดยการศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่แผนกย่อยของบริษัทก่อนเป็นลำดับแรก ซึ่งเป็นแผนกที่ผู้ศึกษามีส่วนเกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสุขของพนักงานในองค์กร
2. เพื่อหาแนวทางในการเสริมสร้าง พัฒนาความสุข

สมมุติฐานการศึกษา

1. ลักษณะการเข้างานโดยแยกเป็นพนักงานออฟฟิศและพนักงานกะ ในแผนกกระบวนการผลิตของบริษัท ABC จำกัด มีผลต่อระดับความสุขแตกต่างกัน
2. พนักงานในแผนกกระบวนการผลิตของบริษัท ABC จำกัด ที่รับผิดชอบต่างส่วนงานกันฝ่ายกัน มีผลต่อระดับความสุขแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ข้อมูลประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านความสุข 8 ประการ (HAPPY 8 PLUS)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ระดับความสุขของพนักงานในองค์กร

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานในแผนกหนึ่งของบริษัท ABC จำกัด มีจำนวนประชากรทั้งหมด 381 คน (รายงานประจำปี 2557) [3] กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 381 คน เก็บจำนวนตัวอย่าง 100%

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้เครื่องมือในการวิจัยที่ชื่อว่า HAPPINOMETER ในการชี้วัดระดับความสุขของพนักงานซึ่งจัดทำขึ้นโดยสำนักสนับสนุนสุขภาวะองค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในปี 2551 HAPPINOMETER ได้เพิ่มอีก 1 มิติ เป็น ความสุข 9 มิติ โดยมิติที่ 9 คือ Happy Work-life เป็นมิติที่เน้นการวัดผลความรู้สึกและประสบการณ์ของคนทำงานกับองค์กร HAPPINOMETER ยังรวมส่วนข้อมูลทั่วไป ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการนำมาวิเคราะห์ ให้เห็นความชัดเจนว่า ควรพัฒนาสร้างเสริมความสุขคนทำงานกับใคร ที่ไหน และอย่างไร ทำให้การสร้างสุขไปถูกทิศทางและได้ผลตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 56 ข้อ โดยแบบทดสอบแบ่งเป็น 10 ส่วน โดยความสุข 9 มิติประกอบด้วย

Happy Body (สุขภาพดี) หมายถึง การที่บุคคลมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง สมส่วน มีพฤติกรรมการบริโภคที่ดี/เหมาะสม มีความพึงพอใจสภาวะสุขภาพกายของตนเอง

Happy Relax (ผ่อนคลายดี) หมายถึง การที่บุคคลสามารถ บริหารเวลาในแต่ละวันเพื่อการพักผ่อนได้อย่างมีคุณภาพ พึงพอใจกับการ บริหารจัดการปัญหาของตนเอง และใช้ชีวิตให้ง่ายสบายๆ

Happy Heart (น้ำใจดี) หมายถึง การที่บุคคลมีจิตสาธารณะมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ให้กับส่วนรวม และมีเมตตาต่อบุคคลรอบข้าง

Happy Soul (จิตวิญญาณดี) หมายถึง การที่บุคคลมีความตระหนักถึงคุณธรรม และศีลธรรม รู้แพ้รู้ชนะ รู้จักให้ และมีความกตัญญูรู้คุณ

Happy Family (ครอบครัวดี) หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึกผูกพัน เชื้อใจ มั่นใจ และอุ่นใจกับบุคคลในครอบครัวของตนเอง

Happy Society (สังคมดี) หมายถึง การที่บุคคลมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนบ้าน ไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน ไม่เอาเปรียบผู้รอบข้าง ไม่ทำให้สังคมเสื่อมถอย

Happy Brain (ใฝ่รู้ดี) หมายถึง การที่บุคคลมีความตื่นตัวกระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อปรับตัวให้เท่าทันและตั้งรับการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และพอใจที่จะแสดงความทันสมัยอยู่เสมอ HAPPINOMETER

Happy Money (สุขภาพเงินดี) หมายถึง การที่บุคคลมีวินัยในการใช้จ่ายเงิน มีความสามารถและพึงพอใจในการบริหารจัดการระบบการรับ จ่าย และออมเงินในแต่ละเดือน

Happy work-life (การงานดี) หมายถึง การที่บุคคลมีความสบายใจในที่ทำงาน มีความรัก ความผูกพัน และความภาคภูมิใจในองค์กร มีความมั่นใจในอาชีพรายได้ และมีความพึงพอใจกับความก้าวหน้าของตนเองในองค์กร [4]

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ทำการนัดหมายวัน เวลา สถานที่และแจ้งหัวหน้างานในทุกส่วนงานนัดหมายให้คนทำงานในส่วนงานของตนมาร่วมมือในการกรอกแบบสำรวจ HAPPINOMETER ที่จัดเตรียมไว้พร้อม ดินสอ ยางลบ ฯลฯ อย่างพร้อมเพรียง

3.2 เมื่อทุกคนในแผนกที่นัดหมายมาพร้อมกันแล้ว อธิบายวัตถุประสงค์ของการตอบแบบสำรวจ โดยระบุว่าคำตอบทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และผู้ตอบไม่ต้องระบุชื่อลงในแบบสอบถาม การตอบแบบสำรวจนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เป็นเพียงต้องการให้ผู้ตอบสะท้อนความคิดเห็นและความรู้สึกผ่านแบบสำรวจ เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในการพัฒนาและสร้างเสริมคุณภาพชีวิตคนทำงานให้ดียิ่งขึ้น

3.3 ผู้ตอบแบบสำรวจ ต้องตอบแบบสำรวจด้วยตนเองให้เสร็จสิ้นในเวลาเดียวกันทั้งฉบับเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เวลาในการตอบสำรวจเฉลี่ย 10 - 15 นาที

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบตามจำนวนกำหนดแล้ว ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ นำข้อมูลที่ได้มาทำการกรอกรายละเอียดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จของ HAPPINOMATER โดย HAPPINOMATER เป็น TOOLS จะทำให้ทราบถึงระดับความสุขของพนักงานภายในแผนก และเพื่อที่จะให้การวิเคราะห์ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ได้นำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสุขโดย HAPPINOMATER แปลความได้ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 0.00 – 24.99 หมายถึง ไม่มีความสุขอย่างยิ่ง: Very Unhappy เป็นสัญญาณระบุให้ผู้บริหารต้องให้การพัฒนานับสนุน Happy 8 Plus ทันที

คะแนนเฉลี่ย 25.00 – 49.99 หมายถึง ไม่มีความสุข: Unhappy เป็นสัญญาณระบุให้ผู้บริหารต้องให้การพัฒนานับสนุน Happy 8 Plus อย่างจริงจัง

คะแนนเฉลี่ย 50.00 – 74.99 หมายถึง มีความสุข: Happy เป็นสัญญาณว่าผู้บริหารควรให้การพัฒนานับสนุน Happy 8 Plus ต่อไป

คะแนนเฉลี่ย 75.00 – 100 หมายถึง มีความสุขอย่างยิ่ง: Very happy สัญญาณว่าผู้บริหารควรให้การพัฒนานับสนุน Happy 8 Plus ต่อไปและยกย่องเป็นแบบอย่าง [4]

ผลการวิจัย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสุขจำแนกรายมิติและภาพรวม

จากการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสุขภาพรวมอยู่ที่ 59.51 แปลผลว่า “มีความสุข” เป็นระดับความสุขตามเป้าหมาย เป็นสัญญาณว่า ผู้บริหารควรให้การพัฒนานับสนุน Happy 8 Plus ต่อไป หากเรียงลำดับระดับความสุขที่มีคะแนนต่ำสุดไปมากที่สุดสามลำดับ จะแสดงผลได้ดังนี้ มิติด้านสุขภาพเงินดี มิติเพื่อนคลาสิคและมิติสุขภาพดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 51.00 51.02 และ 54.94 ตามลำดับ ควรมีโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสนับสนุนความสุขในมิติเหล่านี้ ต่อไป

ค่าคะแนนเฉลี่ยความสุขจำแนกตามสภาพการจ้างงานและส่วนงาน

จากการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าภาพรวมระดับความสุขของพนักงานออฟฟิศ และพนักงานกะ อยู่ในระดับ “มีความสุข” โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 59.89 และ 59.13 ตามลำดับ ควรมีโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสนับสนุนความสุขในมิติเหล่านี้ ต่อไป

เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสุขของพนักงานออฟฟิศหากเรียงลำดับระดับความสุขที่มีคะแนนน้อยสุดไปมากที่สุดสามลำดับ จะแสดงผลได้ดังนี้ มิติด้านผ่อนคลายดีด้านสุขภาพดี และด้านสุขภาพเงินดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 50.47 50.89 และ 54.85 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสุขของพนักงานกะหากเรียงลำดับระดับความสุขที่มีคะแนนน้อยสุดไปมากที่สุดสามลำดับ จะแสดงผลได้ดังนี้ มิติด้านสุขภาพเงินดี, ด้านผ่อนคลายดี และด้านสุขภาพดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 51.11 51.56 และ 55.03 ตามลำดับ

ทางแผนกได้ให้ความสำคัญกับระดับความสุขของบุคลากรในแผนกเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารที่อนุมัติให้มีการจัดโครงการและกิจกรรมที่เสริมสร้างความสุขให้กับบุคลากร ส่งผลต่อคุณภาพประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรและความผูกพันของบุคลากรภายในแผนก ดังนั้นจึงได้จัดให้มีการประชุมเพื่อนำเสนอแนวทางจัดโครงการและกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสุขให้แก่บุคลากรโดยจะเริ่มที่มีมติความสามัคคีอันดับแรกที่มีคะแนนต่ำที่สุดก่อนซึ่งได้แก่ มิติผ่อนคลายดี มิติสุขภาพเงินดี และมิติสุขภาพดี เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรมีความสุขมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผลจากการศึกษานำมาจัดทำแนวทางการจัดโครงการและกิจกรรมจำนวนทั้งหมด 9 โครงการ ได้แก่ โครงการเก็บออม วัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบรายรับ-รายจ่าย เพื่อเตือนใจตนเองในการใช้จ่ายใช้สอย เพื่อให้มีความรู้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนเรื่องการเก็บออมเงิน วิธีการดำเนินการให้แต่ละคนจัดทำรายรับ-รายจ่ายของตนเองเป็นเวลา 3 เดือน และมีการประชุมในระดับหัวหน้าส่วนงานในเรื่องการวางแผนการออมเงินโดยมีตัวแทนแผนกที่มีความรู้ข้อมูลและรายละเอียดมาบอกเล่า ผลที่คาดว่าจะได้รับ บุคลากรมีความตระหนักถึงเรื่องการใช้จ่ายเงินและมีการเก็บออมเงินมากขึ้นและมีการตัดสินใจเลือกรูปแบบการออมเงินเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด โครงการนำเสนอลดรายจ่าย วัตถุประสงค์ เพื่อให้บุคลากรมีแนวทางหรือไอเดียในการลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ จัดให้มีการให้ความรู้เรื่องอาชีพเสริมในรูปแบบต่างๆ วิธีการดำเนินการลดรายจ่ายของตนเองโดยการหาอาชีพเสริมทำ โดยเน้นไปที่การทำแบบพอเพียงโดยไม่ส่งผลกระทบต่องานเช่น การเลี้ยงไก่ไข่ การปลูกผักสวนครัว ผลที่คาดว่าจะได้รับบุคลากรมีรายได้เพิ่มขึ้นหรือได้ไอเดียเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดสำหรับพนักงานที่ได้ทำธุรกิจอื่นอยู่แล้ว ทำให้พนักงานได้รับความรู้ ความเข้าใจและแนวทางในการทำธุรกิจ

โครงการชั่วโมงน้ำชา วัตถุประสงค์ เพื่อให้บุคลากรคลายความเครียด เมื่อได้พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนๆ ทุกคนสนิทสนมกันมากขึ้น รู้จักกันมากยิ่งขึ้น ทำงานร่วมกันได้ง่ายขึ้นเนื่องจากทุกคนได้มีความเข้าใจเพื่อนในแผนกมากขึ้นว่าแต่ละคนมีความคิดเห็นเช่นไร เป็นคนยังไง วิธีการดำเนินการทุกวันจันทร์ – พุธ ก่อนเลิกงาน 30 นาที ผลที่คาดว่าจะได้รับบุคลากรมีคลายความเครียดและมีความสุขเพิ่มมากขึ้น

โครงการศุภกรัทธิชา วัตถุประสงค์ เพื่อให้บุคลากรผ่อนคลายความเครียด เรียนรู้และสนิทสนมกันมากขึ้น รู้จักกันมากยิ่งขึ้น วิธีการดำเนินการ ทุกวันศุกร์ ก่อนเลิกงาน 1 ชั่วโมง ผลที่คาดว่าจะได้รับบุคลากรมีคลายความเครียดและมีความสุขเพิ่มมากขึ้น

โครงการชวนเพื่อนทานข้าวเช้า วัตถุประสงค์ เพื่อให้บุคลากรมีสุขภาพที่ดี มีอารมณ์ดีและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดวัน วิธีการดำเนินการทุกวัน ระยะเวลาไม่มีกำหนด ผลที่คาดว่าจะได้รับบุคลากรมีสุขภาพดี อารมณ์ดี ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความจำดีเยี่ยม

โครงการมนุษย์กินพืช วัตถุประสงค์เพื่อให้บุคลากรมีสุขภาพที่ดี แข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่าย วิธีการดำเนินการ 1 วันต่อสัปดาห์ ผลที่คาดว่าจะได้รับ บุคลากรมีสุขภาพดี ห่างไกลโรค ร่างกายมีสมดุลในเรื่องระบบย่อยอาหาร โครงการกีฬาเป็นยาวิเศษ วัตถุประสงค์เพื่อให้บุคลากรมีสุขภาพที่ดี แข็งแรง บุคลากรมีความสนิทสนม มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน วิธีการดำเนินการอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ ผลที่คาดว่าจะได้รับบุคลากรมีสุขภาพดี ห่างไกลโรค หุ่นดี ไม่เป็นโรคอ้วน มีความสนิทสนมกลมเกลียวกันมากขึ้น

โครงการแผนกไร่บุหรี วัตถุประสงค์เพื่อให้บุคลากรมีสุขภาพที่ดี แข็งแรง วิธีการดำเนินการเริ่มลดจำนวนมวนในการสูบบุหรี่ลงเรื่อยๆ จนไม่รู้สึกรู้สีกต้องการสูบบุหรี่อีกเลย จัดให้มีการประกวดแข่งขันลดบุหรี ผลที่คาดว่าจะได้รับบุคลากรมีสุขภาพดี ลด ละ เลิก บุหรี

โครงการประกวดหนุ่ม-สาวไร่พุง วัตถุประสงค์สุขภาพดี รูปร่างดี แข็งแรง ห่างไกลโรคอ้วน วิธีการดำเนินการจัดให้มีการประกวดแข่งขันลดความอ้วน ผลที่คาดว่าจะได้รับ บุคลากรมีสุขภาพดี รูปร่างดี แข็งแรง ห่างไกลโรค

สรุป

จากผลการศึกษาพบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสุขแปลผลได้ว่า ระดับความสุขภาพรวม ระดับความสุขแยกตามลักษณะการจ้างงานและระดับความสุขแยกตามส่วนงานนั้นมีค่าระดับคะแนนความสุขไม่แตกต่างกัน และค่าคะแนนระดับความสุขภาพรวมระดับความสุขแยกตามลักษณะการจ้างงานและระดับความสุขแยกตามส่วนงาน อยู่ในระดับ “มีความสุข” เป็นระดับความสุขตามเป้าหมาย เป็นสัญญาณว่า ผู้บริหารควรให้การพัฒนาสนับสนุน Happy 8 Plus ต่อไป หากเรียงลำดับมิติความสุขที่มีค่าคะแนนน้อยสุดจะแสดงผลได้ตรงกันทั้งภาพรวมของแผนกแยกตามลักษณะการจ้างงานหรือแยกตามส่วนงาน แสดงผลดังนี้คือมิติด้านสุขภาพเงินดีมีค่าระดับคะแนนน้อยที่สุด มิติผ่อนคลายดีมีค่าระดับคะแนนน้อยเป็นอันดับสอง และมิติสุขภาพดี ค่าระดับคะแนนน้อยเป็นอันดับสาม ดังนั้นแผนกควรจัดให้มีโครงการ/กิจกรรม ซึ่งการทำให้โครงการ/กิจกรรมจะส่งเสริมทำให้บุคลากรมีความสุขและส่งผลให้บุคลากรมีความรักและผูกพันในองค์กรเพิ่มมากขึ้น ทางแผนกได้มีการจัดประชุมและนำเสนอแนวทางการจัดโครงการและกิจกรรมโดยมีการศึกษาโครงการและกิจกรรมต่างๆจากบริษัทที่เข้าร่วมโครงการแล้วประสบผลสำเร็จและนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการและกิจกรรมภายในแผนก

เอกสารอ้างอิง

- [1] นภารัตน์ ด้านกลาง. (2550). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการมหาวิทยาลัยศิลปากร** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยา การจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- [2] จุฑามาต แก้วพิจิตร และคณะ. (2556). **123 สู่การเป็นองค์กรแห่งความสุข**. นนทบุรี: สองขาครีเอชั่น จำกัด.
- [3] ฝ่ายบุคคล บริษัทซีเกท เทคโนโลยี จำกัด. **รายงานประจำปี 2557**. นครราชสีมา: บริษัทซีเกท เทคโนโลยี จำกัด.
- [4] ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต กาญจนา ตั้งชลทิพย์ เฉลิมพล สายประเสริฐ พอตาบุญยติธระ และวรรณภา อารี, (2555). **คู่มือการวัดความสุขด้วยตนเอง HAPPINOMETER**. กรุงเทพฯ: สถาบัน วิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล.

การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าคลินิก
นายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

THE STUDY OF CUSTOMER EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS IN THE
SERVICE QUALITY OF DR. WICHAJ'S CLINIC IN WANGSAPUNG DISTRICT
LOEI PROVINCE

วรารัตน์ วงศ์เดชะ¹
นวลฉวี แสงชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้า และเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ใช้แบบสอบถาม ที่เรียกว่า "SERVQUAL" จำนวน 21 ข้อ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการจำนวน 350 คน วัดความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ใช้สถิติอ้างอิง t-test ผลการศึกษาความคาดหวังในคุณภาพการบริการ พบว่ามีช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ซึ่งหมายความว่าคุณภาพยังไม่ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้นจึงได้นำเสนอปรับปรุงคุณภาพการบริการ 3 โครงการ ได้แก่โครงการสร้างความเป็นรูปธรรมของธุรกิจ โครงการเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจและโครงการสร้างกระบวนการตอบสนองต่อลูกค้าของธุรกิจ

คำสำคัญ: ความคาดหวัง การรับรู้ คุณภาพการบริการ

Abstract

The objectives of this project were to study about client's expectation and perception in service quality of Wichai's clinic Wangsapung District Loei Province and suggest improved strategy to improve which service of Wichai's clinic Wangsapung District Loei Province. The data were collected by questionnaires based on the concept of "Parasuraman et al." (1988) which is called "SERQUAL" in amount of 21 headings and used Likert scale in 5 levels was being used as a measurement with has 350 example groups to measure the different of expectation and perception in service quality of Wichai's clinic Wangsapung District Loei Province by using quotable statistic (t-test) to analyze .The results from studying in expectation of service quality found that the clients have expected in service quality in all headings ,The result from studying in perception of service quality found that the clients recognize in all headings of service quality except the service quality in part of Doctor 's work operation . The result from studying the gap between the expectation and the perception in service quality of Wichai's clinic Wangsapung District Loei Province found that they have the gap between 2 headings above-mentioned which means the service quality has not been accomplished as the client's expectation but the clients have a satisfaction in part of doctor's work operation .Therefore this independent study's creator has suggested 3 improved strategies to improve service quality as follows 1) The project to make a business objectification 2) The project to make a trustiness and reliability in business and 3) The project to make a response on client's demand.

Keywords: Expectation, Perception, Service Quality

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

คลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย เป็นคลินิกที่ให้การรักษาโดยแพทย์เฉพาะทางด้าน อายุรกรรมและเวชกรรมทั่วไป

ปัจจุบันจำนวนคลินิกอำเภอวังสะพุง จังหวัดเลยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีการแข่งขันมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย จึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องของการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการที่มากขึ้น เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ และเพื่อเพิ่มโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่จากการบอกต่อจากลูกค้าเดิม

การศึกษาความพึงพอใจของธุรกิจโดยทั่วไปทำให้ทราบได้ว่า ความคาดหวังเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ ความพึงพอใจในการบริการหากผู้รับบริการได้รับการบริการที่ตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดความจงรักภักดี ดังนั้นผู้ศึกษาในฐานะที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย จึงสนใจศึกษาในเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการของลูกค้าคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย เพื่อจะได้ทราบว่าลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการเป็นอย่างไรเพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงในการดำเนินธุรกิจต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al., (1988) โดยใช้ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและประสบการณ์การรับรู้ที่ได้รับจริงของลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างหรือระยะห่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการให้บริการต่อลูกค้า โดยช่องว่างของคุณภาพ (Quality Gap) ก็เกิดขึ้น ดัง Kotler and Keller, (2012) กล่าวว่า ลูกค้าจะสร้างความคาดหวังในการบริการจากประสบการณ์ในอดีต โดยเปรียบเทียบกับรับรู้จริง ถ้าหากการบริการที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกผิดหวัง และลูกค้าพร้อมจะใช้บริการที่ระดับการรับรู้ตรงกับหรือเกินกว่าที่ระดับคาดหวัง ซึ่งลูกค้าพร้อมจะมาใช้บริการซ้ำ ตัวแบบที่ชี้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า คือ ตัวแบบ SERVQUAL ที่ได้จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman et al., (1988) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้ มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังในคุณภาพการบริการของลูกค้าของคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย
3. เพื่อเสนอแนะการปรับปรุงคุณภาพการบริการของคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของคลินิก ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ำที่มาใช้บริการของคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย จำนวน 350 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ประกอบด้วย แบบสอบถามจำนวน 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลความคาดหวังในคุณภาพการบริการของลูกค้ำ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้ำ

โดยส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 สร้างขึ้นตามแบบสอบถามของ Parasuraman et al.(1988) ที่เรียกว่า "SERVQUAL" เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 21 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) จำนวน 5 ข้อ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) จำนวน 5 ข้อ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ำ (Responsiveness) จำนวน 4 ข้อ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ำ (Assurance) จำนวน 4 ข้อ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ำ (Empathy) จำนวน 3 ข้อดังตารางที่ 1

ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert scale เป็นมาตรวัดเพื่อใช้วัดผลจากลูกค้ำว่าเห็นด้วยในระดับใด โดยกำหนดรูปแบบออกเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อสามารถบอกถึงระดับทัศนคติได้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก คือ 0.920 ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามและ 0.921 ในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 4 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย แล้วนำค่าเฉลี่ยมาแปลผลเป็นระดับความคิดเห็นตามค่าเฉลี่ยแบบอัตรภาคชั้น ของความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้ำ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการบริการและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้ำที่มีต่อคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ในแต่ละข้อย่อยและแต่ละด้าน

1. นำค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในคุณภาพการบริการของลูกค้ำที่มีต่อธุรกิจบริการคลินิกทั่วไปไปลบออกจากการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้ำที่มีต่อคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย แต่ละข้อย่อยและแต่ละด้านตามลำดับ

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิงการแจกแจงแบบที (t-test) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในคุณภาพการบริการของลูกค้ำที่มีต่อธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทั่วไปและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้ำที่มีต่อคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลยที่มีความสัมพันธ์กัน (Dependent Samples Test) และนำผลการวิเคราะห์จาก (t-test) และนำไปเปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาในแง่ความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการลูกค้ำที่มีต่อคลินิกทั่วไป และการรับรู้ในคุณภาพการ

บริการของลูกค้ำที่มีต่อคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลยรายช้อย่อย โดยมีสูตรการคำนวณและกำหนดเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

การรับรู้ในคุณภาพการบริการ \geq ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ = พึงพอใจ

การรับรู้ในคุณภาพการบริการ \leq ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ \neq พึงพอใจ

3. นำผลการศึกษามาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพการบริการตามรายด้านที่มีความแตกต่างจากความคาดหวังของลูกค้า เป็นโครงการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีต่อคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลยให้ดียิ่งขึ้น

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่าคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็น 203 คน (ร้อยละ 58) ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็น 118 คน (ร้อยละ 33.7) ระดับการศึกษาประถมศึกษาคิดเป็น 149 คน (ร้อยละ 42.6) สถานภาพสมรสคิดเป็น 184 คน (ร้อยละ 52.6) อาชีพอื่นทั่วไปคิดเป็น 116 คน (ร้อยละ 33.1) รายได้เฉลี่ยต่อ 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็น 176 คน (ร้อยละ 50.3) แหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย จากคนรู้จัก คิดเป็น 291 คน (ร้อยละ 83.1) จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 149 คน (ร้อยละ 42.6) จำนวนคลินิกเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ 1 - 2 คลินิก คิดเป็น 134 คน (ร้อยละ 38.3) สาเหตุที่ผู้ใช้บริการคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย คือ เจ็บป่วยเล็กน้อยจากโรคร้ายไข้เจ็บ (เป็นไข้ ปวดศีรษะ เป็นหวัด เป็นต้น) คิดเป็น 310 คน (ร้อยละ 88.6)

ผลความคาดหวัง ในคุณภาพการบริการของคลินิกทั่วไปที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดไป

พบว่าเมื่อนำข้อมูลในส่วนของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นความคาดหวังในคลินิกทั่วไปที่มีคุณภาพมาแปลผล โดยเทียบกับช่วงคะแนนระดับความคิดเห็นแบบค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก (Weight Mean Score) พบว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ดีของคลินิกในทุกข้อมีคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คือ ระดับเห็นด้วย แสดงว่าลูกค้ำมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการตามที่ระบุไว้ทั้ง 21 ข้อ

ผลของการรับรู้ในคุณภาพการบริการของธุรกิจ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของการรับรู้ในคุณภาพการบริการของคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ได้ผลการศึกษาเช่นเดียวกันกับการศึกษาความคาดหวังในคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการรับรู้ในคุณภาพการบริการของคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย มาแปลผล พบว่าระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการของคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ลูกค้ำเห็นด้วยกับคุณภาพการบริการของคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ทุกข้อโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คือระดับเห็นด้วย ยกเว้นด้านคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้ำ มีคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คือระดับไม่แน่ใจ แสดงว่าลูกค้ำยังไม่เห็นด้วยทีเดียวนัก

ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการรายด้าน

จากค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการแต่ละด้านนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่ามีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการ 3 ด้านได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจและด้านการตอบสนองต่อลูกค้ำ

ส่วนค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการแต่ละรายข้อ เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทั้ง 21 ข้อ มาเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่ามีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการ 14 ข้อ ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 5 ข้อ ด้านเชื่อถือไว้วางใจ 5 ข้อ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4 ข้อ ซึ่ง 14 ข้อดังกล่าว คำนวณตามสูตรแล้ว พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งต้องนำมาแก้ไขปรับปรุงในคุณภาพการบริการ

ข้อเสนอแนะการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

จากผลการศึกษาพบว่ายังมีช่องว่างเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าดังนั้นจึงได้เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงเพื่อทำการเสนอต่อผู้จัดการคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการโดยเสนอโครงการ 3 โครงการได้แก่

ตารางที่ 1 แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย

โครงการ	วิธีดำเนินงาน
1. โครงการสร้างความเป็นรูปธรรมของธุรกิจ	การจัดสถานที่ในการรองรับลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความสะดวก มีเครื่องแบบพนักงานให้ดูสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมและนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการให้บริการ
2. โครงการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจ	นำเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูล เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าเพื่อลดเวลาในการรอคิวเป็นเวลานาน
3. โครงการสร้างกระบวนการตอบสนองต่อลูกค้าของธุรกิจ	จัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการปฏิบัติงานพร้อมทั้งการอบรมในเรื่องของการให้บริการโดยพนักงานจะต้องแสดงให้ลูกค้ารู้ถึงความสามารถทักษะความรู้ที่มีประสิทธิภาพว่าจะสามารถให้บริการได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ อย่างปลอดภัย มีการให้บริการที่รวดเร็ว

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาของความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ดีของธุรกิจการบริการคลินิกทั่วไป พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังในคุณภาพการบริการตามที่ระบุไว้ทั้ง 21 ข้อ ในส่วนของการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ลูกค้ามีการรับรู้ในคุณภาพการบริการระบุไว้ทั้งหมด ยกเว้นด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและความรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งเป็นในส่วนของการทำงานของแพทย์ ผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการแต่ละด้านของลูกค้า ยังมีช่องว่างของคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นรายข้อจำนวน 14 ข้อ

จากผลการศึกษาทำให้ได้ข้อเสนอแนะการปรับปรุงคุณภาพการบริการ 3 โครงการ ได้แก่โครงการสร้างความเป็นรูปธรรมของธุรกิจ โครงการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจ และโครงการสร้างกระบวนการตอบสนองต่อลูกค้าของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ภายหลังจากดำเนินเป็นโครงการตามข้อเสนอแนะทั้ง 3 โครงการ ควรมีการวัดผลการดำเนินงาน เพื่อที่จะได้ประเมินผลของผลการดำเนินโครงการและตรวจสอบลูกค้าเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการของคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลยเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของคลินิกนายแพทย์วิชัย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลยในอนาคตต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัยและวิทยาลัยบัณฑิตการศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่สนับสนุนและให้คำชี้แนะในการศึกษาครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

1. ธาณิชร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
2. Kotler, P., K. L. Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Harlow: Pearson Education.
3. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml., & L.L. Berry. (1988). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าคลินิกนายแพทย์วิชัยอำเภอวังสะพุง จังหวัดเลยรายข้อ จำนวน 14 ข้อ ที่ต้องนำมาพิจารณาดำเนินการแก้ไข

คุณภาพการบริการรายข้อ	ความคาดหวัง (E)	การรับรู้ (P)	E-P	Sig. (1-tailed)	แปลผล
(T1) ความมีชื่อเสียงของคลินิก	4.23	3.20	1.03	0.000*	E > P
(T2) ความสวยงามในการตกแต่งสถานที่	3.62	3.04	0.58	0.000*	E > P
(T3) ความสะอาดของคลินิก	3.86	3.12	0.74	0.000*	E > P
(T4) ความทันสมัยของเครื่องมือแพทย์	3.83	3.05	0.78	0.000*	E > P
(T5) ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน	3.84	3.11	0.73	0.000*	E > P
(R1) ความถูกต้องของการให้บริการ	3.86	2.91	0.95	0.000*	E > P
(R2) ความถูกต้องของการให้คำปรึกษา	3.87	2.93	0.94	0.000*	E > P
(R3) ความน่าเชื่อถือของแพทย์ที่ให้บริการ	4.07	2.99	1.08	0.000*	E > P
(R4) การรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	3.94	3.07	0.87	0.000*	E > P
(R5) มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	3.77	2.73	1.04	0.000*	E > P
(Re1) ความรวดเร็วในการให้บริการของคลินิก	3.61	2.93	0.68	0.000*	E > P
(Re2) ความเต็มใจของพนักงานในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ	3.77	3.12	0.65	0.000*	E > P
(Re3) พนักงานมีความพร้อมทันทีที่ท่านต้องการใช้บริการ	3.77	2.84	0.93	0.000*	E > P
(Re4) หากต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษพนักงานจะตอบสนองท่านทันที	3.79	2.84	0.95	0.000*	E > P

* หมายถึงมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การปรับปรุงการบริหารงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น THE IMPROVEMENT OF INCOME BUDGET MANAGEMENT OF KHON KAEN UNIVERSITY

วัชรรัตน์ โสจันทร์¹

อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์²

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของการบริหารงบประมาณเงินรายได้ และเสนอแนวทางการปรับปรุงการบริหารงบประมาณเงินรายได้ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มกลุ่มผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 16 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและนำเสนอในลักษณะบรรยายเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า มีประเด็นปัญหาจำนวน 18 ประเด็น จากการจัดลำดับความสำคัญ มีปัญหาที่มีความสำคัญในระดับสูงจำนวน 7 ประเด็นแบ่งออกเป็น 3 ด้าน และมีแนวทางในการปรับปรุงการบริหารงบประมาณเงินรายได้ คือ ด้านการปฏิบัติงาน ต้องกำหนดแนวปฏิบัติที่ชัดเจนมากขึ้นในเรื่องแผนการใช้จ่ายเงินและแผนการจัดซื้อจัดจ้าง ต้องมีมาตรการในเร่งรัดการเบิกจ่ายโดยมีปฏิทินที่สอดคล้องกับแผนงาน และมีระบบการกำกับติดตามที่ดี มีการสร้างรายการตรวจสอบเอกสารการเบิกจ่ายสำหรับผู้ปฏิบัติงานและรวบรวมคู่มือขั้นตอนการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่างๆ ให้มีมาตรฐานร่วมกัน ด้านทรัพยากรบุคคล ต้องจัดหาวิธีการที่จะทำให้บุคลากรมีความรู้ในเรื่องกฎ ระเบียบ ข้อบังคับและแนวปฏิบัติต่างๆ มากขึ้น และเพิ่มพูนทักษะการใช้งานระบบ KKUFMIS ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร ต้องมีการจัดการความรู้และการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารข้อมูลผ่านเว็บไซต์มากขึ้น

คำสำคัญ: การปรับปรุงการบริหาร การบริหารงบประมาณเงินรายได้ กระบวนการจัดการเงินรายได้

Abstract

This study was a qualitative research aimed to study the situation of income budget management and proposing improvement. Data were collected by In-depth interviews with a group of executives and practitioners 16 people. The study was showed a total of eighteen issues of the problem. The priority of the problem was showed that the high priority was seven issues and was classified to three. The study got a guideline to improve income budget management. The performance, set a guideline of spending plan and procurement plan, taken measures to accelerate the disbursement, prepared a calendar that corresponds with plan under a good monitoring system, created Checklist for practitioners and work manual that was a standard for interoperability. The human resource, trained on the rules, guidelines and using KKUFMIS system to increase skills in working. The information and communication, arranged the knowledge management and organized the knowledge exchange meeting and increased the channels of communication through the website.

Keywords: Improvement, Income Budget Management, Income Budget Operation Process

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

โทร 089-4213147 E-mail: mpigga@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีพันธกิจในการผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมให้เป็นที่ยอมรับในระดับมาตรฐานสากลที่มุ่งการพัฒนาชุมชนและสังคมให้เข้มแข็ง [5] ซึ่งในการบริหารจัดการงบประมาณยังคงมีเหตุปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ระบบงบประมาณยังไม่เต็มประสิทธิภาพและไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เช่น การเบิกจ่ายที่ล่าช้า กระจุกตัวในช่วงปลายปีงบประมาณ และมีการกันเงินไว้เบิกจ่ายเหลือปีสูง แม้ว่าจะมีการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านงบประมาณที่ดี แต่การดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ ของการบริหารจัดการงบประมาณเงินรายได้ยังไม่สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ได้ทั้งหมด โดยเฉพาะการบริหารจัดการในขั้นตอนของการใช้และเบิกจ่ายงบประมาณ ซึ่งมีการจัดทำแผนงบประมาณและกำหนดระยะเวลาของโครงการแล้ว แต่เมื่อปฏิบัติงานจริงไม่ได้ทำตามระยะเวลาของแผนงาน จึงทำให้การเบิกจ่ายเงินกระจุกตัวในช่วงปลายปีงบประมาณ ดังนั้น ผู้ศึกษาในฐานะผู้ปฏิบัติงานด้านงบประมาณเงินรายได้ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงบประมาณเงินรายได้ เพื่อให้ทราบเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของกระบวนการบริหารงบประมาณเงินรายได้ และหาแนวทางในการปรับปรุงการบริหารงบประมาณเงินรายได้ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการบริหารจัดการระบบงบประมาณให้เกิดประสิทธิภาพที่ดี และเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนการบริหารจัดการงบประมาณของมหาวิทยาลัยขอนแก่นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของการบริหารงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงการบริหารงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดวิธีการศึกษา ดังนี้ หน่วยวิเคราะห์ ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการบริหารงบประมาณเงินรายได้ที่มีความเชื่อมโยงกับกระบวนการบริหารงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม [8] และตารางจัดลำดับความสำคัญ (Issues Priority Matrix) [6]

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้เกี่ยวข้องโดยออกแบบคำถามที่เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การศึกษาและนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด จากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้อำนวยการกอง หัวหน้างาน จำนวน 7 คน และผู้ปฏิบัติงานของคณะ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงบประมาณเงินรายได้ จำนวน 9 คน รวมผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์จำนวน 16 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Document Review) โดยศึกษาเอกสาร หลักฐาน รายงานต่างๆ และระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Document Review) การสังเกต และการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการบริหารงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยกำหนดแนวทางการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ดังนี้

นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาถอดบทสนทนา สรุปความคิดเห็นและความคาดหวังของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ถอดเทปแล้วนำกลับไปให้ผู้สัมภาษณ์ ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลให้ตรงกับความเป็นจริงโดยไม่บิดเบือนความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์ และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูลซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ด้วยการสังเกตควบคู่กับการสัมภาษณ์ และได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องเดียวกันจากแหล่งเอกสาร เพื่อยืนยันความถูกต้องตรงกันของข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของการบริหารงบประมาณเงินรายได้ จากข้อมูลที่จัดบันทึกและรวบรวมไว้

ทำการวิเคราะห์ความสำคัญของปัญหา โดยตารางจัดลำดับความสำคัญ (Issues Priority Matrix) มีการกำหนดเกณฑ์การประเมินเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) และการประเมินเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) เพื่อวัดระดับโอกาสและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร แล้วประเมินโอกาสและผลกระทบของเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นร่วมกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงบประมาณเงินรายได้ของกองคลังผ่านการเสวนากลุ่มและพิจารณาอ้างอิงจากแผนการบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยขอนแก่น [4] ว่าในแต่ละประเด็นปัญหา มีโอกาสที่จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ด้วยการตีค่าความรุนแรงของผลกระทบที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน และวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัญหา โดยใช้รหัสเป็นตัวระบุระดับความสำคัญของปัญหาแต่ละข้อ แล้วจัดลำดับความสำคัญของปัญหาด้วยตารางจัดลำดับความสำคัญ (Issues Priority Matrix) เพื่อนำปัญหาที่มีความสำคัญระดับสูงมาเสนอแนวทางในการปรับปรุงก่อน

นำผลการศึกษาสถานการณ์ของการบริหารงบประมาณเงินรายได้มากำหนดเป้าหมายในการปรับปรุงและเสนอแนวทางการปรับปรุงการบริหารงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น นำเสนอข้อมูลในลักษณะบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาสถานการณ์ของการบริหารงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยวิเคราะห์ความคิดเห็นและความคาดหวังของผู้บริหารและปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงบประมาณเงินรายได้ และข้อมูลด้านเอกสารหลักฐานต่างๆ พบว่า มีเหตุปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ระบบงบประมาณไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร แม้ว่าจะมีการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านงบประมาณที่ดี แต่การดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ ของการบริหารจัดการงบประมาณเงินรายได้ยังไม่สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ได้ทั้งหมด จะเห็นว่ามีประเด็นปัญหาในเรื่องการบริหารจัดการแผนการทำงานที่ไม่ดี โดยเฉพาะการบริหารจัดการในขั้นตอนของการใช้และเบิกจ่ายงบประมาณ ซึ่งมีการจัดทำแผนงบประมาณและกำหนดระยะเวลาของโครงการแล้ว แต่เมื่อปฏิบัติงานจริงไม่ได้ทำตามระยะเวลาของแผนงาน/โครงการ และไม่ได้ปฏิบัติให้เป็นไปตามแผน มีการเร่งใช้งบประมาณเมื่อใกล้จะสิ้นสุดระยะเวลาของการใช้จ่ายงบประมาณตามแผนงบประมาณ การเบิกจ่ายเงินกระจุกตัวในช่วงปลายปีงบประมาณ ทำให้ไม่ได้ประสิทธิภาพเท่าที่ควร โดยเฉพาะงบดำเนินงานและงบเงินอุดหนุนที่มีการเบิกจ่ายกระจุกตัวในช่วงปลายปีงบประมาณ ซึ่งมหาวิทยาลัยขอนแก่นไม่ได้มีกำหนดในเรื่องของการเร่งรัดการเบิกจ่ายงบประมาณเงินรายได้ระหว่างปี เนื่องจากแผนงบประมาณมีการจัดทำขึ้นเป็นรายปี สามารถใช้และเบิกจ่ายเงินได้ตลอดทั้งปีงบประมาณ ทำให้การเบิกจ่ายงบประมาณเงินรายได้บางส่วนไม่สามารถดำเนินการแล้วเสร็จภายในปีงบประมาณ และมีเงินกันไว้เบิกจ่ายเหลือในปีในอัตราสูง เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านการบริหารงบประมาณขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการบริหารงบประมาณเงินรายได้ และขั้นตอนที่ซับซ้อน เข้าใจยาก เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านการบริหารงบประมาณขาดความเข้าใจในการใช้งานระบบงบประมาณ พัสดุ การเงิน บัญชีกองทุนโดยเกณฑ์ที่รับ-พึงจ่ายใน

ลักษณะสามมิติและระบบบัญชีต้นทุนรายกิจกรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น (KKUFMIS) และขาดความเชื่อมโยงในการปฏิบัติงานระหว่างหน่วยงาน นอกจากนี้ยังพบปัญหาซ้ำๆ กันอีกหลายประการ ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงบประมาณเงินรายได้ โดยการรวมกลุ่มข้อมูลที่มีข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกัน ใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน และเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ด้วยการสัมภาษณ์ควบคู่กับการสังเกต และศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องเดียวกันจากแหล่งเอกสาร เพื่อยืนยันความถูกต้องตรงกันของข้อมูล [8] และจากผลการศึกษาสถาปัตยกรรมของการบริหารงบประมาณเงินรายได้ดังกล่าวสามารถแยกประเด็นปัญหาได้ทั้งหมด จำนวน 18 ประเด็น และแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการปฏิบัติงาน ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร

การประเมินระดับความสำคัญของปัญหา พบว่า มีปัญหาที่มีความสำคัญในระดับสูง (High Priority) จำนวน 7 ประเด็น ได้แก่ การบริหารจัดการแผนการทำงานที่ไม่ดี การเบิกจ่ายล่าช้าและกระจุกตัวเป็นคอขวดโดยเฉพาะช่วงปลายปีงบประมาณ ระบบงานยังไม่เป็นมาตรฐานที่ชัดเจน ขั้นตอนการเบิกจ่ายมากและซับซ้อน เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการบริหารงบประมาณขาดความรู้ความเข้าใจในระเบียบการเบิกจ่าย เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการบริหารงบประมาณขาดความเข้าใจในการใช้งานระบบ KKUFMIS และขาดความเชื่อมโยงในการปฏิบัติงานระหว่างหน่วยงาน โดยนำปัญหาในระดับความสำคัญสูงสุดดังกล่าว มากำหนดเป้าหมายและเสนอแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงบประมาณเงินรายได้ แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านการปฏิบัติงาน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้การบริหารงบประมาณเงินรายได้ไม่เป็นไปอย่างที่ควรเป็นเนื่องจากขาดการบริหารจัดการแผนการทำงานที่ไม่ดี ขาดการรวบรวมคู่มือในการปฏิบัติงานด้านบริหารงบประมาณเงินรายได้ที่ดี และปริมาณงานที่มีมาก ดังนั้น แนวทางการปรับปรุง คือ การกำหนดแนวปฏิบัติให้มีจัดทำแผนการใช้จ่ายเงิน แผนการจัดซื้อจัดจ้าง ซึ่งสอดคล้องกับประสาน กันยานัน [3] และสมัย ศัจฉะภา [7] มีมาตรการในเร่งรัดการเบิกจ่าย จัดทำปฏิทินให้สอดคล้องกับแผนงาน/โครงการและมีระบบการกำกับติดตามที่ดี มีการรวบรวมและสร้างคู่มือการปฏิบัติงานด้านบริหารงบประมาณเงินรายได้ที่มีมาตรฐานในการปฏิบัติงานร่วมกันซึ่งสอดคล้องกับนิตยา คุณาเกื้อ [2] และสร้างรายการตรวจสอบเอกสารการเบิกจ่าย (Checklist) สำหรับผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งมีการปรับปรุงระบบงาน เพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติงานให้มีความคล่องตัว กระชับ รวดเร็ว และมีการรายงานผลการปฏิบัติตามแผนการทำงานที่ดี

ด้านทรัพยากรบุคคล พบว่า ปัจจัยที่ทำให้การบริหารงบประมาณเงินรายได้ไม่เป็นไปอย่างที่ควรเป็นเนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการบริหารงบประมาณเข้ามาปฏิบัติงานใหม่ ทำให้ยังไม่ทราบกฎ ระเบียบต่างๆ หรือเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติเดิมที่ขาดทักษะหรือการเรียนรู้เพิ่มเติม ทำให้มีความรู้ความเข้าใจเพียงบางส่วน จึงเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน ดังนั้น แนวทางการปรับปรุง คือ จัดฝึกอบรมเกี่ยวกับกฎระเบียบ ข้อบังคับ แนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงบประมาณเงินรายได้และอบรมการใช้งานระบบ KKUFMIS เพื่อสร้างทักษะที่ดีในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับฐิธิรานันต์ กองคำ [1] รวมถึงสร้างความคุ้นเคยและสร้างความผูกพันในการทำงานร่วมกันของบุคลากรด้วยการจัดกิจกรรมสร้างความสุขในที่ทำงาน (Happy Work Place) และการสร้างเครือข่ายในการพัฒนาการบริหารงบประมาณเงินรายได้ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า การทำงานต่างคนต่างทำหน้าที่ ไม่ได้มีการประสานงานหรือซักซ้อมความเข้าใจ ขาดการสื่อสารที่ดี ทำให้ขาดการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้ปฏิบัติงานและขาดการเชื่อมโยงในการปฏิบัติงานระหว่างหน่วยงาน ดังนั้น แนวทางการปรับปรุง คือ การเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความร่วมมือและการประสานงานระหว่างหน่วยงานโดยมีการแจ้งข้อมูล ชี้แจงรายละเอียด เผยแพร่กฎ ระเบียบหรือแนวปฏิบัติ

ในการปฏิบัติงานร่วมกันผ่านเว็บไซต์ และมีการจัดการความรู้ในองค์กรด้วยการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการบริหารงบประมาณภายในหน่วยงาน หรือระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการบริหารงบประมาณระหว่างหน่วยงานเพื่อเป็นการลดความผิดพลาดซ้ำๆ ของผู้ปฏิบัติงานและถ่ายทอดองค์ความรู้จากตัวบุคคลสู่องค์กร

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาสภาพการณ์ของการบริหารงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยวิเคราะห์ความคิดเห็นและความคาดหวังของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงบประมาณเงินรายได้ และข้อมูลด้านเอกสารหลักฐานต่างๆ พบว่า มีประเด็นปัญหาได้จำนวน 18 ประเด็น และแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการปฏิบัติงาน ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านสารสนเทศและการสื่อสาร

การวิเคราะห์ความสำคัญของปัญหา ใช้เกณฑ์การประเมินเชิงคุณภาพ และการประเมินเชิงปริมาณ ในการประเมินระดับความสำคัญของปัญหา พบว่า มีปัญหาที่มีความสำคัญในระดับสูง (High Priority) จำนวน 7 ประเด็น ที่เลือกมากำหนดแนวทางในการปรับปรุงการบริหารงบประมาณเงินรายได้ แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านการปฏิบัติงาน มีแนวทางการปรับปรุง คือ ต้องกำหนดแนวปฏิบัติที่ชัดเจนมากขึ้นในเรื่องแผนการใช้จ่ายเงินและแผนการจัดซื้อจัดจ้าง ต้องมีมาตรการในเร่งรัดการเบิกจ่ายโดยมีปฏิทินที่สอดคล้องกับแผนงาน และมีระบบการกำกับติดตามที่ดี มีการรวบรวมและสร้างคู่มือการปฏิบัติงานด้านการบริหารงบประมาณเงินรายได้ของหน่วยงานต่างๆ ให้มีมาตรฐานร่วมกัน และสร้างรายการตรวจสอบเอกสารการเบิกจ่าย (Checklist) สำหรับผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งมีการปรับปรุงระบบงาน เพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติงานให้มีความคล่องตัว กระชับ รวดเร็ว และมีการรายงานผลการปฏิบัติตามแผนการทำงานที่ดี

ด้านทรัพยากรบุคคล มีแนวทางการปรับปรุง คือ ต้องจัดหาวิธีการที่จะทำให้บุคลากรมีความรู้ในเรื่องกฎระเบียบ ข้อบังคับและแนวปฏิบัติต่างๆ มากขึ้น และเพิ่มพูนทักษะในการใช้งานระบบ KKUFMIS จัดกิจกรรมสร้างความสุขในที่ทำงาน (Happy Work Place) เพื่อสร้างความผูกพันในการทำงานร่วมกันของบุคลากรและสร้างเครือข่ายของบุคลากรงานงบประมาณเงินรายได้ เช่น เครือข่ายงบประมาณเงินรายได้

ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร มีแนวทางการปรับปรุง คือ การเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความร่วมมือและการประสานงานระหว่างหน่วยงานโดยมีการแจ้งข้อมูล ชี้แจงรายละเอียด เผยแพร่กฎ ระเบียบหรือแนวปฏิบัติในการปฏิบัติงานร่วมกันผ่านเว็บไซต์ และมีการจัดการความรู้และการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge Management) ระหว่างเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงาน หรือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการลดความผิดพลาดซ้ำๆ ของผู้ปฏิบัติงานและถ่ายทอดองค์ความรู้จากตัวบุคคลสู่องค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

- 1) จากการศึกษาครั้งนี้ ควรมีการนำแนวทางในการปรับปรุงการบริหารงบประมาณเงินรายได้มาใช้อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการปรับปรุงระบบงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดระบบงานที่ดีและมีความยั่งยืน
- 2) การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งการกำหนดแนวปฏิบัติอาจปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในระยเวลานั้นๆ โดยต้องรับฟังความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานและให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการนำเสนอแนะนโยบายหรือแนวปฏิบัติที่เหมาะสมร่วมกันของทุกคณะ/หน่วยงาน และควรมีการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงบประมาณเงินรายได้ ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของระบบการบริหารการเงินการคลัง จึงควรจะมีการศึกษาการบริหารการเงินการคลังด้านอื่นเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบบริหารจัดการของมหาวิทยาลัย และควรจะศึกษาเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงในการใช้งานระบบสารสนเทศทางการเงินการคลัง เนื่องจากในการศึกษานี้พบว่ามีความผิดพลาดในการใช้งานระบบ KKUFMIS บ่อยครั้ง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์ และอาจารย์ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล ที่ให้คำปรึกษาในด้านวิชาการ พร้อมทั้งถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ยิ่ง ขอขอบคุณขอบคุณกองคลัง และมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ให้ข้อมูลด้านการบริหารงบประมาณเงินรายได้ เพื่อประกอบการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษามาโดยตลอด และผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่ผู้ศึกษาได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ ที่ช่วยให้การศึกษานี้สำเร็จได้ในที่สุด

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดนั้น และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เอกสารอ้างอิง

- [1] ฐิรกานต์ กองคำ. (2555). การดำเนินการบริหารงบประมาณสถานศึกษาในเครือข่ายสายเหนือสัมพันธ์ เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแม่ฮ่องสอน เขต 1. การศึกษาอิสระปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [2] นิตยา คุณาเกื้อ. (2554). การปรับปรุงกระบวนการในการบริหารงบประมาณขององค์การบริหารส่วนจังหวัดจันทบุรี. การศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] ประสาน กันยานัน. (2550). ศึกษาแนวทางพัฒนาการบริหารงบประมาณเงินรายได้ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [4] ฝ่ายแผนและพัฒนาบุคลากร สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2555). แผนการบริหารความเสี่ยง มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น: ศูนย์ผลิตเอกสาร สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2554). แผนยุทธศาสตร์การบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2555-2558. พิมพ์ครั้งที่ 1. ขอนแก่น: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ขอนแก่นการพิมพ์.
- [6] ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล. (2556). เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น.

- [7] สมัย คัจฉะภา. (2555). การพัฒนาระบบบริหารงบประมาณของโรงเรียนบ้านใหม่หนองบัว อำเภอยะปราชัย จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาอิสระปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [8] สุภาวงศ์ จันทวานิช. (2556). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 21. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานของแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้าง

EFFECT OF JOB DECISION MAKING TO CHANGE FACTORS OF LABORS IN CONSTRUCTION INDUSTRY

วีระเดช จารุเจริญทรัพย์¹

มนตรี วิบูลย์รัตน์²

บทคัดย่อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานของแรงงานก่อสร้างมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปบริหารงานก่อสร้างในปัจจุบันที่ประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานก่อสร้าง โดยเฉพาะงานก่อสร้างอาคารชุดที่มีการใช้แรงงานก่อสร้างจำนวนมาก ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้อธิบายถึงงานก่อสร้างอาคารชุดในปัจจุบัน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้าง ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนงานของแรงงานก่อสร้าง ผลกระทบที่เกิดขึ้นด้านต้นทุน ระยะเวลาการก่อสร้างและคุณภาพ วิธีการแก้ไขปัญหาของผู้บริหารโครงการก่อสร้าง แนวคิดในปัญหา ด้านแรงงานก่อสร้างในอนาคต เพื่อนำไปวางแผนการบริหารงานก่อสร้างและรักษาแรงงานก่อสร้างให้อยู่กับองค์กรหรืออุตสาหกรรมก่อสร้างต่อไป

คำสำคัญ: การตัดสินใจเปลี่ยนงาน แรงงาน อุตสาหกรรมก่อสร้าง

Abstract

The study focused on a factor are effacing on human resource management in construction industry in order implement with construction project management now a day, the construction industry in Thailand has a labors shortage problem especially in high building construction project. There are studies transition's factor of labors motilities which is involving time, cost and quality of construction project. The research was find root case of problem and find solution from people who are working in construction project such as project owner, project manager, project engineer, supervisor and by interviewed method. The information of resulted will be use for human development planning of industry and executing in construction project.

Keywords: Job Decision Making to Change, Labors, Construction Industry

บทนำ

ปี 2555 นโยบายการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำนอกจากส่งผลกระทบต่อต้นทุนราคาก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น ยังทำให้แรงงานก่อสร้างในกรุงเทพฯมีการย้ายถิ่นฐานกลับต่างจังหวัดหรือเปลี่ยนสายงานเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมโรงงาน ทำให้เกิดสภาวะขาดแคลนแรงงานก่อสร้างอย่างหนัก คอนโดมิเนียมหลายโครงการต้องคืนเงินจองลูกค้าหรือเลื่อนวันโอนกรรมสิทธิ์อันเนื่องจากไม่สามารถหาผู้รับเหมาก่อสร้างด้วยราคาและเวลาที่วางแผนเอาไว้ได้ ในอนาคตปี พ.ศ.2558 การเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะส่งผลให้มีการลงทุนในภูมิภาคอาเซียนเพิ่มมากขึ้นจากการขยายตัวของเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและในภูมิภาคอาเซียน จะส่งผลให้กลุ่มแรงงานก่อสร้างบางส่วนเดินทางภูมิลำเนาของตนเองหรือไปประเทศที่มีผลตอบแทนที่ดีกว่า ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail : pyotar@gmail.com โทร 089-721-5514

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail : mwiboonrat@gmail.com

รักษาบุคคลากรกลุ่มแรงงานก่อสร้างให้อยู่กับองค์กร รวมทั้งผลกระทบด้านต้นทุนและระยะเวลาก่อสร้างที่เกิดจากปัญหาการขาดแคลนแรงงานก่อสร้าง และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจในธุรกิจการก่อสร้าง กำหนดระยะเวลา กำหนดต้นทุนการก่อสร้าง และบริหารโครงการก่อสร้าง

ในงานก่อสร้าง มีการใช้แรงงานประเภทไร้ฝีมือและแรงงานประเภทกึ่งฝีมือในสองกลุ่มนี้ในปริมาณที่มาก ยกตัวอย่างเช่นงานโครงสร้างอาคาร งานฉาบฉวยภายนอกอาคารและงานขนย้ายวัสดุ ซึ่งเป็นงานประเภทที่ใช้แรงงานหนัก มีความเสี่ยงสูงและค่าจ้างต่ำ ทำให้แรงงานต่างด้าวซึ่งส่วนใหญ่มาจากประเทศเพื่อนบ้านได้แก่ พม่า กัมพูชา และลาว สามารถเข้ามาแทนที่แรงงานไทยที่ขาดแคลนในงานก่อสร้างได้เป็นอย่างดีเช่น ค่าจ้างที่ถูกกว่าทำให้ลดค่าใช้จ่าย ความขยันอดทนทำให้งานก่อสร้างเสร็จเร็วขึ้น ส่วนด้านพัฒนาทักษะฝีมือกลุ่มผู้ขายวัสดุก่อสร้าง (Suppliers) มีการอบรมวิธีการใช้งานอยู่เสมอ ปัจจุบันผู้รับเหมาก่อสร้างจึงเลือกที่จะใช้แรงงานต่างด้าวมากขึ้น ทำให้แรงงานต่างด้าวมีความบทบาทสำคัญอย่างมากสำหรับงานก่อสร้าง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานของแรงงานก่อสร้าง
2. เพื่อศึกษาผลกระทบด้านต้นทุนและด้านระยะเวลาการก่อสร้าง จากการขาดแคลนแรงงานก่อสร้าง

ของโครงการก่อสร้างอาคารชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎี กรอบแนวความคิดการวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการก่อสร้างแต่ละโครงการที่มีข้อจำกัดหลายอย่างเช่น พื้นที่มีขนาดจำกัด การใช้บุคลากรหลากหลายในแต่ละสายงาน ระยะเวลาที่จำกัด พื้นที่ข้างเคียง ดังนั้นเพื่อให้การก่อสร้างมีประสิทธิภาพจึงมีการนำทฤษฎีต่างๆ มาใช้ในการบริหารโครงการก่อสร้างดังนี้

1. หลักการสำคัญในการบริหารงานก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพ3ประการคือ
 - ควบคุมราคาค่าใช้จ่าย ไม่ให้เกินงบประมาณที่ตั้งไว้เพื่อไม่ต้องมีกระบวนการจัดหาแหล่งเงินทุนเพิ่มจากค่าใช้จ่ายที่เพิ่มหรือลดผลกำไรที่ตั้งเอาไว้ของบริษัท
 - ควบคุมระยะเวลาก่อสร้างให้เร็วที่สุด การส่งมอบงานให้ลูกค้าเร็วได้รับรายได้เร็ว สามารถขนย้ายทรัพยากร บุคลากร เครื่องมือและเครื่องจักรไปสู่โครงการใหม่ได้ เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ใหม่ให้บริษัท
 - ก่อสร้างให้ได้คุณภาพ สามารถส่งมอบงานให้ลูกค้าได้ ในช่วงรับประกันไม่มีการแจ้งซ่อมหรือมีบ้างเล็กน้อย เพื่อไม่ต้องมีการสำรองทรัพยากร บุคลากรวัสดุก่อสร้าง และเครื่องมือไว้ในโครงการที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ
2. ปัจจัยหลักในการบริหารงานก่อสร้างหรือ 5M ประกอบด้วย บุคลากรที่เกี่ยวข้อง (Man) การเงิน (Money) เครื่องจักรในงานก่อสร้าง (Machine) วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง (Material) และขั้นตอนวิธีการก่อสร้าง (Method)
 - บุคลากรที่เกี่ยวข้อง (Man) งานก่อสร้างเป็นงานที่ต้องอาศัยกำลังคนในการทำงานเป็นส่วนใหญ่ และกำลังคนที่ใช้ในแต่ละโครงการต้องมีปริมาณที่เพียงพอ เหมาะสมกับงานและเป็นบุคคลที่มีประสิทธิภาพ สมรรถภาพ มีวินัย และมีความรับผิดชอบในการทำงานซึ่งประกอบด้วยผู้ที่มีความรู้ความสามารถในหลายระดับ เช่น ระดับผู้บริหารโครงการ ระดับช่างเทคนิค ระดับช่างฝีมือ ระดับแรงงาน
 - การเงิน (Money) หมายถึง เงินสด (Cash) เงินผ่อนหรือเงินกู้ (Credit) เงินทุนเป็นปัจจัย

สนับสนุนในการบริหารงานก่อสร้างที่สำคัญที่สุด เนื่องจากหากขาดเงินทุนแล้วก็จะทำให้ปัจจัยอื่นไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ด้วย

- เครื่องจักรในงานก่อสร้าง (Machine) หมายถึงเครื่องจักรหรือเครื่องทุ่นแรงที่นำมาใช้ในงานก่อสร้างเพื่อตอบสนองการพัฒนาทางเทคโนโลยี เนื่องจากงานก่อสร้างบางโครงการ หากมีเครื่องทุ่นแรงไม่เพียงพอหรือมีแต่ขาดประสิทธิภาพในการทำงาน ก็จะทำให้ไม่สามารถทำงานได้ หรือหากทำได้ก็ทำได้ล่าช้า เพราะฉะนั้นการทำงานโดยใช้แรงงานเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอและไม่รวดเร็วที่จะทำให้งานบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้ และที่สำคัญคือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นตัวแทนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับเหมาตัดสินใจจะลงทุนที่จะใช้เครื่องทุ่นแรง

- วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง (Material) เป็นปัจจัยหลักอีกตัวแทนหนึ่งของงานก่อสร้าง หากโครงการก่อสร้างใดขาดวัสดุและอุปกรณ์ ในขณะที่ดำเนินการอยู่นั้นย่อมเกิดผลเสียหายต่อโครงการได้

- ขั้นตอนวิธีการก่อสร้าง (Method) หมายถึงขั้นตอนวิธีการและเทคนิคในการก่อสร้าง โครงการก่อสร้างต่าง ๆ ย่อมต้องมีเทคนิคหรือขั้นตอนในการวางแผนงานในการก่อสร้างไม่ว่าจะเป็นโครงการก่อสร้างประเภทใดก็ตามขั้นตอนเทคนิคและวิธีการก่อสร้างนั้นมักจะสัมพันธ์หรือมีความเกี่ยวเนื่องกับหลักในการบริหารงานก่อสร้างเสมอ[2] ความหมายของ CSR องค์กรเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (UNIDO) ให้ความหมายไว้ว่า CSR เป็นแนวคิดการจัดการที่มุ่งให้วิสาหกิจผสมผสานการดำเนินธุรกิจกับความห่วงใยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย

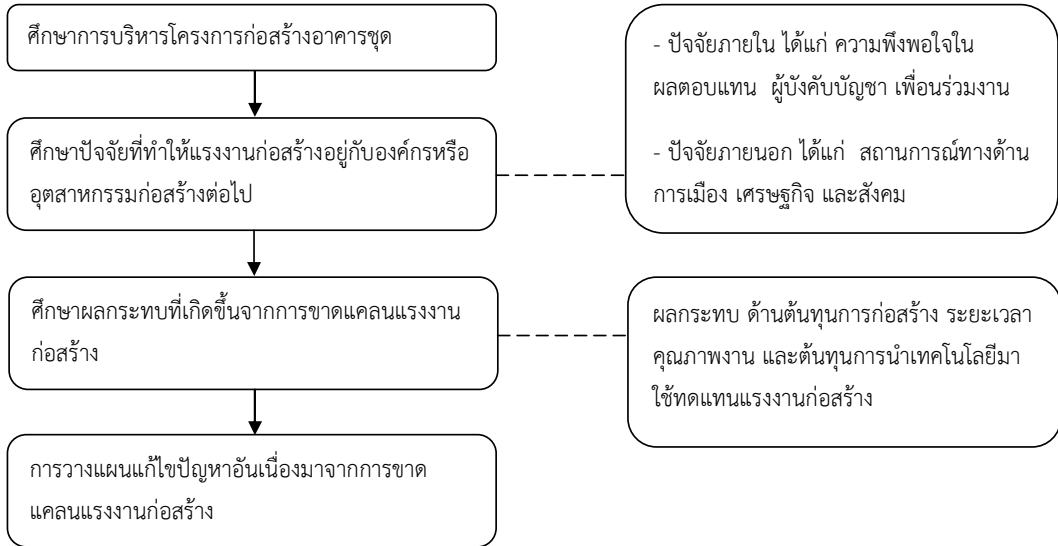
3. บทบาทหน้าที่การจัดการทรัพยากรมนุษย์ต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานภายในองค์กรมี 5 บทบาทหน้าที่ ดังนี้ 1) การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร 2) การพัฒนาบุคลากร 3) การกระตุ้นจูงใจบุคลากร 4) การบำรุงรักษาบุคลากร 5) การยุติการทำงาน

4. แนวคิดในการวัดลักษณะแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ 2) แรงจูงใจใฝ่อำนาจ 3) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

5. ปัจจัยผลักดันจากประเทศที่แรงงานเคลื่อนย้ายแรงงานได้แก่ 1) อัตราการว่างงาน 2) ระดับค่าจ้างที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับต่างประเทศ 3) การขาดสิ่งจูงใจสำหรับความก้าวหน้าในอาชีพ 4) นโยบายกำลังคนที่ไม่เหมาะสม 5) ปัจจัยทางสังคมและการเมือง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ โดยการสัมภาษณ์บุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานก่อสร้างอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ประกอบด้วยกลุ่ม เจ้าของโครงการและผู้รับเหมาจำนวน 24 คนจาก 4 โครงการโดยสุ่มเลือกโครงการก่อสร้างแบบตามสะดวก (ขอสงวนชื่อโครงการ) อันได้แก่ 1)อาคารชุด 40 ชั้น ถ.เจริญนคร 2) อาคารชุด 30ชั้น ถ.รัตนธิเบศร์ 3)อาคารชุด 8 ชั้น ถ.สุขุมวิท103 วิธีการสัมภาษณ์แบบสนทนาอย่างไม่เป็นทางการและสัมภาษณ์แบบการตั้งคำถามล่วงหน้า เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลจากมุมมองของระดับหัวหน้างานของโครงการก่อสร้าง เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานของแรงงานก่อสร้างได้แก่ สภาพแวดล้อมในการทำงานของแรงงานก่อสร้าง ความพึงพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับ ความพึงพอใจในผู้บังคับบัญชา ความพึงพอใจเพื่อนร่วมงาน รวมถึงปัจจัยภายนอกได้แก่สถานการณ์เกี่ยวกับด้านการเมือง หรือเศรษฐกิจ ในส่วนผลกระทบด้านการก่อสร้างเนื่องจากการขาดแคลนแรงงานก่อสร้างจะเป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับด้านต้นทุนการก่อสร้าง ระยะเวลา และคุณภาพงาน รวมถึงต้นทุนการนำเทคโนโลยีมาทดแทนการใช้แรงงานก่อสร้าง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แหล่งข้อมูลของงานวิจัยได้จากการสัมภาษณ์บุคคลากรซึ่งเกี่ยวข้องกับงานก่อสร้างของงานโครงสร้าง-สถาปัตยกรรม และงานระบบวิศวกรรม ของโครงการก่อสร้างอาคารที่มีพื้นที่ก่อสร้างมากกว่า 10,00 ตารางเมตร เนื่องจากการใช้แรงงานก่อสร้างจำนวนมาก ประกอบด้วยบุคคลากรต่อไปนี้

1. ผู้จัดการโครงการ
2. วิศวกรโครงการ
3. หัวหน้าผู้ควบคุมงานหรือโฟร์แมน
4. บุคคลากรระดับผู้บริหารของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้าง

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์โครงการก่อสร้างประเภทอาคารชุด คอนโดมิเนียม

ลักษณะองค์กร	ตำแหน่ง	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์
1. บริษัทเจ้าของโครงการ	ผู้จัดการโครงการ	2 คน
	วิศวกรโครงการ	4 คน
	หัวหน้าผู้ควบคุมงานหรือโฟร์แมน	4 คน
2. บริษัทรับเหมางานโครงสร้าง-สถาปัตยกรรม	กรรมการผู้จัดการ	1 คน
	ผู้จัดการโครงการ	2 คน
	วิศวกรโครงการ	3 คน
	หัวหน้าผู้ควบคุมงานหรือโฟร์แมน	3 คน
3. บริษัทรับเหมางานระบบวิศวกรรม	ผู้จัดการโครงการ	1 คน
	วิศวกรโครงการ	2 คน
	หัวหน้าผู้ควบคุมงานหรือโฟร์แมน	2 คน
รวม		24 คน

ผลการศึกษา

ลักษณะองค์กร	บริษัทเจ้าของโครงการ	บริษัทผู้รับเหมางาน
ปัญหาขาดแคลนแรงงานก่อสร้าง	<ul style="list-style-type: none"> - พอใจในการแก้ปัญหาผู้รับเหมาโดยใช้แรงงานต่างด้าว - แรงงานต่างด้าวทำให้ก่อสร้างแล้วเสร็จตามแผนงาน แต่มีงานเก็บช่วงรับประกันเพิ่มขึ้น - การใช้แรงงานไทยสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพสินค้าให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อที่อยู่อาศัย แต่ด้วยความจำเป็นจึงต้องใช้แรงงานต่างด้าวเพิ่มมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - จ้างแรงงานต่างด้าวจากบริษัทจัดหาแรงงานเป็นการจ่ายค่าแรงรายวันที่มีราคาสูง - แรงงานไทยจะมีน้อยลง หรือเริ่มเป็นผู้รับเหมาย่อยมากขึ้น - แรงงานต่างด้าวเริ่มหาทางออกจากอุตสาหกรรมก่อสร้างไปสู่งานอื่นที่มีความสะดวกสบายกว่า
ผลกระทบต่อต้นทุนก่อสร้าง ระยะเวลา และคุณภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านต้นทุนได้รับผลกระทบมาก เนื่องจากการขาดแคลนแรงงาน ทำให้ขาดแคลนผู้รับเหมา ราคาค่าก่อสร้างจึงปรับสูงขึ้น - ด้านเวลาปัญหาด้านแรงงานส่งผลกระทบ ควรปรับเพิ่มระยะเวลาก่อสร้างเพื่อความยืดหยุ่นในการบริหาร - ด้านคุณภาพได้รับผลกระทบแต่ยังสามารถควบคุมให้ได้ตามมาตรฐานของผู้รับเหมาที่มีชื่อเสียง - ผลกระทบด้านอื่น จากการก่อสร้างไม่เสร็จ โอนให้ลูกค้าไม่ได้ ภาพลักษณ์บริษัทเสียจากงานแจ้งซ่อมเยอะ 	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านต้นทุน ส่งผลกระทบต่อเล็กน้อย ปัจจุบันการก่อสร้างได้เปลี่ยนไปแล้วโดยมีแรงงานต่างด้าวเป็นแรงงานหลักในการก่อสร้าง - ด้านระยะเวลาก่อสร้าง ผู้รับเหมาสามารถต่อรองระยะเวลาก่อสร้างกับเจ้าของโครงการได้ - ด้านคุณภาพ ได้รับผลกระทบมาก แต่สามารถใช้จำนวนแรงงานที่เพิ่มขึ้น ทดแทนปัญหาเรื่องคุณภาพได้
การแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงานก่อสร้าง	<ul style="list-style-type: none"> - การอบรมเพิ่มทักษะให้แรงงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นโดยซีพีฟลายเออร์ - การปรับปรุงวัสดุก่อสร้าง โดยให้ช่างผู้ใช้งานจริงแนะนำ - การใช้วิธี CPM และความชัดเจนของแบบเพื่อไม่ให้เกิดการร้องงานทำใหม่ - การเร่งรัดงานในส่วนอื่นๆ เพื่อให้งานเสร็จเร็วขึ้นสามารถให้แรงงานก่อสร้างเวียนไปช่วยงานโครงการอื่นได้ - การออกแบบให้มีความชัดเจนขึ้น สามารถก่อสร้างได้จริงและรวดเร็ว - ใช้แรงงานไทยให้รับผิดชอบเป็นหัวหน้างานของแรงงานต่างด้าว - สร้างแรงจูงใจให้แรงงานไทยรู้สึกเหมือนเป็นพนักงานบริษัท - ดูแลแรงงานต่างด้าวให้เสมอภาคกับแรงงานไทย ไม่ให้เกิดความรู้สึกรังเกียจ 	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดหาแรงงานต่างด้าวโดยจ้างตรง หรือจ้างผ่านบริษัทจัดหาแรงงาน - การพัฒนาทักษะฝีมืองานก่อสร้างให้แก่แรงงานต่างด้าว - การนำวัสดุก่อสร้างแบบสำเร็จรูป เครื่องจักรมาช่วยในงานก่อสร้างทดแทนแรงงานคน

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลกระทบกลุ่มบริษัทเจ้าของโครงการ

1.1 ผลกระทบด้านต้นทุนการก่อสร้าง ในปัจจุบันเจ้าของโครงการได้เพิ่มราคาขึ้นมา และเพิ่มเพื่อขึ้นอีกสำหรับโครงการที่จะมีช่วงการก่อสร้างอยู่ระหว่างการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของไทยในปี 2558

1.2 ผลกระทบด้านระยะเวลาการก่อสร้างได้ปรับเวลาการก่อสร้างเพิ่มเพื่อให้สมดุลกับราคาก่อสร้าง เนื่องจากถ้าต้องการเร่งแผนงานให้เร็วขึ้นจะทำให้ผู้รับเหมาเสนอราคาก่อสร้างสูงขึ้น การวางแผนงานก่อสร้างของเจ้าของโครงการสุดท้ายจะอยู่ที่ความคุ้มค่าด้านราคาและระยะเวลาที่ผู้รับเหมาเสนอ โดยในปัจจุบันระยะเวลาการก่อสร้างเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับระยะเวลาการก่อสร้างช่วงก่อนปี 2555

1.3 ผลกระทบด้านคุณภาพงานก่อสร้าง ได้รับผลกระทบเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งผลกระทบเล็กน้อยนี้สามารถให้ผู้รับเหมาแก้ไขได้ในช่วงรับประกันผลงาน

2. ผลกระทบกลุ่มบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง

2.1 ผลกระทบด้านต้นทุนการก่อสร้าง ได้รับผลกระทบเล็กน้อย ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมาจากการขาดแคลนแรงงานล้วนเป็นปัญหาเพียงขั้นตอนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น แต่สามารถนำไปคิดค่าใช้จ่ายในการเสนอราคาให้เจ้าของโครงการได้

2.2 ผลกระทบด้านระยะเวลาการก่อสร้าง ได้เห็นร่วมกันกับเจ้าของโครงการแล้วว่าควรที่จะเพิ่มขึ้นมาเพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนแรงงานก่อสร้างโดยตรง ซึ่งระยะเวลาที่เพิ่มขึ้นถูกกำหนดเอาไว้ในสัญญาว่าจ้าง ผลกระทบที่เกิดขึ้นจึงมาจากผู้รับเหมาย้ายเครื่องจักร ย้ายกำลังคนออกจากโครงการชั่วคราวไปทำให้เสียโอกาสในการใช้เครื่องจักรและคน

2.3 ผลกระทบด้านคุณภาพงานก่อสร้าง ได้รับผลกระทบมากที่สุดเนื่องจากเป็นผู้ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพให้ได้ตามที่เจ้าของโครงการกำหนดไว้ ซึ่งงานด้านคุณภาพของผู้รับเหมาถือเป็นจุดประสงค์หลักในการบริหารด้านต้นทุนและระยะเวลาการก่อสร้าง

3. ปัจจัยที่ทำให้แรงงานก่อสร้างอยู่กบองค์กร การรักษาแรงงานก่อสร้างให้อยู่กบองค์กรจะมุ่งเน้นไปที่ผลตอบแทนที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรายได้ที่ได้รับ ที่พักอาศัยที่จัดเตรียมไว้ให้ การรับมอบหมายงานที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนทำให้ได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่า ความพึงพอใจต่อหัวหน้างานหรือผู้รับเหมา ส่วนปัจจัยภายนอกเรื่องการแข่งขันประชาคมอาเซียน ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มแรงงานต่างด้าวที่ต้องการเข้ามาทำงาน รองลงมาคือประเทศพม่าซึ่งมีการคาดการณ์ว่าแรงงานพม่าบางส่วนจะกลับไปทำงานในอุตสาหกรรมอื่นที่เริ่มมีนักลงทุนเข้ามา โดยแรงงานพม่าในงานก่อสร้างอาคารชุดถือว่าเป็นแรงงานที่มีจำนวนมากและมีแรงงานฝีมือจำนวนมากด้วยเช่นกัน

4. การแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงานก่อสร้าง บริษัทรับเหมาก่อสร้างส่วนมากมีการใช้แรงงานต่างด้าวเป็นแรงงานหลักในงานก่อสร้าง มีการจ้างงานแรงงานต่างด้าวโดย การจ้างงานตรง การจ้างงานผ่านผู้รับเหมาย่อย การจ้างงานผ่านบริษัทจัดหาแรงงาน การพัฒนาฝีมือแรงงานต่างด้าวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงาน นอกจากนี้ยังมีการใช้วัสดุก่อสร้างสำเร็จ เครื่องจักรหนัก หรือวิธีการก่อสร้างมาเพื่อลดการใช้แรงงานในแต่ละโครงการ และในอนาคตสำหรับแรงงานต่างด้าวที่มีฝีมือจะเกิดปัญหาค่าแรงเพิ่มขึ้น การขาดแคลนแรงงานเพิ่มขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจจึงควรมีการสร้างแรงจูงใจให้แรงงานต่างด้าวเช่น การส่งเสริมจากภาครัฐบาล การให้สิทธิพิเศษการรับเข้าเป็นพนักงานบริษัท การว่าจ้างตรงไม่ผ่านบริษัทจัดหาแรงงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านต้นทุนการก่อสร้าง นอกเหนือจากค่าแรงงานก่อสร้าง การเสนอราคาจะมีรายการค่าใช้จ่ายอื่นได้แก่ ค่าวัสดุก่อสร้าง ค่าดำเนินการ ค่ากำไร ซึ่งค่าแรงก่อสร้างจะมีมูลค่าประมาณ 20-30% ของต้นทุนก่อสร้างทั้งหมด ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนอื่นสามารถแปรผันได้จากปัจจัยอื่นอีกมากมาย
2. ผลกระทบด้านระยะเวลาก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น ทำให้เจ้าของสูญเสียโอกาสการรับเงินค่าโอนกรรมสิทธิ์ค่าดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคารมาเพื่อก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายสำนักงานส่วนกลาง ข้อมูลเหล่านี้ไม่สามารถสัมภาษณ์ได้จากผู้จัดการโครงการ

ข้อจำกัดในการศึกษา

1. การแก้ปัญหาพร้อมกันระหว่างเจ้าของโครงการและผู้รับเหมาบางเรื่องจะเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถนำมาเปิดเผยได้เนื่องจากเป็นความลับของบริษัท ที่จะส่งผลกระทบต่อลูกค้าผู้ซื้อห้องอาคารชุด
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน แต่อยู่คนละโครงการมีการประสบปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัท การนำเสนอแนวคิดที่ต่างกันหรือแนวคิดของบุคคลส่วนน้อย จะเป็นผลดีต่อการนำไปใช้แก้ปัญหาในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- [1] พยอม วงศ์สารศรี. 2552. การจัดการทรัพยากรมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- [2] พนม ภัยหน่าย. 2542. การบริหารงานก่อสร้าง. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ: บริษัท ส.เอเชียเพรส(1989) จำกัด
- [3] วิสูตร จิระดำเกิง. 2543. การบริหารงานก่อสร้าง (Construction Management). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต
- [4] สุนีย์ จ้อยจรัส. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบกิจการอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ในจังหวัดสมุทรสาคร”. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547

การลดระยะเวลาการรอคอยการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนพรถวิลมอเตอร์
อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด
TIME REDUCTION OF AUTO CHECKING SERVICE OF PORNTAWINMOTER
INSPECTION STATION, SUWANNAPHUM DISTRICT, ROI ET PROVINCE

ศิโรรัตน์ ทองสกุล¹
มนตรี บุญเสนอ²
อมรรวรณ์ รังกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาศาสนาการณปัจจุบัน ประเด็นปัญหาและสาเหตุของการรอคอยของลูกค้าในการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถ และนำเสนอแนวทางการปรับปรุงการลดระยะเวลาการรอคอยของลูกค้า โดยอาศัยใบตรวจสอบ (Check Sheet) แผนผังก้างปลา (Cause Effect Diagram) การระดมสมอง (Brain Storming) หลัก 3 จริ่ง (3 Gen) และการศึกษาเวลา (Time Study) รวมทั้งแนวคิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตามหลักของวงจรเดมมิง (PDCA) ผลจากการศึกษาพบว่าสถานการณ์ปัจจุบันการให้บริการของสถานประกอบการใช้เวลา 79.8 นาที/คัน เมื่อเทียบกับเวลามาตรฐานที่ตั้งไว้ คือ 54.8 นาที/คัน เกินมาตรฐานที่ตั้งไว้ถึง 25 นาที/คัน อันสืบเนื่องมาจากปัญหา 1) อธิบายรายละเอียดไม่เข้าใจ 2) ทำเอกสารผิดพลาด 3) นำรถเข้าตรวจผิดคัน/ไม่ตรงตามคิว 4) เครื่องมือที่ใช้ตรวจสภาพเสีย ต้องหยุดการตรวจ 5) ไปต่อภาษีช้า เว้นช่วงนาน (เกิน 30 นาที) และ 6) แจกเอกสารผิด จากการระดมสมองด้วยผังก้างปลาพบว่าสาเหตุหลักๆมาจาก คือ 1) ด้านพนักงานขาดทักษะและความรู้ 2) ด้านเครื่องมือไม่มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ 3) ด้านกระบวนการทำงานไม่มีมาตรฐานและขาดการกำหนดตารางรอบระยะเวลาต่อภาษี และกำหนดโครงการเพื่อแก้ไขจำนวน 5 โครงการ คือ 1) “โครงการถามอะไรก็ได้” 2) “ไลค์ 100 ได้ 1,000” 3) “งานใครงานมัน ประจำตำแหน่ง รวดเร็วกว่า” 4) “เครื่องมือคือคนขาย ช่วยรักษาคนขายเรา” และ 5) “รวดเร็ว ตรงเวลา บริการประทับใจ” ภายหลังจากการดำเนินการพบว่าช่วงเวลาการให้บริการลดลงเหลือ ดังนี้ จากเดิม 79.8 นาที/คัน เหลือ 54.3 นาที/คัน คิดเป็นร้อยละ 31.95

คำสำคัญ: การลดระยะเวลา การรอคอยการให้บริการ สถานตรวจสภาพรถเอกชน

Abstract

The objective of the independent study on Time Reduction of Auto Checking Service of Porntawinmoter Vehicle Inspection Station, Suwannaphum, Roi Et. Aimed to study the current situation. The cause of the problem of the waiting time of the vehicle inspection process, and to reduce the waiting time. For the study tools were Check sheet, Fishbone Diagram, 3 Gen, Brain storming, Time study and Deming's Cycle. The result of study showed that the general service time is 79.8 minutes / units which was 25 min/unit the longer than standard time 54.8 minutes / units exceed They were due to 1) A detailed description was not understood, 2) documentation errors, 3) the wrong vehicle-inspection / did not meet queue, 4) machine breakdown 5) long time for tax Payment (over 30 minutes), and 6) leaflets wrong from the brain storming via cause and effect Diagram showed that the root causes were 1) staffs were lack of skills and knowledge, 2) no preventive maintenance 3) Lack of standards and scheduling for tax Payment. The 5 improvement projects were introduced. They were 1. Every questions can be answered. 2. Like 100 get 1000. 3. Do your own job, getting faster. 4 Preventive Maintenance 5. Fast, on-time and satisfaction. After the implementation, the processing time can be reduced from 79.8 min/unit down to 54.3 min/unit. That means the operating time can be reduced 31.95%

Keywords: Time reduction, Auto checking service, Vehicle Inspection Station

- 1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โทรศัพท์ 089-5703000 E-mail: pairysirorat@gmail.com
- 2 รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- 3 อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันสถานตรวจสภาพรถเอกชนพรถวิลมอเตอร์ อำเภอสวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ให้บริการทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พรบ.), ประกันภาคสมัครใจ, บริการตรวจสภาพรถ และบริการต่อภาษี วันที่ 24 มิถุนายน 2556 กรมการขนส่งทางบกได้ออกประกาศให้ทุกสถานประกอบการตรวจสภาพรถเอกชน ต้องทำการส่งข้อมูลรถรูปถ่าย และ ค่าที่ตรวจวัด เข้าสู่ระบบออนไลน์ ทำให้ใช้ระยะเวลาในการตรวจสภาพรถนานยิ่งขึ้น ส่งผลไปยังระยะเวลารวมทั้งกระบวนการให้บริการระยะเวลาที่นานขึ้น และสถานประกอบการมีประสิทธิภาพในการรองรับการให้บริการได้น้อยลง จากปัญหาที่กล่าวมาผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประเด็นปัญหา สาเหตุ โดยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลการทำงานจากสถานการณ์จริง เพื่อปรับปรุงแก้ไขและหาแนวทางในการลดระยะเวลาการให้บริการทั้งกระบวนการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนพรถวิลมอเตอร์

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน และสาเหตุ การให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนพรถวิลมอเตอร์
2. เพื่อหาแนวทางในการลดระยะเวลาการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนพรถวิล

มอเตอร์

วิธีดำเนินงาน

ทำการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันด้วยการหาข้อมูลโดยการเก็บรายละเอียดจากการสังเกตการณ์และเก็บเวลาการดำเนินงานจริงในแต่ละกิจกรรมการให้บริการของสภาพตรวจสภาพรถเอกชนพรถวิลมอเตอร์ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาประเด็นปัญหา สาเหตุ แนวทางการปรับปรุงการให้บริการด้วยการระดมสมองของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยมีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและรวบรวมข้อมูลเพื่อค้นหาประเด็นปัญหาและวิเคราะห์หาสาเหตุ

ทำการศึกษากระบวนการให้บริการแต่ละส่วนงาน โดยการสังเกตการณ์ในแต่ละกิจกรรม นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยและทำการศึกษาเวลา (Time Study) ในสถานการณ์ปัจจุบันและบันทึกข้อมูลเพื่อจับเวลาในกระบวนการให้บริการที่ใช้เวลาปัจจุบันทำการเปรียบเทียบกับเวลามาตรฐานของสถานตรวจสภาพรถเอกชนพรถวิลมอเตอร์เป็นเวลา 10 วัน โดยได้เก็บข้อมูลระยะเวลาการดำเนินการของกระบวนการให้บริการในแต่ละขั้นตอนในรูปของค่าเฉลี่ย นาที/คัน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) จากนั้นทำการระดมสมองผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อหาปัญหา

ทำการสังเกตการณ์และเก็บข้อมูลของช่วงระยะเวลาและความถี่ของปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างวันที่ 17-28 มีนาคม พ.ศ. 2557 ด้วยหลักการ 3 จริง คือ ไปยังสถานที่จริง (Genba) เพ่งมองอย่างสังเกตต่อของจริง (Genbutsu) ภายใต้อาภรณ์จริง (Genjitsu) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาปัญหาจากการปฏิบัติงานที่ดำเนินการอยู่ประจำ และพฤติกรรมการทำงานของพนักงานที่ทำให้เกิดปัญหา

วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา โดยการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) ที่เลือก กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) โดยใช้แผนผังก้างปลา (Cause and Effect Diagram) เป็นเครื่องมือในการหาสาเหตุ โดยมีวิธีการ ดังนี้

ระบุประเด็นปัญหาที่ต้องการแก้ไขให้อยู่ปลายสุดของลูกศร

ระบุสาเหตุหรือองค์ประกอบที่ทำให้เกิดปัญหานั้น เป็นกิ่งที่พุ่งเข้าลูกศรหลัก โดยใช้ผลการศึกษาปัญหา ในข้อที่ 1 เป็นตัวแบ่งสาเหตุหลัก

การนำเสนอแนวทางการปรับปรุงการลดระยะเวลาการรอคอยการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน พรถวิลมอเตอร์

การหาแนวทางการปรับการดำเนินการเพื่อลดปัญหาการรอคอยการให้บริการได้ทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งอาศัยการค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำแนวคิด PDCA และแนวคิดทฤษฎีบริการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management) มาประยุกต์ใช้เป็นแนวปรับปรุงการดำเนินการให้เข้าสถานการณ์ปัจจุบันของ ตรอ.พรถวิลมอเตอร์ และนำผลที่ได้จากนำข้อมูลมาวิเคราะห์สาเหตุรากเหง้าของปัญหามาพิจารณาร่วมกับผู้จัดการและพนักงานที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนดแนวทางการปรับปรุงเพื่อนำไปใช้ในการลดระยะเวลาในการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนพรถวิลมอเตอร์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษสถานการณ์ปัจจุบันและรวบรวมข้อมูลเพื่อค้นหาประเด็นปัญหาและวิเคราะห์หาสาเหตุ จากศึกษาภาพรวมในการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนพรถวิลมอเตอร์ สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยแผนผังการไหล (Flow Diagram) ของกระบวนการการให้บริการ พบว่ามีขั้นตอนในการดำเนินงาน แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนงาน ได้แก่

ส่วนงานที่ 1 งานประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่สอบถามและให้ข้อมูล พร้อมทั้งจัดทำใบรับงาน จัดคิว และเก็บเงินจากผู้มาใช้บริการ

ส่วนงานที่ 2 งานประกันภัย ทำหน้าที่ออกประกันภัยภาคบังคับและภาคสมัครใจ ซึ่งจัดทำตามใบรับงาน ที่ส่วนงานที่ 1 ส่งมาให้

ส่วนงานที่ 3 งานตรวจสภาพรถ ประกอบไปด้วยพนักงานออกไปบันทึกรายการตรวจสภาพ และช่างปฏิบัติ งาน ในส่วนงานนี้มีหน้าที่และกระบวนการทำงานตามระเบียบของกรมการขนส่งทางบก ว่าด้วยเรื่องการตรวจสภาพรถตาม พรบ.รถยนต์ พ.ศ.2522

ส่วนงานที่ 4 งานบริการต่อภาษี ทำหน้าที่ตรวจสอบเอกสารชั้นสุดท้าย จากนั้นนำเอกสารไปดำเนินการชำระภาษี ณ สำนักงานขนส่งจังหวัดร้อยเอ็ด สาขาอำเภอสุวรรณภูมิ และนำมาแจกจ่ายคืนให้แก่ผู้มาใช้บริการ ผลจากการวิเคราะห์แผนผังการไหล (Flow Diagram) พบว่ากระบวนการให้บริการมีปัญหาความล่าช้าในการให้บริการ ในช่วงระหว่างส่วนงานที่ 3 ถึงส่วนงานที่ 4 คือ เกิดการรอคิวและให้บริการของลูกค้าล่าช้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในการให้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนพรถวิลมอเตอร์

จากนั้นผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเวลา (Time Study) ในสถานการณ์ปัจจุบัน ในระหว่างวันที่ 3 ถึง 7 มีนาคม พ.ศ. 2557 โดยทำการศึกษาเวลาเฉพาะผู้มาใช้บริการที่เป็นรถยนต์ส่วนบุคคล คือ รหัส รย.1 รย.2 และ รย.3 เท่านั้น พบว่ามีกระบวนการให้บริการในแต่ละส่วนงานใช้ระยะเวลาเฉลี่ย ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางเวลาในการปฏิบัติงานเฉลี่ย

ขั้นตอน	งาน	เวลาในการปฏิบัติงานเฉลี่ย (นาที)
1	ประชาสัมพันธ์	9.5
2	งานประกันภัย	9
3	งานตรวจสอบสภาพรถ	14.8
4	งานบริการต่อภาษี	46.5
รวมระยะเวลาที่ใช้ไป		79.8 นาที/คัน

ซึ่งในกระบวนการให้บริการพบว่าเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเวลามาตรฐานที่สถานประกอบการจัดทำขึ้น ระยะเวลาในการให้บริการสูงกว่าเวลามาตรฐาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางเวลาปฏิบัติงานจริงเทียบกับเวลามาตรฐาน

ขั้นตอน	งาน	เวลาการปฏิบัติงานจริง (นาที)	เวลาการปฏิบัติงานมาตรฐาน (นาที)	เวลาที่ควรลดได้ (นาที)
1	ประชาสัมพันธ์	9.5	5	4.5
2	งานประกันภัย	9	5	4
3	งานตรวจสอบสภาพรถ	14.8	14.8	-
4	งานบริการต่อภาษี	46.5	30	16.5
รวมระยะเวลาที่ใช้ไป		79.8 นาที/คัน	54.8 นาที/คัน	25 นาที/คัน

จากตารางที่ 1 และ 2 เวลาในการปฏิบัติงานจริงอยู่ที่ 79.8 นาที/คัน เมื่อเทียบกับเวลามาตรฐานคือ 54.8 นาที/คัน ดังนั้นเวลาที่ควรลดได้เป็น 25 นาที/คัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ตัดสินใจเลือกที่ศึกษาหาแนวทางการปรับลดเวลาการทำงานให้ลดน้อยลงมาตามเกณฑ์มาตรฐานของสถานประกอบการที่กำหนดไว้ โดยทำการระดมสมองผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อหาปัญหาและจัดทำตารางความถี่ของปัญหา (Check Sheet) ที่เกิดขึ้น ในระหว่างวันที่ 17 ถึง 31 มีนาคม พ.ศ.2557 ได้ผลการศึกษาดังนี้

ส่วนงานประชาสัมพันธ์: ปัญหาเรื่องการให้รายละเอียดแก่ลูกค้า เกิดขึ้น 35 ครั้ง

ส่วนงานตรวจสอบสภาพรถ: การปฏิบัติงานเกิดความซ้ำซ้อน เกิดขึ้น 23 ครั้ง พร้อมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในส่วนงานตรวจสอบสภาพมีจำกัดและชำรุด จึงต้องหยุดซ่อมแซมในทันทีเพื่อให้สามารถใช้งานได้ เกิดขึ้น 3 ครั้ง

ส่วนงานบริการต่อภาษี: เป็นส่วนงานขั้นสุดท้ายของการให้บริการของสถานตรวจสอบสภาพรถเอกชนพรตวิลมอเตอร์ การทำงานในส่วนนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของพนักงานเป็นหลัก ทำให้ในบางเวลาเกิดการตกค้างของเอกสารหรือการแจกจ่ายเอกสารผิดพลาดทำให้เสียเวลาในการติดตามเอกสารคืน ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการรอคอยนาน เกิดขึ้น 28 ครั้ง

ผลการศึกษาค้นคว้าสาเหตุรากเหง้าของปัญหาด้วยการวิเคราะห์หาสาเหตุรากเหง้าผ่านเครื่องมือแผนผังก้างปลา (Cause and Effect Diagram) ซึ่งสามารถสรุปสาเหตุของปัญหาได้ดังนี้

ด้านพนักงาน	พนักงานขาดทักษะและความรู้
ด้านเครื่องมือ	ไม่มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์
ด้านกระบวนการ	กระบวนการทำงานไม่มีมาตรฐาน ขาดการกำหนดตารางรอบระยะเวลาต่อภาษี

การนำเสนอแนวทางการปรับปรุงการลดระยะเวลาการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถ เอกชนพรถวิลมอเตอร์

ผู้ศึกษาได้นำสาเหตุรากเหง้าของปัญหามาเสนอให้กับผู้จัดการและทำการระดมสมองร่วมกับผู้จัดการและพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางการปรับปรุงแก้ไขปัญหา จึงได้จัดทำโครงการ 5 โครงการขึ้นมา ดังนี้

โครงการที่ 1 “โครงการถามอะไรก็ได้” คือ การจัดอบรมพนักงานในส่วนประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงกระบวนการให้บริการทั้งหมดของสถานประกอบการ และ รายละเอียดของประกันภัยภาคบังคับและภาคสมัครใจ โครงการที่ 2 “100 โลค์ ได้ 1000” คือ เป็นโครงการกระตุ้นการทำงานของพนักงานเพื่อให้เกิดความกระตือรือร้น และ ลดความผิดพลาด โดยจัดทำสติ๊กเกอร์แจกให้แก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อประเมินการให้บริการของพนักงาน โดยกำหนดจำนวนสติ๊กเกอร์ 100 ดวงรับเงินรางวัล 1000 บาท โครงการที่ 3 “งานในโรงงานมัน ประจำตำแหน่ง รวดเร็วกว่า” คือ โครงการจัดทำตารางการปฏิบัติงานในส่วนงานตรวจสภาพรถ เนื่องจากในส่วนนี้ผู้ที่จะสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องได้รับอนุญาตจากกรมการขนส่งทางบก ว่าด้วยเรื่องช่างปฏิบัติงานตรวจสภาพ จึงทำให้ผู้ที่ได้รับอนุญาตต้องปฏิบัติงานด้วยตนเองไม่สามารถให้ผู้อื่นกระทำการแทนได้ โครงการที่ 4 “เครื่องมือคือแขนขา ช่วยรักษาแขนขาเรา” คือ โครงการบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์เชิงป้องกัน เพื่อให้อุปกรณ์พร้อมใช้งานตลอดเวลา โครงการที่ 5 “รวดเร็ว ตรงเวลา บริการประทับใจ” คือ โครงการจัดทำตารางรอบระยะเวลาการให้บริการต่อภาษี เพื่อลดระยะเวลาในการรอคอย ซึ่งทางสถานประกอบการได้ดำเนินการตามแนวทางแก้ไขทั้ง 5 โครงการ พบว่าช่วงเวลาการให้บริการลูกค้าลดลงเหลือดังนี้ ส่วนที่ 1 จากการดำเนินการแก้ไขตามแนวทางที่กำหนดขึ้นในส่วนงานประชาสัมพันธ์และส่วนงานประกันภัย พบว่าระยะเวลาการปฏิบัติงานเฉลี่ยหลังการดำเนินการแก้ไขตามแนวทางแก้ไขปัญหายอยู่ที่ 12 นาที/คัน แบ่งออกเป็นส่วนงานประชาสัมพันธ์ 7 นาที/คัน และ ส่วนงานประกันภัย 5 นาที/คัน ส่วนที่ 2 จากการดำเนินการแก้ไขตามแนวทางที่กำหนดขึ้นในส่วนงานตรวจสภาพรถ ส่งผลให้ระยะเวลาการตรวจสภาพรถเฉลี่ย/คัน ลดลงจากเดิม 14.8 นาที เหลือ 11.8 นาที ลดลง 3 นาที คิดเป็นร้อยละ 20.27 ส่วนที่ 3 จากการดำเนินการแก้ไขตามแนวทางที่กำหนดขึ้นในส่วนงานบริการต่อภาษี แบบเดิมมีระยะเวลาการรอคอยเท่ากับ 46.5 นาที และการใช้การตารางช่วงระยะเวลาสามารถลดระยะเวลาการรอคอยลดลงเหลือ 30.5 นาที โดยลดลง 16 นาที คิดเป็นร้อยละ 34.41

สรุป

การศึกษาค้นคว้าการดำเนินงานปัจจุบันของสถานตรวจสภาพรถเอกชนพรถวิลมอเตอร์ ด้วยการวิเคราะห์แผนผังการไหล (Flow Diagram) ทำให้พบว่ากระบวนการให้บริการแบ่งออกเป็น 4 ส่วนงาน ได้แก่ ส่วนงานประชาสัมพันธ์ ส่วนงานประกันภัย ส่วนงานตรวจสภาพรถ และส่วนงานบริการต่อภาษี จากนั้นได้ทำการศึกษาเวลา (Time Study) เพื่อทำการเปรียบเทียบช่วงเวลาปัจจุบันและช่วงเวลายามาตรฐานในการแต่ละส่วนงาน พบว่าในส่วนงานประชาสัมพันธ์ใช้เวลาเกินเวลายามาตรฐาน 4.5 นาที/คัน ส่วนงานประกันภัยใช้เวลาเกินเวลายามาตรฐาน 4 นาที/คัน และส่วนงาน

บริการต่อภาษีใช้เวลาเกินเวลามาตรฐาน 16.5 นาที/คัน ซึ่งทำให้เวลารวมทั้งกระบวนการใช้เวลาเกินเวลามาตรฐาน 25 นาที/คัน ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาหาแนวทางการปรับลดเวลาการปฏิบัติงานทั้งองค์กรรวม โดยการสังเกตการณ์และเก็บข้อมูลของช่วงระยะเวลาในขั้นตอนการลงสินค้าด้วยหลักการ 3 จริ่ง ทำให้พบปัญหาดังนี้ 1) ปัญหาเรื่องการให้รายละเอียดแก่ลูกค้า 2) การปฏิบัติงานเกิดความ 3) อุปกรณ์ที่ใช้ในส่วนงานตรวจสอบสภาพชำระ 4) ต่อภาษีช้า (เกิน 30 นาที) และได้ใช้เครื่องมือแผนผังก้างปลา (Cause and Effect Diagram) หาสาเหตุรากเหง้า พบว่าสาเหตุที่เป็นรากเหง้าของปัญหาโดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านพนักงานขาดทักษะและความรู้ 2) ด้านเครื่องมือไม่มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ 3) ด้านกระบวนการ ทำงานไม่มีมาตรฐานและขาดการกำหนดตารางรอบระยะเวลาต่อภาษี จากนั้นได้นำข้อมูลปัญหาเสนอต่อผู้จัดการและทำการระดมสมองร่วมกับผู้จัดการและพนักงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางการปรับปรุงแก้ไขปัญหา จึงได้จัดทำโครงการ 5 โครงการ คือ โครงการที่ 1 “โครงการถามอะไรก็ได้” โครงการที่ 2 “โลโก้ 100 ได้ 1,000” โครงการที่ 3 “งานใครงานมัน ประจำตำแหน่ง รวดเร็วกว่า”โครงการที่ 4 “เครื่องมือคือแขนขา ช่วยรักษาแขนขาเรา”และ โครงการที่ 5 “รวดเร็ว ตรงเวลา บริการประทับใจ” ผลจากการนำโครงการไปดำเนินการ พบว่าช่วงเวลาการให้บริการลดลงเหลือ ดังนี้ จากเดิม 79.8 นาที/คัน เหลือ 54.3 นาที/คัน คิดเป็นร้อยละ 31.95

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่าสิ่งที่น่าสนใจที่สุดสำหรับสถานประกอบการ คือ การบริการที่ดีภายใต้การทำงานที่เป็นมาตรฐานย่อมทำให้องค์กรได้รับรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นและลูกค้าเกิดความพึงพอใจดังนั้น ถ้าหากได้มีโอกาสศึกษาในครั้งต่อไปทางสถานประกอบการ ควรได้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์มนตรี บุญเสนอ และอาจารย์อมรรวม รังกุล ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน เพื่อการแนะนำ อธิบาย ชี้แนะแนวทางไขข้อสงสัย เพิ่มความกระจ่าง แก่ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาให้กับผู้ศึกษาด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีเสมอมา จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาที่ได้รับ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณครอบครัวและพี่ๆ ที่ได้ให้กำลังใจเสมอมาตลอดระยะเวลาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและช่วยเหลือมาโดยตลอด

เอกสารอ้างอิง

- [1] คมสัน จิระภัทรศิลป์. (2551). **การศึกษาเวลา**. ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี
- [2] ช่วงโชติ พันธุเวช. (2552). **การจัดการคุณภาพ TQM**. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อสารและสิ่งพิมพ์เจ้าจอมมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- [3] ศุทธภา ยั่งยืนชัย. (2555). **การลดเวลารอคอยการให้บริการ ผาก – ถอน ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] สุทธิ ธิ ลำพูน. (2548). **การศึกษาสภาพการให้บริการของสถานตรวจสอบสภาพรถเอกชน จังหวัดฉะเชิงเทรา**. การศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

คุณสมบัติใหม่ในการตรวจเลือกชายไทยเป็นทหารกองประจำการ THE NEW QUALIFICATION REQUIRED IN RECRUITING SOLDIERS INTO THE MILITARY SERVICES

สมเกียรติ มาลากรณ์¹

กฤษ จรินทร์โท²

บทคัดย่อ

การเขียนบทความทางวิชาการในครั้งนี้ เป็นการสำรวจคุณสมบัติของบุคคลที่ผู้บังคับหน่วยทหารต้องการคัดเลือกเข้าเป็นทหารกองประจำการในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บังคับหน่วยทหารเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่ต้องการคัดเลือกเข้าเป็นทหารกองประจำการ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์เป็นผู้บังคับกองพัน ที่ปฏิบัติภารกิจงานป้องกันชายแดน และงานการรักษาความสงบเรียบร้อยในห้วงการประกาศกฎอัยการศึกของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ จำนวน 15 กองพัน

ผลการสำรวจพบว่า

คุณสมบัติประการแรกของบุคคลที่ผู้บังคับหน่วยทหารต้องการได้เป็นทหารกองประจำการพบว่าเกือบทั้งหมดต้องการบุคคลที่สมัครใจ มีเพียง 1 ท่านเห็นว่าควรเป็นแบบบังคับเรียกเกณฑ์ชายไทยเป็นทหารทุกคนแบบเดิมและทุกคนต้องเป็นทหารโดยไม่ต้องมีการจับสลากคัดเลือก

คุณสมบัติทางร่างกายของบุคคลที่ผู้บังคับหน่วยทหารต้องการได้เป็นทหารกองประจำการ พบว่า ทุกท่านเห็นด้วยกับขนาดร่างกายที่กำหนดไว้เดิมแต่การตรวจโรคนั้น ผู้บังคับหน่วยทุกท่านเห็นว่ายังมีข้อผิดพลาดเป็นประจำทำให้ได้บุคคลคนที่มีปัญหาเกี่ยวกับการได้ยิน การมองเห็น โรคที่เกี่ยวกับสภาวะทางจิตเข้ามาเป็นทหาร

คุณสมบัติด้านความรู้ของบุคคลที่ผู้บังคับหน่วยทหารต้องการได้เป็นทหารกองประจำการ พบว่าทุกท่านต้องการบุคคลที่มีระดับการศึกษาขั้นต่ำอย่างน้อยเท่ากัระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มี 2 ท่านเห็นว่าควรกำหนดคนที่มีวุฒิการศึกษาขั้นต่ำถึงระดับชั้น ม.6 หรือ ปวช.

ปัญหาอื่นๆ ของบุคคลที่ผู้บังคับหน่วยทหารทุกท่านได้แสดงความเห็นคือการเสพยาเสพติดของบุคคลเป็นปัญหาสำคัญ เพราะเสียเวลาในการฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจในห้วงการฝึกเพื่อเป็นทหาร

คำสำคัญ: การสรรหา ทหารกองประจำการ

Abstract

This research wishes to explore capability of private who is recruited to be army officers from now day. The objective is to find standard of qualification by the commander view. The sample is the 15 generals who are in charge to select man of military age. By the way, private have duty to defense border and treat people to be peace in order to (National Council for Peace and Order). Most of commander agreed in the same idea that private should be volunteers. Physical and mental is normality. Private should graduate grade 12 at least. Moreover, this research found drug addict is one problem. Army tries to recovery some private and return to society.

Keywords: Recruiting, Army officers

¹ นิสิตหลักสูตรดุสิตบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณสุขวิทยาลัยพณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยพณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

บทนำ

ทุกประเทศต้องกำหนดนโยบายป้องกันประเทศเป็นกิจกรรมเพื่อรักษาความเป็นเอกราช โดยกำลังที่ใช้ในการป้องกันอาจเป็นกำลังทหารและกำลังเสริมในลักษณะอื่น เช่น กองกำลังสำรองการรักษาดินแดนเป็นต้น [1] สำหรับประเทศไทยเป็นกำลังทั้งสองลักษณะ เฉพาะในลักษณะแรกกำลังทหารในกองทัพมี 2 ประเภท คือ ทหารประจำการ และทหารกองประจำการ สำหรับทหารกองประจำการเป็นกำลังส่วนใหญ่ของกองทัพที่สังคมกำลังให้ความสนใจในเรื่องการสรรหาที่ยังคงใช้ระบบการเรียกเกณฑ์ ที่สังคมมองว่าเป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชนและสิ้นเปลืองงบประมาณจำนวนมาก [2] เดือนถึง 2 ปีแล้วแต่วุฒิสภา [6] ประเทศไทยนั้นเป็น เรียกเกณฑ์ตามพระราชบัญญัติรับราชการทหาร พ.ศ. 2497 ที่กำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของนายอำเภอในการจัดทำบัญชี จัดทำประกาศ ออกหมายเรียกเกณฑ์ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในสหภาพยุโรปส่วนใหญ่ได้ยกเลิกระบบนี้แล้วและใช้การสรรหาด้วยวิธีสมัครใจทดแทน ในกลุ่มประชาคมอาเซียนมีทั้งสองแบบแบบสมัครใจ ได้แก่ประเทศมาเลเซีย [3] และ แบบบังคับเรียกเกณฑ์เช่นประเทศสิงคโปร์ เพศชายที่อายุครบ 18 ปี เข้าเป็นทหารระยะเวลา 2 ปีครึ่ง [4] ประเทศเวียดนาม เพศชายที่มีอายุระหว่าง 18-36 ปี เข้าเป็นทหารระยะเวลา 3 ปี จึงปลดประจำการ [5] ในส่วนประเทศสหภาพมา มีทั้งแบบสมัครใจโดยชายที่มีอายุ 15-35 ปีสมัครเข้าประจำการ 2 ปีมีสิทธิประโยชน์ตอบแทนและบังคับเรียกเกณฑ์ทั้งชายและหญิงที่มี อายุ 18-35 ปีเข้าเป็นทหารระยะเวลา 6 กำหนดวันตรวจเลือกเพื่อให้คณะกรรมการฝ่ายทหารที่มีชั้นยศไม่ต่ำกว่า พันโทหนึ่งคนเป็นประธานกรรมการซึ่งโดยทั่วไปจะกำหนดให้เป็นหน้าที่ของนายทหารที่ดำรงตำแหน่งผู้บังคับกองพันไปทำการตรวจเลือกชายไทยเข้าเป็นทหารกองประจำการให้ได้ตามจำนวนที่กองทัพต้องการ [7] ในอดีตนั้นทหารมีไว้เพื่อการป้องกันประเทศให้ปลอดภัยจากภัยคุกคามได้แก่ลัทธิการล่าอาณานิคม ลัทธิการเมืองการปกครอง ใช้กำลังทหารเข้าทำการรบเพื่อแย่งชิงดินแดนซึ่งรวมเรียกว่า “ภัยคุกคามแบบดั้งเดิม” [8] ทหารกองประจำการที่ได้จากการตรวจเลือก เป็นผู้ได้บังคับบัญชาชั้นล่างสุด มีหน้าที่ปฏิบัติงานตามคำสั่งการของผู้ได้รับการแต่งตั้งให้มีอำนาจและงานในหน้าที่มีเพียงหน้าที่เดียว (Job Simplification) ไม่ต้องใช้ความคิดอ่านอะไรมาก [9] ใช้ความสามารถของร่างกายเป็นหลัก การเกณฑ์คนมาตรวจเลือกจึงพิจารณาเพียงคุณสมบัติรูปร่างให้ได้ส่วนสูงตั้งแต่ 160 เซนติเมตร และขนาดรอบอกตั้งแต่ 76 เซนติเมตรและไม่ทุพพลภาพหรือมีโรคที่ไม่สามารถรับราชการได้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง [10] แล้วนำมาเลือกด้วยวิธีการจับสลากเข้าเป็นทหารกองประจำการ ให้ได้ตามจำนวนที่กองทัพต้องการ โดยไม่มีการกำหนดคุณสมบัติด้านความรู้ความสามารถแต่ประการใดระดับการศึกษา ทำให้ได้คนที่มีควมรู้น้อยเข้ามาเป็นทหารกองประจำการจำนวนมาก การพัฒนาบุคลากรด้วยหลักสูตรการฝึก การอบรม ใช้งบประมาณและเวลามาก แต่ไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง และกองทัพเองก็ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้หากว่าคนที่เข้ามาทำงานในองค์กรไม่มีคุณภาพ [11]

จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในระดับสังคมโลก ระดับสังคมภูมิภาค ระดับประเทศได้แก่ กฎกติกาของการอยู่ร่วมกันในสังคมโลก การร่วมมือสร้างความมั่นคงภายใน (Cooperative Security) ให้กับประเทศต่างๆ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางทหาร การรวมกลุ่มประชาคมอาเซียนกระแสการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ภายใต้หลักธรรมาภิบาล ทำให้บทบาทของกองทัพมีเพิ่มขึ้น เช่น การให้ช่วยเหลือทางด้านมนุษยธรรมกับประชาชนในประเทศเพื่อนบ้านที่ประสบภัยพิบัติ การให้ช่วยเหลือทางด้านสิทธิมนุษยชนร่วมกับกองกำลังสหประชาชาติปฏิบัติในการจัดกำลังทหารเข้าไปประจันการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ที่เมืองดาร์ฟูร์ในประเทศซูดาน เมื่อปี พ.ศ. 2554 – พ.ศ. 2555 [12] การร่วมมือสร้างความมั่นคงภายในให้กับประเทศต่างๆตามมติคณะมนตรีความมั่นคงแห่งสหประชาชาติ ด้วยการจัดกำลังทางเรือปฏิบัติงานร่วมกับกองกำลังผสมทางทะเลป้องกันโจรสลัดที่เป็นภัยคุกคามเส้นทางเดินเรือพาณิชย์ บริเวณอ่าวเอเดนและน่านน้ำนอกชายฝั่งประเทศโซมาเลียใน ปี พ.ศ. 2552 [13] รวมถึงเรื่องการช่วยเหลือประชาชนในประเทศเมื่อประสบภัยพิบัติเช่น เหตุการณ์ท่อน้ำมันดิบรั่วไหลลงทะเล ที่จังหวัดระยองในปี พ.ศ. 2556 [14] น้ำท่วมใหญ่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นทางด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางทหาร เช่นการใช้งานหุ่นยนต์และอากาศยานไร้คนขับในกิจการทางทหาร ทำให้เกิดความได้เปรียบ

เกี่ยวกับระบบอาวุธและแนวคิดเกี่ยวกับการทำสงครามใหม่ๆ ที่จำเป็นต้องใช้บุคคลที่มีความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษ และทางเทคโนโลยีเพื่อปฏิบัติงานร่วมกันและควบคุมการใช้งาน [15] ความรู้ที่หลากหลายเหล่านี้กองทัพไม่สามารถผลิตใช้ได้ทันแต่สามารถทำได้จากการตรวจเลือกบุคคลเข้าเป็นทหารกองประจำการ การก่อตั้งประชาคมอาเซียน ส่งผลให้เกิดความร่วมมือกันทางด้านเศรษฐกิจ รวมถึงด้านสังคมและวัฒนธรรม และการร่วมมือทางการเมือง และความมั่นคงในภูมิภาค ความหวาดระแวงระหว่างประเทศลดระดับลงแนวชายแดนเริ่มมีความยืดหยุ่น มีการร่วมมือ ในการจัดกำลังลาดตระเวนแนวชายแดนร่วมกัน มีการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือเฝ้าตรวจชายแดน กำลังทหารเพลิง ใ้ถึงความสำคัญกับการต่อต้านขบวนการลักลอบลำเลียงยาเสพติด ลักลอบขนสินค้าข้ามแดน การทำลาย ทรัพยากรธรรมชาติ บริเวณแนวชายแดน มีกรอบข้อตกลงความร่วมมือทางทหารและสนธิสัญญาด้านความมั่นคง ในกลุ่มอาเซียน เช่นการให้ความช่วยเหลือทางด้านมนุษยธรรมการบรรเทาสาธารณภัย การร่วมมือด้านความมั่นคง ทางทะเล [16] จึงมีความจำเป็นที่ต้องบุคคลที่มีทักษะทางการช่างเข้าเป็นทหารกองประจำการอีกด้วยจากสภาพ แวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้สิ่งทำลายความมั่นคงของโลกในยุคศตวรรษที่ 21 เปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่ง กลุ่มนักวิชาการของมหาวิทยาลัยออกฟอร์ด ประกอบด้วย คริสแอ็บบอต (Chris Abbott) พอล โรเจอร์ส (Paul Rojers) และ จอห์น สโลโปลา (John Sloboda) ได้เขียนไว้ในหนังสือ “Global Response to Global Threat” ที่ได้แบ่งภัยคุกคามในยุคปัจจุบันดังนี้ 1 ภัยที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) 2 ภัย ที่เกิดจากการแข่งขันและแย่งชิงทรัพยากร (Competition over Resources) 3 ภัยที่เกิดจากชนกลุ่มน้อยในชนก ลุ่มใหญ่ (Marginalization of the Majority World) 4 การขยายอิทธิพลทางทหาร (Global Militarization) และ ยังมีภัยที่มีลักษณะแยกย่อยลงไปอีกเช่นภัยคุกคามจากโรคระบาด (Epidemiology) ภัยจากอาชญากรข้ามชาติ (Transnational) เป็นต้น [17] รวมถึงสภาพพัฒนาเศรษฐกิจที่ได้ประเมินความเสี่ยงในด้านความมั่นคงไว้ในแผน พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555 – พ.ศ. 2559) [18] เป็นไปในแนวทางเดียวกับ สภาพ ความมั่นคงแห่งชาติได้วิเคราะห์ภัยคุกคามความมั่นคง เช่น ภัยพิบัติที่เกิดจากมนุษย์และธรรมชาติที่มีความรุนแรง รวมถึงโรคระบาด,การก่อความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ และการก่อการร้าย,การแตกแยกทางความคิดของ คนในสังคม,ความยากจน,แรงงานต่างด้าว ผู้หลบหนีเข้าเมืองและปัญหาเสพติด ซึ่งรวมเรียกว่าภัยคุกคามรูปแบบ ใหม่ ลักษณะภัยคุกคามมีแนวโน้มความรุนแรงมากขึ้นส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศการบริหารจัดการ ภาครัฐบาลกับปัญหาภัยคุกคามรูปแบบใหม่ ยังมีข้อจำกัดหลายประการ เช่นความร่วมมือระหว่างประเทศในเรื่อง ที่เป็นภัยคุกคาม ข้อจำกัดทางการแก้ไขกฎหมาย การให้ความสำคัญกับภัยคุกคามของเจ้าหน้าที่ทุกภาคส่วนที่ เกี่ยวข้อง ในส่วน กองทัพที่มีหน้าที่ในการป้องกันประเทศ การปฏิบัติงานการรบในปัจจุบันมีน้อยลงแต่การปฏิบัติ งานทางทหารที่มีใช้การรบ (Military Operations Other Than War: MOOTW) มีมากขึ้น และก็มีปัญหากับการ บริหารจัดการภัยคุกคามเช่นเดียวกัน ซึ่ง ประยุทธ์ จันทร์โอชา [19] ได้รวบรวมปัญหาไว้ดังนี้ ประการแรก เป็น เรื่องโครงสร้างการองค์กรกองทัพ กำหนดแบบไว้เพื่อการป้องกันประเทศจากภัยคุกคามแบบดั้งเดิมในยุคสงคราม เย็นที่เป็นภัยคุกคามทางทหารเป็นหลักประการที่สอง เป็นเรื่องเกี่ยวกับการไม่มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายรองรับ การบริหารจัดการภัยคุกคามรูปแบบใหม่ของกองทัพ ประการที่สาม กำลังพลส่วนใหญ่ขาดความรู้และประสบการณ์ ประการที่สี่ การขาดแคลนงบประมาณ และเครื่องมือสิ่งอุปกรณ์ที่จำเป็น เป็นต้น จะเห็นได้ว่าปัญหาความมั่นคง ของชาติที่เป็นวาระแห่งชาติที่กระทบต่อความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมจิตวิทยาในระดับที่รุนแรงมากได้แก่ ปัญหาการก่อความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัญหาการลักลอบลำเลียงยาเสพติดข้ามแนวชายแดน ปัญหา การลักลอบเข้าเมือง ที่ยังไม่มีแนวโน้มที่จะลดระดับความรุนแรงลง

ในการแก้ปัญหาเรื่องเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการองค์กรกองทัพเพื่อป้องกันประเทศจากภัยคุกคามรูป แบบใหม่นั้นต้องมีกระบวนการหลายขั้นตอนและใช้เวลานานมากแต่หากพิจารณาจำนวนบุคคลที่ถูกเรียกเกณฑ์มา ทำการคัดเลือก

ตารางที่ 1 สถิติการตรวจเลือกชายไทยเข้าเป็นทหารกองประจำการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2557

พ.ศ.ที่ ตรวจเลือก	ชายไทยอายุ 21-29 ปี เข้าตรวจเลือก	ส่งเข้ากองประจำการ	ยอดรับสมัคร	จับสลากแดง
2547	488,781	80,345	26,920	53,425
2548	474,420	85,444	17,805	67,639
2549	459,309	81,090	18,086	63,004
2550	441,551	81,701	19,991	61,710
2551	430,512	85,760	19,628	66,132
2552	422,728	87,041	26,639	60,402
2553	448,512	87,452	20,053	67,399
2554	476,489	97,280	25,800	71,480
2555	528,800	103,555	31,529	72,026
2556	555,210	94,480	33,017	61,463
2557	550,584	100,865	33,644	67,221

ที่มาของแหล่งข้อมูล: หน่วยบัญชาการกำลังสำรอง

จากสถิติการตรวจเลือกชายไทยเข้าเป็นทหารกองประจำการ พบว่ามีชายไทยปีละประมาณ 500,000 นายที่เข้าตรวจเลือกเป็นทหารกองประจำการปีละประมาณเกือบ 100,000 นายหากได้มีการกำหนดคุณสมบัติที่เหมาะสมจะทำให้เกิดระบบการสร้างความแข็งแกร่งของกองทัพ ระบบการสรรหาและการคัดสรรที่เปลี่ยนรูปแบบ ลดปัญหาตามที่กล่าวข้างต้นได้ซึ่งตามหลัก “ทฤษฎี O” มองว่าสภาพสังคมมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลาการทำงานให้บรรลุเป้าหมายนั้นองค์กรควรมีลักษณะการทำงานเหมือนระบบของสิ่งมีชีวิต (Organic Systems) ที่มีความคล่องตัวและปรับตัวได้ การมองคนเป็นหุ้นส่วนร่วมลงทุน ส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในการพัฒนาไม่หยุดยั้งแนวคิดนี้ให้ความสำคัญของมนุษย์มากกว่าเครื่องจักรกล [20] ในมุมมองนี้ การได้กำหนดคุณสมบัติชายไทยที่เหมาะสมจะเป็นโอกาสของกองทัพในการสรรหานำเอาภูมิปัญญาของทุกคนมาใช้ในองค์กรเพื่อประโยชน์กับรูปแบบงานด้านความมั่นคงที่เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงได้เลือกชายไทยที่มีประสิทธิภาพเข้าปฏิบัติงานในกองทัพและถือว่าเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายขององค์กร [21] และขณะเดียวกันกองทัพเองผลิตชายไทยเป็นพลเมืองที่เป็นคุณภาพคืนให้กับประเทศอย่างน้อยปีละประมาณ 100,000 นายเช่นกัน ซึ่งหากมีการกำหนดคุณสมบัติด้านความรู้ บุคคลที่มีความรู้มีโอกาสรู้จักแลกเปลี่ยนความรู้กัน มีโอกาสเรียนรู้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการรบ ในอนาคตอาจเกิดบริษัทที่ผลิตอุปกรณ์เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทหารเหมือนประเทศอิสราเอล [22] เป็นสินค้าส่งออกในกลุ่มประเทศสมาคมอาเซียน คำถามจึงอยู่ที่จะกำหนดคุณสมบัติใหม่ของทหารกองประจำการในกองทัพเพื่อให้ประเทศมีความมั่นคงปลอดภัยจากสิ่งท้าทายที่เรียกว่าภัยคุกคามรูปแบบใหม่ในอนาคตอย่างไร

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของบุคคลที่ผู้บังคับหน่วยทหารความต้องการคัดเลือกเข้าเป็นทหารกองประจำการ

วิธีดำเนินการวิจัยการสำรวจด้วยการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้บังคับกองพันจำนวน 15 นายที่มีบทบาทในการใช้กำลังทหารในห้วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 ทั้งในงานการป้องกันชายแดนและงานการรักษาความสงบเรียบร้อยในห้วงการประกาศกฎอัยการศึกของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ

ผลการวิจัยพบว่า

คุณสมบัติประการแรกของคุณสมบัติผู้บังคับหน่วยทหารต้องการได้เป็นทหารกองประจำการ พบว่าเกือบทั้งหมดต้องการบุคคลที่สมัครใจ มีเพียง 1 ท่านเห็นว่าควรเป็นแบบบังคับเรียกเกณฑ์ชายไทยเป็นทหารทุกคนแบบเดิมและทุกคนต้องเป็นทหารโดยไม่ต้องมีการจับสลากคัดเลือก

คุณสมบัติทางร่างกายของคุณสมบัติผู้บังคับหน่วยทหารต้องการได้เป็นทหารกองประจำการ พบว่า ทุกท่านเห็นด้วยกับขนาดร่างกายที่กำหนดไว้เดิมแต่การตรวจโรคนั้น ผู้บังคับหน่วยทุกท่านเห็นว่ายังมีข้อผิดพลาดเป็นประจำ ทำให้ได้บุคคลคนที่มีปัญหาเกี่ยวกับการได้ยินการมองเห็นโรคที่เกี่ยวกับสภาวะทางจิตเข้ามาเป็นทหาร

คุณสมบัติด้านความรู้ของคุณสมบัติผู้บังคับหน่วยทหารต้องการได้เป็นทหารกองประจำการ พบว่าทุกท่านต้องการบุคคลที่มีระดับการศึกษาขั้นต่ำอย่างน้อยเท่ากับระดับการศึกษาภาคบังคับ มี 2 ท่านเห็นว่าควรกำหนดคนที่มีความรู้การศึกษาขั้นต่ำถึงระดับชั้น ม.6 หรือ ปวช.

ปัญหาอื่นๆของคุณสมบัติผู้บังคับหน่วยทหารทุกท่านได้แสดงความเห็นคือการเสพยาเสพติดของคุณสมบัติเป็นปัญหาสำคัญเพราะเสียเวลาในการฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจในห้วงการฝึกเพื่อเป็นทหาร

สรุป

คุณสมบัติประการแรกของคุณสมบัติผู้บังคับหน่วยทหารต้องการได้คือ การที่สมัครใจเป็นทหารกองประจำการเนื่องจากมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการรับการฝึกอบรมตามหลักสูตรการฝึกทหารใหม่ ขนาดร่างกายที่กำหนดไว้เดิมเหมาะสมแต่การตรวจโรคนั้น เห็นว่ายังมีข้อผิดพลาดเป็นประจำ เช่น ปัญหาเกี่ยวกับการได้ยิน การมองเห็นรวมถึง โรคที่เกี่ยวกับสภาวะทางจิตทำให้การเป็นภาระในการส่งปลดจากกองประจำการคุณสมบัติด้านความรู้ของชายไทยควรต้องมีการกำหนดระดับการศึกษาขั้นต่ำอย่างน้อยเท่ากับระดับการศึกษาภาคบังคับ เพราะทำให้การฝึกหัดมีการสื่อสารเรื่องเข้าใจง่ายขึ้นโดยเฉพาะการฝึกหัดเครื่องมือสายแพทย์และสายสื่อสารต้องใช้ภาษาอังกฤษที่เป็นคำศัพท์เฉพาะในการฝึก ปัญหาอื่นๆของการเสพยาเสพติดของชายไทยเป็นปัญหาสำคัญเพราะเสียเวลาในการฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจในห้วงการฝึก ควรมีการตรวจร่างกายในเรื่องนี้และนำเข้ากระบวนการบำบัดให้แล้วเสร็จก่อนเข้าเป็นทหารกองประจำการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า การสมัครใจเป็นคุณสมบัติประการแรกที่คุณสมบัติผู้บังคับหน่วยทหารต้องการหากซึ่งได้มีการสร้างแรงจูงใจโดยไม่ใช้งบประมาณเช่นการเปิดโอกาสให้บุคคลชายไทยได้เลือกสังกัดกองทัพบก กองทัพอากาศ และเหล่าทหารในกองทัพนั้นๆ หรือใช้งบประมาณ เช่น การให้ค่าตอบแทนตามคุณวุฒิระดับการศึกษาของแต่ละบุคคล หรือสิทธิความก้าวหน้าในการเป็นทหารประจำการในกองทัพ จากการที่มีบุคคลเกี่ยวข้องกับการเรียกเกณฑ์ตามพระราชบัญญัติรับราชการทหาร พ.ศ. 2497 ฉบับนี้มากเห็นควรที่จะได้มีการศึกษาในเรื่องรูปแบบการสรรหา, การคัดสรร ชายไทยเข้าเป็นทหารกองประจำการให้เหมาะสมกับคุณสมบัติที่ต้องการต่อไป

บรรณานุกรม

- [1] สมพร เพ็ญจันทร์. (2552). นโยบายสาธารณะ: ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บริษัท ออน อาร์ต ครีเอชั่น จำกัด 2009

- [2] ____ (2014).การเกณฑ์ทหาร งบประมาณ และสิทธิมนุษยชน.4 สิงหาคม 2557, จาก<http://shows.voicetv.co.th/voic>
- [3] ____ (2012).รายชื่อประเทศที่ไม่มีการเกณฑ์ทหารล่าสุด2012.4สิงหาคม2557.จาก<http://board.postjung.com/m/61178>
- [4] สุเจน กรรพฤทธิ์. (2013).ดร.โก๊ะเค็งซวี - สาธารณรัฐสิงคโปร์.7 สิงหาคม 2557,จาก<http://www.sarakadee.com>
- [5] ทำเนียบกำลัรบสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม หน่วยข่าวกรองทางทหาร กองทัพบก (ลับมาก)สภาพ ตุลาคม2556
- [6] ทำเนียบกำลัรบสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า หน่วยข่าวกรองทางทหาร กองทัพบก (ลับมาก) สภาพ ตุลาคม2556
- [7] พระราชบัญญัติการรับราชการทหาร พ.ศ. 2497
- [8] สภาความมั่นคงแห่งชาติ, สำนักงาน.นโยบายการเตรียมพร้อมแห่งชาติพ.ศ.๒๕๕๐-๒๕๕๔.
- [9] จักร ดิงศภัทธิ์, กฤษฎา ปราโมทย์ธนา.(2552). การบริหารงานภาครัฐแบบเครือข่าย:มิติใหม่ของภาครัฐ. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด
- [10] กระทรวงกลาโหม.กฎกระทรวง. (2516).ข้อ3.ตอน2
- [11] ดนัย เทียนพุด. (2546).พลวัตรการบริหารคน.พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ:บริษัท ดี เอ็น ที คอนซัลแตนท์ จำกัด
- [12] ____ (2014).กรมองค์การระหว่างประเทศกองสันติภาพความมั่นคงและการลดอาวุธ.4 สิงหาคม 2557, จาก<http://www.mfa.go.th/main/th>
- [13] ____ (2010).MThai news.จบภารกิจ ชุดปราบโจรสลัดโซมาเลีย ท้าเรือไทยกลับถึงไทยแล้ววันนี้.4 สิงหาคม 2557, จาก<http://news.mthai.com/gen>
- [14] ____ (2013).THAI PBS news.กองทัพเรือไทยเร่งสกัดกั้นน้ำมันรั่วในทะเล จ.ระยอง. 4 สิงหาคม 2557, จาก<http://m.news.thaipbs.or.th/co>
- [15] ____ (____). บทความจากสถาบันเทคโนโลยีป้องกันประเทศ(องค์การมหาชน)กระทรวงกลาโหม.เปิดประตูสู่เทคโนโลยีป้องกันประเทศ 4. 6 สิงหาคม 2557, จาก<http://www.dti.or.th>
- [16] วิทย์ บัณฑิตกุล. (2555).รู้จักประชาคมอาเซียน.พิมพ์ครั้งที่2.กรุงเทพฯ: บริษัท วิพรีนธ์ (1991)จำกัด
- [17] สุนทรี เกียรติประจักษ์. (2550).เผชิญภัยคุกคามโลกศตวรรษที่21กับความมั่นคงที่ยั่งยืน.กรุงเทพฯ:โครงการจัดพิมพ์คปไฟและคณะทำงานวาระทางสังคม สถาบันวิจัยทางสังคม จุฬาลงกรณ์
- [18] สภาพัฒนาเศรษฐกิจ สำนักงาน, แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11
- [19] ประยุทธ์ จันทร์โอชา. (2550).การปรับบทบาทของกองทัพไทยเพื่อรองรับภัยคุกคามรูปแบบใหม่.เอกสารวิจัย ลักษณะวิชายุทธศาสตร์, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
- [20] ภักดี เมฆจำเริญ. (2550).การบริหารการเปลี่ยนแปลง/ ไมค์ เบียร์.กรุงเทพฯ:บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด
- [21] ชำนาญ ปิยวนิชพงษ์ และคณะฯ. (2552).กรอบความคิดสำหรับการจัดการทรัพยากรมนุษย์.กรุงเทพฯ:บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- [22] ประภัสสร เสวิกุล. (2556).คิดอย่างไรใหญ่อย่างอิสราเอล ปาฏิหาริย์ความสำเร็จทางเศรษฐกิจอิสราเอล. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ อินสปายร์

การศึกษาสัดส่วนเวลาการทำงานของพนักงานธนาคาร ด้วยวิธีการสุ่มงานในลักษณะหลายมิติ:
กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซอยเอ็ด

**ELEMENT RATIO STUDY OF WORK AMONGS BANK STAFFS BY USING
MULTIDIMENSIONAL WORK SAMPLING: CASE STUDY IN BANGKOK BANK
PUBLIC COMPANY LIMITED, ROI ET BRANCH**

สมหญิง ชื่นชุ่ม¹
ไพบุลย์ ดาวสดีไส²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสัดส่วนเวลาการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซอยเอ็ด ด้วยวิธีการสุ่มงานในลักษณะหลายมิติ จำนวน 2 มิติการทำงาน ได้แก่ มิติการทำอะไร และมีติกระทำกับใคร ระยะเวลาเก็บข้อมูล เดือน มีนาคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ทำการบันทึกข้อมูลจากวิดีโอบันทึกภาพการทำงาน แบบสุ่มบันทึกข้อมูล ทุกๆ 10 นาที ในช่วงเวลาการทำงานตั้งแต่ เวลา 8.00 - 17.00 น. (ยกเว้นช่วงเวลาที่รับประทานอาหาร เวลา 11.00 - 13.00 น.) จากการศึกษาเหตุการณ์การทำงานทั้งหมด จำนวน 8,190 ครั้ง ในมิติการทำอะไร มีสัดส่วนเวลาการทำงานในกิจกรรมด้านงานปฏิบัติการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.89 รองลงมาเป็นกิจกรรมการประชุมภายในธนาคาร การไม่อยู่ในงาน เวลาที่ใช้ในกิจกรรมส่วนตัว การรอคอยการทำงาน และการว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 33.35 และกิจกรรมด้านงานบริการลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 22.76 ทั้งนี้เมื่อนำมาแบ่งตามการเกิดผลงาน พบว่า กิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลงาน คิดเป็นร้อยละ 74.38 และกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดผลงาน คิดเป็นร้อยละ 25.62 สำหรับมิติการกระทำกับใคร พบว่า การปฏิบัติงานกระทำกับตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมาคือ ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 23.39 ทีมงาน คิดเป็นร้อยละ 16.74 และอื่นๆ คือ การไม่ทราบว่าเป็นงานติดต่อกับใคร เนื่องจากพนักงานไม่อยู่ในงาน คิดเป็นร้อยละ 14.47 ดังนั้น จึงควรปรับปรุงและพัฒนาการทำงานโดยการเพิ่มสัดส่วนเวลาการทำงานพบลูกค้าและบริการลูกค้าให้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ควรลดสัดส่วนเวลาในกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดผลงาน เช่น กิจกรรมส่วนตัวและการขาดงาน เป็นต้น

คำสำคัญ: การสุ่มงานในลักษณะหลายมิติ

Abstract

This descriptive study aimed to determine the amount of time that bank staffs spent in Bangkok Bank Public Company Limited, Roi Et branch, by using multidimensional work sampling. Eleven bank staffs were observed every 10 minutes during the working time (7 hours for 8.00 – 11.00 and 13.00 – 17.00). The data were collected over three month starting from March to May 2014. Signals were recorded in 2 dimensions: activities and contact. A total of 8,190 observations were recorded in two dimensions. For the activity dimension, staffs spent most of their time on operating activities (43.89% of working time). They spent 33.35% of working time on internal meeting, absent, personal time, delay time, and idle time. Customer service took 22.76% of their working time. When grouping into productive and non-productive activities, they spent 74.38% of their time on productive activities, and 25.62% on non-productive ones. For the contact dimension, almost half of their working time (45.40%) spent with themselves. They spent 23.39% of working time with customers, 16.74% with their team,

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่อยู่ 55 หมู่ 8 ต.หนองซ้าง อ.สามชัย จ.กาฬสินธุ์ 46180 โทรศัพท์ 081-4713158 E-mail: ying_2_9@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

and 14.47% with unknown since the staffs were absent. To be more effective, time used with the customers for service purpose should be increased while minimize the time spent on non-productivity activities, for example personal time and absent.

Keywords: Multidimensional work sampling

บทนำ

อุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันสูง โดยภาพรวม แต่ละธนาคารต่างมีการปรับตัวในประเด็นต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน คือ ด้านโครงสร้างองค์กร มีการปรับขนาดองค์กรให้เล็กลง จัดหน่วยงานให้บริการลูกค้าโดยมุ่งเน้น กลุ่มลูกค้าหลัก (Customer Focus) และแบ่งหน้าที่การบริการด้านสินเชื่อแยกจากสาขาที่ทำหน้าที่ให้บริการพื้นฐานทั่วไป ด้านระบบงาน ทุกธนาคารมุ่งการปรับระบบงานบริการ โดยมีเป้าหมายให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว มีระบบการทำงานและการติดตามที่เป็นมาตรฐานขึ้น ด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านผลิตภัณฑ์ ต่างมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดลูกค้า พร้อมทั้งเสนอช่องทางบริการที่ซื้อเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ด้านสถานที่ทำการ มีการขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น [1]

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซอยเอ็ด เป็นสาขามาตรฐานที่ให้บริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น ให้บริการรับฝาก - ถอนเงิน โอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ซื้อขายแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เปิดบัญชีใหม่ สินเชื่อส่วนบุคคล และยังเป็นที่ยี่ปรึกษาทางการเงิน เป็นต้น ซึ่งที่ผ่านมาธนาคารได้ให้ความสำคัญกับขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการพัฒนาปรับปรุงระบบการทำงานของสาขาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น อีกทั้งธนาคารยังให้ความสำคัญในการเตรียมความพร้อมด้านทักษะของบุคลากร สร้างจิตสำนึกในการให้บริการและกำหนดมาตรฐานการให้บริการ เนื่องจากคนในองค์กรถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญมากในธุรกิจบริการ

การสุ่มงานเป็นวิธีการศึกษางานที่ใช้หลักการทางสถิติ เพื่อตรวจสอบหาค่าสัดส่วนของเวลาในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานเพื่อนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งการประยุกต์หลักการสุ่มงานในลักษณะหลายมิติ (Multidimensional work sampling) อาทิ มิติการทำอะไร (Activities) ทำให้ทราบสัดส่วนเวลาการทำงานของพนักงานอยู่ในกิจกรรมอะไร เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลงานหรือเป็นกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดผลงาน และมีติกระทำกับใคร (Contact) ทำให้ทราบสัดส่วนเวลาการทำงานของพนักงานติดต่อกับใคร หรือกำลังให้บริการอยู่กับใคร เช่น ลูกค้า ทีมงาน ตัวเอง และอื่นๆ นำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสัดส่วนเวลาการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซอยเอ็ด ด้วยวิธีการสุ่มงานในลักษณะหลายมิติ (Multidimensional work sampling) จำนวน 2 มิติการทำงาน ได้แก่ มิติการทำอะไร (Activities) และมิติกระทำกับใคร (Contact)

นิยามศัพท์เฉพาะ

สัดส่วนเวลาการทำงาน (Element ratio) หมายถึง สัดส่วนเวลาที่ใช้ในการทำงานแต่ละขั้นตอนของการทำงาน เทียบกับเวลาที่ใช้ในการทำงานทั้งหมด

การสุ่มงานในลักษณะหลายมิติ (Multidimensional work sampling) หมายถึง การสุ่มงานแบบหลายมิติงานและการกระทำ ได้แก่ มิติการทำงานอะไร (Activities) และมิติกระทำกับใคร (Contact)

มิติการทำงานอะไร (Activities) หมายถึง การทำงานกิจกรรมต่างๆ ในขั้นตอนการทำงานของพนักงานธนาคาร ได้แก่ กิจกรรมด้านงานบริการลูกค้า กิจกรรมด้านงานปฏิบัติการ และกิจกรรมอื่นๆ

มิติกระทำกับใคร (Contact) หมายถึง การทำงานติดต่อสื่อสารอยู่กับใคร หรือกำลังให้บริการอยู่กับใคร ได้แก่ ลูกค้า ทีมงาน ตนเอง และอื่นๆ คือ การไม่ทราบว่าพนักงานติดต่ออยู่กับใคร เนื่องจากพนักงานไม่อยู่ในงาน

กิจกรรมด้านงานบริการลูกค้า หมายถึง กิจกรรมการให้บริการรับฝาก - ถอน โอนเงิน รับชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ซื้อขายแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การให้บริการเปิดบัญชีใหม่ ออกบัตรเดบิต และเปลี่ยนสมุด การให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์/ให้คำแนะนำบริการต่างๆ ภายในธนาคาร

กิจกรรมด้านงานปฏิบัติการ หมายถึง กิจกรรมการจัดเตรียม-จัดเก็บอุปกรณ์ เอกสารการปฏิบัติงาน และการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ภายในธนาคาร ได้แก่ เปิด/ปิดระบบงานต่างๆ เตรียมการ์ด เบิกกล่อง Cash Tray จัดเตรียม-จัดเก็บเอกสารการเปิดบัญชี บัตร ATM และเอกสารอื่นๆ จัดเก็บหรือค้นหาเอกสาร ถ่ายเอกสาร และส่ง Fax เอกสาร บันทึกข้อมูลเข้าระบบงาน ออก Report พิมพ์เอกสารต่างๆ จัดรวบรวม Slip แยกประเภท กระทบยอดเงินสดให้ถูกต้องกับยอดเงินคงเหลือในระบบหรือบัญชีประจำวัน และตรวจนับเงินสด จัดส่งเอกสารไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และติดต่อสอบถามข้อมูล เมื่อประสานงานหรือเกิดปัญหา

กิจกรรมอื่นๆ หมายถึง กิจกรรมการประชุมภายในธนาคาร การไม่อยู่ในงาน (ลางาน มาสาย/กลับก่อนไปพบลูกค้า ไปจัดส่งเอกสาร และการไม่อยู่ในงานด้วยสาเหตุอื่นๆ) กิจกรรมส่วนตัว (การรับประทานอาหาร การดื่ม น้ำ การแต่งตัว การเข้าห้องน้ำ การพูดคุย คุยโทรศัพท์หรือใช้โทรศัพท์ส่วนตัวไม่เกี่ยวกับงาน) การรอคอยการทำงาน (การซ่อมแซมอุปกรณ์ การรอลูกค้า จากการรอการอนุมัติ และการรอคอยการทำงานอื่นๆ) และการว่างงาน (การอยู่เฉย และการว่างงานจากสาเหตุอื่นๆ)

กิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลงาน (Productive Activities) คือ กิจกรรมที่ผู้ปฏิบัติงานกระทำไปโดยก่อให้เกิดผลงาน ได้แก่ กิจกรรมด้านงานบริการลูกค้า กิจกรรมด้านงานปฏิบัติการ การประชุมภายในธนาคาร และการไปพบลูกค้าเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการต่างๆ สร้างความสัมพันธ์ การนำเงินไปบรรจุใส่ตู้ ATM หรือนำเงินออกจากตู้ ATM, CDM การไปสำนักหักบัญชี Clearing เช็ค และการไปจัดส่งเอกสารอื่นๆ

กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดผลงาน (Non-productive Activities) คือ กิจกรรมที่ผู้ปฏิบัติงานกระทำไปโดยไม่ก่อให้เกิดผลงาน ได้แก่ การไม่อยู่ในงาน เนื่องจากลางาน ขาดงาน มาสาย/กลับก่อน และการไม่อยู่ในงานด้วยสาเหตุอื่นๆ กิจกรรมส่วนตัว การรอคอยการทำงาน และการว่างงาน

วิธีดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้ทำการศึกษาพนักงานจำนวน 11 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก จำนวน 5 คน เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกอาวุโส จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่การตลาด จำนวน 2 คน เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส จำนวน 1 คน พนักงานโอนเงินต่างประเทศ จำนวน 1 คน และพนักงานทั่วไป จำนวน 1 คน โดยศึกษาสัดส่วนเวลาที่ผู้ปฏิบัติงานจำนวน 2 มิติการทำงาน ได้แก่ มิติการทำงานอะไรและมิติกระทำกับใคร โดยมีตัวแปรในการศึกษารั้งนี้ คือ กิจกรรมในแต่ละมิติการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคาร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา บันทึกข้อมูลการสุ่มงานในลักษณะหลายมิติจากวีดิโอบันทึกภาพการทำงาน ของพนักงาน และแบบบันทึกข้อมูลการสุ่มงานในลักษณะหลายมิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากการสังเกตกิจกรรมของพนักงานจากวิดีโอบันทึกภาพการทำงาน สำหรับแบบบันทึกข้อมูลการสุ่มงานในลักษณะหลายมิติ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่าง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ซึ่งตัวผู้ศึกษาเป็นผู้เก็บรวบรวมเอง
ขั้นตอนการศึกษา [2, 3]

การสุ่มงานเป็นเทคนิคการวัดผลงาน ที่ใช้หลักการทางสถิติและการสังเกตแบบสุ่ม เพื่อหาค่าสัดส่วนของเวลาซึ่งสิ่งที่เราสนใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ดังนั้น การสุ่มงานจึงสามารถนำมาใช้หาสัดส่วนของเวลาที่พนักงานทำงานในหนึ่งวัน สามารถเก็บและบันทึกเวลาของผู้ปฏิบัติงาน หรือเครื่องจักรจำนวนหลายๆเครื่องได้พร้อมกัน ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะนำไปสู่การคำนวณหาสัดส่วนร้อยละของเวลาที่ใช้ไปในการทำงานแต่ละขั้นตอนการทำงาน (Element ratio) งาน (Job) และสัดส่วนที่ได้สามารถนำไปใช้ในการคำนวณหาเวลามาตรฐาน และมีประสิทธิภาพ

การสุ่มงานในภาษาอังกฤษมีชื่อเรียกต่างๆ กันไป ซึ่งมีความหมายเดียวกันหมด เช่น Work sampling, Activity sampling, Snap-reading method, Observation ratio study, Ratio-delay study และ Random observation method เป็นต้น โดยมีขั้นตอนการศึกษาการสุ่มงาน ดังต่อไปนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาการทำงานโดยวิธีการสุ่มงานในลักษณะหลายมิติ ผู้ศึกษากำหนดและทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ในครั้งนี้เพื่อศึกษาสัดส่วนการปฏิบัติงานในแต่ละกิจกรรมของการทำงาน
2. กำหนดขอบเขตในการศึกษา โดยทำการศึกษาพนักงานจำนวน 11 คน และสถานที่ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซอยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด
3. กำหนดช่วงเวลาที่จะศึกษา โดยทำการศึกษาเก็บข้อมูล ระหว่าง เดือน มีนาคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2557
4. กำหนดลักษณะของกิจกรรมและขั้นตอนของงานที่ศึกษา โดยดำเนินการกำหนดค่าจำกัดความของกิจกรรมที่เป็นตัวแทนกิจกรรมการศึกษา ซึ่งมีลักษณะกิจกรรมที่บันทึกเป็น 2 มิติการทำงาน
5. กำหนดจำนวนครั้งของการสังเกตในการศึกษา ซึ่งมีความสำคัญต่อความถูกต้องของการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด โดยตามหลักสถิติสามารถคำนวณจำนวนครั้งของการสังเกต ดังนี้ [4]

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 \alpha / 2 p q}{e^2} \quad (1)$$

n = จำนวนครั้งของการสังเกตที่ควรจะเป็น

$Z\alpha/2$ = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า 1.96

p = สัดส่วนของเวลาที่ใช้ไปกับขั้นตอนการทำงานที่สนใจ

q = สัดส่วนของเวลาที่ใช้ไปกับขั้นตอนการทำงานที่นอกเหนือจากขั้นตอนการทำงานที่สนใจ (1-P)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

6. กำหนดตารางปฏิทินการสังเกตกิจกรรม โดยทำการศึกษาเก็บข้อมูลในช่วงเวลาการทำงานปกติ เวลา 8.00-17.00 น. (ยกเว้นช่วงเวลาพักรับประทานอาหาร เวลา 11.00 - 13.00 น.)

7. ชี้แจงให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเข้าใจในวัตถุประสงค์และวิธีการศึกษา เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล เนื่องจากไม่ได้รับความร่วมมือหรือเข้าใจผิด
8. เก็บบันทึกข้อมูล (Record the raw data) ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากการสังเกตกิจกรรมของพนักงานจากวิดีโอบันทึกภาพการทำงานของพนักงาน โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลการปฏิบัติงานในลักษณะหลายมิติการทำงาน ตามแผนการดำเนินงาน
9. สรุปผลการศึกษา (Summarize the data) หาสัดส่วนของเวลาในแต่ละกิจกรรม โดยใช้ค่าสถิติร้อยละในมิติการทำงานต่างๆ และวิเคราะห์อภิปรายผลพร้อมข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเหตุการณ์ทั้งหมด จำนวน 8,190 ครั้ง ตามช่วงเวลาที่กำหนด โดยนำข้อมูลสัดส่วนเวลาการทำงานในมิติต่างๆมาคำนวณหาจำนวนครั้งของการสังเกตที่ควรจะเป็นตามหลักสถิติ พบว่า จำนวนครั้งที่สังเกตมีขนาดตัวอย่างมากเพียงพอในทุกมิติการทำงานที่ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ข้อมูลดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ทั้งนี้วิเคราะห์หาสัดส่วนเวลาการทำงานของพนักงานธนาคาร ตามมิติการทำงานต่างๆ ดังนี้

1. **สัดส่วนเวลาการทำงานในมิติการทำอะไร (Activities)** สัดส่วนเวลาการทำงานของพนักงานธนาคารสำหรับมิติการทำอะไร ซึ่งเป็นการทำงานกิจกรรมต่างๆ ในขั้นตอนการให้บริการลูกค้าและการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า สัดส่วนเวลาการทำงานของพนักงานธนาคารในกิจกรรมด้านงานปฏิบัติการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.89 รองลงมาคือกิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ การประชุมภายในธนาคาร การไม่อยู่ในงาน กิจกรรมส่วนตัว การรอคอยการทำงานและการว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 33.35 และกิจกรรมด้านงานบริการลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 22.76 ข้อมูลดังภาพที่ 1 และตารางที่ 1

2. **สัดส่วนเวลาการทำงานในกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลงานกับไม่ก่อให้เกิดผลงาน (Productive & Non-productive Activities)** สัดส่วนเวลาการทำงานของพนักงานธนาคาร สำหรับมิติการทำอะไร เมื่อนำมาแบ่งตามการเกิดผลงาน พบว่า พนักงานปฏิบัติงานในกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลงาน เช่น กิจกรรมด้านงานบริการลูกค้า กิจกรรมด้านงานปฏิบัติการ และกิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ การประชุมภายในธนาคาร การไม่อยู่ในงาน เนื่องจากไปพบลูกค้า นำเงินไปบรรจุใส่ตู้ ATM หรือนำเงินออกจากตู้ ATM CDM และ ไปสำนักหักบัญชี Clearing เช็ค ไปจัดส่งเอกสารอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 74.38 ส่วนกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดผลงาน ได้แก่ การไม่อยู่ในงาน เนื่องจากลางาน ขาดงาน มาสาย/กลับก่อน และการไม่อยู่ในงานด้วยสาเหตุอื่นๆ กิจกรรมส่วนตัว การรอคอยการทำงาน และการว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 25.62 ในการศึกษาครั้งนี้กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดผลงานไม่รวมเวลาหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน ซึ่งเป็น เวลา 11.00-13.00 น. ข้อมูลดังตารางที่ 2 3

3. **สัดส่วนเวลาการทำงานในมิติกระทำกับใคร (Contact)** สัดส่วนเวลาการทำงานของพนักงานธนาคาร สำหรับมิติกระทำกับใคร เป็นการศึกษาการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารติดต่อกับใคร หรือให้บริการอยู่กับใคร พบว่า สัดส่วนเวลาการทำงานของพนักงานธนาคารปฏิบัติงานโดยตนเองไม่ติดต่อกับใครให้บริการกับใครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมาคือ ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 23.39 ทีมงาน คิดเป็นร้อยละ 16.74 และอื่นๆ คือ การไม่ทราบว่าพนักงานติดต่อกับใคร เนื่องจากพนักงานไม่อยู่ในงาน คิดเป็นร้อยละ 14.47 ข้อมูลดังตารางที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สัดส่วนเวลาในกิจกรรมด้านงานปฏิบัติการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.89 โดยเฉพาะกิจกรรมการจัดเก็บหรือค้นหาเอกสาร ถ่ายเอกสารและส่ง Fax เอกสาร ส่วนการใช้เวลาในกิจกรรมด้านงานบริการลูกค้าเพียงร้อยละ 22.76 โดยเสนอแนวทางในการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงาน เช่น การสแกนเอกสารข้อมูลลูกค้าเข้าระบบงาน เพื่อสะดวก รวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและลดเวลาในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันธนาคารได้นำระบบดังกล่าวมาใช้กับบางหน่วยงานแล้ว รวมถึงการจัดการประชุม อบรม ปรับทัศนคติของพนักงานให้มีจิตสำนึกในงานบริการและทำความเข้าใจกับพนักงานในการปฏิบัติงานโดยเน้นการบริการลูกค้าเป็นหลัก

2. สัดส่วนเวลาในกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดผลงานคิดเป็นร้อยละ 25.62 ของเวลาการทำงานทั้งหมด ซึ่งนับเป็นเวลาที่เสียไปถึง หนึ่งในสี่ ของเวลาการทำงานทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกิจกรรมส่วนตัว ได้แก่ การรับประทานอาหาร การดื่มน้ำ การแต่งตัว การเข้าห้องน้ำ การพูดคุย คุยโทรศัพท์หรือใช้โทรศัพท์ส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวกับงาน เป็นต้น ดังนั้นการพิจารณาปรับปรุงลดสัดส่วนเวลาดังกล่าวลงก็จะเป็นการเพิ่มผลผลิตการทำงานได้มากขึ้น

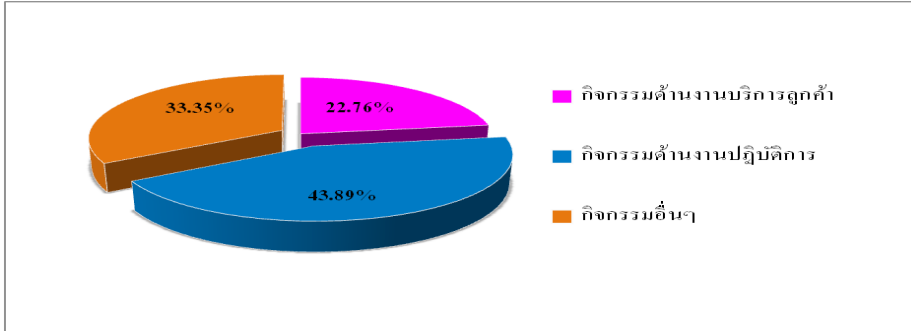
3. การปฏิบัติงานพนักงานธนาคารกระทำกับตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมาเป็นทำงานพบปะลูกค้าร้อยละ 23.39 ดังนั้น จึงควรพัฒนาการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารโดยการประชุม อบรม ให้พนักงานเรียงลำดับความสำคัญของการทำงาน และเพิ่มสัดส่วนเวลาการทำงานพบลูกค้าให้มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ ดาวสดใส ที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในแต่ละขั้นตอนอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณผู้จัดการ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด ที่ให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนๆทุกคน ที่เป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่ง ในการผลักดันให้เกิดความสำเร็จในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2556). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1). ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2557, จาก http://www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/Documents/Site%20Documents/For%20Shareholder/56-1_2555.pdf
- [2] วิจิตร ตัญสุทธิ. (2550). การศึกษาการทำงาน. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] วันชัย ริจิรวนิช. (2548). การศึกษาการทำงาน: หลักการและกรณีศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] มนตรี สังข์ทอง. (2557). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.



ภาพที่ 1 สัดส่วนเวลาการทำงานของพนักงานธนาคารในมิติการทำอะไร

ตารางที่ 1 สัดส่วนเวลาการทำงานของพนักงานธนาคารในมิติการทำอะไร (Activities) แบ่งตามกลุ่มกิจกรรมด้านต่างๆ

กิจกรรม (Activities)	จำนวนครั้ง	ร้อยละ
ด้านงานปฏิบัติการ	3,595	43.89
อื่นๆ	2,731	33.35
ด้านงานบริการลูกค้า	1,864	22.76
รวม	8,190	100.00

ตารางที่ 2 สัดส่วนเวลาการทำงานของพนักงานธนาคารในกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลงานกับไม่ก่อให้เกิดผลงาน

กิจกรรม (Activities)	จำนวนครั้ง	ร้อยละ
กิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลงาน (Productive Activities)	6,092	74.38
กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดผลงาน (Non-productive Activities)	2,098	25.62
รวม	8,190	100.00

ตารางที่ 3 สัดส่วนเวลาการทำงานของพนักงานธนาคารในกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดผลงาน

กิจกรรม (Activities)	จำนวนครั้ง	ร้อยละ
กิจกรรมส่วนตัว (Personal Time)	816	38.89
การไม่อยู่ในงาน (Absent)	761	36.27
การว่างงาน (Idle Time)	422	20.12
การรอคอยการทำงาน (Delay Time)	99	4.72
รวม	2,098	100.00

ตารางที่ 4 สัดส่วนเวลาการทำงานของพนักงานธนาคารในมิติกระทำกับใคร

กระทำกับใคร	จำนวนครั้ง	ร้อยละ
ตนเอง	3,718	45.40
ลูกค้า	1,916	23.39
ทีมงาน	1,371	16.74
อื่นๆ	1,185	14.47
รวม	8,190	100.00

แนวทางการพัฒนาชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง ธ.ก.ส. สาขาเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร
GUIDELINES FOR DEVELOPING OF COMMUNITY MODEL IN SUFFICIENCY
ECONOMY BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL CO-OPERATIVES
CHAROENSIN BRANCH, SAKON NAKHON PROVINCE

สุจิตราภา สมบัติศรี¹

ชัยญา อภิบาลกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง ธ.ก.ส. สาขาเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาในการดำเนินงานของชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง 2) หาแนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานของชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง 3) เป็นแนวทางการพัฒนาชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามสมาชิกชุมชน จำนวน 252 ราย เกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานแลกเปลี่ยนเรียนรู้ใน 7 ขั้นตอน ได้แก่ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อจุดประกายเศรษฐกิจพอเพียง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อนำความต้องการของชุมชนมาจัดทำแผนการพัฒนา การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องบัญชีครัวเรือน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อพัฒนาชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง มุ่งเน้นสู่ผลลัพธ์ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการบริหารจัดการกลุ่มและเครือข่าย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อเสริมศักยภาพภูมิปัญญาและอนุรักษ์วัฒนธรรม และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แล้วนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์สภาพปัญหาของการดำเนินงาน วิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกชุมชนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนต้นแบบ และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 11 ราย แล้วข้อมูลมาวิเคราะห์หาสภาพปัญหา แนวทางการแก้ไขปัญหาและแนวทางในการพัฒนาชุมชนต้นแบบ โดยศึกษาในเขตพื้นที่การดำเนินงานชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง ธ.ก.ส. สาขาเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร รวมทั้งสิ้น 8 ชุมชน

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่พบคือ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ของสมาชิกในการดำรงชีวิตตามแนวทางของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การลดค่าใช้จ่าย เพิ่มรายได้ และการออมของสมาชิก ความเข้าใจถึงวิธีการจดบัญชีครัวเรือนของสมาชิก การจดบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่องของสมาชิก การวางแผนทางการเงินของสมาชิก ความสามารถในการคำนวณต้นทุนการผลิตของสมาชิก ปัญหาทางสังคมของชุมชนลดลง การกำหนดบทบาทหน้าที่ของกลุ่ม การจัดทำระเบียบข้อบังคับของกลุ่ม กลุ่มมีการจัดทำระบบบัญชีอย่างถูกต้อง

คำสำคัญ: ชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง ธ.ก.ส. การพัฒนาชุมชน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้

Abstract

Studies of the Guidelines for Developing of Community Model in Sufficiency Economy Bank for Agriculture and Agricultural Co-Operatives Charoensin Branch, SakonNakhon Province. A imed study of the problems in implementation of community and find solution to the problems, to improve operation. The data from the questionnaires from the community 252 person about send to 7 step include 1) Problems in implementation Participatory learning to spark their lives through economic self-sufficiency 2) Problems in implementation Participatory learning to the community needs to develop a plan 3) Problems in implementation Participatory learning to make the household account4) Problems in implementation Participatory learning and developing forward to Results 5) Problems in implementation Participatory learning to Groups and Network

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Management 6) Problems in implementation Participatory learning to Empowering wisdom and culture 7) Problems in implementation Participatory learning to Phong Creek Environmental Conservation. The data were analyzed using descriptive statistics Include, The analysis of therespondents, Analyze the problems of implementation, Analyze the opinions of community members to guide the development of community model. And questions to workers were involved in 11patients, Analysis of problem and find solution to solve and improve the community model. The research in the area ofBank for Agriculture and Agricultural Co-Operatives Charoensin Branch, SakonNakhon Province operation. Total 8 community.

The study found that Participatory is moderate include learning to spark their lives through economic self-sufficiency, Ongoing cost reduction Ongoing revenue increase and Savings, Understanding about to make the household account, Financial Planning, Ability about Costing , The decrease of Problem in Community, Roles and Duties of Parcel and Preparation of regulations , Preparation of accounts properly.

Keywords : Community Model in Sufficiency Economy Bank for Agriculture and Agricultural Co-Operatives, Community Development, Participatory learning

บทนำ

การพัฒนาประเทศให้มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มีปัจจัยหลายอย่างประกอบกันการพัฒนาประเทศให้มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มีปัจจัยหลายด้านประกอบกัน ปัจจัยสำคัญของการพัฒนาประเทศที่สำคัญคือการร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่จะตอบสนองนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม และจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ที่ให้ความสำคัญกับการ น้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งให้เกิดภูมิคุ้มกันและมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่มั่นคง มีการจัดการที่ทันสมัย ให้บริการทางการเงินครบวงจร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร โดยน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและหลักการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มุ่งสู่การปฏิบัติให้เกิดเป็นรูปธรรมทั้งองค์กร พนักงาน ธ.ก.ส. และเกษตรกร ในส่วนของเกษตรกรได้ดำเนินโครงการพัฒนาชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงทฤษฎีใหม่ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 พึ่งพาตนเอง ขั้นที่ 2 พึ่งพากันและกัน ขั้นที่ 3 สร้างเครือข่ายธุรกิจชุมชน และมีการต่อยอดกิจกรรมพัฒนาชนบทผ่านชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง ให้มีศักยภาพเพื่อเป็นศูนย์เรียนรู้ในอนาคต โดยใช้กิจกรรมเวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นเครื่องมือ

ธ.ก.ส. สาขาเจริญศิลป์ มีการจัดตั้งชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งหมด 8 ชุมชน ในปี 2556 ประกอบไปด้วย ชุมชนขั้นที่ 3 จำนวน 1 ชุมชน คือ ชุมชนบ้านดงบัง มีจำนวนสมาชิก 97 คน และชุมชนขั้นที่ 2 จำนวน 1 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนบ้านโคกศิลา มีจำนวนสมาชิก 128 คน และชุมชนขั้นที่ 1 จำนวน 6 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนบ้านหนองผือ มีจำนวนสมาชิก 118 คน ชุมชนบ้านทุ่งคำ มีจำนวนสมาชิก 54 คน ชุมชนบ้านนาดี มีสมาชิก 70 คน ชุมชนบ้านทุ่งแก มีสมาชิก 88 คน ชุมชนบ้านหนองทุ่ม มีสมาชิก 118 คน และชุมชนบ้านคำเจริญ มีสมาชิกจำนวน 60 คน รวมทั้งสิ้นชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง ธ.ก.ส. สาขาเจริญศิลป์ มีสมาชิกรวมทั้งสิ้น จำนวน 678 คน ในปีบัญชี 2556 พนักงาน ธ.ก.ส. สาขาเจริญศิลป์ ดำเนินงานตามนโยบายของธนาคาร โดยทำการจัดกิจกรรมเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวม 8 ชุมชน ซึ่งดำเนินการจัดเวทีขั้นที่ 1 เวทีขั้นที่ 2 เวทีขั้นที่ 3 คล้ายคลึงกับการดำเนินงานในลักษณะเดียวกันกับปีที่ผ่านมาซึ่งมีปัญหาอุปสรรคสำคัญ ได้แก่ 1) มีการโยกย้ายพนักงานผู้รับผิดชอบโครงการ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงผู้ดูแลรับผิดชอบใหม่และยังขาดความเข้าใจในงานที่รับผิดชอบ 2) ด้านขั้นตอนและการ

ปฏิบัติงาน มีงานเร่งด่วนจำนวนมากทั้งงานประจำและงานนโยบาย ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานให้ได้เป้าหมายตามแผนงาน และขั้นตอนการปฏิบัติงานแต่ละโครงการไม่ชัดเจนเปลี่ยนแปลงบ่อย 3) ด้านการเงิน การอนุมัติโครงการและงบประมาณล่าช้า ส่งผลกระทบให้การดำเนินงานตามแผนงานไม่เป็นไปตามกำหนดเวลาตามแผนงาน 4) ด้านลูกค้า การให้ความร่วมมือหรือความพร้อมในการเข้าร่วมการเสริมความรู้ในงานพัฒนาชนบทไม่บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ 5) ด้านพนักงาน ความรอบรู้ในงานพัฒนาชนบทยังไม่ครบทุกด้าน มีความรู้เฉพาะเรื่องที่รับผิดชอบ ทำให้ไม่เกิดการบูรณาการงานได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้การขับเคลื่อนงานพัฒนาล่าช้า พนักงานควรให้ความสำคัญในการเสริมความรู้ในงานที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการพัฒนาชนบทอย่างจริงจัง การดำเนินงานในปี 2556 พบว่าจำนวนสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา(ระบบบริหารข้อมูลชุมชนต้นแบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง)

ทั้งนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจในการศึกษาหาปัญหาของการดำเนินงานชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง ของ ธ.ก.ส. สาขาเจริญศิลป์ เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่ต่อเนื่องสมาชิกผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีมากขึ้น และมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ในเรื่อง การจัดบัญชีครัวเรือน การลดรายจ่ายในการผลิตและในครัวเรือน รวมถึงการออมเงิน ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาสภาพปัญหาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง เกิดการเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานในปีต่อไป ช่วยลดปัญหาการจัดกระบวนการเรียนรู้เกิดการศูนย์เปล่าทั้งด้านเวลา ด้านงบประมาณ

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาสภาพปัญหาในการดำเนินงานของชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง
2. ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานของชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง
3. ศึกษาแนวทางพัฒนาชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง

วิธีดำเนินงาน

1. ศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินโดยใช้แบบสอบถามสมาชิกชุมชน เกี่ยวกับระดับความรู้ ความเข้าใจในขั้นตอนต่าง ๆ รวม 7 ขั้นตอนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จำนวน 252 คน และรวบรวมข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา
2. ศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานโดยใช้การสัมภาษณ์พนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อหาปัญหาแนวทางการแก้ไขปัญหา และแนวทางการพัฒนาชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถาม และสรุปผลจากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของพนักงานผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 48.81 วุฒิการศึกษาาระดับประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 65.08 และรายได้ต่อปีส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจสภาพปัญหาในการดำเนินงานจากแบบสอบถามการดำเนินงานในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ของธนาคารเกษตรและสหกรณ์ สาขาเจริญศิลป์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายขั้นตอน พบว่า ทุกขั้นตอนยกเว้นขั้นตอนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องบัญชีครัวเรือน อยู่ในระดับมาก ส่วนขั้นตอนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องบัญชีครัวเรือน อยู่ในระดับปานกลาง โดยขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.14$) ส่วนขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือขั้นตอนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องบัญชีครัวเรือน ($\bar{X} = 3.42$)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนต้นแบบจากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีเข้าร่วมการประชุมเพื่อได้รับความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 96.43 ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกเข้าร่วมรับฟังการจัดเวทีชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงลำดับที่ 1 ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 30.95 ลำดับที่ 2 ในเดือนมกราคมจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 โครงการการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงของธนาคารเกษตรและสหกรณ์ มีประโยชน์อย่างมากต่อผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 61.51 รองลงมาคือมีประโยชน์ปานกลางจำนวน 93 คน ร้อยละ 36.90 เรื่องความรู้เกี่ยวกับการเกษตรที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการศึกษามากที่สุดเกษตรทฤษฎีใหม่จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือโครงการ 1 ไร่ 1 แสน จำนวน 70 คน ร้อยละ 27.78 หน่วยงานที่ต้องการให้เข้าร่วมการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงสูงสุดคือ องค์กรการบริหารส่วนตำบล/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 55.95 รองลงมาคือที่ว่าการอำเภอจำนวน 87 คน ร้อยละ 34.52 การศึกษาหาความรู้เรื่องการเกษตรด้วยวิธีการศึกษาดูงานเป็นที่ต้องการสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 61.11 รองลงมาคือ มีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้ที่หมู่บ้านจำนวน 90 คน ร้อยละ 35.71

4. ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาและแนวทางการพัฒนาจากกรณีศึกษาพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สรุปได้ดังต่อไปนี้

4.1 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อจุดประกายเศรษฐกิจพอเพียง

ผลการศึกษาพบว่าสภาพปัญหาที่สำคัญ คือ สมาชิกไม่มีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงในเศรษฐกิจพอเพียง หรือมีความรู้แต่ยังไม่ดีเท่าที่ควร และไม่มีการลดค่าใช้จ่าย ไม่มีการเพิ่มรายได้ และขาดการออม จากข้อค้นพบสามารถใช้หลักการทำงานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในการพัฒนาคือ ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตโดยการพัฒนาต้องเกิดจากภายในจึงจะมั่นคง หรือการระเบิดจากภายใน คือเกิดจากภายในค่อย ๆ ปรากฏออกมาสู่ภายนอก การพัฒนาต้องเป็นลำดับขั้นตอน เริ่มจากการทำการทดลองเพื่อหาวิธีที่เหมาะสม โดยเริ่มจากจุดเล็ก ๆ ก่อน (เกษม วัฒนชัย, 2551)

4.2 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อนำความต้องการของชุมชนมาจัดทำแผนการพัฒนา

ผลการศึกษาพบว่าสภาพปัญหาที่สำคัญ คือ แผนพัฒนาไม่สอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง แผนมุ่งสู่ความเจริญในแบบวัตถุนิยมมากกว่าและชุมชนก็ขาดนักปราชญ์หรือผู้รู้ในชุมชนที่จะถ่ายทอดถึงหลักการของการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการพัฒนาชุมชน จากข้อค้นพบสามารถใช้หลักความพอประมาณและความรอบรู้ในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนำมาประยุกต์ใช้ ซึ่งความพอประมาณคือความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่นการผลิตและการบริโภคอยู่ในระดับพอประมาณ และใช้ความรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน มีความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกันเพื่อประกอบการวางแผน และมีความระมัดระวังในขั้นการปฏิบัติ ประยุกต์ใช้ให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน (สกว, 2549)

4.3 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องบัญชีครัวเรือน

ผลการศึกษาพบว่าสภาพปัญหาที่สำคัญ คือ สมาชิกไม่รู้หนังสือ อ่านไม่ออก เขียนไม่ได้และการไม่เคียวางแผนทางการเงิน ปัญหาการมีหนี้สินมาก ไม่มีเงินเหลือเก็บ (จากการสำรวจข้อมูลด้านรายได้) จึงส่งผลต่อการวางแผนการออม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ภูตมี (2555) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดทำบัญชีครัวเรือน ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดทำบัญชีครัวเรือน เสรี พงศ์พิศ (2555) การแก้ไขปัญหาความยากจนคือการศึกษาเรียนรู้เพื่อให้เกิดปัญญาและใช้เงินอย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้เกิดการพัฒนาและการกินดีอยู่ดีของผู้คน ซึ่งพบว่าประเทศไทยใช้นโยบายประชานิยมอย่างแพร่หลายใช้เงินนำ ทำให้ผู้คนอ่อนแอ คิดไม่เป็น ช่วยตัวเองไม่ได้ ดังนั้นปัญหาหนี้สินส่วนบุคคลต้องแก้ที่วิถีคิด การจัดระเบียบชีวิต การสร้างวินัยชีวิต เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนโดยใช้การออมอย่างถูกวิธี หมายความว่า สร้างวินัยทางการเงินในครอบครัว ในชุมชน ให้มีการเรียนรู้การบริหารจัดการการเงินอย่างถูกต้อง ใช้จ่ายอย่างมีแบบแผน มีเป้าหมาย และต้องออมตลอดเวลา

4.4 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อพัฒนาชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงมุ่งสู่ผลลัพธ์

ผลการศึกษาพบว่าสภาพปัญหาที่สำคัญ คือ เศรษฐกิจชุมชนไม่ดีขึ้นเนื่องจากสมาชิกยังคงทำการเกษตรแบบเดิมที่ประสบปัญหาหลายอย่าง อาทิ ต้นทุนการผลิต ปัญหาภัยธรรมชาติ และจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมเป็นเพียงส่วนน้อยของชุมชนเท่านั้น คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากข้อค้นพบ สามารถใช้หลัก ทักษะแห่งการพัฒนา (เกษม วัฒนชัย, 2555) ที่ได้ประมวลองค์ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้แก่ 1) การจัดการดิน 2) การจัดการน้ำ 3) การผลิตทางการเกษตรและการแปรรูป 4) สิ่งแวดล้อม 5) พลังงานทางเลือก 6) การปลูกและดูแลป่าไม้

4.5 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการบริหารจัดการกลุ่มและเครือข่าย

ผลการศึกษาพบว่าสภาพปัญหาที่สำคัญ คือ ไม่มีสมาชิกที่ดำเนินการอย่างชัดเจนและไม่มีการกำหนดบทบาทการทำงานของสมาชิกอย่างเป็นระบบ และกลุ่มยังมีปัญหาเรื่องการจัดทำระบบบัญชีกลุ่มอย่างถูกต้อง โดย สัจจา บรรจงศิริ (2551) ได้เสนอแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนโดยกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อการพึ่งพาตนเองตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงนั้นประกอบด้วย การพัฒนารูปแบบที่ใช้ในการพัฒนาดำเนินงานของวิสาหกิจอยู่บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมและหลักการเศรษฐกิจพอเพียง 8 ขั้นตอน ได้แก่ จากการสำรวจพื้นที่ การสำรวจเป้าหมาย ตัวชี้วัดการประเมิน ศึกษาข้อมูลวิสาหกิจก่อนเริ่มดำเนินการ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้จัดทำแผนปฏิบัติการ การติดตามผลการดำเนินงาน การประเมินผลภายหลังการพัฒนา

4.6 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อเสริมศักยภาพภูมิปัญญาและอนุรักษ์วัฒนธรรม

ผลการศึกษาพบว่าสภาพปัญหาที่สำคัญ คือ สมาชิกไม่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ถึงประวัติของชุมชน รวมถึงประเพณีดั้งเดิมของชุมชน สมาชิกคนรุ่นใหม่ไม่ทราบประวัติของชุมชน และการไม่เข้าถึงประโยชน์ของภูมิปัญญาท้องถิ่น จากข้อค้นพบคือ ประเพณี ฮีต 12 คลอง 14 ที่ถือปฏิบัติกันมานั้นประเพณีบางอย่างได้สูญหายไป เช่น การทำบุญเ็นขวัญข้าว รวมไปถึงวัฒนธรรมการลงแขกเกี่ยวข้าวก็ได้เลือนหายไป เข้ามาแทนที่ด้วยการจ้างแรงงานแทน เสรี พงศ์พิศ (2555) เสนอหลักการคืนสู่รากเหง้า การกลับไปสืบค้นที่มา กำพืดของตนเอง ค้นหาอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ เพื่อรู้ว่าตัวเองเป็นใครมาจากไหนให้รู้ว่าจะไปทางไหน เป็นการศึกษาอดีตเพื่อกำหนดอนาคต สืบทอดคุณงามความดีของบรรพบุรุษ และประยุกต์ให้ทันสมัยให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของชีวิต ใช้กระบวนการ พัฒนาจิตสำนึก เพื่อค้นหาประวัติศาสตร์ของตนเอง ประวัติศาสตร์ของชุมชนและท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความภูมิใจในถิ่นฐานบ้านเกิด

4.7 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาพบว่าสภาพปัญหาที่สำคัญ คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการธนาคารต้นไม้สมาชิกเห็นด้วยกับโครงการไม่มากเท่าที่ควร เนื่องจากโครงการธนาคารต้นไม้ค่อนข้างมีรายละเอียดมากและพนักงานยังขาดความรู้ความเข้าใจในการถ่ายทอดถึงแนวคิดและแนวทางในการดำเนินโครงการ และสมาชิกเกิดเจตคติที่ดีต่อการรักษาสมดุลธรรมชาติน้อยกว่าที่ควรเพราะคิดว่าเป็นเรื่องไกลตัว และไม่เห็นความสำคัญของการทำการเกษตรอินทรีย์ เพราะมองว่าเป็นเรื่องยุ่งยาก ต้องใช้ปริมาณมาก และชุมชนมีวัตถุดิบไม่เพียงพอ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีโครงการธนาคารต้นไม้เพื่อให้เกษตรกรเห็นความสำคัญของการปลูกต้นไม้ว่า ต้นไม้เป็นหลักทรัพย์ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยเริ่มจากการสร้างจิตสำนึก การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แนวทาง ผลการวิจัย ของ กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร (2555) กรณีศึกษา ภาวะโลกร้อน กล่าวว่า หากเกษตรกรปรับตัวจะมีทัศนคติเพื่อให้สามารถพึ่งตนเองและลดการพึ่งพาจากรัฐอาชีวการเกษตรจะเป็นอาชีพที่มั่นคง หากเกษตรกรไม่ปรับตัวจะประสบปัญหามากมาย พื้นที่เกษตรและผลผลิตเสียหาย รายได้ลดลงและไม่แน่นอน สกว. (2549) วิถีชีวิตเกษตรกรไทยเปลี่ยนเข้าสู่การปลูกพืชเชิงเดี่ยวเพิ่มขึ้น มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่ต้องซื้อจากภายนอก จึงเกิดการร่วมมือกัน ชวนคิด ชวนคุย ทบทวนอดีตเพื่อมองปัจจุบัน และพบว่าในอดีตชาวนาไม่ต้องซื้อสารเคมี ไม่ต้องซื้อพันธุ์ข้าว เมื่อมองกลับมาปัจจุบันพบว่า ชาวนาเป็นหนี้สินล้นพ้นตัว ต้องซื้อพันธุ์ข้าว ปุ๋ย สารเคมี จากนายทุน ทำให้เกิดการจุดประกายหาทางออก โดยร่วมกันลด ละ เลิก การใช้สารเคมี เรียนรู้การทำนาในระบบเกษตรกรรมยั่งยืน ด้วยการ กำจัดศัตรูพืชโดยชีววิธี ปรับปรุงดินโดยไม่ใช้สารเคมี พัฒนาพันธุ์ข้าวที่เหมาะสมกับเกษตรกรรมยั่งยืน

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สภาพปัญหา

ด้านความพร้อมของสมาชิกชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่อายุค่อนข้างมาก มีผลต่อการรับข่าวสารข้อมูลเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม ความสามารถด้านการอ่านออกเขียนได้ที่ไม่มากนักของสมาชิกส่งผลต่อกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องบัญชีครัวเรือน ในการจัดบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่องและการนำบัญชีครัวเรือนไปใช้วางแผนทางการเงิน และส่งเสริมการออม อีกทั้งรายได้สมาชิกส่วนใหญ่ไม่เกิน 100,000 บาทต่อปี ทำให้ขาดการออมเงินเป็นเรื่องยากเพราะไม่มีความพร้อมในเรื่องของเงินเหลือออม จากการใช้ชีวิตด้วยวิถีเดิมๆ ภายใต้การบริหารแบบระบบประชานิยมทำให้ขาดการไตร่ตรองในการที่จะคิดพึ่งพาตนเอง ความเคยชินที่จะพึ่งพารัฐเพียงด้านเดียวสืบเนื่องมาจากความไม่เข้าใจเรื่องของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างแท้จริง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องบัญชีครัวเรือนเป็นปัญหาสำคัญเพราะสมาชิกไม่เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการจัดบัญชีครัวเรือน มองว่าเป็นการเสียเวลา การไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ไม่มีการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ ไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านการลดรายจ่าย การเพิ่มรายได้ และไม่มีการออมเงิน ปัญหาด้านการบริหารจัดการกลุ่มและเครือข่าย ได้แก่ การไม่มีกำหนดบทบาทหน้าที่ของกลุ่มอย่างชัดเจน ไม่มีการจัดทำระเบียบข้อบังคับของกลุ่ม และขาดทักษะการจัดทำระบบบัญชีอย่างถูกต้อง

ด้านการดำเนินงานของธนาคาร ขาดความต่อเนื่องและไม่สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก อาทิ งบประมาณ องค์กรความรู้เพื่อการพัฒนาที่สมาชิกสนใจ ช่วงระยะเวลาที่ไม่เหมาะสมในการดำเนินงาน โดยสมาชิกชุมชนส่วนใหญ่สะดวกเข้าร่วมกิจกรรมหลังฤดูการทำนาเสร็จสิ้น อยู่ในช่วงเดือน มกราคม ถึง เดือน พฤษภาคม แต่การเบิกหรืออนุมัติงบประมาณและวิธีการปฏิบัติไม่สอดคล้องกับความต้องการในส่วนนี้ทำให้การดำเนินงานของสาขาต้องดำเนินกิจกรรมล่าช้า เพราะรองงบประมาณและไม่เพียงพอต่อความต้องการของชุมชน การ

ดำเนินกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้จะอยู่ในช่วงครึ่งวันคือเข้าถึงเที่ยงเท่านั้น อีกทั้งสถานที่ในการประชุมไม่เอื้ออำนวยต่อการทำการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องการทำการเกษตร และความสามารถของพนักงานในการปรับทัศนคติและการสื่อสาร ความรู้ความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมอย่างถ่องแท้

2. แนวทางการแก้ไขปัญหา

ด้านความพร้อมของสมาชิกชุมชน ควรส่งเสริมวิทยทำงานที่มีความสามารถในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพิ่มขึ้น มีการปรับเปลี่ยนสถานที่ให้เป็นการเรียนรู้เพื่อมุ่งสู่การปฏิบัติจริงและสามารถติดตามผลได้ การแก้ไขปัญหาด้านการบริหารกลุ่มและเครือข่ายโดยการกำหนดโครงสร้าง กำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบที่เหมาะสม เลือจากจากผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีความเสียสละและมีความอดทน เป็นที่ยอมรับของกลุ่มและคนในชุมชน ประชาคมจัดทำกฎระเบียบข้อบังคับของกลุ่มร่วมกันให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับ การแก้ไขปัญหาด้านการจัดทำบัญชีของกลุ่มอย่างถูกต้องโดยให้คณะกรรมการผู้รับผิดชอบด้านการจัดทำบัญชีของกลุ่มเข้ารับการอบรมเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ เรียนรู้การจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง และนำมาใช้บริหารจัดการข้อมูลทางการเงินของกลุ่มโดยอาศัยหลักความซื่อสัตย์สุจริต ด้านการดำเนินงานของธนาคาร ทำตารางงานหรือปฏิทินการดำเนินงานเพื่อใช้ในการตรวจเยี่ยมและประเมินผลของการร่วมทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนครั้งที่ผ่านมา และกระตุ้นให้พนักงานมีจิตอาสาและมีความเสียสละ ให้พนักงานเห็นความสำคัญของการพัฒนาชนบท ปรับช่วงเวลาการดำเนินกิจกรรมให้ตรงกับช่วงระยะเวลาที่สมาชิกพร้อมที่จะเรียนรู้ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์จากปัญหาของธนาคารควรดำเนินการให้แล้วเสร็จในไตรมาสที่ 1 คือช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน และพนักงานพัฒนาธุรกิจผู้ดำเนินงานจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ และวิธีการการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ดีๆ อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีในชุมชน

3. แนวทางการพัฒนา

ด้านความพร้อมของสมาชิกชุมชน โดยการคัดเลือกเฉพาะผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมจริงๆ ศึกษาเรื่องที่สนใจจริง แล้วนำมาพัฒนา ดำเนินการเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงกลุ่มผู้นำชุมชนมาทำการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อหาทิศทางและนำเสนอปัญหาและอุปสรรคของแต่ละชุมชน มีการดำเนินการในรูปแบบโครงการเพื่อให้เกิดคุณภาพการทำงาน มีการมอบหมายและให้ความสำคัญอย่างจริงจังจากผู้นำชุมชน ดำเนินการอย่างต่อเนื่องและมีการติดตามผลการทำงานของสมาชิก การประเมินผลให้คะแนนจากการดำเนินงานจริงและถ่ายทอดองค์ความรู้ซึ่งกันและกัน เพื่อให้การดำเนินงานต่อเนื่องทำให้สมาชิกตระหนักและเห็นความสำคัญของโครงการ โดยการปฏิบัติพื้นที่และลดขั้นตอนลง จัดให้มีการศึกษาดูงาน โดยการรวมกลุ่มจากสมาชิกผู้สนใจ และเรียนรู้จากสถานที่จริงเห็นภาพจริง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นจากการศึกษาจากศูนย์ที่ประสบความสำเร็จ พัฒนาให้ผู้นำชุมชนสามารถนำวิธีการพัฒนาชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงสามารถทำการถอดบทเรียนและนำสิ่งที่ได้มาประยุกต์ใช้และนำไปปฏิบัติให้เกิดผลลัพธ์ โดยอาศัยความเสียสละเป็นหลัก เพื่อให้สมาชิกชุมชนดำเนินวิถีชีวิตตามแนวทางของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างยั่งยืน ปรับการดำเนินงานให้รวดเร็วและสนับสนุนให้ชุมชนมีการจัดกิจกรรมในชุมชนอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างสมาชิกและใช้ความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนขับเคลื่อนโครงการให้เกิดผล มีการเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมให้ความรู้แก่สมาชิกในการพัฒนาให้เกิดความรู้และนำไปใช้ได้จริงด้านการดำเนินงานของธนาคารโดยการปรับทัศนคติของพนักงานให้เห็นความสำคัญของการพัฒนาชุมชน ใช้หลักการนำความรู้ไปให้มากกว่าการบอกให้ทำ เรียนรู้เทคนิคการกระตุ้นให้สมาชิกเห็นประโยชน์และตัดสินใจลงมือทำด้วยตัวเอง ไม่ใช่แนวทางการบอกหรือสั่งการให้ทำ ต้องเกิดจากความต้องการของสมาชิกชุมชนจริง ๆ จึงจะเกิดประโยชน์ โดยการเน้นที่คุณภาพมากกว่าปริมาณ แม้จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการน้อยแต่มองถึงความเสียสละและการมีส่วนร่วม เรา

สามารถต่อยอดจากจุดเล็กๆ เพื่อขยายให้ใหญ่ขึ้นในอนาคต ไม่นั่นที่ปริมาณ แต่เน้นที่คุณภาพ มีการจัดกิจกรรมย่อยและดำเนินการติดตามผล โดยใช้หลักการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสร้างกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และทำการถอดบทเรียน ศึกษาสภาพปัญหาและจุดบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับการถอดบทเรียนที่ได้ นำไปพัฒนาต่อยอดให้กับชุมชน โดยการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมอยู่เสมอ สร้างใช้แผนปฏิทินดำเนินงานพัฒนาชุมชนสาขาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

1. ควรศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงให้ประสบความสำเร็จเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลทำให้ชุมชนมีการพัฒนาที่ดีขึ้น
2. ควรศึกษา รูปแบบการดำเนินงานของชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำชุมชนต้นแบบไปสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้ที่มีมาตรฐานและใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการชุมชนให้มีแบบแผนในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและเกิดผลลัพธ์

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัญจนิกข์ กำเนิดเพชรและคณะ.(2556).ทิศทาง การปรับตัวของเกษตรกรลูกค้ำและธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาภาวะโลกร้อน.ในศูนย์วิจัยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. ประชุมวิชาการประจำปี ธ.ก.ส.
- [2] เกษม วัฒนชัย.(2555). หลักการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง[ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. เอกสารความรู้สถาบันดำรงราชานุภาพสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, ปีที่9(5),8- 17.
- [3] (2551). ชีวิตพอเพียง หมอเกษม วัฒนชัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน
- [4] จิตติมา ภูตะมี. (2555). การพัฒนาความรู้ของเกษตรกรลูกค้ำในการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อเป็นแนวทางในการบรรเทาความยากจน กรณีศึกษา ตำบลชะแล อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสงขลา. ใน ศูนย์วิจัยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. ประชุมวิชาการประจำปี ธ.ก.ส.
- [5] สัจจา บรรจงศิริ(2551). รายงานการวิจัยการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [6] เสรี พงศ์พิศ.(2555). แผนที่ชีวิตเข้มทิศชุมชน. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์
- [7] สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.(2549). เศรษฐกิจพอเพียง ร่วมเรียนรู้ สานช่วย ขยายผล. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

**แนวทางการสร้างความจงรักภักดีและความผูกพันต่อองค์กรของลูกจ้าง
กลุ่มภารกิจด้านพยาบาล โรงพยาบาลเทพรัตนนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
APPROACH TO ENHANCE LOYALTY AND COMMITMENT TO THE
ORGANIZATION OF THE NURSING CLUSTER EMPLOYEES IN THE
DEBARATANA NAKHONRATCHASIMA HOSPITAL**

สุพัชชญา ศรีเทพ¹

อัมพน ท่อนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงความจงรักภักดี ความผูกพัน สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอกขององค์กร และสาเหตุของปัญหาที่ทำให้พนักงานลาออก เพื่อกำหนดแนวทางในการเสริมสร้างความจงรักภักดีและความผูกพันให้พนักงานอยู่กับองค์กรต่อไป เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามในการสอบถามลูกจ้างชั่วคราวรายเดือนจำนวน 263 คน ผลการศึกษาพบว่า การที่ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความสะดวกในการเดินทางมาปฏิบัติงาน สวัสดิการที่ได้รับเกี่ยวกับที่จอดรถและโรงอาหาร และการได้รับมอบหมายงานนอกเวลาทำงาน เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร ส่วนการได้รับมอบหมายให้ทำงานที่ไม่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การไม่ได้รับการบรรจุในตำแหน่งงาน เงินเดือนที่ไม่เหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติและการทำงานที่ไม่สอดคล้องกับการพักผ่อนและการดำเนินชีวิตครอบครัว เป็นปัจจัยที่ควรได้รับการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีมากขึ้น ด้านความผูกพันต่อองค์กร พบว่า การสร้างความเชื่อมั่นในเป้าหมายและนโยบายขององค์กร การได้รับการชื่นชมเมื่อทำงานได้สำเร็จ การให้ใช้ความสามารถเต็มทีในการทำงาน เป็นปัจจัยที่ควรให้มีการคงอยู่ต่อไป ส่วนเรื่องของสวัสดิการอื่นๆที่ได้รับนอกจากเงินเดือนประจำ ควรเป็นปัจจัยที่ต้องแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันมากขึ้น และเมื่อนำผลมาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจากแผนภูมิแกงปลาแล้ว จึงกำหนดแนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดีและความผูกพัน ได้ 3 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการ “คุยกันเถอะเรา” 2) โครงการ “เปิดใจให้โอกาส” และ 3) โครงการ “เสริมสร้างขวัญและกำลังใจ”

คำสำคัญ: ลูกจ้างชั่วคราวรายเดือน ความจงรักภักดี ความผูกพัน การลดจำนวนการลาออก

Abstract

This study aimed to focus on the loyalty and commitment of the employee, the internal/external environment of the organization, and the cause of employee's resignation in order to determine ways to enhance employee's loyalty and commitment to the organization so that the employee attaches to the organization. The method used was the questionnaire of 263 monthly-paid temporary employees. The study found that the hearings of the supervisors and colleagues, the decision making participation, the ease of travelling to work, the welfare of parking and canteen and the off- hour assignment are the factors that promote the organization loyalty.

The unsuitable assignments, the temporary-hired position, inappropriate salary, conflicts between work/leisure/family timing are the factors that should be rectified to enhance the employee's loyalty to the organization. The factors that facilitate the commitment to the organization are: - the belief in the organization's target and policy, the praise when the job done and the full capacity at work. The other welfare rather than the salary

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

should be considered as this can encourage the employee's organization commitment. The result, together with the SWOT - strengths, weaknesses, opportunities and threats analysis, and fishbone diagram, reveal feasible 3 action plans: 1.project "let's talk" 2.project "open up" and 3.project "strength within".

Keywords: Monthly-Paid Temporary Employees. Loyalty, Commitment, Turnover Reduction

บทนำ

โรงพยาบาลเพชรรัตนนครราชสีมา ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจาก สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พระราชทานชื่อโรงพยาบาลเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2555 ซึ่งเดิมโรงพยาบาลแห่งนี้ กระทรวงสาธารณสุข โดย นพ.มงคล ณ สงขลา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขในสมัยนั้น มีนโยบายพัฒนาศักยภาพเป็นโรงพยาบาลระดับตติยภูมิอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย โดยใช้ชื่อในขณะนั้นว่า โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา 2 ซึ่งได้เปิดอย่างเป็นทางการ โดยท่าน นพ.ปราษฎ์ บุญยวงศ์วิโรจน์ ปลัดกระทรวงสาธารณสุข เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2550 โดยมีบุคลากรทางการแพทย์ ทั้งสายวิชาชีพ และสายสนับสนุน ทั้งหมด 380 คน ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน 2557 ที่ผ่านมามีผู้ป่วย มีบุคลากรสายลูกจ้างชั่วคราว ขอลาออกไปแล้ว จำนวน 35 คน จะเห็นได้ว่าโรงพยาบาลเพชรรัตนนครราชสีมา กำลังประสบปัญหาเช่นเดียวกับหลายองค์กร คือปัญหานักงานลาออกจากงานด้วยสาเหตุต่างๆ และแนวโน้มในอนาคตดูเหมือนว่าปัญหานี้จะยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นจากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในหน่วยงาน จึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี และความผูกพันกับองค์กรของบุคลากรตำแหน่งลูกจ้างชั่วคราวในโรงพยาบาลเพชรรัตนนครราชสีมา เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อารมณ์รักษาให้พนักงานอยู่กับองค์กรต่อไป และทำให้จำนวนของการลาออกของพนักงานลดลง ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่องค์กรมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี และความผูกพันของบุคลากรตำแหน่งลูกจ้างชั่วคราวรายเดือนในโรงพยาบาลเพชรรัตนนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร และสาเหตุของปัญหาที่ทำให้บุคลากรตำแหน่งลูกจ้างชั่วคราวรายเดือน โรงพยาบาลเพชรรัตนนครราชสีมา ลาออกจากการเป็นพนักงาน
3. เพื่อกำหนดแนวทางในการเสริมสร้างความจงรักภักดีและความผูกพันให้พนักงานอยู่กับองค์กรต่อไป และให้จำนวนการลาออกของพนักงานลดลง

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี และความผูกพันของบุคลากรตำแหน่งลูกจ้างชั่วคราวรายเดือนในโรงพยาบาล จะได้ดำเนินการศึกษา โดยการสอบถามประชากรกลุ่มเป้าหมายจากแบบสอบถาม คือ ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรของโรงพยาบาล สายลูกจ้างชั่วคราว (รายเดือน) จำนวน 263 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการลาออกในระยะ 6 เดือนแรกของปี 2557 นี้ไปแล้วถึง 35 คน และให้ทำการ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด โดยไม่ต้องมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรที่เป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลมีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ ร้อยละ 70.72 ของพนักงานลูกจ้างชั่วคราวรายเดือนของโรงพยาบาลเพชรรัตนนครราชสีมา เป็นเพศหญิง และร้อยละ 39.54 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี โดยที่ ร้อยละ 69.58 มีวุฒิการศึกษาที่ยังต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 39.16 มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานระหว่าง 4 - 6 ปี และร้อยละ 93.54 มีหน่วยงานต้นสังกัดคือโรงพยาบาลเพชรรัตนนครราชสีมา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของประชากรกลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลจำนวน 48 ข้อ โดยครอบคลุมความจงรักภักดีต่อองค์กร 6 ด้าน ได้แก่ด้านลักษณะงาน ด้านความก้าวหน้า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านค่าตอบแทน/สวัสดิการ และด้านการรักษาความสมดุลภาพระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของประชากรกลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลจำนวน 30 ข้อ โดยครอบคลุมความผูกพันต่อองค์กร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและการยอมรับในเป้าหมายขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร และด้านความต้องการที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กร

2. ศึกษาถึงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร และสาเหตุของปัญหาที่ทำให้บุคลากรตำแหน่งลูกจ้างชั่วคราวรายเดือนลาออกจากการเป็นพนักงานนั้น ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อยจากพนักงานของโรงพยาบาลทั้งผู้ที่ลาออกไปแล้วและผู้ที่กำลังปฏิบัติงานอยู่ รวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลสถิติจำนวนพนักงาน เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ ได้แก่ ทฤษฎีการวิเคราะห์ สวอท (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยใช้แผนผังแสดงเหตุและผล (Fish-Bone Diagram/Cause and Effect Diagram) หรือแผนภูมิแก๊งปลา

3. วิธีการกำหนดแนวทางในการเสริมสร้างความจงรักภักดีและความผูกพันให้พนักงานอยู่กับองค์กรต่อไปและให้จำนวนการลาออกของพนักงานลดลงนั้น จะได้ดำเนินการโดยนำผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี และความผูกพันของพนักงานที่มีต่อโรงพยาบาล และผลจากการวิเคราะห์สภาวะ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของโรงพยาบาล ประกอบกับการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่ทำให้มีการลาออก มาทำการประเมินผลร่วมกัน และกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหา หรือเสริมสร้างความจงรักภักดีแก่โรงพยาบาล โดยการจัดทำเป็นโครงการหรือแผนปฏิบัติงานต่อไป

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรในโรงพยาบาลเพชรรัตนนครราชสีมา ซึ่งจำแนกรายด้าน ดังนี้

1) ด้านลักษณะงาน มีปัจจัยที่มีระดับความจงรักภักดีที่อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่น่าสนใจ ได้แก่ การที่ลักษณะงานที่ปฏิบัติอยู่เป็นงานที่ถนัด (ค่าเฉลี่ย 3.85) เป็นปัจจัยที่ทำให้มีความจงรักภักดีต่อองค์กรในระดับมาก เป็นปัจจัยที่ควรได้รับการสนับสนุนในการดำเนินงานต่อไป ส่วนปัจจัยที่มีระดับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ได้แก่ ความพอใจที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานในช่วงเวลาที่ผ่านมาก็ได้ปฏิบัติงาน

ในหน่วยงานแห่งนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.41) และ งานอื่นที่ได้รับมอบหมายเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.43) ควรเป็นปัจจัยที่ควรมีการแก้ไขปรับปรุงในการดำเนินงาน

2) ด้านความก้าวหน้า มีทั้งปัจจัยที่มีระดับความจงรักภักดีที่อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่น่าสนใจ ได้แก่ ความพอใจเมื่อเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชารับฟังความคิดเห็นของพนักงานและนำไปประกอบการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และความพอใจที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 3.79) เป็นปัจจัยที่ควรได้รับการสนับสนุนให้ดำเนินงานต่อไป ส่วนปัจจัยที่มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรู้สึกมั่นคงในหน้าที่การงานเมื่อได้ปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.11) และ ตำแหน่งหน้าที่ที่ปฏิบัติอยู่มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (ค่าเฉลี่ย 3.26) เป็นปัจจัยที่ควรได้รับการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีขึ้น

3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีทั้งปัจจัยที่มีระดับความจงรักภักดีที่อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่น่าสนใจ ได้แก่ ความพอใจเมื่อเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชารับฟังความคิดเห็นของพนักงานและนำไปประกอบการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และความพอใจที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 3.79) เป็นปัจจัยที่ควรได้รับการสนับสนุนให้ดำเนินงานต่อไป ส่วนปัจจัยที่มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรู้สึกมั่นคงในหน้าที่การงานเมื่อได้ปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.11) และ ตำแหน่งหน้าที่ที่ปฏิบัติอยู่มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (ค่าเฉลี่ย 3.26) เป็นปัจจัยที่ควรได้รับการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีขึ้น

4) ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน มีทั้งปัจจัยที่มีระดับความจงรักภักดีที่อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่น่าสนใจ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักเพื่อมาปฏิบัติงานในหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 3.85) และสถานที่ปฏิบัติงานมีการจัดวางครุภัณฑ์และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆอย่างเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.69) เป็นปัจจัยที่ควรได้รับการสนับสนุนให้มีการคงอยู่ต่อไป ส่วนปัจจัยที่มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเตรียมพร้อมต่อสภาวะฉุกเฉินและภัยพิบัติในสถานที่ปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 2.67) และ สถานที่ปฏิบัติงานมีพื้นที่ในการปฏิบัติงานกว้างขวาง สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 2.53) เป็นปัจจัยที่ควรได้รับการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีมากขึ้น

5) ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีทั้งปัจจัยที่มีระดับความจงรักภักดีที่อยู่ในระดับปานกลางและระดับน้อย โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลางที่น่าสนใจ ได้แก่ ความพอใจกับสวัสดิการที่ได้รับในส่วนของโรงอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.42) และ ในส่วนของที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.31) เป็นปัจจัยที่ควรให้มีการคงอยู่ต่อไปแต่ก็ควรปรับปรุงขึ้นบ้างให้เหมาะสม ส่วนปัจจัยที่มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ เงินเดือนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติและอายุการปฏิบัติงานของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 1.96) และ ความพอใจกับเงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 1.78) เป็นปัจจัยที่ควรได้รับการแก้ไขปรับปรุงอย่างมากเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีมากขึ้น

6) ด้านการรักษาความสมดุลภาพระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว มีทั้งปัจจัยที่มีระดับความจงรักภักดีที่อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่น่าสนใจ ได้แก่ การที่บ่อยครั้งพนักงานต้องทำงานที่ได้รับมอบหมายนอกเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.64) เป็นปัจจัยที่ควรได้รับการสนับสนุนให้มีการคงอยู่ต่อไป ส่วนปัจจัยที่มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การทำงานกับการพักผ่อน (ค่าเฉลี่ย 2.99) และ การทำงานกับการดำเนินชีวิตครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 2.85) เป็นปัจจัยที่ควรได้รับการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในโรงพยาบาลเทรนต์นครราชสีมา ซึ่งจำแนกรายด้าน ดังนี้

โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือและการยอมรับในเป้าหมายขององค์กรรองลงมาคือ ด้านความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กรและด้านความต้องการที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กร ตามลำดับ ซึ่งจำแนกรายด้าน ดังนี้

1) ด้านความเชื่อถือและการยอมรับในเป้าหมายขององค์กร มีทั้งปัจจัยที่ทำให้มีระดับความผูกพันที่อยู่ในระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่น่าสนใจ ได้แก่ การมีความเชื่อว่าเป้าหมายและนโยบายขององค์กรมีความสอดคล้องกัน (ค่าเฉลี่ย 3.68) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควรได้รับการสนับสนุนให้มีการคงอยู่ต่อไป ส่วนปัจจัยที่ทำให้มีความผูกพันในระดับน้อยที่น่าสนใจ ได้แก่ การมีความเชื่อว่าจะทำให้บุคลากรมีความมั่นคงและก้าวหน้าในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 2.44) และการที่มักมีการพูดเสมอว่า องค์กรนี้เป็นที่ทำงานที่ดีมาก (ค่าเฉลี่ย 2.68) เป็นปัจจัยที่ควรได้รับการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้เกิดความผูกพันมากขึ้น

2) ด้านความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร มีทั้งปัจจัยที่ทำให้มีระดับความผูกพันที่อยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่น่าสนใจ ได้แก่ การที่บุคลากรรู้สึกมีความสุขเมื่อสามารถทำงานได้สำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และการใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) เป็นปัจจัยที่ควรได้รับการสนับสนุนให้มีการคงอยู่ต่อไป ส่วนปัจจัยที่ทำให้มีความผูกพันในระดับปานกลางที่น่าสนใจ ได้แก่ การการทุ่มเทให้กับงานอย่างเต็มที่ทั้งในและนอกเวลาการ (ค่าเฉลี่ย 2.99) และการเห็นว่ององค์กรมีเป้าหมาย กลยุทธ์ และแนวทางในการดำเนินงานที่ชัดเจนสามารถนำไปสู่ผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 2.86) เป็นปัจจัยที่ควรได้รับการหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้บุคลากรเกิดความรู้สึกผูกพันมากขึ้น

3) ด้านความต้องการที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กร มีทั้งปัจจัยที่ทำให้มีระดับความผูกพันที่อยู่ในระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่น่าสนใจ ได้แก่ การมีความสุขกับการทำงานมากกว่าสิ่งใด (ค่าเฉลี่ย 4.02) เป็นปัจจัยที่ควรได้รับการสนับสนุนให้เกิดความรู้สึกดังกล่าวคงอยู่ต่อไป ส่วนปัจจัยที่ทำให้มีความผูกพันในระดับน้อยที่น่าสนใจ ได้แก่ การรู้สึกพอใจต่อสวัสดิการอื่นๆที่ได้รับนอกจากเงินเดือนประจำ (ค่าเฉลี่ย 1.99) ควรเป็นปัจจัยที่ควรได้รับการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้เกิดความรู้สึกพอใจมากขึ้น

สรุป

จากผลการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี และความผูกพัน รวมทั้งการวิเคราะห์ภาวะแวดล้อมขององค์กรทั้งภายในและภายนอก และการวิเคราะห์สาเหตุและผลของปัญหา ทำให้สามารถกำหนดแนวทางในการเสริมสร้างความจงรักภักดีและความผูกพัน เป็นโครงการต่างๆ ได้ดังนี้ โครงการที่ 1 “คุยกันเถอะเรา” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริหารและบุคลากรได้มีโอกาสพบปะพูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงาน เพื่อระดมความคิดเห็นในการพัฒนารูปแบบการทำงาน เพื่อหาแนวทางการพัฒนางานต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีภายในองค์กรทำให้บุคลากรในฝ่ายต่างๆมีการทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นและมุ่งไปสู่เป้าหมายและทิศทางเดียวกัน โดยมีวิธีการประชุมสัมมนา เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาพูดคุยกัน โครงการที่ 2 “เปิดใจให้โอกาส” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริหารและบุคลากรที่ร่วมงานกันทราบถึงสภาพและปัญหาของผู้ลาออกหรือย้ายเสริมสร้างขวัญและกำลังใจให้บุคลากร และ เพื่อยุติปัญหาระหว่างบุคลากรในกรณีเกิดข้อขัดแย้ง ดำเนินการโดยการประชุม ให้บุคลากรที่ขอลาออกหรือขอย้ายกล่าวถึงสภาพและปัญหา แล้วพูดคุยถึงแนวทางในการแก้ปัญหาและโครงการที่ 3 “เสริมสร้างขวัญและกำลังใจ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่บุคลากร

และสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคลากร รวมทั้งการสร้างความรักความห่วงใยของทางหน่วยงานต่อบุคลากร ดำเนินการโดยจัดกิจกรรมมอบของขวัญต้อนรับ และส่งบุคลากรที่ย้ายเข้ามาปฏิบัติงานและย้ายออกมอบของขวัญให้กับบุคลากรที่มีผลงานดีเด่น แสดงความยินดีกับบุตรหรือธิดาของบุคลากรในหน่วยงาน เยี่ยมบุคลากรหรือญาติที่เจ็บป่วย และงานศพของบุคคลใกล้ชิดบุคลากรในหน่วยงาน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์อัมพน ห่อนาค อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ให้คำปรึกษาตรวจแก้ไขและให้คำแนะนำตลอดมา ขอขอบคุณบุคลากรในหน่วยงานโรงพยาบาลเพชรรัตนนครราชสีมาทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามและให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

1. กนกพร สุโภภาค. (2553). **การอำนวยการรักษาพนักงาน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
2. กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2550). **หลักการควบคุมคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
3. จาตุรงค์ วัฒนศิริ. (2552). **ความผูกพัน ความจงรักภักดี และการมีความสุขในการทำงานของครูโรงเรียนจินดาวัฒน์ จังหวัดระยอง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
4. จิราภรณ์ น้อยนคร. (2551). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทในเขตอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. การศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและการพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
5. เขาว์ อินโย. (2543). **ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัย**. เลย: รุ่งแสงธุรกิจการพิมพ์.
6. ธงชัย สันติวงษ์. (2537). **องค์การและการบริหาร**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
7. ธรรมรัตน์ ดวงนคร. (2550). **ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการทำงานและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 ภาคเหนือ (ลพบุรี)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
8. นงเยาว์ บ่านพูล. (2551). **การเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อองค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล จิตลักษณะและบุคลิกภาพต่างกัน: กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปแห่งหนึ่ง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

แนวทางการเพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ของบริษัทกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม
จังหวัดขอนแก่น จำกัด โดยวิธีสุนทรียสาธก

WAY TO ENHANCE EMPLOYEE ENGAGEMENT OF KHON KAEN DAIRY FARM
GROUP COMPANY LIMITED BY APPRECIATIVE INQUIRY

สุพิชญากัศ รัศมีโรจน์¹

ประเสริฐ คำรงค์ชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาและศึกษาประสบการณ์เชิงบวก ความต้องการของพนักงาน เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความผูกพันของพนักงานในองค์กรให้มีส่วนร่วมในการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานและการให้บริการ วิธีดำเนินการศึกษาแต่ละขั้นตอนได้ใช้กระบวนการสุนทรียสาธก โดยการสัมภาษณ์พนักงานและเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ นำมาวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ร่วมกับการวิเคราะห์สออาร์ เพื่อนำมาใช้ออกแบบแนวทางการเพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ผลการศึกษาทำให้ได้แนวทางการเพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรของบริษัทกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมจังหวัดขอนแก่น จำกัด และได้จัดทำโครงการ จำนวน 5 โครงการ ดังนี้ 1. โครงการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ 2. โครงการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีชีวิตมีสุข 3. โครงการเชื่อมสัมพันธ์บริษัทในเครือ 4. โครงการจิตอาสาพัฒนาสังคม 5. โครงการแนวคิดดีเพื่อองค์กรพัฒนา ซึ่งคาดว่าหากดำเนินการตามโครงการเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรได้จริง เกิดการมีส่วนร่วม สนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ซึ่งเป็นการพัฒนาองค์กรเชิงบวก ส่งผลด้านบวกให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้อย่างมีความสุข สามารถดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีความสามารถสูงไว้กับองค์กร

คำสำคัญ: สุนทรียสาธก การเพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

Abstract

The objectives of this study were to determine the positive experience and positive need of the staff in order to obtain way to enhance employee engagement and participation to increase staff effectiveness and service. The research methodology was based on Appreciative Inquiry. The staff interviews were conducted to collect qualitative data and analyzed for convergence and divergence factors including SOAR analysis as a way to enhance employee engagement. The results were classified and led to the creation of five projects; 1) Employee Fund project, 2) Exercise for Healthy project, 3) Build Relationships with associated companies project, 4) Volunteer for Social Development project, 5) Good ideas for organization development project. These projects promoted employee engagement and participation for learning and self-development which were positive organization development. It also affected on employee work efficiency and happiness that could attract and retain highly skilled employees with organization.

Keywords: Appreciative Inquiry, Enhance Employee Engagement

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ที่อยู่ 11/16 ถ.สีหราชเดโชไชย อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000 โทรศัพท์ 080-1964224 E-mail : orchid.wit@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

พนักงานนับเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าที่สุดขององค์กร เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร หากพนักงานได้รับการตอบสนองความต้องการและมีความสุขในการทำงาน ย่อมนำไปสู่การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการเพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ดึงดูดและการรักษาให้พนักงานทำงานอยู่กับองค์กรได้นานๆ องค์กรเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน ทางผู้บริหารจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานเป็นอย่างมาก ซึ่งบริษัท กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมมจังหวัดขอนแก่น จำกัด ได้เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2551 ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 10 ม.11 ต.โนนท่อน อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000 โดยเน้นการรับซื้อน้ำนมดิบและจำหน่ายอาหารสัตว์แก่กลุ่มเกษตรกรสมาชิก ซึ่งได้ทำการประเมินผู้บริหาร จำนวน 2 คน และสุ่มตัวอย่างประเมินพนักงาน จำนวน 4 คน ด้วยการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ จึงพบว่าผู้บริหารมีจุดร่วมที่ต้องการดึงดูดและรักษาให้พนักงานทำงานอยู่กับองค์กรได้นานๆ เพราะว่ามีมีการเข้าออกของพนักงานมาแล้ว 3 รุ่น ทำให้ต้องมีการรับสมัครพนักงานใหม่ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายและเสียเวลาในการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมสอนงานใหม่ จนกว่าพนักงานคนใหม่จะเป็นงาน และยังพบว่าพนักงานที่ทำการสุ่มประเมินทั้ง 6 ด้านนั้น มีจุดร่วมในความปรารถนาที่จะทำงานเพื่อสร้างสิ่งที่ดีกว่า เคารพและช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน มีความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะก้าวไปข้างหน้า และมีการพัฒนางานที่ตนทำอยู่อย่างสม่ำเสมอ แต่พนักงานยังตั้งศักยภาพของตนออกมาใช้ในการทำงานยังไม่เต็มประสิทธิภาพ และยังมีจุดร่วมที่พนักงานส่วนใหญ่มีความเข้าใจในบริบทของธุรกิจและมุมมองภาพใหญ่อยู่ค่อนข้างน้อย รวมทั้งยังมีความเชื่อมั่นในองค์กรที่ไม่มากนัก ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ผู้ศึกษาต้องการพัฒนาองค์กร โดยการหาแนวทางการเพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร Employee Engagement (Willard, 2010) [1]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาและศึกษาประสบการณ์เชิงบวกและความต้องการของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงบวกที่มีผลต่อการเพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร
2. เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัทกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมมจังหวัดขอนแก่น จำกัด

วิธีการดำเนินการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry : AI) ด้วยวงจรสุนทรียสาธก (4-D Cycle)
2. การวิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis)
3. การประเมินผล 4 ระดับของเคิร์กแพทริก (Kirkpatrick's Four Level of Evaluation)

คำถามที่ใช้ถาม : เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด โดยการถามแบบเฉพาะเจาะจงกับพนักงานบริษัท และการถามแบบสะดวกเลือกกับสมาชิกผู้เลี้ยงโคนม

คำถามผู้บริหารและพนักงาน :

1. จากการทำงานที่ผ่านมาท่านประทับใจองค์กรเราในแง่มุมใดมากที่สุด
2. การทำงานครั้งไหนที่ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่สุด
3. ในการทำงานของคุณ คุณให้ความสำคัญกับอะไรมากที่สุด

คำถามสมาชิก :

1. ท่านประทับใจในการให้บริการด้านใดของบริษัท อย่างไร
2. พนักงานท่านใดที่คุณรู้สึกประทับใจ ประทับใจพนักงานนั้นอย่างไรหรือเหตุการณ์ไหนที่ท่านประทับใจ

โดยวัตถุประสงค์การสัมภาษณ์นั้น แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านประสบการณ์ที่ดีในการทำงาน
- 2) ด้านความต้องการของพนักงาน

การศึกษาแต่ละขั้นตอนได้ใช้กระบวนการสุนทรียสาธ (Appreciative Inquiry : AI) เป็นเครื่องมือหลักในการศึกษา มี 4 ขั้นตอน (4-D Cycle) คือ ขั้นตอนการค้นหา (Discovery) : การค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่ประทับใจ ขั้นตอนการวาดฝัน (Dream) : วาดฝันสิ่งที่ยากให้เป็น ต้องการให้เกิดขึ้น ขั้นตอนการออกแบบ (Design) : ตามความต้องการ ตามสิ่งที่วาดฝันไว้ และขั้นตอนการดำเนินการ (Destiny) : นำแผนมาปฏิบัติจริง (Cooperrider & Whitney, 2005) [2] โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 2 คน พนักงาน 13 คนและสมาชิกผู้เลี้ยงโคนม 15 คน รวมทั้งหมด 30 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ นำมาวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ร่วมกับการวิเคราะห์หอสออาร์ (SOAR Analysis) ได้แก่ S = Strength จุดแข็งขององค์กร O = Opportunities โอกาสอะไรบ้างที่เป็นประโยชน์กับองค์กร A = Aspirations เป้าหมายในอนาคตที่อยากจะ เป็น หรือสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคต กับองค์กร และ R = Results ผลลัพธ์ที่องค์กรต้องการตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Aspirations (Stavros. J. M., & Hinrichs, G, 2007) [3] เพื่อนำมาใช้ออกแบบแนวทางการเพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ร่วมกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) (Maslow Abraham, 1954) [4] และแนวคิดความสุข 8 ประการในการทำงาน Happy Workplace (ชาญวิทย์ วสันต์ธนารัตน์, 2553) [5] และสรุปผลการดำเนินการโดยใช้แนวทางการประเมินผล 4 ระดับ ของเคิร์กแพทริก (Kirkpatrick's Four Level of Evaluation) ระดับต้น คือ การจูงใจหรือปฏิกิริยาการตอบสนอง (Motivation or Reaction) ระดับสอง คือ การเรียนรู้ (Learning Level) ระดับสาม คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavioral Change or Behavior Level) ระดับสี่ คือ การทำองค์กรให้ดีขึ้นหรือผลลัพธ์ที่เกิดต่อองค์กร (Organizational Performance or result Level) (Kirkpatrick Donald L, 1975) [6] มาประเมินถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหลังจากทำตามแผนโครงการแล้ว

ระยะเวลาการศึกษา ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557

ผลการศึกษา**ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์หอสออาร์ (SOAR Analysis) พบว่า**

1. **จุดแข็ง (Strengths)** คือ เป็นบริษัทจำกัดมีการบริหารงาน ที่รวดเร็ว บริหารงานระบบครอบครัวดูแลใกล้ชิด เจ้าของกิจการและฝ่ายส่งเสริมประสิทธิภาพมีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านวันนม เป็นองค์กรเดียวที่มีสัตว์แพทย์ประจำศูนย์ คุณภาพผลผลิตเป็นที่ต้องการของท้องตลาด มีสูตรอาหารสัตว์ที่มีประสิทธิภาพ และรับซื้อน้ำนมดิบในราคาที่สูง มีการส่งพนักงานไปฝึกอบรมพัฒนาความรู้ความสามารถอยู่เสมอ และมีการบริหารการจ่ายค่าแรงที่เป็นธรรม และมีสวัสดิการต่างๆนอกเหนือจากค่าแรง

2. **โอกาส (Opportunities)** คือ ตลาดรับซื้อนมภายในประเทศมี Demand สูง และต้องการซื้อจากบริษัทเพราะมีคุณภาพน้ำนมที่ดี คนรุ่นใหม่มีความสนใจที่จะเข้าร่วมในการทำฟาร์มเอง บริษัทผู้รับซื้อมุ่งเน้นการรับซื้อผลผลิตแทนการทำฟาร์มเอง และกระแสสังคมตื่นตัวกับการพัฒนาคน ที่เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์กร

3. **สิ่งที่เราต้องการจะเป็น (Aspirations)** คือ เป็นผู้นำด้านการตลาดและสร้างความยั่งยืนให้กับบริษัท พนักงานมีส่วนร่วม ขยันและทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงาน มีความผูกพันและรักภักดีต่อองค์กร มีบรรยากาศการทำงานที่ดีและสร้างสรรค์ และพนักงานทำงานอย่างมีความสุขและความเข้าใจในบริบทของธุรกิจ

4. **ผลลัพธ์ที่เราต้องการจะเห็น (Results)** คือ พนักงานต้องการร่วมงานกับบริษัท มีความเชื่อมั่นในองค์กร มีการขาด ลาและการลาออกของพนักงานน้อยลง พนักงานมีขีดความสามารถ มีศักยภาพในการทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ การผิดพลาดลดน้อยลง ทำให้มีผลผลิตเพิ่มขึ้นและลดต้นทุนของบริษัทลง สร้างโอกาสให้พนักงานได้ติดต่อกับเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์อันดี และมีการให้บริการที่ดี สร้างความพึงพอใจแก่สมาชิกและลูกค้า ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์พนักงาน ทำให้ค้นพบประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุดในการทำงาน สามารถสรุปผลการศึกษา โดยหาความถี่ด้านประสบการณ์ที่ดีในการทำงานและด้านความต้องการของพนักงานให้บริษัทจัดโครงการ และค้นหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) โดยพิจารณาจากพนักงานที่มีความคิดเห็นแต่ละข้อตรงกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ถือว่าเป็นปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นตรงกันน้อยกว่า 5 คนลงมา ถือว่าเป็นปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ดังนี้

สรุปปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) ด้านประสบการณ์ที่ดีในการทำงาน ดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ การมีส่วนร่วมของคนในองค์กรในการทำงาน บริษัทบริหารงานแบบครอบครัว ดูแลใกล้ชิด เพื่อนร่วมงานดี สนับสนุนเป็นกันเอง ช่วยเหลือเกื้อกูลกันดี ได้รับความห่วงใยและการดูแลเอาใจใส่จากผู้บริหาร องค์กรให้ความช่วยเหลือทางการเงินและประทับใจกิจกรรมปีใหม่

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ได้แก่ พนักงานภาคภูมิใจเมื่อปฏิบัติงานได้สำเร็จคลุลตามเป้าหมาย ไม่มีอุปสรรคได้รับคำชมจากผู้บริหารและการปรับมือให้ในที่ประชุม มีการอบรม สอนงานและนำความรู้ที่ได้มาใช้ และประทับใจกิจกรรมออกบูธแสดงสินค้า เพื่อโปรโมทสินค้าและบริษัท

สรุปปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) ด้านความต้องการของพนักงานให้บริษัทจัดโครงการ ดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ได้แก่ โครงการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และโครงการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีชีวิตมีสุข

ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ได้แก่ โครงการไปศึกษาดูงานบริษัทในเครือ โครงการจิตอาสาช่วยเหลือสังคม โครงการแนวคิดดีเพื่อองค์กรพัฒนา ไปศึกษาดูงานกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมที่ประสบความสำเร็จ และไปท่องเที่ยวที่ จ.กระบี่

จากการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของพนักงานในการทำงานและความต้องการของพนักงานให้บริษัทจัดโครงการ ผู้ศึกษาได้นำจุดแข็ง โอกาส สิ่งที่เราต้องการจะเป็น และผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นในองค์กร ที่ได้จากการวิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis) และปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีสุนทรียสาธก มาวางแผนโครงการโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก และใช้แนวคิดของเคิร์กแพทริก (Kirkpatrick's Four Level of Evaluation) เพื่อประเมินถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหลังจากได้ดำเนินการตามแผนที่ได้ออกแบบไว้ตามโครงการต่างๆ ซึ่งมีการวางแผนดำเนินงานโครงการแนวทางการเพิ่มความผูกพันของพนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของพนักงานต่อองค์กร 5 โครงการ ดังนี้

โครงการที่ 1 กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

สิ่งที่ค้นพบ : พบว่าพนักงานมีจุดร่วมที่ต้องการเก็บออมทรัพย์ และทางบริษัทให้ความช่วยเหลือทางการเงินกับพนักงานและมีจุดโดดเด่นที่มีการอบรม สอนงานและนำความรู้ที่ได้มาใช้

วาทะ : เป็นองค์กรที่พนักงานรู้จักเก็บ รู้จักใช้ ไม่เป็นหนี้

การออกแบบ : จัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และอบรมเรื่องการบริหารจัดการการเงินแก่พนักงาน สอนการทำบัญชีใช้จ่ายเงิน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : ลดการลาออกและทุจริต สร้าง Happy Money ในองค์กร และเติมเต็มความต้องการความปลอดภัย มั่นคง เพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

โครงการที่ 2 ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีชีวิที่มีสุข

สิ่งที่ค้นพบ : พบว่าบริษัทมีสวัสดิการตรวจสุขภาพประจำปีและพนักงานมีจุดร่วมที่ต้องการออกกำลังกาย หลังเลิกงาน

วาทะ : เป็นองค์กรที่พนักงานมีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงและมีสุขภาพจิตที่ดี ผ่อนคลายความเครียด

การออกแบบ : จัดให้มีกิจกรรมการออกกำลังกายหลังเลิกงาน และจัดให้มีผู้รับผิดชอบดูแลรักษา จัดเก็บอุปกรณ์ให้เป็นที่

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : สร้าง Happy Body และ Happy Relax ในองค์กร และเติมเต็มความต้องการความปลอดภัย มั่นคง และความต้องการความรักและการยอมรับ เพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

โครงการที่ 3 เชื่อมสัมพันธ์บริษัทในเครือ

สิ่งที่ค้นพบ : พบว่าพนักงานมีจุดโดดเด่นที่ต้องการไปศึกษาดูงานบริษัทในเครือ และมีจุดร่วมที่ประทับใจกิจกรรมวันปีใหม่และการมีส่วนร่วมของคนในองค์กร

วาทะ : เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และพัฒนา มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทในเครือ

การออกแบบ : จัดให้มีกิจกรรมศึกษาดูงานบริษัทในเครือ อบรมภาวะผู้นำและมอบประกาศนียบัตร ทำกิจกรรมสันทนาการ และทำบุญไหว้พระก่อนกลับ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : สร้าง Happy Brain, Happy Relax และ Happy soul ในองค์กร เพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร เติมเต็มความต้องการความรักและการยอมรับ การยกย่องนับถือ และความสำเร็จในชีวิต

โครงการที่ 4 จิตอาสาพัฒนาสังคม

สิ่งที่ค้นพบ : พบว่ามีจุดโดดเด่นที่ต้องการทำกิจกรรมจิตอาสา และมีจุดร่วมที่ประทับใจการมีส่วนร่วมของคนในองค์กร

วาทะ : เป็นองค์กรที่สังคมดี การเป็นผู้ให้ตอบแทนสังคม

การออกแบบ : กำหนดกิจกรรมจิตอาสาช่วยเหลือโรงเรียนและเด็กนักเรียนที่ยากจนในชุมชนใกล้บริษัท ในวันเด็กแห่งชาติ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : สร้าง Happy Society, Happy Heart และ Happy Family ในองค์กร เพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร เติมเต็มความต้องการความรักและการยอมรับ ช่วยเหลือสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

โครงการที่ 5 แนวคิดดีเพื่อองค์กรพัฒนา

สิ่งที่ค้นพบ : พบว่ามีจุดโดดเด่นที่ต้องการจัดโครงการแนวคิดดีเพื่อองค์กรพัฒนา พนักงานมีความสุขและภาคภูมิใจเมื่อปฏิบัติงานสำเร็จลุล่วง แล้วได้รับคำชมจากผู้บริหารและการปรบมือให้ในที่ประชุม

วาทะ : เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้พัฒนา Happy Brain

การออกแบบ : กำหนดให้พนักงานเสนอแนวคิดในการปรับปรุงพัฒนางาน พัฒนาองค์กรให้ดีขึ้น โดยให้รางวัลค่าตอบแทนและมอบใบประกาศเกียรติคุณ เพื่อยกย่องชมเชย เป็นขวัญกำลังใจในการทำงาน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : พนักงานภาคภูมิใจในผลงาน Happy Brain เติมเต็มความต้องการการยกย่องนับถือ และความสำเร็จในชีวิต เพิ่มความผูกพันต่อองค์กร

สรุป

พบว่ามีปัจจัยเชิงบวกที่เป็นจุดร่วมดังนี้ การมีส่วนร่วมของคนในองค์กรในการทำงาน บริษัทบริหารงานแบบครอบครัว ดูแลใกล้ชิด เพื่อนร่วมงานดี สนับสนุนเป็นกันเอง ช่วยเหลือเกื้อกูลกันดี ได้รับความห่วงใยและการดูแลเอาใจใส่จากผู้บริหาร องค์กรให้ความช่วยเหลือทางการเงินและประทับใจกิจกรรมปีใหม่ ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นดังนี้ พนักงานภาคภูมิใจเมื่อปฏิบัติงานได้สำเร็จลุล่วง ตามเป้าหมาย ไม่มีอุปสรรค ได้รับคำชมจากผู้บริหารและการปรบมือให้ในที่ประชุมและมีการอบรม สอนงานและนำความรู้ที่ได้มาใช้ และความต้องการของพนักงานที่ใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรทั้งสิ้น 5 โครงการ พบว่ามีปัจจัยที่เป็นจุดร่วมดังนี้ โครงการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และโครงการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีชีวิที่มีสุข ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นดังนี้ โครงการไปศึกษาดูงานบริษัทในเครือ โครงการจิตอาสาช่วยเหลือสังคม และโครงการแนวคิดดีเพื่อองค์กรพัฒนา

จากแนวทางการเพิ่มความผูกพันทั้ง 5 โครงการที่ได้ เพื่อนำไปเสนอผู้บริหารในการอนุมัติสนับสนุนการดำเนินการ เพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงาน ถ้าได้ดำเนินการตามแผนที่ได้วางไว้ ย่อมเกิดผลลัพธ์ทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างมีความสุข สามารถเพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ดึงดูดและรักษาให้พนักงานทำงานอยู่กับองค์กรได้นานๆ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาโดยใช้วิธีแนวคิดสุนทรียสาธก เป็นการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดเชิงบวก เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น ถ่ายถอดประสบการณ์ เรื่องราว เพื่อค้นหาข้อมูลเบื้องต้น แล้วนำข้อมูลนั้นมาคิดพัฒนาขยายผลต่อ ทำให้ใช้เวลาในการสัมภาษณ์มาก และมีข้อจำกัดที่ผู้สัมภาษณ์ไม่มีเวลามากพอที่จะให้สัมภาษณ์ เนื่องจากมีภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบ จึงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับผู้ที่จะนำแนวทางสุนทรียสาธกไปทำการศึกษา ควรควบคุมเวลาในการสัมภาษณ์ให้เหมาะสม โดยจะต้องไม่เป็นการกดดันผู้สัมภาษณ์ และควรสร้างบรรยากาศในการสัมภาษณ์ให้ผ่อนคลาย เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์รู้สึกสบายใจที่จะพูดความในใจให้ฟังด้วยเวลาที่กระชับ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประเสริฐ คำรงค์ชัย และดร.ภิญโญ รัตนพันธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ทำการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณผู้บริหาร นายภาสวัฒน์ รุ่งเรืองและภรรยา พนักงานของบริษัทกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม จังหวัดขอนแก่น จำกัด และสมาชิกผู้เลี้ยงโคนมทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ด้านบวกและให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] Willard , Bob. (2010). **CSR Efforts Correlate with Employee Engagement** . Retrieved April 20, 2014, from <http://sustainabilityadvantage.com>
- [2] Cooperrider, D.L., & Whitney, D. (2005). **Positive Revolution in Change: Appreciative Inquiry**. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- [3] Stavros. J. M., & Hinrichs, G. (Eds.). (August 2007). SOARing to High and Engaging Performance: an Appreciative Approach to Strategy [Special issue]. **AI Practitioner: International Journal of Appreciative Inquiry**, 9(3).
- [4] Maslow, Abraham. (1954). **Motivation and Personality**. New York: Harper & Row, Inc.
- [5] ชาญวิทย์ วสันต์ธนารัตน์. (2553). **Change...เพื่อสร้างความสุขในองค์กร**. ค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.wiseknow.com/blog/2009/05/22/2534/#axzz1XM0jYg4j>
- [6] Kirkpatrick, Donald L. (1975). Evaluating In – House Training Program. **Training and Development Journal**, 32(9), 6-9.

แนวทางการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารออมสิน
 ขอนแก่น 1 เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน

AN APPROACH FOR BUILDING LEARNING ORGANIZATION CONCERNING
 ANTI-MONEY LAUNDERING FOR THE EMPLOYEE OF THE GOVERNMENT
 SAVING BANK KHON KAEN 1

สุวิมล เห่งพิทักษ์¹
 ทิพย์วรรณ งามศักดิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อประเมินการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารออมสินขอนแก่น 1 ดำเนินการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างพนักงานธนาคารออมสิน ขอนแก่น 1 จำนวน 120 คน เพื่อวัดการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ ด้านหลักการจัดการการสร้างพลวัตการเรียนรู้ ด้านการปฏิรูปองค์กรสู่ความเป็นเลิศในการเรียนรู้ ด้านการเอื้ออำนาจ และการสนับสนุนให้ผู้คนประสบความสำเร็จ ด้านการจัดการความรู้ในองค์กรแห่งการเรียนรู้ และด้านเทคโนโลยีสำหรับการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ เกี่ยวกับเรื่องการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ โดยที่องค์กรควรมีแนวทางการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ดังนี้ การกระตุ้นและฝึกฝนการคิดเชิงระบบ การให้เวลาและโอกาสในการเรียนรู้ การกระตุ้นให้ผู้ผู้นำเป็นแบบอย่างและสาธิตการเรียนรู้ การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ภายในองค์กร การกระตุ้นและทำให้พนักงานสามารถเชื่อมต่อเข้ากับข้อมูลได้ และควรมีโครงการฝึกอบรม การเสริมสร้างศักยภาพการเรียนรู้และทำงานเป็นทีม

คำสำคัญ: การพัฒนา องค์การแห่งการเรียนรู้ ธนาคารออมสิน

Abstract

The purpose of this study to assess the development of a learning organization. On the prevention and suppression of money laundering and guidelines for the development of a learning organization to improve education for staff GSB Khon Kaen 1. A questionnaire with a sample of 120 people of GSB Khon aen 1 for staff to measure the development of a learning organization. The principle of creating a dynamic learning. The reforms to excellence in learning. The empowered and encourage people to be successful. Knowledge management in the learning organization and technology for the creation of a learning organization about the prevention and suppression of money laundering. The study found that sample atrongly disagree with the development of a learning organization. The organization should have guided the development of a learning organization on the prevention and suppression of money laundering following stimulation and training systems thinking. The time and opportunity to learn. Encouraging and demonstrate exemplary leadership learning. Activities that promote learning within the organization to encourage and enable employees to connect to the data and should have training program to enhance the learning and teamwork.

Keywords: Building Learning, Organization Government, Saving Bank

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีวิวัฒนาการก้าวหน้าทั้งในเรื่องเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ความเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่สังคมต้องเรียนรู้และยอมรับ วิชาการต่างๆ รุดล้าก้าวหน้า สังคมปัจจุบันเริ่มมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น เงินเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อทุกวงการ สถาบันการเงินเป็นช่องทางบริการทางการเงินที่ใช้มากอยู่ในปัจจุบัน เงินที่นำมาทำธุรกรรมมีที่มาหลากหลาย ทำให้สถาบันการเงินต้องมีแนวทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน [1]

การฟอกเงินเป็นความผิดที่หลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญในการป้องกันและปราบปราม แม้การฟอกเงินจะมีข้ออาชญากรรมที่มีผลกระทบโดยตรงต่อชีวิต ร่างกาย และเสรีภาพของบุคคล แต่การฟอกเงินเป็นอาชญากรรมที่ทำให้วงจรการประกอบอาชญากรรมบางประเภทที่มีลักษณะการกระทำเป็นกระบวนการและมีผลกระทบโดยตรงต่อระบบเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศยังคงดำเนินต่อไปเป็นวงจรไม่มีที่สิ้นสุด ประกอบกับการฟอกเงินส่วนใหญ่ได้กระทำโดยองค์กรอาชญากรรมข้ามชาติ จึงเป็นผลให้องค์กรหรือหน่วยงานระหว่างประเทศได้ออกมาตรการต่างๆ เพื่อเรียกร้องหรือกระตุ้นให้ประเทศที่ประสงค์จะเข้าเป็นภาคีสมาชิก ต้องดำเนินการตามพันธกรณีซึ่งได้กำหนดเป็นอนุสัญญาหรือข้อตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน [2]

ธนาคารออมสิน ขอนแก่น 1 เริ่มดำเนินธุรกรรมภายใต้กฎหมายการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินซึ่งเริ่มใช้เมื่อปี พ.ศ. 2542 และปัจจุบันได้มีกฎหมายเกี่ยวข้องเพิ่มเติมอีกหลายฉบับ ทุกฉบับมีผลบังคับใช้กับทุกสถาบันการเงิน หากฝ่าฝืนมีบทลงโทษที่ชัดเจน แต่เมื่อนำหลักการกฎหมายการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินมาปฏิบัติจริง พบว่า พนักงานธนาคารออมสิน ขอนแก่น 1 ยังไม่ปฏิบัติตามเกณฑ์ต่างๆ อย่างจริงจัง และหากเจ้าหน้าที่ ตรวจสอบว่า พนักงานมีการละเลยการปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว จะทำให้ธนาคารถูกปรับค่าเสียหายจำนวนมาก ดังนั้น เพื่อลดความเสียหายต่อองค์กร พนักงานจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เพื่อที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ผู้ศึกษาในฐานะตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการสาขา เล็งเห็นความสำคัญในบทบาทหน้าที่ของพนักงานที่ต้องทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของผู้ใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด อีกทั้งธนาคารออมสินยังได้ให้ความรู้ความเข้าใจแก่พนักงานในหลายช่องทาง ทั้งข้อมูลเอกสารและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการสนับสนุนข้อมูลให้พนักงานได้รู้และเข้าใจต่อบทบาทของผู้ใช้กฎหมายที่สำคัญระดับประเทศ และหากการใช้กฎหมายไม่ได้รับความร่วมมืออย่างจริงจังย่อมเกิดผลกระทบต่อผู้ปฏิบัติและหน่วยงานระดับองค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ [3] โดยผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ดังนี้ 1) แนวคิดเรื่องการจัดการความรู้ 2) แนวคิดเรื่ององค์การแห่งการเรียนรู้ 3) ความรู้เรื่องการฟอกเงิน 4) ข้อมูลองค์กรธุรกิจ ธนาคารออมสิน 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ทฤษฎีการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของ Marquardt (2002) คือ ด้านที่ 1 หลักการจัดการการสร้างพลวัตการเรียนรู้เรื่องการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ด้านที่ 2 การปฏิรูปองค์กรสู่ความเป็นเลิศในการเรียนรู้เรื่องการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ด้านที่ 3 การเอื้ออำนาจ และการสนับสนุนให้ผู้คนประสบความสำเร็จ ด้านที่ 4 การจัดการความรู้ในองค์กรแห่งการเรียนรู้เรื่องการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ด้านที่ 5 เทคโนโลยีสำหรับการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้เรื่องการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน และนำผลการศึกษาเสนอแนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องศึกษาการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารออมสินขอนแก่น 1 เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน มีการจัดการความรู้ เรื่องการป้องกันการฟอกเงินและนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานประจำวันของพนักงานมากขึ้นเพียงใด เพื่อเสนอแนวทางให้ผู้บริหาร ได้นำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการให้ข้อมูลแก่พนักงานให้กว้างขวางมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินการพัฒนางานองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารออมสินขอนแก่น 1 เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน
2. เสนอแนะแนวทางการพัฒนางานองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารออมสินขอนแก่น 1 เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน

สมมติฐาน

เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง และระยะเวลาที่ทำงานกับธนาคารออมสิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อการประเมินการพัฒนางานองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารออมสินขอนแก่น 1 เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากร คือ พนักงานธนาคารออมสิน ขอนแก่น 1 ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 168 คน [4]
กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานธนาคารออมสิน สาขาในเขตจังหวัดขอนแก่น 1 จำนวน 120 ตัวอย่าง ซึ่งหาได้จากสูตรของ Taro Yamane [5]

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
ใช้แบบสอบถาม ที่มีลักษณะของคำถามที่เป็นคำถามปลายปิด โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามพนักงานประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง ระยะเวลาที่ทำงานกับธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินการพัฒนางานองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารออมสินขอนแก่น 1 โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำแนกออกเป็น 5 ด้าน โดยใช้ทฤษฎีการพัฒนางานองค์กรแห่งการเรียนรู้ของ Marquardt (2002) ประกอบด้วย ด้านที่ 1 หลักการจัดการการสร้างความพลวัตการเรียนรู้เรื่องการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ด้านที่ 2 การปฏิรูปองค์กรสู่ความเป็นเลิศในการเรียนรู้เรื่องการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ด้านที่ 3 การเอื้ออำนาจ และการสนับสนุนให้ผู้คนประสบความสำเร็จ ด้านที่ 4 การจัดการความรู้ในองค์กรแห่งการเรียนรู้เรื่องการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ด้านที่ 5 เทคโนโลยีสำหรับการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้เรื่องการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน [7] ซึ่งกำหนดเกณฑ์การประเมินแบบสอบถาม ให้เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า โดยมีการกำหนดระดับให้เลือกตอบ 5 ระดับ

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
เป็นการตรวจสอบการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างพนักงานธนาคารออมสินขอนแก่น 1 จำนวน 30 ราย ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ได้ค่าเท่ากับ 0.964 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี [8]

4. การวิเคราะห์ข้อมูล
การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เกี่ยวกับการพัฒนางานองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารออมสินขอนแก่น 1 เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ผู้ศึกษาใช้การ

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (General Data Analysis) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะตัวอย่างพนักงาน เกี่ยวกับการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้เกี่ยวกับกฎหมายการป้องกันการปราบปรามการฟอกเงิน ที่ได้ในแบบสอบถามการวิเคราะห์ที่ใช้จะใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน [9] จากนั้น นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นำมาเสนอแนะแนวทางการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารออมสินขอนแก่น 1 เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

5. การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่าง ของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงาน กับตัวแปรตามคือ ระดับการจัดการความรู้ เกี่ยวกับกฎหมายการป้องกันการปราบปรามการฟอกเงิน โดยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independence t-Test ใช้ทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ของพนักงานเทียบกับความเป็นอิสระต่อกันของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อหาลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อระดับการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้เกี่ยวกับกฎหมายการป้องกันการปราบปรามการฟอกเงินหรือไม่ [9]

ผลการวิจัย

1. ผลการประเมินการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารออมสินขอนแก่น 1 เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (73.3%) อายุ 20 - 29 ปี (34.2%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (68.3%) มีระดับตำแหน่ง พนักงานระดับปฏิบัติการ/ลูกจ้างทดแทนพนักงาน (59.2) มีระยะเวลาที่ทำงานกับธนาคารออมสิน 5 ปีขึ้นไป (49.2%) ผลการประเมินการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานธนาคารออมสิน ขอนแก่น 1 เกี่ยวกับการจัดการการสร้างพลวัตการเรียนรู้เกี่ยวกับกฎหมายการป้องกันการปราบปรามการฟอกเงิน การปฏิรูปองค์กรสู่ความเป็นเลิศในการเรียนรู้เกี่ยวกับกฎหมายการป้องกันการปราบปรามการฟอกเงิน การเอื้ออำนาจและการสนับสนุนให้ผู้คนประสบความสำเร็จเกี่ยวกับกฎหมายการป้องกันการปราบปรามการฟอกเงิน การจัดการความรู้ในองค์กรแห่งการเรียนรู้เกี่ยวกับกฎหมายการป้องกันการปราบปรามการฟอกเงิน และเทคโนโลยีสำหรับการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้เกี่ยวกับกฎหมายการป้องกันการปราบปรามการฟอกเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พนักงานที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง ระยะเวลาที่ทำงานกับธนาคารออมสิน แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารออมสินขอนแก่น 1 เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งด้านหลักการจัดการการสร้างพลวัตการเรียนรู้เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ด้านการปฏิรูปองค์กรสู่ความเป็นเลิศในการเรียนรู้เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ด้านการเอื้ออำนาจและการสนับสนุนให้ผู้คนประสบความสำเร็จเกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ด้านการจัดการความรู้ในองค์กรแห่งการเรียนรู้เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ด้านการจัดการเทคโนโลยีสำหรับการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน

2. แนวทางการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารออมสินขอนแก่น 1 เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ประกอบด้วย 5 ด้าน มีดังนี้

ด้านที่ 1 แนวทางการสร้างพลวัตการเรียนรู้ เกี่ยวกับกฎหมายการฟอกเงินแก่พนักงานธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตขอนแก่น 1 โดยมีแนวทาง ดังนี้ 1) ควรมีการพัฒนาเนื้อหาในการเรียนรู้ให้เป็นหน่วยย่อย ๆ ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก 2) ควรเพิ่มความสามารถในการเรียนรู้ วิธีที่จะเรียนรู้ 3) ควรพัฒนาวิธีการเสวนาภายในองค์กร 4) ควรมีการออกแบบแผนการพัฒนาในอาชีพตามลักษณะการจ้างงาน 5) ควรสร้างโปรแกรมการพัฒนาตนเอง 6) ควรสร้างทักษะการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม 7) ควรกระตุ้นและฝึกฝนการคิดเชิงระบบ 8) ควรนำเอากรณีพิพาทคดีและการวางแผนรูปแบบสถานการณ์มาใช้ประโยชน์ 9) ควรขยายการเรียนรู้ในรูปแบบความคิดที่หลากหลายวัฒนธรรมกับรูปแบบความคิดระดับโลก 10) ควรเปลี่ยนแปลงรูปแบบและความคิด

ด้านที่ 2 แนวทางการปฏิรูปองค์การสู่ความเป็นเลิศในการเรียนรู้ เกี่ยวกับกฎหมายการฟอกเงินแก่พนักงานธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตขอนแก่น 1 มีรายละเอียด ดังนี้ 1) จัดการประชุมสัมมนาเกี่ยวกับ ในการวางแผนอนาคต เพื่อสร้างวิสัยทัศน์ขององค์กร 2) ในการพัฒนาความรู้ ควรหาการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง 3) สร้างบรรยากาศองค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง 4) ทำการปรับเปลี่ยนด้านนโยบายและโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ 5) ให้รางวัลกับการเรียนรู้ทั้งแบบรายบุคคลและเป็นทีม 6) ประสานการเรียนรู้เข้ากับนโยบายทุกด้านและทุกการดำเนินงานขององค์กร 7) จัดตั้งศูนย์อัจฉริยภาพและโครงการสาธิต 8) วัดผลกิจกรรมการเรียนรู้ทั้งในด้านที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน 9) ให้เวลาและโอกาสในการเรียนรู้ 10) ทำให้เกิดการเรียนรู้แบบเจตนาในทุกที่ทุกเวลา

ด้านที่ 3 แนวทางการเอื้ออำนาจ และการสนับสนุนให้ผู้คนประสบความสำเร็จ เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินแก่พนักงานธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตขอนแก่น 1 โดยขั้นตอน ดังนี้ 1) กระตุ้นให้ผู้นำเป็นแบบอย่างและสาธิตการเรียนรู้ 2) ชักชวนผู้นำเข้าร่วมโครงการและเป็นผู้นำกระบวนการแห่งการเรียนรู้ 3) เอื้ออำนาจให้พนักงานได้เรียนรู้และผลิตผลงาน 4) กำหนดนโยบายด้านบุคคลที่มีการให้รางวัลแก่ผู้เรียน 5) สร้างทีมงานที่มีความสามารถบริหารด้วยตนเอง 6) สร้างสมดุลระหว่างความต้องการในการเรียนรู้กับการพัฒนา 7) กระตุ้นและเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ 8) เพิ่มการเรียนรู้จากหน่วยงานภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้มากที่สุด 9) สร้างความเป็นหุ้นส่วนในการเรียนรู้ในระยะยาวกับหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง 10) ให้โอกาสในการศึกษาแก่ชุมชน

ด้านที่ 4 แนวทางการจัดการความรู้ในองค์กรแห่งการเรียนรู้เรื่องการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินแก่พนักงานธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตขอนแก่น 1 ดังนี้ 1) แบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการเก็บรวบรวมและถ่ายโอนความรู้ 2) เก็บเกี่ยวความรู้จากภายนอกองค์กรอย่างเป็นระบบ 3) จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ภายในองค์กร 4) คิดและเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ 5) กระตุ้นและให้รางวัลแก่ผู้สร้างนวัตกรรม 6) ฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการจัดเก็บและการเรียกข้อมูลกลับมาใช้ 7) เพิ่มการถ่ายโอนความรู้อย่างไม่ซีดจาง 8) สร้างฐานความรู้ให้ตรงตามความต้องการในการเรียนรู้และตามค่านิยมขององค์กร 9) สร้างกลไกในการรวบรวมและจัดเก็บสิ่งที่ได้เรียนรู้ 10) ถ่ายโอนความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง

ด้านที่ 5 แนวทางการจัดการเทคโนโลยีสำหรับการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้เรื่องการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินแก่พนักงานธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตขอนแก่น 1 มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้ 1) กระตุ้นและทำให้พนักงานสามารถเชื่อมต่อเข้ากับข้อมูลการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินได้ 2) พัฒนาศูนย์การเรียนรู้ที่อาศัยเทคโนโลยีสื่อผสม 3) พัฒนาและใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้ทางไกลที่หลากหลาย 4) ใช้เทคโนโลยี

ในการรวบรวมความรู้ ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร 5) แสวงหาและพัฒนาสมรรถนะของเทคโนโลยี เพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้เป็นกลุ่ม 6) จัดตั้งระบบสนับสนุนข้อมูลความรู้ความสามารถของพนักงานลงบนฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ 7) วางแผนและพัฒนากระบวนการเรียนรู้แบบทันเวลา 8) สร้างความสามารถและเทคโนโลยีของหลักสูตรขึ้นภายในองค์กร 9) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการฝึกอบรม 10) เพิ่มความสามารถของฝ่ายบริหารและฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเสนอโครงการการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารออมสินขอนแก่น 1 รายละเอียดเกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน มีดังนี้ 1) โครงการฝึกอบรมการเสริมสร้างศักยภาพการเรียนรู้และทำงานเป็นทีม เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ธนาคารออมสินขอนแก่น 1 ดำเนินการเกี่ยวกับบรรยายให้ความรู้โดยวิทยากร ผู้มีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญจากภายในและภายนอกองค์กร ประกอบด้วยหัวข้อการบรรยาย ดังนี้ 1) หัวข้อ ที่มา หลักการสาระสำคัญและบทบาทอำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายฟอกเงิน 2) หัวข้อ คุณธรรม จริยธรรมของพนักงานเจ้าหน้าที่ 3) หัวข้อการตรวจสอบวิเคราะห์รายงานการทำธุรกรรม 4) หัวข้อ การดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สินตามกฎหมายฟอกเงิน 5) หัวข้อแนวทางการสร้างพลวัตการเรียนรู้ เกี่ยวกับกฎหมายการฟอกเงิน ด้วยการกระตุ้นและฝึกฝนการคิดเชิงระบบเรื่องการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน 6) หัวข้อ แนวทางการปฏิรูประบบการคุ้มครองความเป็นเลิศในการเรียนรู้ เกี่ยวกับกฎหมายการฟอกเงิน ด้วยการให้เวลาและโอกาสในการเรียนรู้เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน 7) หัวข้อแนวทางการเฝ้าอำนาจ และการสนับสนุนให้ผู้คนประสบความสำเร็จ เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ด้วยการกระตุ้นให้ผู้เป็นแบบอย่างและสาธิตการเรียนรู้เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน 8) หัวข้อแนวทางการจัดการความรู้ในองค์กรแห่งการเรียนรู้เรื่องการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ด้วยการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินภายในองค์กร 9) หัวข้อ แนวทางการจัดการเทคโนโลยีสำหรับการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้เรื่องการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ด้วยการกระตุ้นและทำให้พนักงานสามารถเชื่อมต่อเข้ากับข้อมูลการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินได้ และมีการอภิปรายและซักถาม เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล - ข่าวสาร ประสบการณ์การทำงานตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน โดยวิทยากร ผู้มีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญจากภายในและภายนอกองค์กร 2) โครงการฝึกอบรมการเสริมสร้างศักยภาพการเรียนรู้และทำงานเป็นทีม เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ประกอบด้วยการบรรยาย อภิปรายกลุ่ม กรณีศึกษา และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างสมาชิก โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ 1) การสำรวจทัศนคติรายบุคคล 2) การปรับเปลี่ยนทัศนคติเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน 3) คุณสมบัติของนักคิดเชิงบวกและทัศนคติเชิงบวกต่อการทำงานเกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน 4) การสร้างทีมงานที่เป็นเลิศ และ 5) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้บุคลากรได้เรียนรู้ถึงหลักในการทำงานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือ ตลอดจนช่วยผลักดันให้เกิดพลังขององค์กร (Synergy) ผู้เข้ารับการฝึกอบรมจะได้เรียนรู้ถึงหลักและเงื่อนไขการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน รวมถึงการทำงานเป็นทีม การอยู่ร่วมกัน ส่งเสริมให้ผู้เข้าอบรมมีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน กระบวนการนี้จะผลักดันให้บุคลากรมีความเป็นหนึ่งเดียวมีเป้าหมายเดียวกัน และสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

สรุป

การประเมินการพัฒนางานองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารออมสินขอนแก่น 1 เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานธนาคารออมสิน ขอนแก่น 1 เกี่ยวกับหลักการจัดการการสร้างพลวัตการเรียนรู้เกี่ยวกับกฎหมายการป้องกันการปราบปรามการฟอกเงิน การปฏิรูปองค์กรสู่ความเป็นเลิศในการเรียนรู้เกี่ยวกับกฎหมายการป้องกันการปราบปรามการฟอกเงิน การเอื้ออำนาจ และการสนับสนุนให้ผู้คนประสบความสำเร็จเกี่ยวกับกฎหมายการป้องกันการปราบปรามการฟอกเงิน การจัดการความรู้ในองค์กรแห่งการเรียนรู้เกี่ยวกับกฎหมายการป้องกันการปราบปรามการฟอกเงิน และเทคโนโลยีสำหรับการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้เกี่ยวกับกฎหมายการป้องกันการปราบปรามการฟอกเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยที่พนักงานที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง ระยะเวลาที่ทำงานกับธนาคารออมสิน แตกต่างกันไป มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนางานองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารออมสินขอนแก่น 1 เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น แนวทางการพัฒนางานองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารออมสินขอนแก่น 1 เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน มีดังนี้ 1) โครงการฝึกอบรมการเสริมสร้างศักยภาพการเรียนรู้ และทำงานเป็นทีม เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ธนาคารออมสินขอนแก่น 1 2) โครงการฝึกอบรมการเสริมสร้างศักยภาพการเรียนรู้และทำงานเป็นทีม เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น เช่น ปัจจัยด้านการสื่อสาร โครงสร้างองค์กร เครื่องมือ กลยุทธ์ต่อการจัดการความรู้ของพนักงาน เป็นต้น
2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นเฉพาะพนักงานของธนาคารออมสินขอนแก่น 1 เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาความคิดเห็นของพนักงานธนาคารอื่นๆ ปฏิบัติงานในด้านอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของพนักงานธนาคารหลายธนาคารเพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้การสนับสนุนทุนในการนำเสนอครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ไชยศ เหมะรัชตะ. (2540). **มาตรการทางกฎหมายในการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน**. กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
- [2] สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน. (2542). **พ.ร.บ. ป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน**. ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2557, จาก <http://www.amlo.go.th/amlofarm/farm/information/files/newl2542.pdf>
- [3] ธนาคารออมสิน. (2556). **ออมสินของแผ่นดิน**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.
- [4] ธนาคารออมสิน ขอนแก่น 1. (2557). **บัญชีรายชื่อพนักงานธนาคารออมสิน ขอนแก่น 1**. ขอนแก่น: ธนาคารออมสิน ขอนแก่น 1.

- [5] Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- [6] Marquardt, Michael J. (2002). **Building the Learning organization: Mastering 5 Elements for Corporate Learning**. New York: McGraw-Hill.
- [7] บดินทร์ วิจารณ์. (2550). **การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Building the learning organization)**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- [8] บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [9] บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). **สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.

แนวทางการบริหารทุนมนุษย์ในองค์กร ของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา ขอนแก่น จำกัด
**HUMAN CAPITAL MANAGEMENT OF CENTRAL PATTANA KHONKAEN
 COMPANY LIMITED**

อภิญา เข้มทอง¹
 ทิพย์วรรณ งามศักดิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารทุนมนุษย์ภายในองค์กรของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา ขอนแก่น จำกัด และ เสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารทุนมนุษย์ภายในองค์กรเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม “Human Capital Management Survey” ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ การปฏิบัติของผู้นำความผูกพันต่อองค์กรการเข้าถึงองค์ความรู้ การสร้างประโยชน์สูงสุดจากกำลังคน และความสามารถในการเรียนรู้ โดยมี 23 ปัจจัยย่อย ใช้มาตราส่วนประมาณค่า ลิกอร์ท สเตล 5 ระดับ สอบถามบุคลากรทั้งหมด 93 คน ผลการศึกษาพบว่าพนักงานทั้งหมดให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4 คือระดับเห็นด้วยในทุกปัจจัย คะแนนประสิทธิผลการจัดการทุนมนุษย์ขององค์กรได้คะแนน 79.21 อยู่ในระดับคาบเส้น จำเป็นจะต้องดำเนินการปรับปรุงโดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยสำคัญทำให้คะแนนองค์กรต่ำเมื่อพิจารณาจากกลุ่มพบว่ามีกลุ่มที่สามารถประเมินประสิทธิผลการจัดการทุนมนุษย์ขององค์กรที่อยู่ในระดับดี ที่ควรมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพที่สูงขึ้นได้แก่ กลุ่มระดับผู้จัดการขึ้นไปแผนกอาคาร แผนกบริหารสำนักงาน กลุ่มอายุงานน้อยกว่า 1 ปี และกลุ่ม 10 ปีขึ้นไปจากผลการศึกษาดังกล่าวจึงได้เสนอแนะแนวทางในการจัดการทุนมนุษย์ในองค์กรใน 2 รูปแบบ ได้แก่ การส่งเสริมการสร้างผูกพันต่อองค์กรและการใช้ผลการปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาผู้ที่มีความรู้ความสามารถ

คำสำคัญ: การบริหารทุนมนุษย์ ประสิทธิผลการจัดการทุนมนุษย์ขององค์กร ปัจจัยขับเคลื่อนการบริหารทุนมนุษย์

Abstract

The objectives of this study were the factors of human capital management of Central Pattana Khon Kaen company limited and to suggest an approach to human capital management in organization. The research instruments were Human Capital Management Survey contain 23 HCM practices that fall within 5 factors categories: leadership practices, employee engagement, knowledge accessibility, workforce optimization, and organizational learning capacity using scales the 5 levels of Likert scale was used to collect data from all staff personnel total number of 93. The results of the factors of human capital management were the results of the query estimate of organization's Human Capital Management effectiveness scoring factors were all agree. Organization's Human Capital Management effectiveness scoring 79.21 results was all marginal. Organization's position is precarious need to take corrective action by beginning to focus on the key area where your organizational score is the lowest. Considering the group found that a group can be assessed organization's Human Capital Management effectiveness scoring factors of human capital management results were adequate. With additional focus, your organization can become a more effective organization, able to weather bad times along with the good. The results of the general management and building department. Manager and experiences of work lower 1 years and upper 10 years segment the results of the HCM Scores were all adequate. The study results suggested two approaches; promoting the engagement and using performance management.

Keywords: Human Capital Management, Organization's Human Capital Management effectiveness Scoring, Human Capital Drivers

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 E-mail: khapinya@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: tipvanna@kku.ac.th

บทนำ

แนวคิดของการบริหารทุนมนุษย์เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตัวพนักงานและองค์กร ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างพนักงานและองค์กร ไม่ควรมีแต่การแลกเปลี่ยนระหว่างงานและค่าตอบแทนเท่านั้นแต่ควรเป็นการผสานเป้าหมายและความรับผิดชอบร่วมกัน การวัดมูลค่าของทุนมนุษย์ เป็นเรื่องยากเพราะองค์กรไม่ได้เป็นเจ้าของทุนมนุษย์โดยตรง แต่ทุนมนุษย์จะมั่นคงได้โดยผ่านสัมพันธ์ของการจ้างงาน เพราะมีปัจจัยหลายด้านที่จะทำให้คนที่เป็นเจ้าของทุนมนุษย์ยอมลงทุน เสียสละทุ่มเทแรงกายแรงใจให้กับการทำงาน แต่ความสามารถในการวัดมูลค่าทุนมนุษย์นั้นเป็นสิ่งท้าทายเพราะหากองค์กรสามารถวัดสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่นเดียวกับวัดสิ่งที่จับต้องได้ ก็จะมีผลการปฏิบัติงานที่สูง [3] สิ่งที่สามารถวัดได้ก็สามารถจัดการได้ เป็นวิธีที่ใช้กันมากในแวดวงของการจัดการทุนมนุษย์ และมีการศึกษาที่เกี่ยวกับการวัดทุนมนุษย์เพื่อนำมาสู่การจัดการทุนมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในทุนมนุษย์ได้สร้างกรอบความคิดในการวัดจุดเด่นและจุดด้อยขององค์กรในการบริหารทุนมนุษย์ ที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรที่มีความสามารถในการบริหารผู้ปฏิบัติงานให้สร้างผลงานที่คุ้มค่านั้นจะต้องมีความสามารถในการปัจจัยทั้ง 5 ด้าน คือ 1. การปฏิบัติของผู้หน้า 2. ความผูกพันของพนักงาน 3. การเข้าถึงองค์ความรู้ 4. การสร้างประโยชน์สูงสุดจากกำลังคนและ 5. ความสามารถในการเรียนรู้ [6] ดังนั้น ผู้ศึกษาในฐานะผู้ปฏิบัติงานในแผนกบริหารทุนมนุษย์บริษัท เช่นทรูลพัฒนา ขอนแก่น จำกัด ได้เห็นความสำคัญเกี่ยวกับการเสริมสร้างประสิทธิภาพของทรัพยากรมนุษย์เพื่อศักยภาพขององค์กร ด้วยตระหนักว่าบุคลากร คือ กำลังสำคัญขององค์กร โดยมุ่งส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถ และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกระดับเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี และเพิ่มประสิทธิภาพในงาน ตั้งใจและทุ่มเทในการทำงานเพื่อความสำเร็จขององค์กร และมีความรักและผูกพันในงานที่ทำให้กับองค์กรเป็นระยะเวลานานรวมทั้งโอกาสและความก้าวหน้าในการทำงาน ดังนั้นจึงให้ความสนใจที่จะหาแนวทางที่จะช่วยให้พนักงานในองค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการสูญเสียและขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ใช้เวลาและงบประมาณจำนวนมากเพื่อคัดเลือกหรือพัฒนาบุคลากรใหม่เข้ามาทดแทน การพัฒนาบุคลากรไม่ทันต่อการรองรับการเติบโตของศูนย์การค้าใหม่ เป็นต้น อันจะทำให้เกิดผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรขึ้นได้ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารทุนมนุษย์ภายในองค์กร และแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการจัดการทุนมนุษย์ภายในองค์กรของบริษัท เช่นทรูลพัฒนา ขอนแก่น จำกัด พนักงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารทุนมนุษย์ภายในองค์กรอย่างไร และสามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุง การจัดการทุนมนุษย์ในองค์กรต่อไปโดยเครื่องมือที่ใช้คือ Human Capital Management Survey [5]

วัตถุประสงค์

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการมนุษย์ภายในองค์กรของบริษัท เช่นทรูลพัฒนา ขอนแก่น จำกัด
เสนอแนะแนวทางในการปรับและพัฒนาการจัดการทุนมนุษย์ภายในองค์กร

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่บุคลากรของบริษัท เช่นทรูลพัฒนา ขอนแก่น จำกัด มีจำนวนทั้งหมด 93 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บรวบรวมข้อมูล และการกำหนดแนวทางในการ

ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยขับเคลื่อนการจัดการทุนมนุษย์ (Human Capital Drivers) ของ Bassi & McMurrer เป็นเครื่องมือในการศึกษา และแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการประเมินภาวะผู้นำ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความผูกพันของพนักงาน จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการเข้าถึงองค์ความรู้ขององค์กร จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการสร้างประโยชน์สูงสุดจากกำลังคน จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านความสามารถในการเรียนรู้ภายในองค์กร จำนวน 5 ข้อ

โดยใช้มาตรวัดแบบ Interval scale ของ Likert Scale วัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการทุนมนุษย์ในองค์กร จำนวน 5 ระดับ โดยช่วงความกว้างของคะแนน สามารถคำนวณได้จากสูตรการหาค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 0.8 [1] นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try-Out) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.948 ส่งผลให้แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ในระดับดี [7]

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลจากบุคลากรของบริษัท เช่น ทรล์พัฒนา ขอนแก่น จำกัด จำนวน 93 คน ระยะเวลาในการรวบรวม ข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2557

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิจัย SPSS for Windows version 19.0

จากแบบสอบถามทั้ง 5 ส่วน โดยนำคะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 5 และส่วนที่ 6 จะนำผลรวมไปคูณด้วย 0.8 เพื่อให้ค่าน้ำหนักเท่าเทียมกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 สามารถอ่านค่าคะแนนประเมินได้จากเกณฑ์การแปลผลคะแนนการประเมินประสิทธิภาพการจัดการทุนมนุษย์ขององค์กร

ตารางเปรียบเทียบสำหรับการแปลผลคะแนนการประเมินปัจจัยในการจัดการทุนมนุษย์

คะแนนเฉลี่ย	ผลของความคาดหวังในการจัดการทุนมนุษย์ขององค์กร
90 – 100	ระดับดีเยี่ยม (Superior): ท่านได้ทำงานในองค์กรที่มีการจัดการทุนมนุษย์ที่ดี องค์กรมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ และองค์กรเต็มไปด้วยพนักงานที่มีประสิทธิภาพสูง
80 – 89	ระดับดี (Adequate): เป็นองค์กรที่มีการจัดการทุนมนุษย์ในระดับปานกลางและมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพที่สูงขึ้น
70-79	ระดับเกณฑ์คาบเส้น (Marginal): ตำแหน่งขององค์กรอยู่ในระดับคาบเส้นถึงเกณฑ์ที่กำหนดพอดี จำเป็นจะต้องดำเนินการปรับปรุงโดยการเริ่มต้นที่จะมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้คะแนนองค์กรต่ำลง
ต่ำกว่า 69	ระดับแย่มากต้องปรับปรุง (Poor): หากองค์กรยังอยู่ในระดับปัจจุบัน องค์กรของคุณจะมุ่งหน้าไปสู่ปัญหา เพราะฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการแก้ไขโดยการเริ่มต้นที่จะมุ่งเน้นสองปัจจัยที่ทำให้คะแนนองค์กรต่ำ

นำผลการประเมินที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มาเป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารทุนมนุษย์ภายในองค์กร ของบริษัท เช่น ทรูปลูกพัฒนา ขอนแก่น จำกัด

ผลการศึกษา

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 93 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (59.14%) เพศหญิง (40.86%) มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี (46.15%) อายุตั้งแต่ 20 – 29 ปี (28.46%) อายุ 40 – 49 ปี (15.38%) และอายุ 50 ปีขึ้นไป (2.20%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (61.29%) และต่ำกว่าปริญญาตรี (38.71%)

กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ – เจ้าหน้าที่อาวุโส (82.80%) มีตำแหน่งหัวหน้างาน - ผู้ช่วยผู้จัดการ (13.98%) และตำแหน่งผู้จัดการแผนกขึ้นไป (3.23%) มีอายุการทำงาน 4 – 6 ปี (41.94%) 1 – 3 ปี (22.58%) 10 ปีขึ้นไป (18.28%) น้อยกว่า 1 ปี (9.68%) และ 7 – 9 ปี (7.53%) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป (29.75%) และมีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท (24.25%) รายได้ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท (19.50%)

2) ผลการศึกษาปัจจัยและกิจกรรมที่ส่งผลต่อการจัดการทุนมนุษย์ในองค์กร

ค่าเฉลี่ยของผลรวม การปฏิบัติของผู้นำ (ผลลัพธ์ คุณ 0.8)	ค่าเฉลี่ยของผล รวมความผูกพัน ของพนักงาน	ค่าเฉลี่ยของผล รวมการเข้าถึง องค์ความรู้	ค่าเฉลี่ยของผลรวม การสร้างประโยชน์ สูงสุดจากกำลังคน (ผลลัพธ์ คุณ 0.8)	ค่าเฉลี่ยของผล รวมความสามารถ ในการเรียนรู้ (ผลลัพธ์ คุณ 0.8)	HCM Score					
16.48	+	15.43	+	15.77	+	15.68	+	15.85	=	79.21

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยและกิจกรรมที่ส่งผลต่อการจัดการทุนมนุษย์ในองค์กร จากประชากร 93 คน ประกอบไปด้วย การประเมินภาวะผู้นำ ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร การเข้าถึงองค์ความรู้ในองค์กร การสร้างประโยชน์สูงสุดจากกำลังคน และความสามารถในการเรียนรู้ของพนักงาน โดยจำแนกผลการศึกษาดังกล่าว ได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยของผลรวมด้านการปฏิบัติของผู้นำได้คะแนน 16.48 คะแนน มากที่สุด ด้านความสามารถในการเรียนรู้ ได้คะแนน 15.85 คะแนน รองลงมา ด้านการเข้าถึงองค์ความรู้ในองค์กร ได้คะแนน 15.77 คะแนน ด้านการสร้างประโยชน์สูงสุดจากกำลังคนได้คะแนน 15.68 คะแนนและด้านความผูกพันของพนักงานได้คะแนน 15.43 ผล HCM Score เมื่อนำมาคำนวณเป็นค่าคะแนนประสิทธิผลของการจัดการทุนมนุษย์ของบริษัท เช่น ทรูปลูกพัฒนา ขอนแก่น จำกัด มีค่า 79.21 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ในช่วงคะแนน 70 – 79 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์คาบเส้นพอดี (Marginal) อธิบายได้ว่า ตำแหน่งขององค์กรอยู่ในระดับคาบเส้นถึงเกณฑ์ที่กำหนดพอดี จำเป็นจะต้องดำเนินการปรับปรุงโดยการเริ่มต้นที่จะมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้คะแนนองค์กรต่ำลง

พนักงานที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปประเมินการจัดการทุนมนุษย์ขององค์กรค่าคะแนนอยู่ที่ 79.11 คะแนนอยู่ในเกณฑ์คาบเส้นพอดี (Marginal) และพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ค่าคะแนนการประเมินอยู่ที่ 77.48 คะแนนอยู่ในเกณฑ์คาบเส้นพอดี (Marginal)

พนักงานในระดับผู้จัดการขึ้นไปประเมินการจัดการทุนมนุษย์ขององค์กรค่าคะแนนอยู่ที่ 86.49 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี (Adequate) รองลงมาคือพนักงานระดับผู้ช่วยผู้จัดการ-หัวหน้าแผนก ให้ค่าคะแนนประเมิน 79.61 คะแนน อยู่ในเกณฑ์คาบเส้นพอดี (Marginal) พนักงานระดับเจ้าหน้าที่อาวุโสให้คะแนน 78 คะแนน อยู่ในเกณฑ์คาบเส้นพอดี (Marginal) และพนักงานระดับเจ้าหน้าที่ให้คะแนนเท่ากับ 77.97 คะแนนอยู่ในเกณฑ์คาบเส้นพอดี (Marginal)

พนักงานแผนกบริหารทุนมนุษย์ประเมินการจัดการทุนมนุษย์ขององค์กรค่าคะแนนอยู่ที่ 86.49 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี (Adequate) รองลงมาแผนกบริหารสำนักงานผู้จัดการทั่วไปให้ค่าคะแนนประเมิน 82.45 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี (Adequate) แผนกอาคารให้คะแนนประเมิน 81.85 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ดี (Adequate) แผนกการตลาด 78.7 คะแนน อยู่ในเกณฑ์คาบเส้นพอดี (Marginal) แผนกบริการลูกค้า 78.14 คะแนน อยู่ในเกณฑ์คาบเส้นพอดี (Marginal) แผนกร้านค้าสัมพันธ์ 77.23 คะแนน อยู่ในเกณฑ์คาบเส้นพอดี (Marginal) แผนกการเงิน-แคชเชียร์ 77.22 คะแนน อยู่ในเกณฑ์คาบเส้นพอดี (Marginal) แผนกงานระบบ 76.89 คะแนนอยู่ในเกณฑ์คาบเส้นพอดี (Marginal) แผนกศูนย์อาหาร 76.34 คะแนน อยู่ในเกณฑ์คาบเส้นพอดี (Marginal) และแผนกจัดซื้อ 74.46 คะแนนอยู่ในเกณฑ์คาบเส้นพอดี (Marginal)

พนักงานที่มีอายุการทำงานกับบริษัทฯ น้อยกว่า 1 ปี ประเมินการจัดการทุนมนุษย์ขององค์กรค่าคะแนนอยู่ที่ 88.46 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ระดับดี (Adequate) รองลงมา 10 ปีขึ้นไป ประเมิน 80.85คะแนน อยู่ในเกณฑ์ระดับดี (Adequate) 4 – 6 ปี ประเมิน 77.83 คะแนน อยู่ในเกณฑ์คาบเส้นพอดี (Marginal) 1 – 3 ปี ประเมิน 77.48 คะแนน อยู่ในเกณฑ์คาบเส้นพอดี (Marginal) และ 7 – 9 ปี ประเมิน 76.79 คะแนนอยู่ในเกณฑ์คาบเส้นพอดี (Marginal)

3) ผลการเสนอแนะแนวทางในการจัดการทุนมนุษย์ในองค์กร

ซึ่งจากผลการศึกษา ปัจจัยทั้ง 5 ด้านของการบริหารทุนมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย อีกทั้งผลคะแนนการบริหารทุนมนุษย์ ระดับคะแนนอยู่ที่ 79.21 มีค่าเฉลี่ยของผลรวมอยู่ในระดับคาบเส้น (Marginal) อธิบายได้ว่า ตำแหน่งขององค์กรอยู่ในระดับที่อยู่ระหว่างตำแหน่งที่คาบเส้น (Marginal) จำเป็นจะต้องดำเนินการแก้ไขโดยการเริ่มต้นที่จะมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยสำคัญที่อาจจะทำให้คะแนนองค์กรต่ำลงซึ่งคะแนนด้านความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรอยู่ในค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดค่าคะแนนอยู่ที่ 15.43 รองลงมาคือการใช้ประโยชน์สูงสุดจากกำลังคนคะแนนอยู่ที่ 15.68 หากความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรและการใช้ประโยชน์สูงสุดจากกำลังคนจะมีผลเชิงบวกกับองค์กร และทำให้ค่าคะแนน HCM Score เพิ่มขึ้น

ผู้ศึกษาขอเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการบริหารทุนมนุษย์ภายในองค์กร ของบริษัท เช่น ทรัลพัฒนา ขอนแก่น จำกัด ในด้านความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ควบคู่ไปกับการพัฒนาหรือปรับปรุงปัจจัยด้านอื่นๆ 2 รูปแบบ ที่แตกต่างกัน

1. การส่งเสริมการสร้าง ความผูกพันต่อองค์กร ในด้านการออกแบบงาน ให้ความมั่นคงในการทำงานให้ข้อมูลป้อนกลับจากผลงานที่ได้รับความสำเร็จและให้ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ในด้านการบริหารเวลาทำให้เกิดความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว มีระบบการวัดผลความผูกพัน มีระบบการเก็บรักษาผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานที่ดีโดยจัดให้มีระบบการสำรวจระดับความผูกพันของพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของระบบการทำงานและความพึงพอใจของผู้รับบริการ เช่น การจัดให้มีการวัดค่าความผูกพันของพนักงานทุกไตรมาส โดยใช้แบบสอบถามหรือการให้แบบสัมภาษณ์

2. การใช้ผลการปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการสร้างประโยชน์สูงสุดจากกำลังคน โดยกระบวนการทำงาน มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบชัดเจน ได้ทำงานในเงื่อนไขสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดผลงานที่ดี การรับผิดชอบ ผู้ปฏิบัติงานมีความพร้อมรับผิดชอบการสร้างสรรคผลงานที่มีคุณภาพในระดับสูง โดยคนที่มีผลงานดีได้รับการเลื่อนตำแหน่งบนฐานความสามารถในงาน กระบวนการคัดสรรบุคคลเข้าทำงานที่มีทักษะความสามารถของผู้ปฏิบัติงานตรงกับลักษณะงาน การพิจารณาระดับความสามารถของพนักงาน การส่งเสริมให้พนักงานได้รับโอกาสพัฒนาศักยภาพในการทำงาน และเสริมแรงจูงใจให้เห็นความก้าวหน้าในเส้นทางอาชีพ เช่น จัดให้มีการปรับปรุงคุณภาพงานด้วยกระบวนการ PDCA

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการบริหารทุนมนุษย์ในองค์กร ของบริษัท เช่น ทรัลพัฒนา ขอนแก่น จำกัด ในปัจจัยการปฏิบัติของผู้นำ ความผูกพันของพนักงาน การเข้าถึงองค์ความรู้ การสร้างประโยชน์สูงสุดจากกำลังคน และความสามารถในการเรียนรู้ ผลการศึกษาพบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของจรัสศรี เพ็ชรคง ประเด็น ปัจจัยภาวะผู้นำของผู้บริหาร ปัจจัยด้านค่านิยมในการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาตนเองและความรู้สึกผูกพันของพนักงาน ปัจจัยการบริหารผลการปฏิบัติงานและการพัฒนาผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ปัจจัยความสมดุลของชีวิตและงาน ปัจจัยการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมและการแบ่งปันความรู้ ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการปฏิบัติงาน [2] และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bassi and McMurrer ที่ใช้เครื่องมือ HCM Survey พบว่าปัจจัยหนึ่งที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กรได้แก่ทักษะด้านภาวะผู้นำ ระบบบริหารเพื่อผลงาน เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านทุนมนุษย์ของบุคคล และได้แนะนำให้มีการจัดสร้างระบบบริหารเพื่อสร้างผลงานอย่างจริงจังขึ้นในองค์กร มีการกำหนดนโยบายอย่างชัดเจนให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่าจะเน้นผลการปฏิบัติงานโดยมีการกำหนดเป้าหมายและมาตรฐานในการทำงานอย่างเป็นทางการ มีการฝึกอบรมและวัดผลอย่างเป็นระบบ ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทุนมนุษย์สิ่งหนึ่งที่ต้องจัดการคือการจัดระบบที่เป็นรูปธรรมที่ส่งเสริมการฝึกอบรมและพัฒนาการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้ปฏิบัติงาน เช่น มีห้องสมุด มีระบบ e-learning เป็นต้น ปัจจัยการสร้างความร่วมมือร่วมใจกัน ต้องอาศัยความคิดจากผู้ปฏิบัติงานหลายๆ คน ดังนั้นผู้บริหารควรสนับสนุนการสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ รติพร ถึงฝั่ง และ โกศล จิตวิรัตน์ปัจจัยสำคัญที่สุดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาทุนมนุษย์ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้ 1. องค์กรแห่งการเรียนรู้ 2. การจัดการความรู้ 3. การพัฒนาทุนมนุษย์ด้วยสมรรถนะความสามารถ 4. การพัฒนาภาวะผู้นำ 5. การบริหารจัดการคนเก่ง และ 6. วัฒนธรรมองค์กร [4]

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเฉพาะบริษัท เช่น ทรัลพัฒนา ขอนแก่น จำกัด เท่านั้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถนำไปใช้ได้ครอบคลุมควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทในเครือของ เช่น ทรัลพัฒนา สาขาอื่นๆ ควรทำการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบกับผลประกอบการขององค์กร เช่น การลงทุนการเงิน ผลตอบแทนจากการลงทุนในการพัฒนาบุคลากร ผลการปฏิบัติงานตาม KPI สัมพันธ์กับปัจจัยการจัดการทุนมนุษย์อย่างไร ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารในเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรอื่นที่เป็นปัจจัยในการจัดการทุนมนุษย์ของบริษัท เช่น ทรัลพัฒนา ขอนแก่น จำกัด

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่สนับสนุนการนำเสนอผลงานวิชาการในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [2] จรัสศรี เพ็ชรคง. (2552). การพัฒนาทุนมนุษย์ของวิทยาลัยพยาบาล สังกัดสถาบันพระบรมราชชนก. ปรินญาณินพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [3] นิสดาร์ก เวชยานนท์. (2551). มิติใหม่ในการบริหารทุนมนุษย์. กรุงเทพฯ: บริษัท กราฟิโก ซิสเต็มส์.
- [4] รติพร ถึงฝั่ง และโกศล จิตวิรัตน์. (2556). การพัฒนาทุนมนุษย์ภายใต้การเปลี่ยนแปลงเชิงพลวัต. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 7(2), 27-37.
- [5] Bassi, L. & McMurrer, D. (2006). **Human Capital and Organization Performance: Next Generation Metrics as a Catalyst for Change**. Retrieved April 5, 2014, from <http://mcbassi.com/wp/resources/documents/NextGenerationMetrics.pdf>
- [6] Bassi, L. & McMurrer, D. (2007). **Maximizing Your Return on People** [Electronic version]. Harvard Business Review, 85(3), 115-125.
- [7] Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). **Research Methods for Business**. 6th ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

แนวทางการจูงใจพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิผล กรณีศึกษา ห้างเพชรทองเองเกียฮั้ง ขอนแก่น โดยวิธีสุนทรียสาธก

AN APPROACH FOR MOTIVATE EMPLOYEE TO INCREASE EFFECTIVENESS BY USING APPRECIATIVE INQUIRY : A CASE STUDY OF THE STAFF MEMBERS WORKING AT ENGLIAHUENG GOLDSMITH AND JEWELRY KHON KAEN

อภิวิชญ์ อารยะสังพงษ์¹
ประเสริฐ ดำรงชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการจูงใจพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิผลต่อองค์กร กรณีศึกษาห้างเพชรทองเองเกียฮั้ง ขอนแก่น โดยวิธีสุนทรียสาธก มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจพนักงานให้ร่วมกันทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเพิ่มขึ้น โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธกในการศึกษาสัมภาษณ์พนักงานทั้งหมด เพื่อค้นหาความต้องการร่วมของพนักงานต่อองค์กร แล้วทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์หาแนวทางจากบทสนทนา ผลจากการศึกษาได้จัดทำโครงการจากแนวทางการจูงใจพนักงานของพนักงานต่อองค์กรจำนวน 4 โครงการ คือ โครงการจากรายขึ้นสู่รายวัน โครงการครอบครัวสีทอง โครงการปันความรู้จากพี่สู่น้อง โครงการกล่องเปิดใจ ก้าวไกลไปด้วยกัน และอีกจำนวน 2 โครงการที่รอดำเนินการ คือ โครงการส่งเสริมและพัฒนาความรู้คู่คุณธรรม โครงการรักษาสุภาพ รู้ทันโรค เป็นแนวทางการจูงใจพนักงานตรงตามความต้องการของพนักงาน และสามารถนำสิ่งที่ค้นพบนั้นไปขยายผลต่อพัฒนาปรับปรุงได้

คำสำคัญ: ห้างเพชรทองเองเกียฮั้ง การจูงใจพนักงาน วิธีสุนทรียสาธก

Abstract

The purpose of this independent study was to investigate the positive experience or impression to motivate of the staff members working at Engkiahueng Goldsmith and Jewelry Khon Kaen in order to motivate enhance employee work together for increase efficiency and more productive. The research methodology was based on Appreciative Inquiry to find the same, positive needs of the staff. The staff was interviewed. The qualitative data was recorded and then analyzed from each interview. The results were classified and the points led to the creation of 4 campaigns in action: The Piece to The Day, The Family Gold, Sharing of The Knowledge from Older to Younger, and The Open Box Moving Together, and another 2 campaigns in pending: Promote Moral and Learning Development, and The Health Care Learning. All out comes met expectations and had a positive effect on an approach for motivate employee for Increase Effectiveness, and can apply the findings to extend results to improve the business.

Keywords: Engkiahueng Goldsmith and Jewelry, motivate employee, Appreciative Inquiry

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail : thecharl@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

จากสถานการณ์ในยุคปัจจุบันธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีนั้นมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งด้านสินค้าและบริการ ซึ่งพนักงานหรือแรงงานเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งหลายองค์กรต่างมีกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ด้วยการเพิ่มมูลค่าหรือลดต้นทุนให้ต่ำแต่ยังคงคุณภาพของตัวสินค้าและด้านการบริการ รวมไปถึงการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า [1] ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการสร้างงานที่มีประสิทธิภาพจากการทุ่มเทแรงกายและแรงใจของพนักงานให้กับองค์กร ดังนั้นจึงทำการศึกษาแนวทางสร้างแรงจูงใจต่างๆ เพื่อนำแรงงานมาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานให้กับองค์กร

ห้างเพชรทองเองก็เกี่ยวข้อง ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับประเภททองคำรูปพรรณ ทองคำแท่ง เครื่องประดับอัญมณี ทอง เงิน นาก ในจังหวัดขอนแก่น มานานกว่า 30 ปี รวมไปถึงเป็นร้านค้าที่รับงานสั่งทำ งานซ่อมแซม ตัดแปลงแก้ไขเครื่องประดับทุกชนิด ซึ่งมีโรงงานขนาดเล็ก ตั้งอยู่ภายในร้าน การบริหารงานเป็นระบบแบบครอบครัว มีบิดา มารดา และพี่เป็นผู้บริหารงาน จากการดำเนินงานของห้างเพชรทองเองก็ยิ่งพบว่าองค์กรมีจุดแข็งในส่วนของแรงงานที่มีความชำนาญ ดังนั้นจึงได้มุ่งมั่นในการรักษาและการจูงใจทั้งแรงงานเก่าและใหม่ โดยใช้แนวทางการจูงใจพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน ซึ่งจะส่งผลต่อสินค้าตั้งแต่การผลิตจนถึงขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งอย่างยั่งยืนและถาวร

ในปัจจุบันนี้ กระบวนการศึกษาเรื่องสุนทรียศาสตร์มีความน่าสนใจมาก เชื่อว่าสามารถช่วยทุเลาปัญหาได้อย่างยั่งยืน เป็นศิลปะของการถามคำถาม ที่นำไปสู่การส่งเสริมให้ระบบมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาไปสู่ศักยภาพสูงสุด ซึ่งกระบวนการในการจัดการดูแลแรงงานในรูปแบบเดิมนั้น เรามุ่งเน้นไปที่การแก้ปัญหา อุปสรรค ภาวะคุกคาม มุ่งไปที่ต้นตอของปัญหาซึ่งมีความยากหรือเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้สำเร็จในระยะยาว ปัญหาจึงไม่ได้รับการแก้ไขอย่างตรงจุด เราจึงได้นำแนวคิดของสุนทรียศาสตร์ซึ่งเป็นกระบวนการศึกษาค้นหาร่วมกัน มาใช้ในการตั้งคำถาม เมื่อเข้าไปพูดคุยด้วยคำถามเชิงบวกก็จะทำให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์กล้าที่จะพูดและให้ข้อมูลอย่างเต็มใจ เพราะคำถามที่ถามไปนั้นเป็นประสบการณ์ที่ดี ทำให้พวกเขาเกิดความภูมิใจและมีความสุขที่ได้แบ่งปันข้อมูล ซึ่งการใช้สุนทรียศาสตร์นี้ นอกจากจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างง่ายดายแล้ว ยังสามารถหาข้อมูลโดยใช้การสังเกตสิ่งดีๆที่เกิดขึ้นกับตนเองและผู้อื่นได้

นิยามความหมายของ สุนทรียศาสตร์ (Coopperrider D. L. and Whitney D., 1999) ไว้ว่า เป็นกระบวนการศึกษาค้นหาร่วมกันเพื่อค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวคน ในองค์กร หรือของโลกที่อยู่รอบตัวของเขา สุนทรียศาสตร์เป็นกระบวนการที่ขับเคลื่อนให้เกิดการถามคำถามในเชิงบวกแบบไม่มีเงื่อนไขใดๆ เพื่อค้นหาจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้สิ่งที่ดีที่สุด หรือประสบการณ์ที่ดีที่สุดนั้นเกิดขึ้น ซึ่งมักเกิดขึ้นกับคนตั้งแต่ไม่กี่คน จนถึงเป็นล้านคน ในกระบวนการการทำ สุนทรียศาสตร์ จะเปิดโอกาสให้กับจินตนาการและนวัตกรรม แทนที่จะเป็นความคิดด้านลบ หรือการวิพากษ์วิจารณ์ สุนทรียศาสตร์ ยืนอยู่บนสมมติฐานที่ว่าในทุกกระบวนการล้วนแล้วแต่มีเรื่องราวด้านบวกที่สร้างแรงบันดาลใจที่ยังไม่มีใครนำมาขยายผล และมีมากพอ เราสามารถเชื่อมโยงการค้นพบด้านบวกนี้เข้ากับเรื่องใดก็ได้ [2] วงจร Appreciative Inquiry สามารถประยุกต์ใช้ได้กับการสนทนาแบบเร็ววสันกับเพื่อน หรือนำมาใช้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงในระดับองค์กรก็ได้ วงจรสุนทรียศาสตร์ จะเริ่มจากการค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุด จากนั้นเอาประสบการณ์ที่ดี (Discovery) ไปสานต่อเป็นความฝัน หรือวิสัยทัศน์ (Dream) วางแผนทำให้วิสัยทัศน์เป็นจริง (Design) และเริ่มต้นทำ (Destiny) [3]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อนำประสบการณ์ด้านบวกหรือสิ่งที่ประทับใจของพนักงาน มาเป็นแนวทางการจูงใจพนักงานเพื่อเสริมสร้างการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจูงใจพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิผลให้องค์กร

วิธีดำเนินงาน

1. เริ่มจากผู้บริหารประชุมเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันขององค์กรกับสิ่งแวดล้อมเชิงบวก (SOAR Analysis) โดยค้นหา จุดแข็ง โอกาส สิ่งที่เราต้องการจะเป็น และผลลัพธ์ที่เราต้องการจะเห็น เป็นปัจจัยที่จะใช้ในการพัฒนาบุคลากรขององค์กร [4]
2. ทางผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษา กระบวนการสุนทรียสาธก ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับการจัดการการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาองค์กรแนวใหม่ ที่เน้นวิธีการค้นหาประสบการณ์ด้านบวกที่ดีที่สุด เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ประมวลผล ในการตั้งคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ดีๆของพนักงานในองค์กรทั้งหมดรวม 17 คน อีกทั้งยังเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยการนำเสนอแนวคิดในเชิงสร้างสรรค์ต่อการทำงาน นำมาทำการหาจุดร่วมและยึดแนวคิดที่เป็นความต้องการของพนักงาน (Need) นำมาเป็นการจูงใจพนักงาน ซึ่งเป็นขั้นตอนการค้นหาแนวทางในกระบวนการสุนทรียสาธก เมื่อพบสิ่งดีๆดังกล่าวและควรพิจารณาพร้อมกับจุดแข็งขององค์กร ค้นหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) เพื่อวาดฝันถึงแนวทางการจูงใจพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของพนักงานต่อห้างเพชรทองเองเกียฮ้าง
3. ใช้กระบวนการสุนทรียสาธกมีสี่ขั้นตอนหรือที่เรียกว่า 4D-Model ทำการค้นหาแนวทางในการจูงใจที่ดีที่สุด (Discovery) ได้จากการตั้งคำถามแล้ว จากนั้นวาดฝันสิ่งที่อยากให้เป็น (Dream) ออกแบบกระบวนการแนวทาง (Design) และการเริ่มต้นทำ (Destiny) ซึ่งในขั้นตอนนี้สามารถนำทฤษฎีอื่นๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ร่วมด้วยในการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีแรงจูงใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับขวัญกำลังใจ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ [6]
4. สรุปแนวทางการแก้ปัญหา โดยใช้แนวทางการประเมินผล 4 ระดับ ของเคิร์ก แพทริค (Kirkpatrick) เพื่อวัดผลการดำเนินงานโครงการ เริ่มสังเกตจากการจูงใจ (Motivation level) คือ ระดับต้น กิจกรรมจะเริ่มได้ผลก็ต่อเมื่อ ระหว่างทำกิจกรรม ผู้เข้าร่วมโครงการมีความกระตือรือร้น มีความสุข มีแรงจูงใจจริง ชอบกิจกรรมที่ได้เรียนรู้ การเรียนรู้ (Learning level) คือ ระดับสอง การพยายามเรียนรู้สิ่งที่องค์กรกำลังจัดกิจกรรมอยู่ เช่น ถามว่าต่ออย่างไร มีการซักถามข้อสงสัย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavioral change level) คือระดับสาม พนักงานจะรู้จักสังเกตมากขึ้น และมีกรณีในเรื่องงานมาแล้วให้ฟังและขอคำแนะนำเพื่อขยายผลเอง การทำองค์กรให้ดีขึ้น (Organizational performance level) คือ ระดับสุดท้าย สิ่งที่พนักงานทำอยู่ในองค์กรดีขึ้นหรือไม่ วัดที่ KPI เช่น ผลผลิตเพิ่มขึ้นต้นทุนลดลงของเสียน้อยลง จากนั้นนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการดำเนินงาน [7]

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันกับการวิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis) ในส่วนของกลยุทธ์การค้นหา (Strategic Inquiry) และเจตนาชื่นชมในสิ่งที่ดี (Appreciative Intent)

จุดแข็ง (Strengths)

1. มีความชำนาญในการผลิตเครื่องประดับเพชร อัญมณี
2. มีความยืดหยุ่นในการทำงานสูง รองรับการทำงานที่หลากหลาย

3. สามารถรับงานซ่อม ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณี ทองคำ ทองคำขาว เงิน นาก ได้ทุกชนิด

4. ในการทำการผลิตจะเน้นการแข่งขันไปที่ต้นทุนวัตถุดิบที่ต่ำกว่าด้วยของคุณภาพที่เท่าเทียมกัน
5. สวัสดิการต่างๆนอกเหนือจากค่าแรง

โอกาส (Opportunities)

1. ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีมีการขยายตัวและมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงมีความต้องการในเรื่องของโรงงานการผลิตขนาดย่อมในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงโดยช่างผู้มีฝีมือ

2. มีการขยายตัวด้านการเทคโนโลยี สารสนเทศ ซึ่งเป็นโอกาสในการทำการตลาดได้คล่องตัวมากขึ้น

สิ่งที่เราต้องการจะเป็น (Aspirations)

1. การใช้แนวทางการมุ่งใจตามความต้องการของพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิผล จะเป็นสิ่งสำคัญที่ผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. หากใช้แนวทางการมุ่งใจพนักงาน แล้วจะทำให้ทุกคนทำงานร่วมกันและทุ่มเทแรงกายแรงใจให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ ส่งผลให้องค์กรประสบผลตามเป้าหมาย

3. การสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร ภายใต้อุปสรรคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและแข่งขันกันอย่างรุนแรงในระดับเดียวกัน

4. พนักงานทำงานอย่างมีความสุข เกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อองค์กร

ผลลัพธ์ที่เราต้องการจะเห็น (Results)

1. บริษัทจะนำโครงการต่างๆ มาตอบสนองความต้องการของพนักงานแบบมีเงื่อนไข ซึ่งส่งผลย้อนกลับทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10

2. มีบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ซึ่งพบได้จากพนักงานเข้าใจกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทำให้อัตราการขาดลาของพนักงานลดน้อยลง

3. เมื่อองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการให้กับพนักงาน และใช้เป็นแนวทางการมุ่งใจพนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของพนักงาน ซึ่งทำให้การทำงานลดต้นทุนลง ร้อยละ 20

จากการสัมภาษณ์พนักงานทั้งหมด 17 คน สิ่ง สามารถจัดทำเป็นข้อมูลความถี่ของความต้องการมาเป็นแนวทางการมุ่งใจของพนักงานแต่ละคน เพื่อหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น โดยพิจารณาจากพนักงานที่ให้การสัมภาษณ์ มีความคิดเห็นแต่ละข้อตรงกันตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป ถือว่าเป็นปัจจัยที่เป็นจุดร่วม ปัจจัยที่นำมาพัฒนาต่อยอดรักษาไว้ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นตรงกันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ข้อลงมา ถือว่าเป็นปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ปัจจัยที่นำมาเป็นแนวทางใหม่ในการพัฒนาองค์กร นำสิ่งที่ค้นพบมาเป็นแนวทางทางการมุ่งใจพนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิผลต่อองค์กรในการดำเนินงานโครงการไว้ไปปฏิบัติจำนวน 6 โครงการ ดังนี้

1. ชื่อโครงการ จากระายขึ้นสู่รายวัน จากสิ่งที่ค้นพบคือ จัดให้มีการวัดประเมินผลเกณฑ์การทำงาน ค่าตอบแทนที่ชัดเจน และจัดให้มีรางวัลแก่พนักงานที่มีความสามารถโดดเด่นเพื่อเป็นการเพิ่มเป็นกำลังใจในการทำงาน

2. ชื่อโครงการ ครอบครัวยุติธรรม จากสิ่งที่ค้นพบคือ จัดให้มีชุดยูนิฟอร์มภายในองค์กร ให้ความรู้สึกที่ดีในการทำงานเป็นทีม

3. ชื่อโครงการ ปันความรู้จากพี่สู่น้อง จากสิ่งที่ค้นพบคือ จัดสอนงาน ให้คำปรึกษากับพนักงานในเรื่องงานต่างๆที่พนักงานสนใจ และการรับสมัครพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

4. ชื่อโครงการ กล่องเปิดใจ ก้าวไกลไปด้วยกัน จากสิ่งที่ค้นพบคือ จัดให้มีการพัฒนาการทำงานอย่างเป็นระเบียบและเป็นระบบมากกว่าเดิม และบางส่วนให้จัดการปรับเปลี่ยนปรับปรุงที่ทำงานให้สะดวกต่อการจัดการ การดูแลและป้องกันการสูญหาย

5. ชื่อโครงการ โครงการส่งเสริมและพัฒนาความรู้คุณธรรมคือ จากสิ่งที่ค้นพบ จัดให้มีการอบรมด้าน จิตใจ ด้านคุณธรรมและจริยธรรม

6. ชื่อโครงการ รักษาสุขภาพ รู้ทันโรค จากสิ่งที่ค้นพบคือ จัดให้มีสวัสดิการเป็นแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งการแจกจ่ายใบวันตรุษจีน โบนัสเงินเดือนในวันขึ้นปีใหม่ และแจกเสื้อให้ใส่ในวันสงกรานต์ มีแต่เดิมอยู่แล้ว ในที่นี้เลยจัดให้มีสวัสดิการเพิ่มเติมในส่วนของ การตรวจสุขภาพประจำปี

สรุป

จากการสัมภาษณ์พนักงาน เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นประสบการณ์เชิงบวก เพื่อทราบถึงความต้องการของ พนักงานและแนวทางการจูงใจพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ โดยใช้วิธีสุ่มทริยสาธก ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลดังกล่าวมา ออกแบบดำเนินงานและประเมินผลแนวทางการจูงใจพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน จำนวน 4 โครงการ และอีกจำนวน 2 โครงการที่รอดำเนินการดังนี้

1. โครงการจากรายขึ้นสู่รายวัน เป็นแนวทางการจูงใจในด้านทักษะความรู้ในงานของพนักงาน จากเดิม สิ้นค้าจะเน้นไปในเชิงปริมาณมากกว่าคุณภาพ มีการเบิอกุปรณ์พรั้าเพื่อ ผลจากการเร่งกำลังการผลิต เมื่อจัด โครงการนี้ขึ้นปรับเปลี่ยนระบบงาน ทำให้สิ้นค้ามีความละเอียดมีคุณภาพมากขึ้น ลดต้นทุนในการแก้งาน สามารถ ส่งสิ้นค้าให้กับลูกค้าได้ตามกำหนดโดยมีผลตอบแทนที่เหมาะสมต่อระยะเวลา สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตและ ต้นทุนแรงงานได้ ด้วยสมมติฐานที่ว่าจากเดิมพนักงานเบิกวัสตุอุปกรณ์คำนวณเป็นค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 1000 บาทต่อเดือน หลังดำเนินโครงการ มีการเบิกวัสตุอุปกรณ์คำนวณเป็นค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 800 บาทต่อเดือน คาดว่าต้นทุนลดลงประมาณร้อยละ 20 ของต้นทุนแต่เดิม โดยมีการเพิ่มขึ้นของระยะเวลาในการทำงานเพิ่มขึ้น

2. โครงการครอบครัวสีทอง เป็นแนวทางในการจูงใจในด้านพฤติกรรมของพนักงาน ทำให้เกิด บรรยากาศในการทำงานมีความเป็นระเบียบมากขึ้น, ทำให้เกิดความภาคภูมิใจที่มีต่อองค์กร, เป็นขวัญและกำลังใจ ในการทำงาน, เกิดความน่าเชื่อถือต่อสายตาคูกค้าและผู้มาติดต่อธุระอื่นๆ, เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถโฆษณา ร้านค้าสามารถทำให้ออดขายเพิ่มได้ในระดับหนึ่งในทางอ้อม

3. โครงการปันความรู้จากที่สู่น้อง เป็นแนวทางการจูงใจในด้านทักษะความรู้ในงานของพนักงาน จาก เดิม ในบางส่วนงานจะมีพนักงานเพียงแค่คนเดียวในตำแหน่งนั้นๆ, พนักงานบางคนยังไม่ค้นพบความสามารถของ ตัวเอง เมื่อจัดโครงการนี้ขึ้น สามารถเพิ่มกำลังการผลิตในส่วนต่างๆได้ มีการทดแทนในเรื่องของการขาดลาของ พนักงานเมื่อมีเหตุจำเป็น ด้วยสมมติฐานที่ว่าจากเดิมจำนวนชิ้นงานที่สามารถส่งสิ้นค้าให้กับลูกค้าได้ตามกำหนด เวลาโดยประมาณ 100 ชิ้นงานต่อเดือน หลังดำเนินโครงการ จำนวนชิ้นงานที่สามารถส่งสิ้นค้าให้กับลูกค้าได้ตาม กำหนดเวลาโดยประมาณ 110 ชิ้นงานต่อเดือน คาดว่าสามารถเพิ่มกำลังการผลิตในอนาคตได้คิดเป็นร้อยละ 10 ของกำลังการผลิตที่มีอยู่แต่เดิม โดยมีพนักงานบางคนได้นำญาติมาเข้ารับการศึกษาการทำงานที่นี้แล้ว

4. โครงการกล่องเปิดใจ ก้าวไกลไปด้วยกัน เป็นแนวทางการจูงใจในด้านความมั่นคงในชีวิตของพนักงาน ทำให้ทางองค์กรได้ทราบถึงปัญหาต่างๆทั้งปัญหาส่วนตัวและปัญหาในการทำงานของพนักงาน ซึ่งบางครั้งปัญหา เหล่านั้นอาจเป็นต้นเหตุของการทำงานที่ผิดพลาดที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร เป็นการดีที่ทางร้านจะ ได้แก้ไข พัฒนาและปรับปรุงองค์กรให้ดีขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างพนักงานกับเจ้าของ กิจการอีกหนึ่งช่องทางในระยะยาว คาดว่าสามารถทำให้องค์เติบโตหรือลดปัญหาภายในลงได้ร้อยละ 5 ในเบื้องต้น

5. โครงการส่งเสริมและพัฒนาความรู้คู่คุณธรรม เป็นแนวทางการมุ่งใจในด้านพฤติกรรมของพนักงาน พนักงานได้มีเรื่องเล่าให้พุดคุยกัน อธิบายสิ่งที่ติดกันและกัน มีน้ำใจในการอยู่ร่วมกัน เกิดความความรักและความห่วงใยเพื่อนร่วมงาน สร้างความเป็นกันเองระหว่างเพื่อนร่วมงาน เอาใจใส่กัน ช่วยเหลือกันและกัน รู้จักกันมากขึ้น ปรับปรุงจิตใจดีขึ้น ลดสิ่งเสียดิตต่างๆเช่นสุรา บุหรี่ ไม่ทำให้คนอื่นเดือดร้อน พนักงานมีการวางแผนปรับปรุงคุณภาพชีวิต เพื่อลดปัญหาให้กับองค์กร ให้ความร่วมมือในการทำงานกับองค์กรมากขึ้น

6. โครงการรักษาสภาพ รู้ทันโรค จากการตรวจสุขภาพประจำปี เป็นแนวทางการมุ่งใจในด้านความมั่นคงในชีวิตของพนักงาน สำหรับพนักงานที่ทำงานมาเกิน 5 ปี จะได้รับการตรวจสุขภาพ สามารถทราบผลของสุขภาพตัวเอง รู้ทันก่อนโรคร้ายร้ายที่อาจมาถึง พนักงานเริ่มมีความตระหนักในการดูแลรักษาสุขภาพร่างกายของพนักงานให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงตลอดไป และระมัดระวังในการใช้ชีวิตมากขึ้นทั้งทางด้านสาธารณสุข ปลอดภัย และบริโภค จะได้อยู่กับองค์กรไปนานๆทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาโดยใช้วิธีแนวคิดสุนทรียสาธก กรณีศึกษาแนวทางการมุ่งใจพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิผล ไม่จำเป็นต้องมุ่งใจโดยการใช้เงินในการมุ่งใจคนให้ทำงานเท่านั้น ที่นำไปสู่ประสิทธิผลที่ดี แต่ใช้การมุ่งใจในส่วนของ การศึกษาเรียนรู้การทำงานของพนักงานในองค์กร เป็นแนวทางการมุ่งใจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของหน่วยการผลิตต่างๆได้อย่างครบวงจร โดยเฉพาะในเรื่องของโครงการปันความรู้จากพี่สู่น้อง ที่มีการจัดให้พนักงานสามารถได้เรียนรู้ฝึกฝนงานอาชีพในด้านต่างๆที่น่าสนใจทำให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น อาจก่อให้เกิดความเชี่ยวชาญในการทำงานที่ถนัด ตรงกับความสามารถของตัวเอง และส่งผลให้พนักงานขององค์กรเกิดความผูกพันกันมากขึ้น ซึ่งสร้างความแตกต่างในธุรกิจเดียวกันกับองค์กรคู่แข่งต่างๆได้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษา เรื่องแนวทางการมุ่งใจพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของพนักงานต่อองค์กร กรณีศึกษา ห้างเพชรทองเองเกียฮ้าง ขอนแก่น โดยวิธีสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry : AI) ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีทั้งนี้เพราะได้รับความกรุณาจากท่าน รศ. ประเสริฐ คำรงชัย อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้การอนุเคราะห์ในการให้คำแนะนำปรึกษาในรูปแบบการนำเสนอข้อมูล

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พนักงานทุกท่านของห้างเพชรทองเองเกียฮ้าง ขอนแก่น ที่ได้คอยดูแลสนับสนุนข้อมูลเป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่งให้ผู้ศึกษาทำการศึกษาศึกษา และให้ความร่วมมือในการดำเนินโครงการด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] ปฏิมากร คุ่มเดช. (2554). **ธุรกิจอัจฉรมณีและเครื่องประดับ**. (pp. 9). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุรวัดน์
- [2] ภิญโญ รัตนพานธุ์. (2552). **พื้นฐานทฤษฎี AI และจิตวิทยาบวก**. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2557, จาก <http://gotokhow.org/blog/aitheory/314324>
- [3] Cooperider, D.L. & D. Whitney. (1999). **Appreciative Inquiry คืออะไร What is AI?**. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2557, จาก <http://www.aithailand.org/AIboard/index.php>
- [4] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2553). **SOAR VS SWOT Analysis**. ค้นเมื่อ 19 เมษายน 2557, จาก <http://mba.kku.ac.th/forums/index.php?topic=2031.0>

- [5] ไพโรจน์ อดิษฐ์. (2549). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2557 จาก <http://www.powervision.co.th/mycorner/Exchange/hrm/hrm%20mycorner16.htm>
- [6] อารีวรรณ อ่วมตานี. (2552). การวิจัยเชิงคุณภาพ. การวิจัยเชิงคุณภาพภาคฤดูปิดการศึกษา 2552. ค้น
- [7] RunTheeran. (2556). การประเมินผล แบบ Kirkpatrick. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2557. จาก <http://www.usernem.com/site/Thailand/forum/151/64>

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่
สาขาเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

GUIDELINE TO DEVELOP QUALITY SERVICE OF
MUANGKALASIN REVENUE DEPARTMENT, KALASIN PROVINCE

อุบลวรรณ อิ่มนาง¹
อัมพน ท่อนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ของผู้รับบริการที่มายื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ และเพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสำนักงานฯ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มายื่นแบบแสดงรายการภาษี เงินได้บุคคลธรรมดา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามตาม แนวคิดของ ซีแอมล์ พาราสุรามานและคณะ (1988) ที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งแบ่งคุณภาพการให้บริการออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังในคุณภาพการบริการมีมากกว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน โดยหัวข้อที่การรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) การคาดหวังให้เจ้าหน้าที่ฯ มีความเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษเมื่อผู้รับบริการร้องขอ 2) การคาดหวังให้เจ้าหน้าที่ฯ กระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว และ 3) การคาดหวังให้สำนักงานฯ มีระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน จึงได้กำหนดแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่เพื่อเป็นนักบริการมืออาชีพ 2) โครงการพัฒนาทักษะด้านขบวนการความคิด 3) โครงการพัฒนาด้านมนุษยสัมพันธ์ 4) โครงการพัฒนาทักษะด้านเทคนิคการปฏิบัติงาน และ 5) โครงการปรับปรุงระบบบัตรคิว และเพิ่มช่องบริการรับชำระภาษี

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความคาดหวัง การรับรู้ และความแตกต่าง

Abstract

The objectives of this study were to investigate the expectations and the perceptions of the service quality and suggest improving the service quality in Revenue Department Branch Muang Kalasin, Kalasin Province And to suggest improvements in the services of the Office of the Revenue Branch Kalasin. Groups to receive services to file a personal income tax at the Revenue Branch Office Kalasin of 400 people . The questionnaire used by the concept of SEETAML PARASULAMAN (1988) called the “SERVQUAL” The quality of service is divided into 5 components. which were tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Results of the study, the difference between expectations and perceived quality of service of the Area Revenue Branch Office Kalasin. Showed the expected quality of service rather than the perceived quality of service of Area Revenue Branch Office Kalasin all 5 top topics perceived lower expectations are significant at the 0.05 level . The subjects of which 3 first were 1) officials would have understood the specific requirements specially when clients request 2) officials will distribute the service, quickly and 3) office system provider as standard. And present a redevelopment project of Service Area Revenue Branch Office Kalasin, The five projects were related to: 1) Projects training provider to a service. A professional 2) Development personnel skills movement, the idea of knowledge 3) Projects develop skills related to human 4) Development staffs skilled technical workers and 5) Update queue system and increase the service tax payment channel.

Keywords: Quality of Service, Expectation and Perception and Differentiation

- ¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ เลขที่ 3 ถนนกาฬสินธุ์ ตำบลกาฬสินธุ์ อำเภอเมืองกาฬสินธุ์
จังหวัดกาฬสินธุ์ โทร. 081-0543267 E-mail : Ubonwan.im@rd.go.th
- ² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

กรมสรรพากรเป็นหน่วยงานของรัฐ สังกัดกระทรวงการคลัง มีหน้าที่หลัก คือ การจัดเก็บภาษี โดยมีวัตถุประสงค์ในการหารายได้เพื่อให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายของรัฐบาลแล้ว ในปัจจุบันภาษีอากรยังเป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐบาลในการกระจายรายได้ ส่งเสริมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ช่วยควบคุมการบริโภคของประชาชน หรือเพื่อสนองนโยบายของรัฐบาล เช่น การศึกษา การสวัสดิการสังคม นโยบายประชากร ภาษีที่กรมสรรพากรจัดเก็บตามประมวลรัษฎากรมี 4 ประเภทด้วยกัน คือ ประเภทที่ 1 ภาษีเงินได้ แบ่งเป็น ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และภาษีเงินได้นิติบุคคล ประเภทที่ 2 ภาษีมูลค่าเพิ่ม ประเภทที่ 3 ภาษีสรรพสามิต และประเภทที่ 4 อากรแสตมป์ ทั้งนี้การจัดเก็บภาษีแต่ละประเภทมีหลักเกณฑ์วิธีการจัดเก็บที่แตกต่างกัน

กรมสรรพากรมีการบริหารองค์กรแบบกระจายอำนาจ ไปยังหน่วยงานท้องถิ่นที่มีแหล่งภาษี ปัจจุบันโครงสร้างองค์กรของกรมสรรพากร ประกอบไปด้วย 4 กลุ่ม 14 สำนัก 12 ภาค 119 พื้นที่ 850 พื้นที่สาขา โดยเมื่อหน่วยงานระดับกรมได้รับนโยบาย หรือ ประมวลผลการจัดเก็บภาษีจากรัฐบาลในแต่ละปี จะดำเนินการจัดสรรประมาณการจัดเก็บภาษีให้แก่แต่ละสำนักงานสรรพากรภาคนำไปจัดทำแผนงานและนำไปปฏิบัติ โดยจัดสรรประมาณการจัดเก็บให้สรรพากรพื้นที่ที่อยู่ในสังกัด และสรรพากรพื้นที่สาขาที่สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่ โดยสำนักงานสรรพากรภาค ทำหน้าที่กำกับดูแลประเมินผลและสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัด

สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ เป็นหน่วยงานย่อยสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กาฬสินธุ์ สำนักงานสรรพากรภาค 10 กรมสรรพากร เป็นหน่วยงานหน้าด่านในการจัดเก็บภาษีของกรมสรรพากร ทุกประเภท ภาษี มีหน้าที่หลัก คือ ให้บริการรับชำระภาษีจากผู้เสียภาษี ซึ่งเป็นงานด้านบริการให้ความสะดวก หรือให้ความรู้กับผู้เสียภาษี งานบริการถือเป็นงานหลักของหน่วยงาน การบริการที่ดี เป็นวิสัยทัศน์หัวข้อหนึ่งของกรมสรรพากร ซึ่งเป็นงานที่ท้าทาย เนื่องจากโจทย์คือจะหาอย่างไรให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการซึ่งจะส่งผลถึงความเต็มใจ และสมัครใจ ในการเสียภาษีในอนาคต สำหรับในปีงบประมาณ 2557 (1 ตุลาคม 2556 ถึง 30 กันยายน 2557) สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ ได้รับเป้าหมายในการจัดเก็บภาษีอากร 340.938 ล้านบาท ซึ่งในปีงบประมาณ 2556 ที่ผ่านมามีการจัดเก็บภาษีอากรได้เป็นเงิน 327.229 ล้านบาท

จากการศึกษาในเบื้องต้นของผู้รับบริการที่มายื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าผู้รับบริการยังไม่พึงพอใจในการรับบริการ ทั้งในด้านการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคำนวณภาษี การบริการที่ช้ากว่าความคาดหวัง ทำให้เกิดการรอคอย หรือยังมีข้อร้องเรียน หรือคำพูดปากต่อปากในภาพพจน์ ของหน่วยงานรับชำระภาษี ไปในทางที่ไม่ดี เช่น การพูดจาไม่ไพเราะของเจ้าหน้าที่ ดังนั้นการศึกษาดังกล่าวถึงความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้เสียภาษีที่มายื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ และเพื่อให้การจัดเก็บภาษีอากร สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ที่มายื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

ขอบเขตของการศึกษา

ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้เสียภาษีที่มีภูมิลำเนาในท้องที่อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ ที่มารับบริการยื่นแบบแสดงรายการ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์จังหวัดกาฬสินธุ์ ในประเด็นที่เกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ โดยทำการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2556 ถึง 31 ธันวาคม 2557

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการ ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีวิธีการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้เสียภาษีที่มีภูมิลำเนาอยู่ในท้องที่อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ ที่มายื่นแบบแสดงรายการ ภาษี เงินได้บุคคลธรรมดา (ภ.ง.ด.90,91) ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ จากข้อมูลการยื่นแบบฯ ปีภาษี 2555 (เก็บข้อมูลการยื่นแบบฯ ตั้งแต่เดือน มกราคม 2556 – ธันวาคม 2556) มีจำนวนทั้งสิ้น 17,745 ราย โดยใช้สูตรของ Taro Yamanae (1973) ได้ขนาดตัวอย่าง 391 คน โดยเก็บตัวอย่าง 400 คน เพื่อจ่ายต่อการคำนวณเป็นจำนวนเต็ม โดยเริ่มเก็บตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 – 31 มีนาคม 2557

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ตามแนวความคิดของ ซีแอมล์ พาราสุรามาน และคณะ(1988) ที่เรียกว่า “SERVQUAL” โดยทำการแจกแบบสอบถามตามสะดวก (Convenience Sample) กับผู้รับบริการที่มายื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน เป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administrated Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความคาดหวัง (Expectations) ในคุณภาพการบริการที่ดีของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ใช้เครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) วัดระดับคุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 22 ข้อ โดยแบ่งเป็น

ด้านที่ 1	ความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibles)	จำนวน	4	ข้อ
ด้านที่ 2	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)	จำนวน	5	ข้อ
ด้านที่ 3	การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	จำนวน	4	ข้อ
ด้านที่ 4	การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	จำนวน	4	ข้อ
ด้านที่ 5	ความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ (Empathy)	จำนวน	5	ข้อ

ทำการวัดผลความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีการกำหนดระดับให้เลือกตอบ 5 ระดับ ตามมาตราวัดของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งมีระดับและการให้คะแนนไว้ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	5
เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ	4
ไม่แน่ใจ	มีค่าเท่ากับ	3

ไม่เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	1

เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ความคาดหวังคุณภาพการบริการระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ความคาดหวังคุณภาพการบริการระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ความคาดหวังคุณภาพการบริการระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ความคาดหวังคุณภาพการบริการระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ความคาดหวังคุณภาพการบริการระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการรับรู้ (Perceptions) ในคุณภาพการบริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ โดยสร้างแบบสอบถามอ้างอิงหลักทฤษฎี SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) วัดระดับคุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 22 ข้อ ประเมินเช่นเดียวกับส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะแบบปลายเปิด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) แล้วนำค่าเฉลี่ยมา แปลผลเป็นระดับความคิดเห็นตามค่าเฉลี่ยแบบอันตรภาคชั้นของความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพ การให้บริการ ของผู้เสียภาษีที่มายื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

4. ผลของแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 และ 3 คือ ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ในแต่ละข้อย่อยแต่ละด้าน มาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ

5. คำนวณช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ โดยนำค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในคุณภาพการบริการลบออกจากการรับรู้ในคุณภาพการบริการแต่ละข้อย่อยแต่ละด้านตามลำดับ

6. วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบทีกรณีประชากรมีความสัมพันธ์กัน (Perired Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบระหว่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของกรมสรรพากร โดยใช้โปรแกรม (SPSS2010) ทำการประมวลผลข้อมูล

7. ปรับปรุงคุณภาพการบริการรายข้อรายด้านที่มีความแตกต่างจากความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นโครงการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ดียิ่งขึ้น

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 59.50 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 31.75 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 66.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.75 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และร้อยละ 36.0 มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาความคาดหวังของผู้รับบริการที่ยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.35 - 4.51 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) ซึ่งหมายถึงอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเกณฑ์ประเมิน แผลผลได้ว่า มีความคาดหวังในระดับสูงมาก รายละเอียดหัวข้อในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ได้แก่ หัวข้อสำนักงานมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพียงพอและพร้อมใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ได้แก่ หัวข้อเมื่อมีปัญหาเจ้าหน้าที่ จะแสดงออกถึงความจริงใจในการแก้ปัญหา ค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ได้แก่ หัวข้อเจ้าหน้าที่แสดงออกถึงความยินดี และความเต็มใจ ที่จะให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.49 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ได้แก่ หัวข้อเจ้าหน้าที่แสดงออกถึงการให้บริการด้วยกิริยามารยาทที่ดี มีความสุภาพ นุ่มนวล ทุกครั้งที่มารับบริการ ค่าเฉลี่ย 4.51 ด้านความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ ได้แก่ หัวข้อเจ้าหน้าที่ให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 4.48

ผลการศึกษาด้านการรับรู้ในคุณภาพการบริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.86 - 4.41 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) อยู่ในระดับเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเกณฑ์ประเมิน แผลผลได้ว่า มีการรับรู้ในระดับสูงถึงสูงมากรายละเอียดหัวข้อในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ได้แก่ หัวข้อสำนักงานมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เพียงพอ และพร้อมใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.43 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ได้แก่ หัวข้อเจ้าหน้าที่ จะแสดงออกถึงการมีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ได้แก่ หัวข้อเจ้าหน้าที่แสดงออกถึงความยินดีและความเต็มใจที่จะให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ได้แก่ หัวข้อเจ้าหน้าที่แสดงออกถึงการมีความรู้ ความสามารถที่จะตอบคำถาม ค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ ได้แก่ หัวข้อเจ้าหน้าที่ให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ไม่เลือกปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 4.41

จากผลการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ พบว่า ยังมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และการปรับปรุงระบบบัตรคิวให้เป็นมาตรฐาน

สำหรับผลการศึกษาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์นั้น พบว่า ในเกือบทุกหัวข้อของคุณภาพการบริการ ผู้รับบริการจะมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ ยกเว้นในเรื่องของการที่สำนักงานมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยเพียงพอและพร้อมใช้งาน ซึ่งผู้รับบริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งรายการที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) การที่เจ้าหน้าที่มีความเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ เมื่อผู้รับบริการร้องขอ 2) เจ้าหน้าที่ที่มีการกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว 3) การที่สำนักงานมีระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มีระบบบัตรคิว มีแผนผังแสดงขั้นตอนการให้บริการ แสดงระยะเวลาให้บริการ 4) การที่เจ้าหน้าที่พร้อมที่จะชี้แจงและแก้ปัญหาให้กับผู้รับบริการได้ทุกเวลา และ 5) การที่เจ้าหน้าที่ที่แจ้งให้ทราบว่า จะได้รับบริการเมื่อใด

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มารับบริการอื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีความสนใจในรายละเอียดการคำนวณภาษีอาจเป็นเพราะมีรายได้ถึงเกณฑ์ที่ต้องเสียภาษี จึงมีความสนใจในการคำนวณภาษีและรายการหักลดหย่อนภาษีเพื่อจะได้วางแผนภาษีได้อย่างถูกต้อง เสียภาษีน้อยที่สุดหรือไม่ต้องเสียภาษี

จากผลการศึกษาความคาดหวังที่วัดได้ในคุณภาพบริการ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จากการวัดความคาดหวังในคุณภาพการบริการ 5 ด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.35 - 4.51 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) แปลผลได้ว่ามีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุด แสดงว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ มากที่สุดในทุก ๆ ด้าน อาจเป็นเพราะผู้รับบริการมองว่าเป็นงานด้านบริการอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนพลเมืองดีที่มาเสียภาษีถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งคาดหวังว่าเมื่อนำเงินมาเสียภาษีให้กับรัฐฯ เจ้าหน้าที่ของรัฐฯมีหน้าที่ต้องอำนวยความสะดวก ความรวดเร็ว ความเต็มใจที่จะให้บริการในทุก ๆ ด้าน กับผู้เสียภาษีอย่างดีที่สุด

จากผลการศึกษาการรับรู้ที่วัดได้ในคุณภาพบริการ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จากการวัดการรับรู้ในคุณภาพการบริการ 5 ด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.86 - 4.41 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) แปลผลได้ว่า มีการรับรู้ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะด้านความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ หัวข้อ มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลังไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 ผู้รับบริการมีการรับรู้อยู่ในระดับสูงมากใกล้เคียงกับความคาดหวัง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 แสดงว่าหน่วยงานให้ความสำคัญมากกับการให้บริการตามลำดับก่อนหลังไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งทุกองค์กรที่เป็นงานด้านบริการต้องให้ความสำคัญมากในหัวข้อนี้เพราะ เป็นจุดเริ่มต้นของงานบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในขั้นแรกของงานบริการ

จากผลการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ พบว่า ทุกหัวข้อของคุณภาพการบริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ ที่ผู้รับบริการมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ ยกเว้น หัวข้อสำนักงานฯ มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและพร้อมใช้งาน ที่ผู้รับบริการมีความคาดหวังกับการรับรู้ใกล้เคียงกัน ส่วนหัวข้อที่การรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 21 หัวข้อ จาก 22 หัวข้อ

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ พบว่าการประเมินคุณภาพการบริการด้วยการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่รับรู้ กับบริการที่คาดหวัง ส่งผลให้เกิดความแตกต่างหรือระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ กับการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งช่องว่างเหล่านี้เป็นอุปสรรคที่สำคัญในการส่งมอบบริการคุณภาพสูงให้กับผู้รับบริการ ในการศึกษาคุณภาพการบริการซึ่งเกิดจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ หากการรับรู้มีค่าต่ำกว่าความคาดหวังในคุณภาพการบริการ จะแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ดีให้บริการต้องรีบทำการปรับปรุงแก้ไขให้คุณภาพการบริการดีขึ้น ในทางกลับกัน หากการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าสูงกว่าความคาดหวังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ เมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับจากภาพรวมของธุรกิจ นั้น (Parasuraman et al., 1985) ซึ่งผู้ให้บริการต้องพยายามรักษาไว้ จากการศึกษาในครั้งนี้

พบว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งสะท้อนให้เห็นช่องว่างของการบริการ ซึ่งเห็นควรนำเสนอผู้บริหารองค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พบว่า ทุกหัวข้อของคุณภาพการบริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ ที่ผู้รับบริการมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ ยกเว้นหัวข้อ สำนักงานมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย เพียงพอและพร้อมใช้งาน ที่ผู้รับบริการมีความคาดหวังและการรับรู้ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงเสนอแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ตามลำดับความสำคัญ เหมาะสมกับงบประมาณนโยบายและระยะเวลา รวมทั้งข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับคน (เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ) โครงการที่ 1 - 4 และกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับระบบ โครงการที่ 5 ดังนี้

โครงการที่ 1 โครงการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเพื่อให้เป็นนักบริการที่ดี อย่างมืออาชีพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการทราบถึงหลักการและมาตรฐานการให้บริการเพื่อการเป็นนักบริการที่ดี มีอาชีพ มีวิธีการดำเนินการ โดยการจัดทำหลักสูตรโครงการฝึกอบรม จัดหาวิทยากรที่เหมาะสมกับหัวเรื่อง และดำเนินการฝึกอบรม

โครงการที่ 2 โครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะด้านกระบวนการความคิด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เจ้าหน้าที่ฯ มีความรู้ ความเข้าใจในงานที่ปฏิบัติ สามารถวิเคราะห์เหตุการณ์และปัจจัยต่างๆที่มากระทบต่อการดำเนินงาน รวมทั้งสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ วิธีการดำเนินงานโดยจัดหาวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีประสบการณ์และมีทักษะด้านกระบวนการความคิด ความรู้ในการปฏิบัติงานมาให้ความรู้

โครงการที่ 3 โครงการพัฒนาบุคลากรด้านมนุษยสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ด้านการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน และรู้จักหลักการทำงานเป็นทีม มีวิธีดำเนินงานโดย จัดหาวิทยากรที่มีความรู้ ความสามารถและมีชื่อเสียงในการอบรมด้านมนุษยสัมพันธ์มาให้การอบรม

โครงการที่ 4 โครงการพัฒนาบุคลากรทักษะเทคนิคด้านปฏิบัติงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ ความชำนาญในงานที่ให้บริการ รวมทั้งให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ดำเนินงานโดย จัดการฝึกอบรม จัดหาวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการปฏิบัติงานมาให้ความรู้ และฝึกอบรม

โครงการที่ 5 โครงการปรับปรุงระบบบัตรคิว และเพิ่มช่องบริการชำระภาษี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เสียภาษี ให้เกิดความรวดเร็ว และลดเวลาการรอคอยก่อนเข้ารับบริการและระหว่างกรรับบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ดำเนินการโดย การปรับปรุงระบบบัตรคิวให้แยกระหว่างคิวตรวจแบบกับคิว รับชำระภาษี รวมทั้งเพิ่มช่องบริการ โดยจัดเจ้าหน้าที่ให้เต็มช่องบริการ โดยเฉพาะในเดือนมีนาคมของทุกปี

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ล้วนได้รับความกรุณาช่วยเหลือและได้รับคำชี้แนะ จากรองศาสตราจารย์ อัมพน ท่อนาค ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิด และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์เรียบร้อย ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ผู้สอนและผู้ให้คำปรึกษาทุกท่านที่ได้วางพื้นฐานความรู้ตลอดจนแนวความคิดในการศึกษาหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต เป็นผลให้สามารถนำสิ่งที่ได้รับ มาใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าการศึกษาอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จ

ขอขอบคุณพระคุณครอบครัว และเพื่อนร่วมงานของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่คอยเป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ เมื่อมีปัญหา และคอยให้การสนับสนุนเรื่องการศึกษาค้นคว้าด้วยดีมาตลอด รวมทั้งเพื่อนๆ Executive MBA รุ่นที่ 19 ทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือให้กำลังใจและคำแนะนำต่างๆ

ขอขอบคุณผู้เสียภาษีที่มารับบริการยื่นแบบแสดงรายการภาษี ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ทุกท่านที่มีส่วนให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จนสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

1. กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
2. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml., & L.L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research [Electronic version]. **The Journal of Marketing**, 49(4), 41-50.
3. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml., & L.L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality [Electronic version]. **The Journal of Retailing**, 64(1), 12-40

นโยบายรถคันแรกกับผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม ในจังหวัดขอนแก่น
 THE FIRST-CAR POLICIES IMPACT PARTICIPANTS ON THE ECONOMY
 AND SOCIETY IN KHON KAEN

อุมาพร สายวัน¹
 อนงค์นุช เทียนทอง²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม ในจังหวัดขอนแก่น และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ซื้อรถกับกลุ่มที่ไม่ได้ซื้อรถจากนโยบายรถคันแรก โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถจากนโยบายรถคันแรกจำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อรถจากนโยบายรถคันแรกจำนวน 200 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าสถิติ t-test ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายและรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่สามารถหารายได้ได้ด้วยตัวเอง และมีความกังวลในเรื่องการเงิน ด้านการใช้จ่ายจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าของสินค้าก่อนซื้อ มีการออมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านหนี้สินพบว่าหนี้สินเพิ่มมากขึ้นและพยายามลดการมีหนี้สิน ส่วนความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มพบว่า ลักษณะอาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่าย และหนี้สินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รถคันแรก ผลกระทบรถยนต์ เศรษฐกิจและสังคม

Abstract

The purposes of this research were to the effect of the first cars to the economy and society in Khon Kaen, and compare the difference between groups car buyers and groups does not buy the car in the first car policies. Data collected from 400 people by using the questionnaire, and is divide the data into two groups. The first group is the car buyers from 200 people and the second group is does not buy the car from 200 people. The analytical tools consist of frequency, percentage, mean and t-test The results showed that most of the samples majority of the traders and lancer. Average income is 10,000-20,000 baht , and most can earn on their own, and financial concerns. Expenditure considering the value of the product before purchasing, and saving are moderate. Debt found liabilities increase, and efforts to reduce the debt. The difference between the samples 2 groups were to occupation, income, expenses and liabilities differ significantly at the 0.05 level

Keywords: First-car, Impact car, Economy and society

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 e-mail : nok_uma@hotmail.com , เบอร์โทรศัพท์ 083-1242928

² รองศาสตราจารย์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

รถยนต์ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกปลอดภัย และประหยัดเวลาในการเดินทาง จะเห็นได้จากแนวโน้มของการซื้อรถยนต์ที่สูงขึ้นในทุกๆปี นอกจากนี้รัฐบาลยังมีการสนับสนุนให้บุคคลที่มีรายได้น้อยกว่าสามารถเป็นเจ้าของรถยนต์ได้ในราคาที่ถูกลง และหันมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมากขึ้น โดยประกาศใช้นโยบายรถคันแรกเมื่อปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายภาคประชาชน และช่วยเหลือภาคอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยการคืนเงินภาษีให้แก่เจ้าของรถยนต์คันแรกเท่ากับที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 100,000 บาท ซึ่งถือว่าการกระตุ้นเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดีหลังจากที่ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาน้ำท่วม และในจังหวัดขอนแก่นก็มีผู้สนใจเป็นจำนวนมาก โดยมีผู้สนใจเข้าร่วมโครงการถึง 30,300 ราย ซึ่งจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ เศรษฐกิจเติบโต และเป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นผู้จัดทำจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบจากนโยบายรถคันแรก ในจังหวัดขอนแก่นในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยใช้ทฤษฎีความพึงพอใจ ความพึงพอใจ หมายถึง ทศคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก [1] ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร [2]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคมในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้เข้าร่วมโครงการกับผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการนโยบายรถคันแรกในจังหวัด

ขอนแก่น

วิธีการดำเนินงาน

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมจะวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย
2. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ซื้อจากนโยบายรถคันแรกจะวิเคราะห์โดยใช้ t-test

ผลการวิจัย

จากตารางที่ 1 จะพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ กลุ่มผู้ไม่ซื้อส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง

จากตารางที่ 2 จะพบว่าแนวโน้มด้านรายได้ของทั้ง 2 กลุ่มเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่กลุ่มผู้ซื้อในโครงการจะสามารถช่วยเหลือตนเองในเรื่องของการเงินมากกว่ากลุ่มผู้ไม่ซื้อ และความกังวลในเรื่องของการเงินก็จะมีมากกว่าเช่นกัน

จากตารางที่ 3 จะพบว่าทั้ง 2 กลุ่มจะมีการพิจารณาถึงความคุ้มค่าของสินค้าก่อนซื้อและการซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นเหมือนกัน แต่กลุ่มผู้ซื้อในโครงการจะลดการใช้จ่ายสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยลงอยู่ในระดับมาก และมีการจัดการการใช้จ่ายเงินให้น้อยกว่ารายได้ในแต่ละเดือน

จากตารางที่ 4 จะพบว่าทั้ง 2 กลุ่มมีการออมเพื่อใช้จ่ายในอนาคตและยามจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง และการออมโดยการสะสมทรัพย์อยู่ในระดับน้อย เนื่องจากภาระค่าใช้จ่ายทางการเงินที่เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นแต่ค่าครองชีพไม่ได้สูงตาม

จากตารางที่ 5 จะพบว่ากลุ่มผู้ซื้อรถในโครงการมีหนี้สินเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็พยายามลดการมีหนี้สินมากกว่ากลุ่มผู้ไม่ได้ซื้อรถในโครงการ

จากตารางที่ 6 จะพบว่าทั้ง 2 กลุ่มจะมีการปรึกษาและพูดคุยกันในครอบครัวอยู่ในระดับมาก และชอบทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว แต่กลุ่มผู้ซื้อรถในโครงการจะมีเวลาทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากภาระทางการเงินที่เพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 7 จะพบว่าทั้ง 2 กลุ่มจะมีการวางแผนก่อนการเดินทางอยู่ในระดับมาก ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อมีรถเพิ่มขึ้นปัญหาทางด้านจราจรก็ตามมาด้วย

จากตารางที่ 8 จะพบว่าประชาชนในจังหวัดขอนแก่นมีการใส่ใจสุขภาพและออกกำลังกายอยู่เสมอ แต่ก็ยังเผชิญกับมลภาวะที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความเครียดในการใช้ชีวิตประจำวัน

จากตารางที่ 9 พบว่าอาชีพของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ซื้อรถมีลักษณะอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้ต่อเดือนที่แน่นอน เช่น อาชีพรับราชการ ส่วนกลุ่มผู้ไม่ได้ซื้อรถจะมีอาชีพที่รายได้ไม่แน่นอน เช่น อาชีพค้าขายและรับจ้าง

จากตารางที่ 10 ด้านรายได้ พบว่าการหารายได้ได้ด้วยตัวเอง การหาเงินช่วยเหลือครอบครัว และความกังวลในเรื่องของการเงินของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อรถในโครงการจะสามารถหารายได้ได้ด้วยตัวเอง และมีการหาเงินช่วยเหลือครอบครัว แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีความกังวลในเรื่องของการเงินมากกว่ากลุ่มผู้ไม่ได้ซื้อรถในโครงการ

จากตารางที่ 11 ด้านค่าใช้จ่าย พบว่าการใช้จ่ายน้อยกว่ารายได้ที่ได้รับ การลดการใช้จ่ายสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย การซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นเท่านั้น และการพิจารณาถึงความคุ้มค่าของสินค้าก่อนซื้อของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ซื้อรถในโครงการลดการใช้จ่ายสินค้าก่อนซื้อของทั้ง 2 กลุ่มมีหรือสิ้นเปลืองลงมากกว่ากลุ่มผู้ไม่ได้ซื้อรถในโครงการ

จากตารางที่ 12 ด้านหนี้สิน พบว่าการมีหนี้สินเพิ่มมากขึ้น และการพยายามลดการมีหนี้สินของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ซื้อรถในโครงการจะมีหนี้สินเพิ่มมากขึ้นแต่ในขณะที่เดียวกันก็พยายามลดการมีหนี้สินลงเช่นกัน

สรุปผลการศึกษานโยบายรถคันแรกกับผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมในจังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษานโยบายรถคันแรกกับผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมในจังหวัดขอนแก่นจะพบว่า โครงการรถคันแรกนี้มีทั้งผลกระทบด้านบวกและผลกระทบด้านลบต่อเศรษฐกิจและสังคมในจังหวัดขอนแก่น ผลกระทบด้านบวกคือเศรษฐกิจในจังหวัดขอนแก่นดีขึ้น มีการใช้จ่ายเงินมากขึ้น และดีต่อกลุ่มบุคคลที่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์ ในราคาที่ถูกลง ส่วนผลกระทบทางด้านลบคือเมื่อมีโครงการรถคันแรกต่างก็มีผู้คนที่ให้ความสนใจและคนบางกลุ่มที่ยังไม่มีความชำนาญในการขับรถก็ทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย และการมีหนี้สินที่เพิ่มมากขึ้นจนอาจก่อให้เกิดหนี้สูญในบางราย ซึ่งถือเป็นการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดความจำเป็น อีกทั้งปัญหาทางด้านจราจรและมลภาวะที่ตามมาอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการตรวจสอบการใช้สิทธิ์ รายได้ หรือภาระทางการเงินของผู้เข้าร่วมนโยบายให้ดี เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการคืนรถหรือเกิดหนี้ศูนย์
2. รัฐบาลควรมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาการจราจร และมลภาวะที่เพิ่มขึ้น เข้ามารองรับกับการที่รถเพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณศาสตราจารย์อนงค์นุช เทียนทอง ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ แนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงที่ได้เสียสละเวลาและความรู้ พร้อมทั้งการสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา

ขอขอบพระคุณพ่อ แม่ พี่ เพื่อน ที่คอยเป็นกำลังใจ คอยแนะนำและส่งเสริมมาตลอด และคอยช่วยเหลือในงานชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้คุณประโยชน์และความดีที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ขอมอบให้บิดา มารดา และอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนมา

เอกสารอ้างอิง

- [1] ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2528). **ทฤษฎีความพอใจ**, สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.research.doae.go.th/textbook>.
- [2] วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [3] ศุกร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัทด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.
- [4] A.H. Maslow. (1943). **A theory of Human Motivation** , Psychological Review 50: 370-96.
- [5] Kotler, P. , & Armstrong , G. (2001). **Principles of marketing**. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่มผู้ซื้อรถในโครงการ	กลุ่มผู้ไม่ได้ซื้อรถในโครงการ
1. เพศ	เพศชายร้อยละ 46.5 เพศหญิงร้อยละ 53.5	เพศชายร้อยละ 45.5 เพศหญิงร้อยละ 54.5
2. อายุ	20-29 ปี ร้อยละ 62.0	20-29 ปี ร้อยละ 54.5
3. สถานภาพ	โสดร้อยละ 70.0	โสดร้อยละ 65.0
4. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีร้อยละ 44.0	ปริญญาตรีร้อยละ 49.0
5. อาชีพ	รับราชการร้อยละ 22.0	รับจ้างร้อยละ 19.5
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000-20,000 บาท ร้อยละ 57.0	10,000-20,000 บาท ร้อยละ 41.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นด้านผลกระทบจากนโยบายลดคั้นแรกต่อเศรษฐกิจด้านรายได้

ด้านรายได้	ระดับผลกระทบ	
	กลุ่มผู้ซื้อรถในโครงการ	กลุ่มผู้ไม่ได้ซื้อรถในโครงการ
1. สามารถหารายได้ได้ด้วยตนเอง	มาก (4.34)	มาก (3.71)
2. หาเงินช่วยเหลือครอบครัว	ปานกลาง (3.38)	ปานกลาง (2.92)
3. หารายได้เพิ่มโดยการทำงานเสริม	น้อย (1.99)	น้อย (1.93)
4. มีการเสี่ยงโชคหรือเล่นการพนัน	น้อยที่สุด (1.36)	น้อยที่สุด (1.35)
5. ความกังวลในเรื่องของการเงิน	ปานกลาง (3.28)	ปานกลาง (3.07)

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นด้านผลกระทบจากนโยบายลดคั้นแรกต่อเศรษฐกิจด้านค่าใช้จ่าย

ด้านค่าใช้จ่าย	ระดับผลกระทบ	
	กลุ่มผู้ซื้อรถในโครงการ	กลุ่มผู้ไม่ได้ซื้อรถในโครงการ
1. มีการจัดการและวางแผนการใช้เงิน	มาก (3.65)	มาก (3.71)
2. ใช้จ่ายน้อยกว่ารายได้ที่ได้รับ	ปานกลาง (3.28)	ปานกลาง (3.02)
3. ลดการใช้จ่ายประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย	มาก (3.75)	ปานกลาง (3.49)
4. ซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นเท่านั้น	มาก (3.96)	มาก (3.73)
5. พิจารณาถึงความคุ้มค่าของสินค้าก่อนซื้อ	มาก (4.39)	มาก (4.08)

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นด้านผลกระทบจากนโยบายลดคั้นแรกต่อเศรษฐกิจด้านการออม

ด้านการออม	ระดับผลกระทบ	
	กลุ่มผู้ซื้อรถในโครงการ	กลุ่มผู้ไม่ได้ซื้อรถในโครงการ
1. มีการออมเพื่อใช้ในอนาคตและยามจำเป็น	ปานกลาง (2.80)	ปานกลาง (2.64)
2. มีการออมโดยการสะสมทรัพย์	น้อย (1.55)	น้อย (1.62)

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็นด้านผลกระทบจากนโยบายลดคั้นแรกต่อเศรษฐกิจด้านหนี้สิน

ด้านหนี้สิน	ระดับผลกระทบ	
	กลุ่มผู้ซื้อรถในโครงการ	กลุ่มผู้ไม่ได้ซื้อรถในโครงการ
1. เปรียบกับภาวะหนี้สินในปัจจุบัน	น้อย (2.05)	น้อย (2.08)
2. หนี้สินเพิ่มมากขึ้น	ปานกลาง (2.58)	น้อย (1.95)
3. หยิบยืมเงินจากคนรู้จักเป็นประจำ	น้อย (1.85)	น้อย (1.71)
4. พยายามลดการมีหนี้สิน	มาก (4.06)	มาก (3.59)

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 6 แสดงระดับความคิดเห็นด้านผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกต่อสังคมด้านครอบครัว

ด้านครอบครัว	ระดับผลกระทบ	
	กลุ่มผู้ซื้อรถในโครงการ	กลุ่มผู้ไม่ได้ซื้อรถในโครงการ
1. ชอบทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว	ปานกลาง (3.30)	ปานกลาง (3.44)
2. มีเวลาในการทำกิจกรรม	น้อย (2.42)	ปานกลาง (2.66)
3. มีการปรึกษาและพูดคุยกันในครอบครัว	มาก (3.63)	มาก (3.69)

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 7 แสดงระดับความคิดเห็นด้านผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกต่อสังคมด้านชุมชน

ด้านชุมชน	ระดับผลกระทบ	
	กลุ่มผู้ซื้อรถในโครงการ	กลุ่มผู้ไม่ได้ซื้อรถในโครงการ
1. ปัญหาทางด้านการจราจร	ปานกลาง (2.93)	น้อย (2.50)
2. การโจรกรรมหรือการลักขโมย	น้อย (1.96)	น้อย (2.12)
3. ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ	ปานกลาง (2.95)	ปานกลาง (2.77)
4. การวางแผนก่อนการเดินทาง	มาก (4.00)	มาก (4.02)

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 8 แสดงระดับความคิดเห็นด้านผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกต่อสังคมด้านสุขภาพ

ด้านสุขภาพ	ระดับผลกระทบ	
	กลุ่มผู้ซื้อรถในโครงการ	กลุ่มผู้ไม่ได้ซื้อรถในโครงการ
1. ความเครียดในการใช้ชีวิตประจำวัน	ปานกลาง (3.31)	ปานกลาง (2.78)
2. ปัญหาลมภาวะ	ปานกลาง (3.39)	ปานกลาง (3.06)
3. การออกกำลังกาย	ปานกลาง (2.83)	ปานกลาง (2.97)
4. การดูแลสุขภาพ	ปานกลาง (3.37)	ปานกลาง (3.38)

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อรถจากนโยบายรถคันแรกกับผู้ที่ไม่ได้ซื้อรถจากนโยบายรถคันแรก ด้านลักษณะทั่วไป

การเปรียบเทียบ (ด้านลักษณะทั่วไป)	N	X	S.D.	t	Sig.
อาชีพ กลุ่มผู้ซื้อรถ กลุ่มผู้ไม่ซื้อรถ	200	3.35	1.878	-5.278	0.000*
	200	4.37	1.968		

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อจากนโยบายรถคันแรกกับผู้ที่ไม่ได้ซื้อจากนโยบายรถคันแรก ด้านรายได้

การเปรียบเทียบ (รายได้)	N	X	S.D.	t	Sig.
1. หารายได้ได้ด้วยตัวเอง กลุ่มผู้ซื้อรถ กลุ่มผู้ไม่ซื้อรถ	200 200	4.34 3.71	0.921 1.239	5.816	0.000*
2. หาเงินช่วยเหลือครอบครัว กลุ่มผู้ซื้อรถ กลุ่มผู้ไม่ซื้อรถ	200 200	3.38 2.92	1.396 1.339	3.397	0.001*
3. ความกังวลเรื่องการเงิน กลุ่มผู้ซื้อรถ กลุ่มผู้ไม่ซื้อรถ	200 200	3.28 3.07	0.97 1.023	2.149	0.032*

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อจากนโยบายรถคันแรกกับผู้ที่ไม่ได้ซื้อจากนโยบายรถคันแรก ด้านค่าใช้จ่าย

การเปรียบเทียบ (ค่าใช้จ่าย)	N	X	S.D.	t	Sig.
1. ใช้จ่ายน้อยกว่ารายได้ที่ได้รับ กลุ่มผู้ซื้อรถ กลุ่มผู้ไม่ซื้อรถ	200 200	3.28 3.02	1.051 1.116	2.352	0.019*
2. ลดการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย กลุ่มผู้ซื้อรถ กลุ่มผู้ไม่ซื้อรถ	200 200	3.75 3.50	0.944 1.017	2.598	0.010*
3. ซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นเท่านั้น กลุ่มผู้ซื้อรถ กลุ่มผู้ไม่ซื้อรถ	200 200	3.96 3.73	0.992 1.046	2.305	0.022*
4. พิจารณาความคุ้มค่าก่อนซื้อ กลุ่มผู้ซื้อรถ กลุ่มผู้ไม่ซื้อรถ	200 200	4.39 4.08	0.743 0.942	3.713	0.000*

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อจากนโยบายรถคันแรกกับผู้ที่ไม่ได้ซื้อจากนโยบายรถคันแรก ด้านหนี้สิน

การเปรียบเทียบ (หนี้สิน)	N	X	S.D.	t	Sig.
1. หนี้สินเพิ่มมากขึ้น กลุ่มผู้ซื้อรถ กลุ่มผู้ไม่ซื้อรถ	200 200	2.58 1.95	1.149 0.988	5.925	0.000*
2. พยายามลดการมีหนี้สิน กลุ่มผู้ซื้อรถ กลุ่มผู้ไม่ซื้อรถ	200 200	4.05 3.59	0.915 1.217	4.273	0.000*

ที่มา: จากการสำรวจ

แนวทางการลดขั้นตอนการให้บริการการเปิดบัญชีเงินฝาก ธนาคาร ABC จังหวัดเลย

THE REDUCTION PROCESS OF OPEN AN ACCOUNT CUSTOMER SERVICE IN ABC BANK LOEI PROVINCE

เอื้อมพร ปัญญาคำ¹
รัชดาภรณ์ เบญจวิฒนานนท์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและแนวทางการลดขั้นตอนการให้บริการการเปิดบัญชีเงินฝาก ธนาคาร ABC จังหวัดเลย ดำเนินการจับเวลาทุกขั้นตอนการให้บริการผู้มาใช้บริการระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2556 ถึง วันที่ 31 มกราคม 2557 นำข้อมูลที่ได้จากการจับเวลาและระดมสมองมาวิเคราะห์หาค่าเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ด้วยหลักการคุณภาพ (QC Story) แผนภาพก้างปลา มาวิเคราะห์หาปัญหา พบว่ามี 2 ประเด็นที่เป็นปัญหารากเหง้า คือ การรับขึ้นทะเบียนลูกค้าและการเปิดบัญชีเงินฝาก จึงดำเนินการแก้ไขโดยใช้เทคนิค 5W1H และปรับปรุงงานด้วย ECRS ซึ่งได้มาตรการได้ตอบคือ นำเครื่อง PC-Linked Smart Card Reader มาช่วยในขั้นตอนการขึ้นทะเบียนลูกค้า และขั้นตอนการเปิดบัญชีเงินฝากนำโปรแกรมช่วยงานพิมพ์เอกสาร คำขอเปิดบัญชีด้วยระบบคอมพิวเตอร์ผลการปรับปรุงพบว่าเวลาในการให้บริการ กรณีบัตรประชาชน Smart Card ลดลงเหลือ 10 นาที และกรณีบัตร ประชาชนไม่ใช่ Smart Card เวลาลดลงเหลือ 18 นาที แต่ยังคงมากกว่าเวลามาตรฐาน หากสามารถดำเนินการได้จริงจะทำให้เวลาในการบริการลดลงน้อยกว่าเวลามาตรฐาน

คำสำคัญ: ลดขั้นตอน การเปิดบัญชี ธนาคาร

Abstract

The research was to examine the condition and solution to the reduction process of saving account opening service at ABC bank Loei Province. The customer was to saving account opening implementation of all process of service timer. The research was based on QC Story. Fishbone Diagram. Referring to RPN (Risk Priority Number), it was revealed that there were two issues which were customer registration and account opening. These were solved by using 5W1H questions and ECRS. As a result, PC-Linked Smart Card Reader was used for customer registration for those customers who have an ID smart card, and software for opening an account was brought in to reduce necessity of handwriting. Consequently, in case of registering with ID smart card, time consumed reduced to 10 minutes which was less than the standard time, and 18 minutes for non ID smart card. However, this research only proposed the approach to developing the account opening service. It is anticipated that the duration used to open an account would reduced to standard time if the proposed solutions could be implemented.

Keywords: The reduction process, Saving account opening service, Bank

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: pampamm_narak@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธนาคาร ABC ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2554 [2] ที่ตั้งทำการ 388 หมู่ 12 ต.ธาตุ อ.เชียงคาน จ.เลย ที่ตั้งของ ธนาคาร ABC อยู่ในเขตธุรกิจของ ต.ธาตุ และมีเพียงธนาคารเดียวในพื้นที่ทำให้มีผู้มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินเป็นจำนวนมากรวมถึงการใช้บริการเปิดบัญชีเงินฝากซึ่งมีขั้นตอนในการปฏิบัติที่ต้องใช้เวลานานจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคาร ABC ในปี 2555 พบว่ามีระดับความพึงพอใจในการให้บริการเปิดบัญชีเงินฝากเพียงร้อยละ 60 เนื่องจากใช้เวลาในการรอรับบริการเป็นระยะเวลาที่นาน [3]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการให้บริการการเปิดบัญชีเงินฝาก
2. เพื่อศึกษาแนวทางการลดขั้นตอนการให้บริการการเปิดบัญชีเงินฝาก

วิธีการดำเนินการศึกษา

จากผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธุรกรรม ธนาคาร ABC ในปี 2555 พบว่าระดับความพึงพอใจในการให้บริการการเปิดบัญชีเงินฝากมีความพึงพอใจร้อยละ 60 จากปัญหาดังกล่าวทำให้ธนาคาร ABC ศึกษาถึงสาเหตุของความไม่พอใจและแนวทางการแก้ไขด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการธุรกรรมการเปิดบัญชีเงินฝากข้อมูลระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2556 ถึง วันที่ 31 มกราคม 2557 เวลา 08.30 – 15.30 น. รวม 705 บัญชี เฉลี่ย 12 บัญชีต่อวัน โดยการจับเวลาในแต่ละขั้นตอนการเปิดบัญชีเงินฝากด้วยแบบบันทึกเวลาการให้บริการการเปิดบัญชีเงินฝากและการระดมสมองจากการสังเกตการณ์ของพนักงานสายการเงิน เพื่อหาปัญหาในการให้บริการ ซึ่งแบ่งออกเป็นก่อนการปรับปรุงการให้บริการและหลังการปรับปรุงการให้บริการในแต่ละขั้นตอน นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยนำเสนอในรูปแบบการพรรณนาเชิงโวหาร และสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษา

1. ศึกษาสภาพการให้บริการการเปิดบัญชีเงินฝากใน

1.1 ขั้นตอนการปฏิบัติงานการรับลูกค้าขึ้นทะเบียน CIF (Customer Information) 7 ขั้นตอน คือ ติดต่อสอบถาม ตรวจสอบ CIF จัดทำเอกสารข้อมูลลูกค้า บันทึกข้อมูล ตรวจสอบ/อนุมัติ ตรวจสอบรายการสิ้นวัน และจัดเก็บเอกสาร

1.2 ขั้นตอนการปฏิบัติงานการเปิดบัญชีเงินฝาก 7 ขั้นตอน คือ จัดเตรียมเอกสาร ตรวจสอบความถูกต้อง จัดทำเอกสารคำขอเปิดบัญชีเงินฝาก บันทึกคำขอเปิดบัญชี พิมพ์สมุดบัญชีเงินฝาก อนุมัติ และส่งมอบสมุดแก่ลูกค้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดำเนินการจับเวลาทุกขั้นตอนการให้บริการระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2556 – 31 มกราคม 2557 แบ่งเป็นกรณีบัตรประชาชน Smart Card และบัตรประชาชนไม่ใช่บัตร Smart Card กับเวลามาตรฐาน ดังตารางที่ 1

2. ศึกษาแนวทางการลดขั้นตอนการให้บริการการเปิดบัญชีเงินฝาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านธาตุ จังหวัดเลย

2.1 กำหนดแผนปฏิบัติการ และการตั้งเป้าหมายจากการสำรวจเวลารอคอยทุกขั้นตอนทำให้ทราบว่าขั้นตอนจัดทำเอกสารคำขอเปิดบัญชีเงินฝากและขั้นตอนการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าเป็นปัญหาเร่งด่วนที่จะต้องได้รับการแก้ไข

2.2 วิเคราะห์สาเหตุรากเหง้า (Root cause) จากปัญหาที่พบคือเวลารอคอยในการให้บริการการเปิดบัญชีเงินฝากเกินมาตรฐาน

2.2.1 อุปกรณ์ไม่เพียงพอต่อการใช้งานซึ่งการจัดซื้อจะต้องได้รับการเห็นชอบจากคณะกรรมการสาขาและคณะกรรมการจังหวัดเพื่อตั้งงบประมาณจัดสรรอุปกรณ์ในปีบัญชีถัดไป

2.2.2 เอกสารการขอเปิดบัญชีเงินฝาก บัญชีเงินฝากมีหลายประเภทและยังมีเงื่อนไข เอกสารประกอบการขอเปิดบัญชีเงินฝากที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ และลักษณะบุคคลธรรมดานิติบุคคลที่มาใช้บริการ

2.2.3 พนักงาน ความรู้และทักษะ ภาระงาน และความเหนื่อยหน่ายในงาน จากปริมาณผู้มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีจำนวนมากและการให้บริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ทำให้พนักงานมีความเหนื่อยล้าในการรับภาระงานที่หนัก แต่มีพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอ ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความไม่พอใจ เกิดการร้องเรียนเรื่องการให้บริการ

2.2.4 วิธีการ ความซ้ำซ้อน ความหลากหลายของกิจกรรม เนื่องจากการให้บริการการเปิดบัญชีเงินฝาก แบ่งการให้บริการออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ ขั้นตอนการรับลูกค้าขึ้นทะเบียนลูกค้า และขั้นตอนการเปิดบัญชีเงินฝาก ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีกิจกรรมที่จะต้องปฏิบัติแตกต่างกันไปตามประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการ

สาเหตุที่มีปัญหาที่มีความสำคัญที่สุดคือ ขั้นตอนการรับลูกค้าขึ้นทะเบียน และรองลงมาคือ ขั้นตอนการเปิดบัญชีเงินฝาก

อภิปรายผลการศึกษา

จากการระดมสมองของพนักงานการเงิน หัวหน้าการเงิน เพื่อหาวิธีแก้ไขด้วยการวิเคราะห์จุดบกพร่องของวิธีการทำงานเดิม โดยการวิเคราะห์ด้วย 5W1H และปรับปรุงด้วยหลักการ ECRS ด้วยการตั้งคำถาม (what) หากในขั้นตอนนั้นไม่มีความสำคัญและมีทางเลือกอื่นที่ดีกว่าจะจัดขั้นตอนนั้นออก (eliminate) หากขั้นตอนนั้นมีความจำเป็นจะถามสถานที่ (where) เมื่อไหร่ (when) บุคคล (who) และวิธีการ (how) ตามลำดับ เพื่อหาวิธีการรวม (combine) เปลี่ยนขั้นตอน (rearrange) หรือทำให้ง่ายขึ้น (simplification) [1] ซึ่งขั้นตอนที่นำมาพิจารณาเป็นขั้นตอนที่ประชุมเห็นชอบในการนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงาน

1. การรวมงาน (Combine) และการทำให้ง่ายขึ้น (Simplification) หัวหน้าการเงินตรวจสอบเอกสารประกอบการขอเปิดบัญชี บันทึกข้อมูลการขึ้นทะเบียนลูกค้าในระบบ Web CSR

2. การกำจัดทิ้ง (Eliminate) กำจัดขั้นตอนที่ซับซ้อนได้แก่ ส่งมอบผู้อนุมัติตรวจสอบความถูกต้องจัดเตรียมเอกสารคำขอเปิดบัญชี จัดทำเอกสารคำขอเปิดบัญชี และส่งผู้อนุมัติ

3. การเปลี่ยนแปลงการทำงาน (Rearrange) เปลี่ยนหน้าที่ขั้นตอนการรับขึ้นทะเบียนลูกค้า มอบหมายให้หัวหน้าการเงินมีหน้าที่ร่วม เปลี่ยนสถานที่ติดต่อสอบถามเรื่องการให้บริการการเปิดบัญชีเงินฝาก เป็นที่ให้บริการทุกหมายเลขและมีการจัดตู้เก็บเอกสารสำหรับให้บริการเปิดบัญชีเงินฝากในแต่ละช่องบริการนำไปโปรแกรมพิมพ์คำขอเปิดบัญชีเงินฝากมาใช้แทนการบันทึกเอกสารคำขอเปิดด้วยมือ

สรุปผลการศึกษา

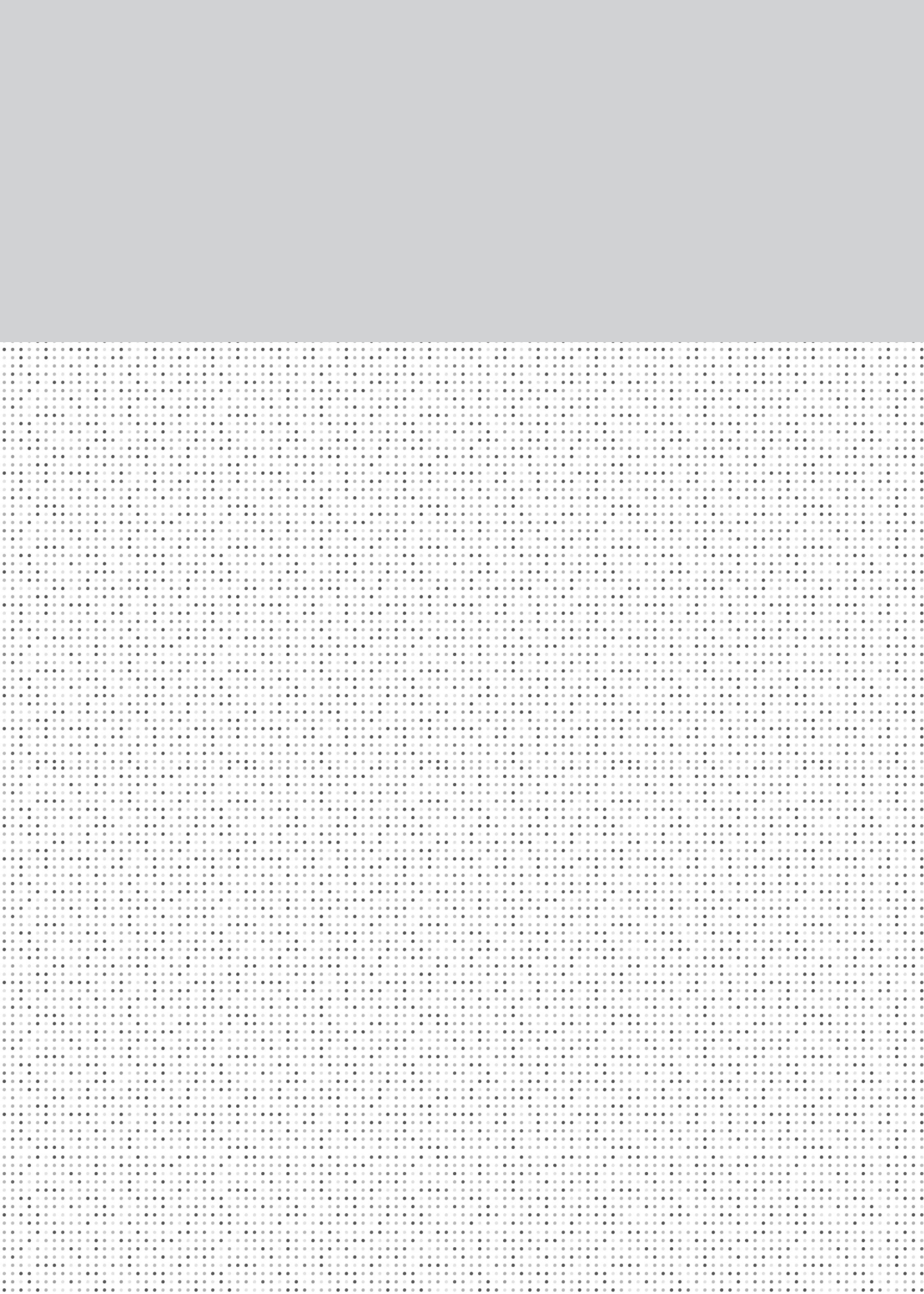
จากการระดมสมองและสังเกตการณ์ของพนักงานสายการเงิน ประเด็นที่ 1 เรื่องการรับขึ้นทะเบียนลูกค้า กรณีบัตรประชาชน Smart Card ได้แก้ไขปัญหาคือ การนำเครื่อง PC-Linked Smart Card Reader มาใช้ในขั้นตอนการขึ้นทะเบียนลูกค้า โดยจัดให้มีทุกช่องบริการและที่ช่องบริการทางด่วนหัวหน้าการเงิน ผลจากการปรับปรุงพบว่า เวลาการให้บริการรับขึ้นทะเบียนเหลือ 1 นาที และกรณีบัตรประชาชนไม่ใช่ Smart Card มีการจัดฝึกอบรมการทำงานเพื่อให้พนักงานเกิดความชำนาญและให้บริการด้วยความรวดเร็ว ผลจากการปรับปรุงพบว่า เวลาการให้บริการรับขึ้นทะเบียนลูกค้าเหลือ 8 นาที ประเด็นที่ 2 การเปิดบัญชีเงินฝาก ในขั้นตอนนี้ไม่ได้ศึกษาแยกเนื่องจากเป็นขั้นตอนการดำเนินงานเช่นเดียวกัน วิเคราะห์ด้วยหลักการ 5W1H และปรับปรุงด้วยหลักการ ECRS ซึ่งได้มาตรการได้ตอบคือ การนำระบบจัดพิมพ์เอกสารด้วยระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยเพื่อลดการบันทึกเอกสารด้วยมือ และมอบหมายงานให้หัวหน้าการเงินสามารถปฏิบัติงานในขั้นตอนนี้ดังกล่าวได้ ทำให้การปฏิบัติมีความรวดเร็วขึ้น จากการดำเนินการดังกล่าวทำให้เวลาการให้บริการการเปิดบัญชีเงินฝาก กรณีบัตรประชาชนแบบ Smart Card ก่อนปรับปรุงใช้เวลา 18 นาที ลดลงเหลือ 10 นาที กรณี บัตรประชาชนไม่ใช่บัตร Smart Card ก่อนการปรับปรุงใช้เวลา 23 นาที ลดลงเหลือ 17 นาที ซึ่งการศึกษาดังกล่าวเป็นเพียงการวางแนวทางการปฏิบัติ และคาดว่าหากสามารถดำเนินการตามแนวทางแก้ไขแล้ว จะสามารถลดเวลารอคอยในการให้บริการการเปิดบัญชีเงินฝากให้อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ได้

เอกสารอ้างอิง

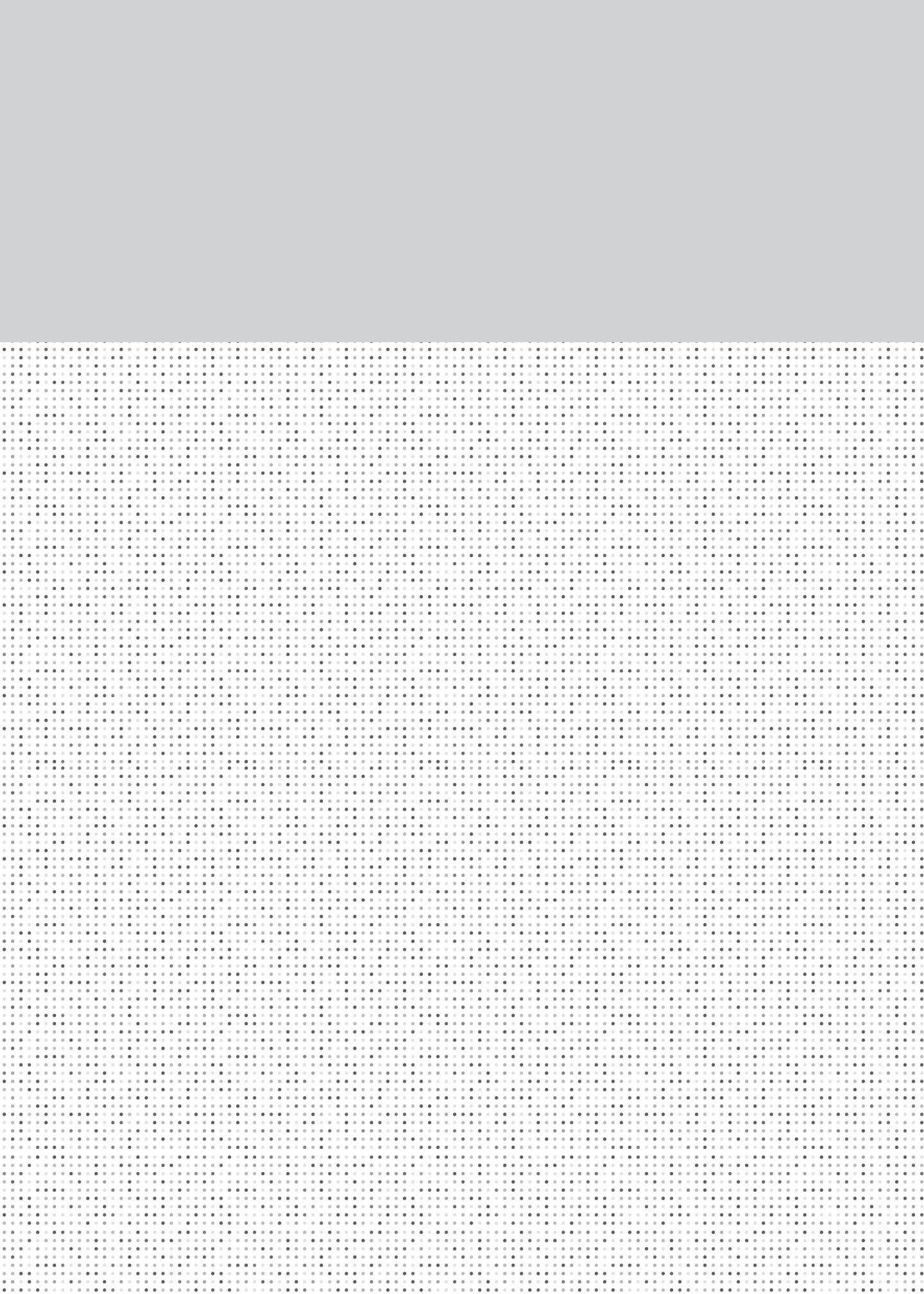
- [1] กิติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2550). ระบบควบคุมคุณภาพที่หน้างาน: คิวซีเซอร์เคิล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทคนิคอล แอป โพรซ เคาน์เซลลิ่ง แอนด์ เทรนนิ่ง.
- [2] ธนาคาร ABC จังหวัดเลย. (2554). จัดตั้งสาขา จังหวัดเลย แผนงานขยายสาขา ประจำปี 2554 จังหวัดเลย. เลย: ธนาคาร ABC.
- [3] ธนาคาร ABC จังหวัดเลย. (2555). แบบสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ ธนาคาร ABC จังหวัดเลย ปี 2556. เลย: ธนาคาร ABC.

ตารางที่ 1 เวลาเฉลี่ยมาตรฐานการและเวลาให้บริการการเปิดบัญชีเงินฝากก่อนการปรับปรุง แบ่งตามกรณีศึกษา (นาที)

ประเภท	ติดต่อสอบถาม	รับขึ้น CIF	เตรียมและตรวจสอบเอกสาร	จัดทำคำขอเปิด	บันทึกคำขอเปิด	พิมพ์สมุด	อนุมัติ	รวม
เวลามาตรฐาน	1	5	1.17	3.1	1.17	1.53	1.5	15
Smart Card	1	4	3	5	2	2	1	18
ไม่ใช่ Smart Card	1	9	3	5	2	2	1	23



การจัดการการผลิต การขนส่ง ห่วงโซ่อุปทาน



**การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ของเล็ก
ของบริษัทเครื่องดื่มผงแสนอร่อย จำกัด**
**PERFORMANCE IMPROVEMENT FOR SACHET LINE PRODUCTION OF
SAN AROI POWDER BEVERAGE CO., LTD.**

โมษิต โขติศิริรัตน์¹
สุวัฒน์ จิตต์ปราณีชัย²

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาหาแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์ของเล็ก 2) ศึกษาขั้นตอนการทำงานปัจจุบัน และวิเคราะห์ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิต 3) เพื่อดำเนินการปรับปรุงกระบวนการเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตของผลิตภัณฑ์ของเล็กให้สูงขึ้น ของบริษัทเครื่องดื่มผงแสนอร่อย จำกัด โดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพและปฏิบัติการควบคู่กันผ่านขั้นตอน DMAIC ของหลักการซิกซ์ ซิกม่า [1] ร่วมกับหลักการทางสุนทรียศาสตร์ [2] ในการค้นหาโอกาสการปรับปรุงพัฒนา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์ของเล็กผ่านแนวทางการปรับปรุง 2 แนวทางหลัก คือ 1) การกำหนดมาตรฐานการวางแผนการผลิต 2) การรักษาสภาพเครื่องจักรให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ตลอดเวลา ซึ่งจากการดำเนินการผ่านตามขั้นตอนทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตได้จาก 54.03 กิโลกรัมต่อชั่วโมงแรงงานขึ้นเป็น 69.12 กิโลกรัมต่อชั่วโมงแรงงาน ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 27.9% ซึ่งถือว่าบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ที่ 10% ได้จริง อีกทั้งยังสร้างโอกาสในการลดต้นทุนการผลิตให้กับบริษัทได้มากกว่า 3.5 ล้านบาทต่อปี และหากขยายแนวทางการดำเนินการนี้ไปยังเครื่องจักรอื่น ๆ ทั้งหมดจะก่อให้เกิดโอกาสในการลดต้นทุนการผลิตให้กับบริษัทถึงมากกว่า 5 ล้านบาทซึ่งถือว่าก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจแก่บริษัทอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: ซิกซ์ ซิกม่า สุนทรียศาสตร์ DMAIC การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การปรับปรุงกระบวนการ

Abstract

This independent study was objected to 1) study for opportunity for performance improvement of Sachet line product 2) study present process and cause analysis of low performance for Sachet line 3) process performance improvement for Sachet line production. The methodology were qualitative study and action study thru process step DMAIC of Six Sigma technique integrated with appreciative inquiry technique (AI) for opportunity discover. The result was used to set 2 keys action to approach for Sachet line performance improvement followed: 1) production plan standardization 2) re-store basic condition of Sachet line machine. The action can help to improve on Sachet line performance improvement from 54.03 kg per man-hour to 69.12 kg per man-hour or 27.9% improvement. The improvement result was achieved 10% improvement target and can generate potential saving for operational budget of company at 357,604 THB per year. If we can roll out action plan to other machine will generated potential saving for company more than 5 million THB that help to generate business opportunity with significant.

Keywords: Six Sigma, AI, Appreciative inquiry, DMAIC, Performance Improvement, Process improvement

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
i_amshaw@hotmail.com

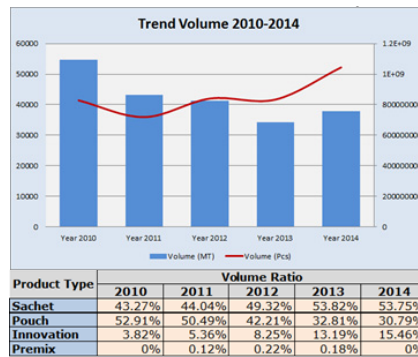
² รองศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

บริษัทแสนอ้อยจำกัดตั้งอยู่ที่ อ.น้ำพอง จ.ขอนแก่น มีบริษัทแม่อยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ดำเนินการผลิตเครื่องดื่มผงเพื่อการส่งออก 100% มากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแบ่งออกเป็น 4 ชนิด คือ

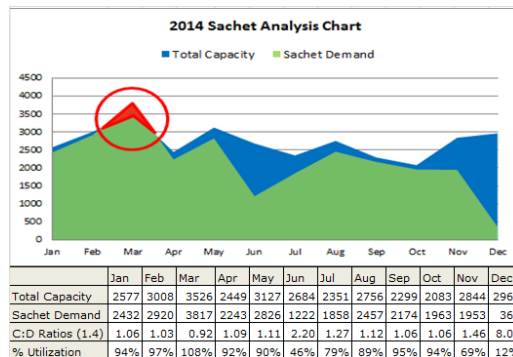
- 1) ผลิตภัณฑ์ซองใหญ่ (Pouch Product)
- 2) ผลิตภัณฑ์ซองเล็ก (Sachet Product)
- 3) ผลิตภัณฑ์กลุ่มนวัตกรรม (Innovation Product)
- 4) ผลิตภัณฑ์ส่วนผสมขั้นต้น (Premix Product)

ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมา แม้ว่าบริษัทจะประสบปัญหาการลดลงของยอดสั่งซื้อในหน่วยเมตริกตัน แต่หากพิจารณาข้อมูลแล้วจะพบว่าสาเหตุที่ลดลงนั้นเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ซองเล็กแทน



ภาพที่ 1 แนวโน้มของยอดสั่งซื้อตั้งแต่ปี 2010-2014

จากข้อมูลพบว่าแนวโน้มจำนวนของและสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ซองเล็กและผลิตภัณฑ์นวัตกรรมนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ซองใหญ่จนส่งผลกระทบต่อกำลังการผลิตของผลิตภัณฑ์ซองเล็กซึ่งผลิตด้วยเครื่องจักรกลุ่ม U และ B โดยเฉพาะช่วงเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคมที่มีความต้องการสินค้าสูงที่สุด จนเกิดความเสี่ยงต่อลูกค้าในการไม่ได้รับสินค้าในปริมาณที่ต้องการได้



ภาพที่ 2 ข้อมูลการวิเคราะห์กำลังการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์ซองเล็กปี 2014 เทียบกับข้อมูลการพยากรณ์ยอดการสั่งซื้อ

จากข้อมูลวิเคราะห์กำลังการผลิตแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตนั้นเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อรองรับการเติบโตของตลาด อีกทั้งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง การปรับปรุงนี้จะดำเนินการเลือกเครื่องจักร W ที่มีประสิทธิภาพการผลิตต่ำที่สุดเป็นเครื่องต้นแบบเพื่อการปรับปรุง

การปรับปรุงนี้จะใช้แนวทางตามเทคนิคของหลักการซิกซ์ ซิกม่าผ่านขั้นตอนของ DMAIC โดยประยุกต์ใช้หลักการของสุนทรียศาสตร์มาประกอบในการค้นหาโอกาสการปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้การปรับปรุงนั้นประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาหาแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์ของเล็ก
2. ศึกษาขั้นตอนการทำงานปัจจุบัน และวิเคราะห์ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิต
3. เพื่อดำเนินการปรับปรุงกระบวนการเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตอย่างน้อย 10%

วิธีดำเนินงาน

กรณีศึกษานี้ได้นำเทคนิคของซิกซ์ ซิกม่า [1] มาประยุกต์ใช้พร้อมหลักการทางสุนทรียศาสตร์ [2] ผ่านขั้นตอนการวิเคราะห์ DMAIC โดยเริ่มจากการระบุปัญหา (Define) จากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนของการวัด (Measure) เพื่อทวนสอบกระบวนการ ความถูกต้องของข้อมูลรวมถึงการค้นหาโอกาสการปรับปรุงผ่านหลักการสุนทรียศาสตร์โดยการดำเนินการสัมภาษณ์แบบกลุ่มเชิงระดมสมองซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มประกอบด้วยกลุ่มพนักงานควบคุมเครื่องจักร กลุ่มแผนกสนับสนุน และกลุ่มระดับบริหาร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100% ของจำนวนประชากร เพื่อพิจารณาจุดรวมจุดแตกต่างก่อนที่จะนำมาพิจารณาผ่านแผนภูมิแกงปลาพร้อมพิจารณาให้คะแนนความสำคัญของปัญหาผ่าน Cause and Effect Matrix โดยพิจารณาประเด็นสาเหตุที่มีอิทธิพลเป็นอันดับแรกเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ (Analyze) โดยเริ่มจากวิเคราะห์ลักษณะของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุที่มีนัยสำคัญผ่านเทคนิค One-Way ANOVA และทดสอบสมมติฐานผ่าน 2-Sample T จากนั้นก็เป็นขั้นตอนการปรับปรุง (Improve) และควบคุม (Control) ให้การปรับปรุงนั้นอยู่อย่างยั่งยืนและเป็นมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผู้ดำเนินการศึกษาได้ดำเนินการปรับปรุงตามหลักการที่กล่าวมาในข้างต้นดังนี้

1. ขั้นตอนการระบุปัญหา

จากข้อมูลแนวโน้มการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงจากผลิตภัณฑ์ของใหญ่เป็นของเล็กนั้น อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงกำลังการผลิตของผลิตภัณฑ์ของเล็กเมื่อเทียบกับยอดการสั่งซื้อปี 2014 นี้พบว่าในช่วงฤดูร้อนที่มีความต้องการสินค้ามากนั้น มีโอกาสที่จะมีกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งแสดงถึงแนวโน้มการสูญเสียโอกาสที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ ฉะนั้นการดำเนินการเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์ของเล็กนั้นจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

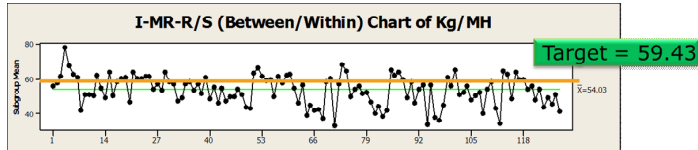
2. ขั้นตอนการวัด

ในขั้นตอนการวัดนั้นประกอบด้วยกิจกรรมย่อยต่างๆดังต่อไปนี้

ขั้นตอนของการวัดนั้นเริ่มจากการทบทวนกระบวนการ (Process Mapping Review) ที่พิจารณาซึ่งพบว่าลักษณะของกระบวนการนั้นออกแบบเป็นลักษณะ 3 ชั้นโดยเริ่มจากขั้นตอนการผสมที่พื้นที่ชั้นสามจากนั้นปล่อย

ผลิตภัณฑ์ตามแรงโน้มถ่วงของโลกสู่กระบวนการเทตามด้วยกระบวนการบรรจุตามลำดับ จากนั้นจึงผ่านการตรวจจับสิ่งแปลกปลอมด้วยเครื่อง x-ray ก่อนส่งออกถึงมือลูกค้าต่อไป

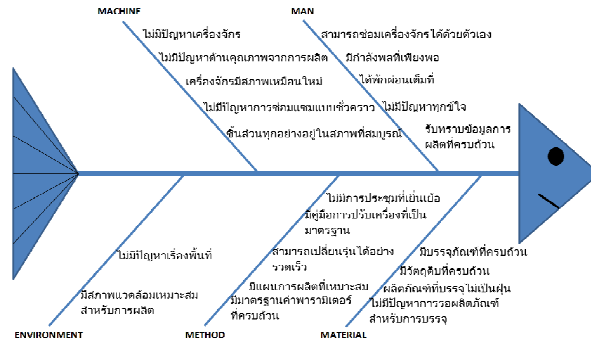
จากนั้นได้ดำเนินการทวนสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยการสุ่มข้อมูลจำนวน 63 ตัวอย่างจากเดือนธันวาคม 2556 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2557 ซึ่งพบว่าข้อมูลนั้นมีความถูกต้อง 100% ซึ่งแสดงว่าข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือซึ่งหากนำข้อมูลมาพิจารณาจะพบว่าข้อมูลฐานก่อนการปรับปรุง (Baseline Data) นั้นมีค่าอยู่ที่ 54.03 กิโลกรัมต่อชั่วโมงแรงงาน



ภาพที่ 3 ข้อมูลฐานแสดงประสิทธิภาพการผลิตในหน่วยของกิโลกรัมต่อชั่วโมงแรงงานก่อนการปรับปรุง

เมื่อทราบข้อมูลฐานที่ชัดเจนแล้วจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาโอกาสการปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการผ่านหลักการสุนทรียศาสตร์โดยจัดการทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่มด้วยพนักงาน 100% ซึ่งแบ่งเป็น 1) กลุ่มพนักงานควบคุมเครื่องจักร 2) แผนกสนับสนุน 3) ระดับบริหารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ พร้อมพิจารณาจุดร่วมจุดแตกต่างผ่านแผนภูมิแก๊งปลา [3] จากนั้นนำประเด็นโอกาสต่างมาพิจารณาให้คะแนนตามหลักการของ Cause and Effect Matrix ผ่านปัจจัยของความถี่ที่เกิด ประสิทธิภาพการผลิตและประสิทธิภาพของเครื่องจักร ซึ่งจากการให้คะแนนพบว่าปัจจัย 3 อันดับแรกที่มีค่าคะแนนสูงสุดนั้นประกอบด้วยประเด็นเรื่องแผนการผลิตที่ไม่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์เป็นฝุ่นและประเด็นสภาพของเครื่องจักร

ในการดำเนินการปรับปรุงในครั้งนี้จะขอยกเว้นประเด็นของผลิตภัณฑ์ที่เป็นฝุ่นเนื่องจากเกี่ยวเนื่องกับสูตรผลิตภัณฑ์ จึงขอพิจารณาประเด็นของแผนการผลิตไม่เหมาะสม และสภาพของเครื่องจักรเป็นลำดับแรก



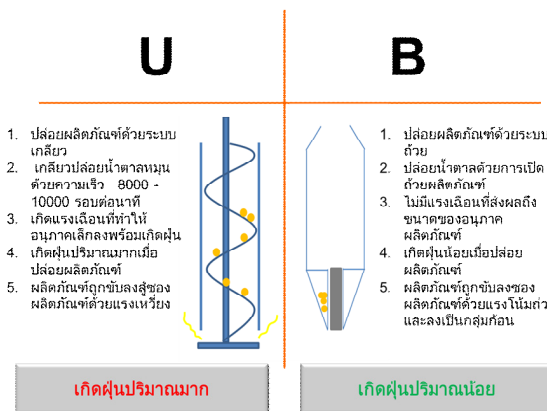
ภาพที่ 4 แผนภูมิแก๊งปลาวิเคราะห์สาเหตุต่อประเด็นของประสิทธิภาพของเครื่องจักรผลิตภัณฑ์ของเล็ก

3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ จากการวิเคราะห์ประเด็นสาเหตุนั้นจึงได้นำประเด็นสาเหตุมาวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

3.1 แผนการผลิตไม่เหมาะสม

จากการดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มนั้นพบประเด็นที่น่าสนใจเป็นอย่างมากจากการสอบถามพนักงานเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้มีความสุขในการควบคุมเครื่องจักร ซึ่งได้พบข้อมูลว่าวันไหนที่ไม่ได้ผลิตผลิตภัณฑ์มะม่วงนั้นเขาจะรู้สึกดีมากในการทำงาน ผู้ดำเนินการศึกษาจึงได้วิเคราะห์ข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์มะม่วงนั้นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นอย่างไรโดยเริ่มจากการนำข้อมูลมาพิจารณาว่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์มะม่วง ส้มและสัปปะรดผ่าน การทดสอบ One-way ANOVA [5] ซึ่งพบว่าค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญโดยผลิตภัณฑ์มะม่วงนั้นมีประสิทธิภาพต่ำที่สุด ส่วนสัปปะรดนั้นมีค่าสูงที่สุด จากนั้นพิจารณาเรื่องของความหนาแน่นซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์มะม่วงนั้นมีความหนาแน่นต่ำที่สุด ส่วนผลิตภัณฑ์สัปปะรดนั้นมีความหนาแน่นสูงที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเรื่องความหนาแน่นนั้นมีแนวโน้มว่าจะส่งผลทางตรงต่อประสิทธิภาพการผลิต

อีกทั้งเมื่อพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะการทำงานของเครื่องจักรยังพบอีกว่าเครื่องจักรทั้งสองชนิดที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้นั้นมีลักษณะการทำงานที่ต่างกัน โดยพบว่าเครื่องจักรกลุ่ม U ที่ปล่อยผลิตภัณฑ์ด้วยแรงหมุนของเกลียวนั้นก่อให้เกิดฝุ่นในการบรรจุมากกว่าเครื่องจักรกลุ่ม B ที่ปล่อยผลิตภัณฑ์แบบถ่วงดวง



ภาพที่ 5 ข้อมูลเปรียบเทียบลักษณะการทำงานของเครื่องจักรทั้งสองประเภท

จากนั้นจึงได้ดำเนินการตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบเพื่อพิจารณาความแตกต่างด้านประสิทธิภาพระหว่างผลิตภัณฑ์มะม่วงกับผลิตภัณฑ์อื่นๆในเครื่องจักรกลุ่ม U

H_0 = ผลิตภัณฑ์มะม่วงไม่มีความแตกต่างด้านประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่เครื่องจักร U

H_1 = ผลิตภัณฑ์มะม่วงมีความแตกต่างด้านประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่เครื่องจักร U

จากการทดสอบผ่าน 2-Sample T ด้วยโปรแกรมทางสถิติพบว่าค่า P-Value = 0.000 ซึ่งแสดงว่าเราจะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 จากนั้นก็ดำเนินการพิจารณาสมมติฐานเช่นเดียวกันในเครื่องจักรกลุ่ม B ดังนี้

H_0 = ผลิตภัณฑ์มะม่วงไม่มีความแตกต่างด้านประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่เครื่องจักร B

H_1 = ผลิตภัณฑ์มะม่วงมีความแตกต่างด้านประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่เครื่องจักร B

ซึ่งจากการทดสอบ 2-Sample T พบว่าค่า P-Value = 0.09 แสดงว่าเราจะยอมรับ H_0 ซึ่งแสดงว่าผลิตภัณ์ที่มีม่วนั้นสามารถผลิตได้ที่เครื่องจักรกลุ่ม B โดยไม่เกิดความแตกต่าง

3.2 สภาพเครื่องจักร

จากการพิจารณาสภาพของเครื่องจักรผ่านการดำเนินการ Gemba walk พบว่าเครื่องจักรนั้นมีสภาพไม่สมบูรณ์พบประเด็นปัญหาด้านความสะอาด การซ่อมบำรุงแบบชั่วคราว และคราบสนิมซึ่งต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

4. ขั้นตอนการปรับปรุง จากการวิเคราะห์ถึงสาเหตุทั้งสองประเด็นจึงได้ดำเนินการปรับปรุงดังต่อไปนี้

4.1) กำหนดมาตรฐานการวางแผนการผลิต โดยกำหนดให้ผลิตภัณ์ที่มีม่วนั้นจะต้องถูกพิจารณาให้วางแผนผลิตที่เครื่องจักรกลุ่ม B ก่อนเป็นอันดับแรก

4.2) พื้นฟูสภาพเครื่องจักรให้กลับเป็นสภาพปกติ โดยดำเนินการวางแผนเพื่อซ่อมบำรุงเครื่องจักรให้มีสภาพสมบูรณ์

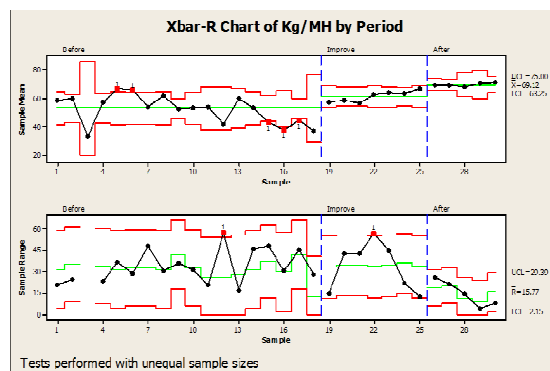
5. ขั้นตอนการควบคุม ได้ดำเนินการกำหนดมาตรการควบคุมเพื่อให้ประเด็นการปรับปรุงนั้นอยู่อย่างยั่งยืนโดย

5.1) กำหนดมาตรฐานในระบบ APO ซึ่งระบบ APO เป็นระบบมาตรฐานของบริษัทที่ใช้ในการวางแผนการผลิตซึ่งผู้ดำเนินการศึกษาได้ดำเนินการขออนุญาตในการบรรจุข้อกำหนดการวางแผนผลิตนี้ให้เป็นมาตรฐานที่ยั่งยืน

5.2) สร้างระบบการซ่อมบำรุงด้วยตนเอง (Autonomous Maintenance) ได้ดำเนินการปลูกฝังความรู้ความเข้าใจรวมทั้งนำระบบการบำรุงรักษาด้วยตนเองมาใช้ในโรงงานเพื่อสร้างความเป็นเจ้าของในตัวของพนักงานเอง พร้อมสร้างแบบฟอร์มตรวจสอบเพื่อให้มั่นใจถึงสภาพที่สมบูรณ์ของเครื่องจักรตลอดเวลา

สรุป

จากการดำเนินการตามขั้นตอนที่ได้กล่าวมาพบว่ากระบวนการนั้นมีการพัฒนาด้านประสิทธิภาพการทำงานขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลเพื่อติดตามผลนานกว่า 30 กะการทำงานพบว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานจากระดับ 54.03 กิโลกรัมต่อชั่วโมงแรงงานเพิ่มขึ้นเป็น 69.12 กิโลกรัมต่อชั่วโมงแรงงานหรือเพิ่มขึ้นถึง 27.9% ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ที่ 10%



ภาพที่ 6 ประสิทธิภาพการผลิตผลิตภัณ์ของเล็กของเครื่องต้นแบบในหน่วยกิโลกรัมต่อชั่วโมงแรงงานหลังการปรับปรุง

จากการปรับปรุงที่เกิดขึ้นนั้นเมื่อเทียบกับยอดการสั่งซื้อปี 2557 พบว่าจะช่วยให้ลดชั่วโมงแรงงานสำหรับการผลิตได้มากกว่า 5,500 ชั่วโมงแรงงานหรือก่อให้เกิดโอกาสการลดต้นทุนมากกว่า 350,000 บาทต่อปี อีกทั้งหากนำแนวทางการปรับปรุงนี้ไปใช้กับเครื่องอื่นๆซึ่งมีจำนวน 15 เครื่องนั้นจะช่วยสร้างโอกาสการลดต้นทุนได้มากกว่า 5 ล้านบาท

ข้อเสนอแนะ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่าการปรับปรุงที่ดำเนินการแล้วนั้นเป็นเพียงเครื่องต้นแบบ ซึ่งควรนำแนวทางที่กำหนดนั้นไปดำเนินการกับเครื่องจักรที่เหลือเพื่อให้การปรับปรุงนี้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่บริษัท อีกทั้งประเด็นที่นำมาปรับปรุงนั้นเป็นเพียงประเด็นหลักแค่ 2 ประเด็นเท่านั้นยังมีประเด็นที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมเพื่อให้ประสิทธิภาพการผลิตสูงขึ้น อาทิเช่น 1) ผลิตภัณฑ์เป็นฝุ่น 2) ปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ค่าพารามิเตอร์มาตรฐานในการทำงาน

จากประเด็นการปรับปรุงและข้อเสนอแนะนั้นจะช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ของเล็กได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงเพื่อรองรับต่อความต้องการของลูกค้าอย่างยั่งยืน เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งเพิ่มโอกาสในการแข่งขันอย่างแท้จริง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณท่าน รศ.สุวัฒน์ จิตต์ปรมณีย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการจัดทำกรณีศึกษารายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทำให้ผู้จัดทำสามารถประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้อย่างลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณบริษัทมอนเดลิซ (ประเทศไทย) จำกัดที่ให้โอกาสในการศึกษาตลอดจนเจ้า หน้าที่และเพื่อน MBA Ex19 สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือ จึงทำให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] วชิรพงษ์ สาสิทธิ์,(2548). **ปฏิวัติกระบวนการทำงานด้วยเทคนิค Six Sigma ฉบับ Champion และ Black Belt**. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- [2] ภิญโญ รัตนพันธ์,(2557). **พื้นฐานทฤษฎี AI และจิตวิทยาบวก**. Retrieved on January 12, 2014, Available:<http://gotoknow.org/blog/aitheory/314324>.
- [3] กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2547). **ระบบควบคุมคุณภาพที่หน้างาน: คิวซีเซอร์เคิล**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- [4] กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ.(2548). **การแก้ปัญหาธุรกิจด้วยวิธีทางสถิติ**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

การปรับปรุงกระบวนการผลิตและกระบวนการจัดส่ง ของบริษัท ร้อยเอ็ดบล็อก จำกัด PRODUCTION AND DELIVERY PROCESS IMPROVEMENT OF ROI-ED CONCRETE BLOCK COMPANY LIMITED

จักรพันธ์ มงคลศรีสวัสดิ์¹

มนตรี บุญเสอ²

อมรรวรรณ รังกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน ประเด็นปัญหา และสาเหตุเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการผลิตและกระบวนการจัดส่ง ของบริษัท ร้อยเอ็ดบล็อก จำกัด โดยใช้เครื่องมือการค้นหาประเด็นปัญหาด้วยการสังเกตการณ์ ใบตรวจสอบ (Check Sheet) แผนภูมิพาเรโต (Pareto Diagram) วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) หลังจากนั้นใช้การระดมสมอง (Brain Storming) เพื่อกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหา ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่สร้างความสูญเสียมากที่สุด คือ ปัญหาอิฐบล็อกแตกร้าว และเมื่อวิเคราะห์หาสาเหตุพบว่า ไม่มีการควบคุมส่วนผสม พนักงานเมื่อล้าจากการทำงาน การบ่มบล็อกไม่เป็นระบบก่อนหลัง ไม่มีการควบคุมสินค้าเข้าออก และการจ้างพนักงานแบบเหมาจ่าย เป็นสาเหตุสำคัญ จึงได้จัดทำกรแก้ไขปัญหาด้วย 4 วิธีการ ดังนี้ 1) กำหนดส่วนผสมที่ชัดเจนและจัดให้มีอุปกรณ์ตวงวัดชุดให้ได้สัดส่วนที่ถูกต้องก่อนเทลงไม่ผสม 2) นำระบบพาเลทและรถโฟล์คลิฟท์เข้ามาใช้ในกระบวนการบ่มบล็อกและจัดส่งบล็อก 3) ดำเนินการบ่มบล็อกและจัดส่งบล็อกให้เป็นไปตามระบบ FIFO 4) อบรมให้ความรู้เรื่อง PDCA ให้กับพนักงาน ผลการดำเนินงานพบว่า จำนวนอิฐบล็อกแตกลดลง 73.93% ช่วยลดต้นทุนของบริษัทได้ 170,000 บาทต่อปี ในกระบวนการจัดส่งต้นทุนค่าจ้างพนักงานลดลง 1,500 บาทต่อวัน หรือ 547,500 บาทต่อปี เวลาในการจัดส่งลดลงจาก 8 - 9 ชั่วโมง เหลือเพียง เหลือเพียง 4 ชั่วโมงต่อเที่ยว (ลดลง 55.56%) นอกจากนี้ค้ำร้องเรียนจากลูกค้ายังลดลง เนื่องจากได้รับสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ

คำสำคัญ: กระบวนการผลิต กระบวนการจัดส่ง บริษัท ร้อยเอ็ดบล็อก จำกัด

Abstract

The purpose of this independent study wereto study current situations, identify cause of problems in order to improve production and delivery process of Roi-Ed Concrete Block Company Limited. The study tools to identify the causes of problems were direct observation, Check Sheet, Pareto Diagram and Fishbone Diagram. Brain Storming was then used to find solutions for those problems before actual implementation. The results showed that cracked bricks during the production process were the most critical waste and should be main subject to solve. After applying all those tools, causes of problems were identified, which were no consistent in concrete composition, exhaustive worker during working hours, insufficient concrete curing for finished blocks, inefficient stock control and employment contract. Brain storming technique were applied and set up four major corrective measures: 1. Formulate clear combination of the mixer and use measuring equipment to assure the right composition 2. Concrete curing control as well as bring in pallets and folk lift for delivery process. 3. Apply FIFO for stock and delivery management 4. Training employee operation in PDCA.After implementation, cracked bricks were reduced 73.93% saving production cost of the company 170,000 baht per year on average. In addition, improving delivery process can cut staffs cost 1,500 baht per day or 547,500 baht peryear.The delivery time can be reduced from 8-9 hour to be only 4 hours (decrease in 55.56% delivery time). Additionally, customer satisfaction rises up due to the on - time delivery of the right quality and quantity product.

Keywords: Production, Delivery process, Roi-Ed Concrete Block Company Limited

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

จังหวัดร้อยเอ็ด มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ เป็นอีก 3 จังหวัด ที่มีการขยายตัวของสังหาริมทรัพย์ค่อนข้างสูง มีจำนวนผู้ได้รับอนุมัติให้ก่อสร้างเพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งประชากรของจังหวัดทั้ง 3 มีรายได้ค่อนข้างสูง มีกำลังซื้อสูง เห็นได้จากมีร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่เข้ามาลงทุนในพื้นที่หลายร้าน ทั้ง โฮมโปร ไทยวัสดุ โกบอลเฮ้าส์ และยังมีร้านค้าท้องถิ่นอีกหลายร้าน สะท้อนให้เห็นว่าการก่อสร้างที่อยู่อาศัย สถานที่ราชการ และสถานประกอบการ ในพื้นที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจำนวนพื้นที่ก่อสร้างอาคารโรงงานเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2555 เพิ่มขึ้นจากปี 2554 กว่า 38% [1] นั่นหมายความว่าความต้องการวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างเพิ่มขึ้นทุกปีเช่นกัน

อิฐบล็อก เป็นวัตถุดิบหลักอย่างหนึ่งที่ใช้ในงานก่อสร้างอาคาร โรงเรือน โดยอิฐบล็อกจะใช้ในงานผนังเป็นหลัก ดังนั้น ยิ่งมีการก่อสร้างเพิ่มมากขึ้นเท่าไร ความต้องการอิฐบล็อกก็เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น และจากข้อมูลพื้นที่การก่อสร้างในตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าปริมาณการใช้อิฐบล็อกมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี [2]

บริษัท ร้อยเอ็ดบล็อก จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2553 ที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดดำเนินธุรกิจผลิตอิฐบล็อกคุณภาพสูง ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีกำลังการผลิตวันละ 10,000 ก้อน ขยายส่งให้ลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ ร้อยเอ็ด มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ สินค้าของบริษัทได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในเรื่องคุณภาพดี ราคาเหมาะสม แต่ที่ผ่านมามีบริษัทประสบปัญหาอิฐบล็อกแตก ร้าว ในกระบวนการผลิตและขนส่ง ทำให้บริษัทมีต้นทุนสูงขึ้นและเสียโอกาสในการสร้างรายได้ รวมถึงสูญเสียความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพของสินค้า จากประเด็นปัญหาที่กล่าวมาส่งผลให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการปรับปรุงกระบวนการผลิตและกระบวนการจัดส่งของ บริษัท ร้อยเอ็ดบล็อก จำกัด เพื่อแก้ไขปัญหาที่ทำให้อิฐบล็อกแตก ร้าว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ และสาเหตุของปัญหาของปัญหาอิฐบล็อกแตกร้าวในกระบวนการผลิตและกระบวนการจัดส่งสินค้า
2. เพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตและกระบวนการจัดส่งสินค้า ของบริษัท ร้อยเอ็ดบล็อก จำกัด

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาสถานการณ์ และสาเหตุของปัญหาทำการศึกษาโดยการสืบค้นข้อมูลและสถิติจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจผลิตและจำหน่ายอิฐบล็อก และเพื่อค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กร และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) โดยการจัดประชุมพนักงานเพื่อรวบรวมข้อมูลในองค์กรและหาสาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนผังก้างปลา (Fishbone diagram)

2. การจัดทำแนวทางปรับปรุงกระบวนการผลิตและกระบวนการจัดส่งสินค้า ของบริษัท ร้อยเอ็ดบล็อก จำกัดดำเนินการศึกษาโดยใช้วิธีสังเกตการณ์เพื่อมองหาปัญหา รวมถึงรวบรวมข้อร้องเรียนจากลูกค้าเมื่อได้ประเด็นหาแล้ว จึงนำมากำหนดเป็นหัวข้อในการทำเช็คชีท (Check Sheet) เพื่อตรวจหาลำดับความสำคัญของปัญหา โดยใช้ Pareto Diagram ในการนำเสนอ ซึ่งแสดงผลในรูปแบบกราฟความถี่และเปอร์เซ็นต์ เพื่อชี้ให้เห็นว่าแต่ละปัญหามีอัตราส่วนเท่าใดเมื่อเทียบกับทั้งหมดเพื่อเลือกแก้ปัญหาที่เปอร์เซ็นต์สูงที่สุดมากำหนดเป็นประเด็นปัญหาเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหานั้น เมื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตและกระบวนการจัดส่งสินค้าแล้ววิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา โดยการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่เลือก กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น โดยใช้แผนผังก้างปลาเป็นเครื่องมือในการหาสาเหตุหลังจากที่ทราบปัญหาและสาเหตุของปัญหาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเสนอมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหา โดยการจัดกิจกรรมระดมสมอง

เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจัดประชุมพนักงาน โดยให้พนักงานแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ไข จัดกิจกรรมอบรมความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการบริหารงานคุณภาพ (PDCA) ในเรื่องกระบวนการทำงานให้กับพนักงานเพื่อให้เกิดการแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน การอบรมให้ความรู้เรื่องระบบการบริหารคลังสินค้าที่จะต้องจ่ายสินค้าที่รับเข้ามาก่อน ออกไปก่อน (First in First out: FIFO) เพื่อใช้ในกระบวนการบ่มบล็อกและจัดส่งบล็อก โดยให้จัดส่งสินค้าที่ผลิตก่อนให้ลูกค้า ซึ่งทำให้ได้แนวทางปรับปรุงกระบวนการผลิตและกระบวนการจัดส่งสินค้า ของบริษัท ร้อยเอ็ดบล็อก จำกัดและมีการประเมินผลหลังดำเนินโครงการ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสถานการณ์ และสาเหตุของปัญหาของปัญหาอิฐบล็อกแตกร้าวในกระบวนการผลิตและกระบวนการจัดส่งสินค้า

1) สถานการณ์ปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกโดยใช้ PESTE Analysis พบว่าในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งการการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี ล้วนเป็นปัจจัยบวกต่อบริษัท มีเพียงด้านนิเวศวิทยาเท่านั้นที่จะเป็นปัจจัยลบเนื่องจากมีการเข้มงวดทางด้านสิ่งแวดล้อมจากหน่วยงานภาครัฐ โดยรวมแล้วธุรกิจอิฐบล็อกมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้างในระดับภูมิภาค

จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่าปัจจุบันบริษัทมีจุดแข็งตรงที่เป็นผู้นำในธุรกิจ เนื่องจากมีกำลังการผลิตสูงสุด ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ จึงสามารถแข่งขันด้านราคาได้ ประกอบกับมีบริษัทในเครือที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างอยู่แล้วจึงสามารถจัดซื้อวัตถุดิบได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ทำให้ต้นทุนต่ำลง และจากที่มีบริษัทในเครือจำหน่ายวัสดุก่อสร้างทำให้มีช่องทางการจำหน่ายมากกว่าคู่แข่ง อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ยังมีจุดอ่อนที่ต้องแก้ไขคือเนื่องจากเป็นองค์กรค่อนข้างใหญ่จึงมีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการน้อยกว่าคู่แข่ง

2) การปรับปรุงกระบวนการผลิตและกระบวนการจัดส่งสินค้า

การรวบรวมประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตและจัดส่ง โดยการสังเกตการณ์ พบประเด็นปัญหาดังนี้ 1) ปัญหาเกี่ยวกับอิฐบล็อกแตก, ร้าว 2) ปัญหาเกี่ยวกับไม่ผสมชำรุดเสียหาย 3) ปัญหาเกี่ยวกับเครื่องอัดบล็อกชำรุดเสียหาย 4) ปัญหาเกี่ยวกับรถตักชำรุดเสียหาย หลังจากให้นำข้อมูลข้างต้นไปทำ Check Sheet โดยเก็บข้อมูล 15 วัน พบว่า ปัญหาอิฐบล็อกแตกเป็นปัญหาที่พบมากที่สุด และมีมูลค่าความสูญเสียสูงที่สุด โดยมีบล็อกแตก จำนวน 2,071 ก้อน มูลค่าความสูญเสีย จำนวน 9,320 บาท รองลงมา คือ ปัญหาเครื่องอัดบล็อกเสียหาย ไม่ผสมเสียหาย และรถตักเสียหาย ซึ่งมีมูลค่าความสูญเสีย จำนวน 2,000 บาท 1,400 บาทและ 300 บาท ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวช่วยยืนยันว่าปัญหาอิฐบล็อกแตก หรือ ร้าว เป็นปัญหาที่สำคัญและต้องรีบดำเนินการแก้ไข ดังนั้นในการศึกษารังนี้จึงได้กำหนดปัญหาอิฐบล็อกแตกเป็นประเด็นปัญหาเพื่อหาสาเหตุและแนวทางแก้ไข

3) สาเหตุของปัญหาจากการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาโดยใช้ Fishbone Diagram เป็นเครื่องมือในการศึกษา พบว่า สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้อิฐบล็อกแตก ได้แก่ 1) ใช้รถตักดินหินฝุ่นลงไม่ผสม 2) ไม่มีการควบคุมส่วนผสม 3) พนักงานเมื่อยล้าจากการทำงาน 4) การบ่มบล็อกไม่เป็นระบบก่อน - หลัง 5) ไม่มีการควบคุมสินค้าเข้า-ออก 6) จำพนักงานแบบเหมาจ่าย (ภาพที่ 1) หลังจากนั้นวางแผนปรับปรุงกระบวนการผลิตและจัดส่งสินค้าที่ได้จาก Fishbone Diagram เพื่อแก้ไขปัญหาอิฐบล็อกแตก โดยการจัดหาอุปกรณ์ในการตรวจวัดวัตถุดิบให้ได้สัดส่วนที่มาตรฐานในการผสมส่วนผสม เพื่อแก้ปัญหาการใช้รถตักดินหินฝุ่นลงไม่ผสมและการไม่มีการควบคุมส่วนผสม นอกจากนี้ยังนำระบบพาเลท และรถโฟล์คลิฟท์เข้ามาใช้เพื่อลดปัญหาเพื่อแก้ปัญหาพนักงานเมื่อยล้าจากการทำงานและการบ่มบล็อกไม่เป็นระบบก่อน-หลัง รวมถึงการอบรมให้ความรู้เรื่องการทำ PDCA และ FIFO ในกระบวนการผลิตและจัดส่ง เพื่อให้เกิดการแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน

2. แนวทางปรับปรุงกระบวนการผลิตและกระบวนการจัดส่งสินค้า ของบริษัท ร้อยเอ็ดบล็อก จำกัด เมื่อได้สาเหตุของปัญหาที่เลือกแก้ไข นำมาวิเคราะห์หาทางเลือกในการแก้ไขเพื่อกำหนดวิธีการสำหรับการดำเนินการแก้ไข เพื่อมิให้ปัญหาเกิดซ้ำอีก เครื่องมือที่ใช้คือ การระดมสมอง (Brain Storming) และการอบรมแนวคิด PDCA ในขั้นตอนการทำงาน รวมถึงซักซ้อมความเข้าใจรูปแบบการทำงานแบบใหม่ให้กับพนักงานผลจากการจัดกิจกรรมระดมสมอง (Brain Storming) ทำให้ได้มาตรการในการแก้ไขปัญหา ดังนี้

กระบวนการที่ 1 กำหนดส่วนผสมให้ชัดเจน และจัดหาอุปกรณ์ในการตรวจวัดคุณภาพให้ได้มาตรฐาน ก่อนเทลงไม่ผสม ผสม เพื่อแก้ปัญหาการใช้รถตักดินหินฝุ่นลงไม่ผสมและการไม่มีการควบคุมส่วนผสม รายละเอียด ดังนี้

- 1) ใช้พรัดตักหินฝุ่นใส่ถัง 200 ลิตร แล้วค่อยเทลงไม่ผสม
- 2) เทปูนปอร์ตแลนด์ลงไม่ผสม
- 3) เติมน้ำลงในไม่ผสม

กระบวนการที่ 2 นำระบบพาเลท และรถโฟล์คลิฟท์เข้ามาใช้ ในขั้นตอนการบ่มบล็อกและการจัดส่ง เพื่อแก้ปัญหาพนักงานเมื่อยล้าจากการทำงาน และการบ่มบล็อกไม่เป็นระบบก่อน - หลัง รายละเอียด ดังนี้

1) พนักงานยกบล็อกที่ออกจากเครื่องอัดมาจัดเรียงบนพาเลท จำนวน 231 ก้อนต่อพาเลท แล้วรอให้บล็อกแข็งตัว

- 2) ใช้รถโฟล์คลิฟท์ยกพาเลทบล็อกออกไปกองตากแดดให้แห้ง รอจัดส่งให้ลูกค้า

กระบวนการที่ 3 ออกแบบการบ่มบล็อกให้เป็นไปตามหลัก FIFO เพื่อแก้ปัญหาไม่มีการควบคุมสินค้าเข้า - ออก รายละเอียด ดังนี้

1) ในการกองบล็อกตากแดด (บ่มบล็อก) ให้กองแยกตามวันที่ผลิตและเขียนวันที่ผลิตกำกับด้วย โดยห้ามนำบล็อกที่ผลิตคนละวันมากองรวมกัน และในการขายให้นำบล็อกที่ผลิตก่อนจัดส่งให้ลูกค้า โดยต้องผลิตมาแล้วไม่น้อยกว่า 7 วัน เพื่อให้บล็อกแข็งตัวและมีกำลังอัดได้ตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.58 - 2533)

กระบวนการที่ 4 อบรมแนวคิด PDCA ในขั้นตอนการทำงาน รวมถึงซักซ้อมความเข้าใจรูปแบบการทำงานแบบใหม่ให้กับพนักงาน เพื่อให้เกิดการแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน รายละเอียด ดังนี้

- 1) P คือ พนักงานวางแผนการผลิตวันละ 10,000 ก้อน ให้มีของเสียไม่เกิน 1% โดยให้ใช้อุปกรณ์ที่จัดไว้ ตรวจวัดคุณภาพก่อนเทลงไม่ผสม
- 2) D คือ ลงมือทำให้ได้ตามแผนที่วางไว้
- 3) C คือ ตรวจสอบผลการดำเนินงาน ว่าทำได้ตามแผนที่วางไว้หรือไม่
- 4) A คือ นำผลที่ได้มาวางแผนปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป ตั้งเป้าผลิตให้มากขึ้น และลดของเสียให้น้อยลง

สรุป

การวางแผนปรับปรุงกระบวนการผลิตและจัดส่งสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาอิฐบล็อกแตก โดยการจัดหาอุปกรณ์ในการตรวจวัดคุณภาพให้ได้สัดส่วนที่มาตรฐานในการผสมส่วนผสม เพื่อแก้ปัญหาการใช้รถตักดินหินฝุ่นลงไม่ผสมและการไม่มีการควบคุมส่วนผสม นอกจากนี้ยังนำระบบพาเลท และรถโฟล์คลิฟท์เข้ามาใช้เพื่อลดปัญหาเพื่อแก้ปัญหาพนักงานเมื่อยล้าจากการทำงาน และการบ่มบล็อกไม่เป็นระบบก่อน-หลัง รวมถึงการอบรมให้ความรู้เรื่องการทำ PDCA และ FIFO ในกระบวนการผลิตและจัดส่ง เพื่อให้เกิดการแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืนผลจากการปรับปรุงกระบวนการผลิตและจัดส่งสินค้า โดยเก็บข้อมูล 15 วัน พบว่า มีจำนวนอิฐบล็อกแตกจำนวน 540 ก้อน ลดลงกว่า 73.93% ช่วยลดต้นทุนของบริษัทโดยเฉลี่ยประมาณ 170,000 บาทต่อปี นอกจากนี้ในกระบวนการจัดส่งยังสามารถใช้เวลาในการจัดส่งสินค้าน้อยลง จาก 9 ชม.ต่อเที่ยว เหลือเพียง 4 ชม.ต่อเที่ยว ทำให้สามารถเพิ่มเที่ยวส่งอิฐบล็อกให้ลูกค้าได้เป็น 2 เที่ยวต่อวันต่อคัน ส่งผลให้มีโอกาสในการเพิ่มยอดขายของบริษัทได้อีกประมาณ 10,000 ก้อนต่อ

วัน หรือ 3,650,000 ก้อนต่อปี คิดเป็นเงิน 17,800,000 บาทต่อปี และใช้พนักงานเพียงคนเดียวเท่านั้นในการจัดส่ง จึงทำให้ต้นทุนค่าพนักงานลดลงกว่า 1,500 บาทต่อวัน (ลดพนักงานลง 5 คน) หรือคิดเป็น 547,500 บาทต่อปี และปัญหาการขายบล็อกใหม่ก่อนบล็อกเก่าได้หมดไปหลังจากนำระบบ FIFO เข้ามาใช้ เนื่องจากพนักงานจัดเรียงบล็อกตามวันที่ผลิต ทำให้สามารถนำบล็อกที่มีอายุครบกำหนดขาย จัดส่งให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและได้สินค้าที่มีคุณภาพ

หลังการปรับปรุง บริษัทมีต้นทุนลดลงจำนวน 717,500 บาท จากที่มีจำนวนบล็อกแตกลดลงและใช้พนักงานในการจัดส่งสินค้าลดลงปี และมีโอกาสในการเพิ่มยอดขายกว่า 3,650,000 ก้อนต่อปี อย่างไรก็ตามบริษัทก็มีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงกระบวนการเช่นกันนั่นคือ ต้นทุนซื้อรถโฟล์คลิฟท์ (มือ 2) 1 คัน ราคา 250,000 บาท ระยะเวลาใช้งาน 10 ปี เฉลี่ย 25,000 บาทต่อปี ต้นทุนซื้อพาเลท350 แผ่นๆ ละ 1,500 บาท เป็นเงิน 525,000 บาท ระยะเวลาใช้งาน 10 ปี เฉลี่ย 52,500 บาทต่อปี (1 พาเลท เรียงบล็อกได้ 231 ก้อน กำลังการผลิต 10,000 ก้อนต่อวัน ต้องใช้พาเลท43 แผ่นในการจัดเรียง และต้องบ่มบล็อกไว้อีก 7 วัน เท่ากับว่าต้องมีพาเลท 304 แผ่นที่ใช้ในการบ่มบล็อก และใช้ในการขนส่งอีกประมาณ 44 แผ่น ดังนั้นจึงซื้อ 350 แผ่น) และมีต้นทุนค่าน้ำมันรถโฟล์คลิฟท์ ประมาณ 200 บาทต่อวัน หรือ 73,000 บาทต่อปี รวมต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจำนวน 150,500 บาทต่อปี เปรียบเทียบแล้วหลังการปรับปรุงบริษัทจะมีต้นทุนลดลงกว่า 567,000 บาท ในปีแรก

จากการนำเทคนิคหรือกิจกรรมต่างๆ เข้ามาใช้ในองค์กร ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความพร้อมขององค์กร รวมถึงตัวพนักงานด้วยว่าพร้อมที่จะเปิดรับเทคนิคหรือกิจกรรมใหม่ๆ หรือไม่ และหลังการปรับปรุงกระบวนการ จำเป็นต้องมีมาตรการควบคุมและตรวจสอบการทำงานอยู่เสมอว่า ผลการทำงานมีค่าผิดปกติไปจากมาตรฐานหรือไม่ ถึงแม้ว่าในขั้นตอนการดำเนินการปรับปรุงจะมีการอบรมให้ความรู้เรื่องการทำ PDCA และ FIFO ให้กับพนักงานแล้ว แต่ในทางปฏิบัติต้องมีการติดตามว่าพนักงานได้นำความรู้ที่ได้ไปใช้หรือไม่ และควรจัดอบรมให้ความรู้พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องขึ้นในองค์กร

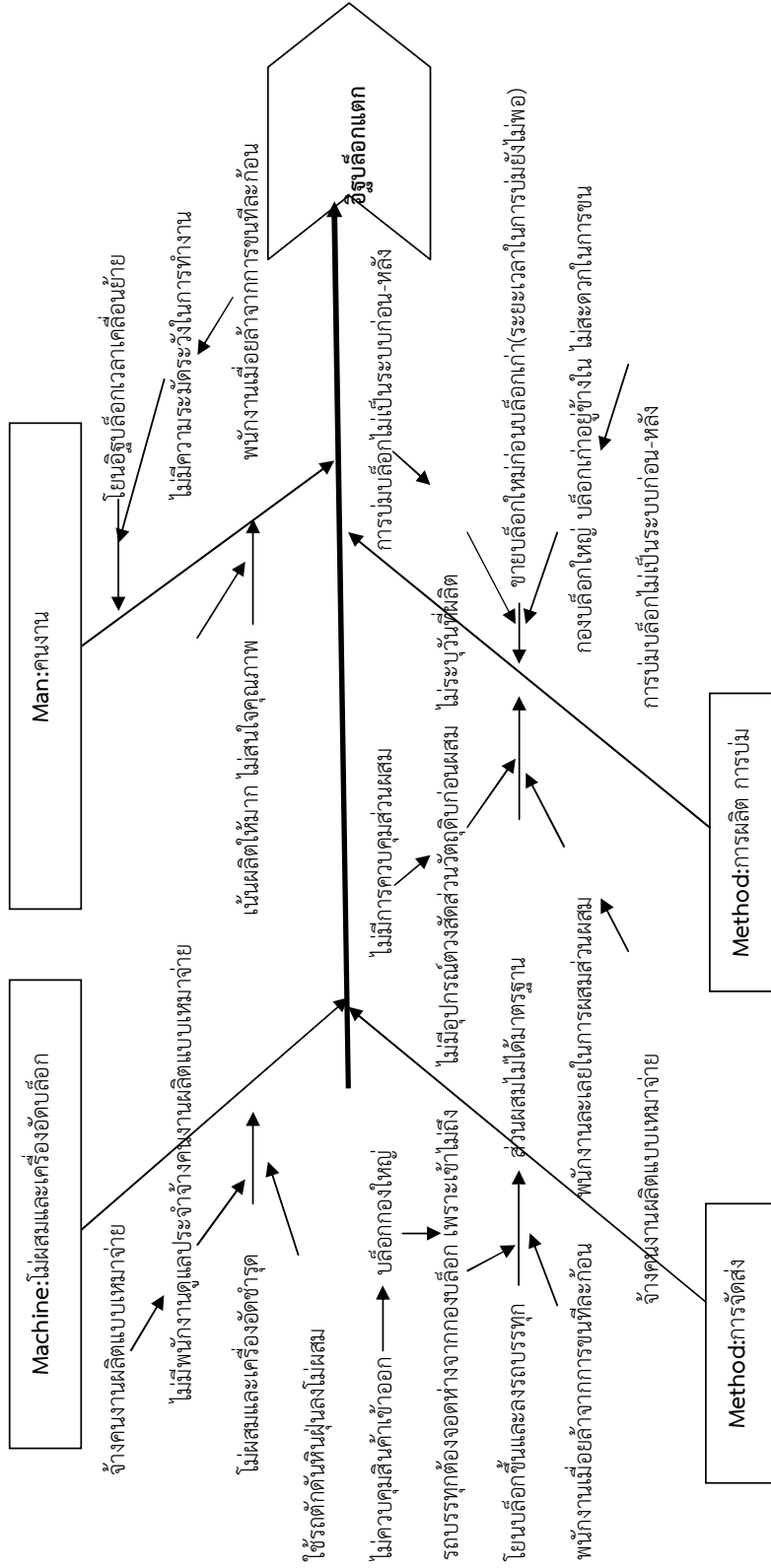
เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). สรุปรายการประมวลข้อมูลพื้นที่การก่อสร้างประจำปี 2556. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2557, จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search.jsp
- [2] สำนักงานส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. (2556). สถิติการจดทะเบียนอาคารชุดทั่วประเทศ ตั้งแต่ พ.ศ. 2552 – 2556. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2557, จาก <http://www.softbizplus.com/condominium/432-statistics-of-registered-condominium-juristic-person>

ตารางที่ 1 สถิติการจดทะเบียนอาคารชุดทั่วประเทศ ตั้งแต่ พ.ศ. 2552 - พ.ศ. 2556

ปีพ.ศ.	กรุงเทพมหานคร			ต่างจังหวัด		
	จำนวนราย	จำนวนอาคาร	จำนวนยูนิต	จำนวนราย	จำนวนอาคาร	จำนวนยูนิต
2552	108	220	28,817	111	534	26,572
2553	111	278	39,793	105	398	21,988
2554	84	183	29,055	87	190	10,900
2555	99	177	28,949	131	815	45,157
2556	110	249	39,692	193	709	48,638

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (2556)



ภาพที่ 1 แผนผังกระดูกปลา (Fish Bone Diagram)

ประสิทธิภาพการผลิตข้าวเหนียวเขาวงกาศฟิลิปปินส์ PRODUCTION EFFICIENCY OF KAOWONGKALASIN STICKY RICE

ชาญณรงค์ ไชยโสตา¹

อนงค์นุช เทียนทอง²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการใช้จ่ายการผลิตข้าวเหนียวเขาวงกาศฟิลิปปินส์ ใช้แบบสอบถาม ชาวนาที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ข้าวเหนียวเขาวงกาศฟิลิปปินส์ 117 ราย ปีการผลิต พ.ศ. 2556/57 โดยวัดประสิทธิภาพการ ใช้จ่ายการผลิตด้วยวิธี Data Envelopment Analysis: DEA และการวิเคราะห์กลุ่มสมการการผลิตด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) ผลการศึกษาพบว่า ชาวนาที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีประสิทธิภาพเต็มที่ จำนวน 25 ราย (ร้อยละ 21.37) มีประสิทธิภาพไม่เต็มที่ จำนวน 92 ราย (ร้อยละ 78.63) ปัจจัยการผลิตที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงผลผลิต ข้าวเหนียวเขาวงกาศฟิลิปปินส์ คือ ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ (X2) แรงงานที่ใช้ในการทำนา (X5) และต้นทุนเครื่องจักรที่ใช้ในการทำนา (X6) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95, 99, 90 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการผลิต ข้าวเหนียวเขาวง

Abstract

The objective of the study was to analyze the effects of sticky rice inputs of KaowongKalasin rice production. Questionnaires were distributed to 117 farmers at KaowongKalasin certified for rice production under geographical indications in the 2013/2014 rice production. Effects of the inputs were assessed by a means of data envelopment analysis (DEA), and analysis of rice production equations using ordinary least squares (OLS). The results demonstrated that 25 farmers, (21.37%) of farmers certified for rice production, showed full efficiency in rice production, and 92 farmers, (78.63%), did not show the full efficiency. Inputs affecting sticky rice production changes of KaowongKalasin were amounts of organic fertilizers (X2), agricultural labors (X5), and farm machinery costs(X6). Are statistically significant at a confidence level of 95%, 99%, 90% respectively.

Keywords: Production efficiency, Kaowong sticky rice

บทนำ

ข้าวเหนียว นับว่าเป็นอาหารหลักของภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศมาเป็น เวลาช้านาน เป็นอาหารเมนูหลักยอดนิยม ส้มตำ ข้าวเหนียว ไก่ย่าง เป็นของหวานของไทยที่มีชื่อเสียง เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวเหนียวปิ้ง ข้าวต้มมัด เป็นวัตถุดิบ (แป้งข้าว) ที่ส่งออกสำหรับทำอาหารประจำชาติในแถบเอเชีย เป็นวัตถุดิบสำหรับทำเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ของประเทศต่างๆ เช่น สาโทของประเทศไทย หรือสาเกของประเทศ ญี่ปุ่น [1] ในส่วนของพื้นที่ปลูกข้าวเหนียวทั้งประเทศ จำนวน 21.18 ล้านไร่ (ร้อยละ 31) ของพื้นที่ปลูกข้าวทั้งหมด 65.16 ล้านไร่ ให้ผลผลิต 7.85 ล้านตัน ส่วนใหญ่ปลูกเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนและจำหน่ายทั้งภายในประเทศ

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น 28 หมู่ 6 ต.แจนแลน อ.ภูผินารายณ์ จ.กาฬสินธุ์ 46110 e-mail: chann555@gmail.com, channarong_ch@industry.go.th

² รองศาสตราจารย์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

และต่างประเทศ สามารถส่งออกทั้งในรูปแบบเมล็ดข้าวสารและผลิตภัณฑ์ประมาณ 2.9 แสนตัน (ร้อยละ 4) ของข้าวเหนียวทั้งหมด คิดเป็นมูลค่าประมาณ 7 พันล้านบาท ของการส่งออกในแต่ละปี [2]

จากพื้นที่ปลูกข้าวเหนียวทั่วประเทศ จำนวน 21.18 ล้านไร่ พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่ปลูกข้าวเหนียวมากที่สุดในประเทศ จำนวน 17.56 ล้านไร่ (ร้อยละ 83) ของพื้นที่ทั่วประเทศ จังหวัดกาฬสินธุ์เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการเพาะปลูกข้าวเหนียวเป็นจำนวนมาก จากพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัดกาฬสินธุ์จำนวน 4,341,716 ไร่ เป็นพื้นที่เกษตร จำนวน 2,933,661 ไร่ (ร้อยละ 68) ของพื้นที่ทั้งหมด แบ่งการใช้ประโยชน์ที่ดิน เป็นพื้นที่นา จำนวน 1,781,968 ไร่ (ร้อยละ 61) พื้นที่ทำไร่ จำนวน 822,669 ไร่ (ร้อยละ 28) พื้นที่ปลูกผัก จำนวน 9,774 ไร่ (ร้อยละ 0.3) พื้นที่ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ จำนวน 133 ไร่ จากรายงานการผลิตข้าวของจังหวัดกาฬสินธุ์ในปีการผลิต 2556/2557 มีพื้นที่ปลูกข้าวทั้งหมดประมาณ 1,551,901 ไร่ แยกเป็นพื้นที่ปลูกข้าวเหนียวจำนวน 978,640 ไร่ (ร้อยละ 63) ของพื้นที่ปลูกข้าวทั้งหมด ผลผลิต 375,097 ตัน ผลผลิตเฉลี่ย 384 กิโลกรัมต่อไร่ และพื้นที่ปลูกข้าวเจ้า 573,260 ไร่ (ร้อยละ 37) ผลผลิต 216,498 ตัน ผลผลิตเฉลี่ย 378 กิโลกรัมต่อไร่ [3] จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่าจังหวัดกาฬสินธุ์ปลูกข้าวเหนียวมากที่สุดเพื่อการบริโภคที่เหลือจึงขาย และจังหวัดกาฬสินธุ์ยังมีข้าวเหนียวเขาวงที่มีชื่อเสียงโด่งดังมากในเรื่องความหอม นุ่ม และได้รับการจดทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ Geographical Indication (GI) ในนามชื่อ “ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์” (KaowongKalasin Sticky rice) ก็ับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และได้รับการประกาศให้ขึ้นทะเบียนดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว ทะเบียนเลขที่ สข52100026ตั้งแต่วันที่9 มิถุนายน 2552 [4]

ปัจจุบันอำเภอเขาวง อำเภอภูผินารายณ์ (เฉพาะตำบลนาโกและตำบลหนองห้าง) และอำเภอนาคู (เฉพาะตำบลนาคูและตำบลปอแก้ว) จังหวัดกาฬสินธุ์ในปีการผลิต 2556/2557 ได้มีเกษตรกรได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) “ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์” จำนวน 117 ราย [5] โดยส่วนใหญ่เกษตรกรหรือชาวนาในพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการเพาะปลูกข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์ที่ดีที่สุด ตัดสินใจเปลี่ยนปลูกข้าวเจ้าหอมมะลิเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากโครงการรับจำนำข้าวของรัฐบาลที่ประกาศราคารับจำนำข้าวเปลือกเจ้าหอมมะลิในราคาสูง 20 บาทต่อกิโลกรัม หรือ 20,000 บาทต่อตัน และรับจำนำข้าวเปลือกเหนียวในราคาต่ำที่ 15 บาทต่อกิโลกรัม หรือ 15,000 บาทต่อตัน ที่ระดับความชื้นไม่เกิน 15% ซึ่งสูงกว่าราคาจำหน่ายข้าวเปลือกทั่วไป เกษตรกรหรือชาวนาจึงตัดสินใจปลูกข้าวเจ้าหอมมะลิเพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณผลผลิตข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์ออกสู่ตลาดลดน้อยลง ทั้งยังประสบปัญหาผลผลิตต่อไร่ต่ำ เฉลี่ย 387 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งปริมาณผลผลิตเฉลี่ยของข้าวเหนียว กข.6 จะให้ผลผลิตสูงถึง 670 กิโลกรัมต่อไร่ [6] จึงมีความต้องการที่จะศึกษาหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยการผลิตข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์

วิธีการดำเนินงาน

ในการศึกษารั้งนี้ ใช้แบบสอบถามแบบสอบถามเกษตรกรแบบเจาะจง เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์ ด้วยวิธี Data Envelopment Analysis (DEA) และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความมีประสิทธิภาพการผลิต ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด Ordinary Least Squares (OLS)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากเกษตรกรหรือชาวนาที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในอำเภอเขาวง อำเภอนาคู และอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 117 ราย หรือ 117 DMUs ปีการผลิต พ.ศ. 2556/57 เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยการผลิตข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 พิจารณาค่าคะแนนประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยการผลิตข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์ โดยใช้แบบจำลอง Data Envelopment Analysis : DEA และตอนที่ 2 พิจารณาสมการการผลิต เพื่อวิเคราะห์การใช้ปัจจัยการผลิตข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์ ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด Ordinary Least Squares : OLS

ผลการวิจัย

จากการศึกษาประสิทธิภาพการผลิตข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์ของเกษตรกรหรือชาวนาในพื้นที่ อำเภอเขาวง อำเภอนาคู และอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 117 ราย หรือ 117 DMUs (Decision Making Unit) ด้วยวิธี Data Envelopment Analysis: DEA ด้านปัจจัยการผลิต จะใช้แบบจำลอง CCR Model (Input-Oriented) ภายใต้สมมติฐานผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ Constant Return to Scale: CRS พบว่า มีประสิทธิภาพการผลิตเต็มที่ หรือ 100% จำนวน 25 DMUs (ร้อยละ 21.37) ส่วนที่เหลือ 92 DMUs (ร้อยละ 78.63) มีประสิทธิภาพไม่เต็มที่ มีค่าคะแนนประสิทธิภาพเฉลี่ยเท่ากับ 0.791 หรือ 79.1% เมื่อมีการแบ่งค่าคะแนนประสิทธิภาพออกเป็นช่วงๆ จะทำให้สามารถแยกออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์ที่มีค่าระดับประสิทธิภาพเต็มที่ นั่นคือ มีค่าคะแนนประสิทธิภาพเท่ากับ 1 มีจำนวน 25 DMUs (ร้อยละ 21.37) กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่มีค่าระดับของควมมีประสิทธิภาพมาก คือค่าคะแนนประสิทธิภาพอยู่ในช่วง 0.999 – 0.700 มีจำนวน 50 DMUs (ร้อยละ 42.74) กลุ่มที่สามเป็นกลุ่มที่มีประสิทธิภาพปานกลาง คือมีค่าคะแนนประสิทธิภาพอยู่ในช่วง 0.699 – 0.500 มีจำนวน 35 DMUs (ร้อยละ 29.91) และกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่มีประสิทธิภาพน้อย คือมีค่าคะแนนประสิทธิภาพต่ำกว่า 0.500 มีจำนวน 7 DMUs (ร้อยละ 5.98) จากการแบ่งค่าคะแนนประสิทธิภาพออกเป็นช่วงๆ พบว่า ช่วงคะแนนประสิทธิภาพมาก คือค่าคะแนนประสิทธิภาพอยู่ในช่วง 0.999 – 0.700 มีจำนวน DMUs อยู่ในช่วงนี้มากที่สุด

ในด้านการวิเคราะห์การถดถอยของสมการการผลิต ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) แบ่งกลุ่มสมการเป็น 4 กลุ่มตามคะแนนประสิทธิภาพการผลิตดังนี้

กรณีประสิทธิภาพการผลิตเต็มที่ จำนวน 25 ราย

$$Y = 432.560 - 0.149 X_1 + 1.283 X_2 + 2.467 X_3 - 0.092 X_5 + 0.004 X_6 \quad (1)$$

$$t\text{-test} \quad (4.192)^{***} \quad (-0.014) \quad (2.112)^{**} \quad (1.404) \quad (-0.140) \quad (0.758)$$

$$R^2 = 0.349 \quad F\text{-statistic} = 2.037 \quad D.W. = 1.421$$

$$() \text{ ค่าในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ } t \text{ หรือ } t\text{-statistic} \quad n = 25$$

** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

*** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

กลุ่มที่มีประสิทธิภาพการผลิตเต็มที่ (คะแนน 1.000) พบว่า ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ (X_2) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อพิจารณาผลรวมของค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยการผลิตที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า 1.282 หมายความว่า การผลิตอยู่ในช่วงผลตอบแทนต่อขนาดเพิ่มขึ้น Increasing Return to Scale นั่นคือ ถ้าใช้ปัจจัยการผลิตทั้งหมดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผลผลิตของข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์จะเพิ่มขึ้นมากกว่า 1 หน่วย และควรให้ความสำคัญกับปริมาณการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อปรับปรุงดินให้เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กรณีประสิทธิภาพการผลิตระดับมาก จำนวน 50 ราย

$$Y = 384.941 + 1.992 X_1 + 0.083 X_2 + 0.714 X_3 + 0.835 X_5 + 0.005 X_6 \quad (2)$$

$$t\text{-test} \quad (9.847)^{***} \quad (0.455) \quad (1.219) \quad (0.938) \quad (3.514)^{***} \quad (1.804)^*$$

$$R^2 = 0.366 \quad F\text{-statistic} = 5.087 \quad D.W. = 2.021$$

$$() \text{ ค่าในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ } t \text{ หรือ } t\text{-statistic} \quad n = 50$$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

*** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

กลุ่มที่มีประสิทธิภาพระดับมาก (คะแนน 0.700 – 0.999) พบว่า แรงงานที่ใช้ในการทำนา (X_5) และ ต้นทุนเครื่องจักรที่ใช้ในการทำนา (X_6) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และร้อยละ 90 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาผลรวมของค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยการผลิตทั้งหมด มีค่า 0.835 หมายความว่า การผลิตอยู่ในช่วงผลตอบแทนต่อขนาดลดลง Decreasing Return to Scale นั่นคือ ถ้าใช้ปัจจัยการผลิตทั้งหมดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผลผลิตของข้าวเหนียวเขาวงกาศสินธุ์จะเพิ่มขึ้นน้อยกว่า 1 หน่วย ข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกรหรือชาวนา ควรให้ความสำคัญกับแรงงานที่ใช้ในการทำนาให้มีความเหมาะสมและเพียงพอ สำหรับการนำเครื่องจักรที่ใช้ในการทำนา ควรเลือกให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิตและส่งผลกระทบต่อผลผลิตที่เพิ่มขึ้น

กรณีประสิทธิภาพการผลิตระดับปานกลาง จำนวน 35 ราย

$$Y = 414.441 + 4.869 X_1 + 0.060 X_2 - 0.402 X_3 + 0.133 X_5 + 0.001 X_6 \quad (3)$$

$$t\text{-test} \quad (10.076)^{***} \quad (0.854) \quad (0.345) \quad (-0.440) \quad (0.335) \quad (0.336)$$

$$R^2 = 0.235 \quad F\text{-statistic} = 1.781 \quad D.W. = 2.712$$

$$() \text{ ค่าในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ } t \text{ หรือ } t\text{-statistic} \quad n = 35$$

*** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

กรณีประสิทธิภาพการผลิตระดับน้อย จำนวน 7 ราย

$$Y = 602.468 - 30.302 X_1 + 0.591 X_2 - 2.292 X_3 - 0.076 X_5 + 0.016 X_6 \quad (4)$$

$$t\text{-test} \quad (8.105)^* \quad (-3.465) \quad (2.726) \quad (-2.129) \quad (-0.472) \quad (2.336)$$

$$R^2 = 0.963 \quad F\text{-statistic} = 5.194 \quad D.W. = 1.549$$

$$() \text{ ค่าในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ } t \text{ หรือ } t\text{-statistic} \quad n = 7$$

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

กลุ่มที่มีประสิทธิภาพระดับปานกลาง (คะแนน 0.500 – 0.699) และกลุ่มที่มีประสิทธิภาพระดับน้อย (คะแนน น้อยกว่า 0.500) พบว่า ปริมาณเมล็ดพันธุ์ข้าว (X_1) และปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ (X_2) ปริมาณปุ๋ยเคมี (X_3) แรงงานที่ใช้ในการทำนา (X_5) และต้นทุนเครื่องจักรที่ใช้ในการทำนา (X_6) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นผลมาจากการใช้ปัจจัยการผลิตยังไม่มีคุณค่าในการทำนา ทำให้ค่าคะแนนประสิทธิภาพการผลิตอยู่ในระดับปานกลาง และระดับน้อย

สรุป

ชาวนาที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับข้าวเหนียวเขาวงกาศสินธุ์มีประสิทธิภาพเต็มที่มีจำนวน 25 ราย (ร้อยละ 21.37) มีประสิทธิภาพไม่เต็มที่มีจำนวน 92 ราย (ร้อยละ 78.63) ปัจจัยการผลิตที่มีผลต่อ

การเปลี่ยนแปลงผลผลิตข้าวเหนียวเขาวงกาศพันธุ์ คือ ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์ (X2) แรงงานที่ใช้ในการทำงาน (X5) และ ต้นทุนเครื่องจักรที่ใช้ในการทำงาน (X6) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95, 99, 90 ตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าการผลิตและการตลาดข้าวเหนียวเขาวงกาศพันธุ์สู่ความยั่งยืน ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทองค์ความรู้ ข้อเสนอแนะและคำสั่งสอนต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ศึกษาอยู่ที่ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว กรมการข้าว. (2550). ข้าวเหนียว : อนาคต การผลิตและการค้า. กรุงเทพฯ: กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- [2] สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2555). สถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยในต่างประเทศ ปี 2555.
- [3] สำนักงานเกษตรจังหวัดกาฬสินธุ์. (2556). รายงานการผลิตข้าวของจังหวัดกาฬสินธุ์ปีการผลิต 2556/57
- [4] กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2552). ประกาศโฆษณาการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2556, <http://www.ipthailand.go.th/ipthailand/images/Edittt/GI/kaowong.pdf>
- [5] สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาฬสินธุ์. (2557). รายชื่อเกษตรกรที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ข้าวเหนียว เขาวงกาศพันธุ์ ปี พ.ศ. 2557
- [6] อรุณชัย ศรีแก้วงาม. (2543). การศึกษาระยะเวลาเก็บเกี่ยวและระยะเวลาในการเก็บรักษาที่มีผลกระทบต่อคุณภาพข้าวเปลือกหอมมะลิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเครื่องจักรกลเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการผลิตอ้อยของเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่น
โดยใช้วิธี Stochastic Production Frontier
SUGARCANE TECHNICAL EFFICIENCY ANALYSIS OF AGRICULTURIST IN
KHON KAEN PROVINCE BY STOCHASTIC PRODUCTION FRONTIER ANALYSIS

พลอย ไชโยราษฎร์¹
สุเมธ แก่นมณี²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตอ้อยของเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่น ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความมีประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตอ้อยเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จากการสำรวจเกษตรกรในอำเภอมัญจาคีรี สีชมพู ภูเวียง บ้านแฮด และน้ำพอง 100 ตัวอย่าง แบบจำลองที่ใช้คือแบบจำลองเส้นเส้นพรมแดนเชิงเส้นสุ่ม (Stochastic Production Frontier) ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 45 ปี จบการศึกษาเฉลี่ยในระดับประถมศึกษาปีที่ 5 มีประสบการณ์ในการปลูกอ้อย 17 ปี จากการวิเคราะห์เชิงเทคนิคการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการผลิต ปริมาณท่อนพันธุ์ และปริมาณปุ๋ย มีทิศทางเป็นลบ ผลการศึกษาพบว่า ยิ่งเพิ่มปริมาณท่อนพันธุ์และปริมาณปุ๋ยไม่ทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น และปัจจัยการผลิต ปริมาณแรงงาน และปริมาณสารเคมีกำจัดวัชพืช มีทิศทางบวก ผลการศึกษาพบว่า ยิ่งเพิ่มปริมาณแรงงานและปริมาณสารเคมีกำจัดวัชพืช ผลผลิตยิ่งเพิ่มมากขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความไม่ประสิทธิภาพการผลิต เช่น อายุของเกษตรกรมีทิศทางเป็นบวก ผลการศึกษาพบว่า อายุมากขึ้นความไม่ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้น และประสบการณ์ในการปลูกอ้อย กับระดับการศึกษาของเกษตรกร มีทิศทางเป็นลบ ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ในการปลูกอ้อยมานานและระดับการศึกษาที่สูง ความไม่ประสิทธิภาพการผลิตลดลง ผลการประมาณค่าประสิทธิภาพทางเทคนิคของเกษตรกรตัวอย่างพบว่า มีประสิทธิภาพทางเทคนิคเฉลี่ยเท่ากับ 88.38 หมายความว่า เกษตรกรตัวอย่างสามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางเทคนิคได้อีก ร้อยละ 11.62 เพื่อเสนอให้ผู้สนใจได้รับความรู้ด้านดังกล่าว และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลผลิตทางการเกษตรอย่างอื่นได้ในอนาคต

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิต

Abstract

This study aimed to examine the technical efficiency of production of sugarcane from agriculturist in Khon Kaen and also study the factors that affect the efficiency of production of sugarcane from agriculturist in Khon Kaen by using the information of sugarcane production in Manjakhiri, Srichomphoo, Phuviang, BanHaed, and Nampong for 100 examples by using the Stochastic Production Frontier analysis. The result shows that most of the agriculturist are male and the average age is 45 years old and the average education is high school. And the average experience of producing sugarcane is 17 years. from technical analysis of productivity of sugarcane growers. It shows that the factors of production : amount of sugarcane and fertilizer are negative direction The study found that amount of sugarcane and even increase the amount of fertilizer. The results show that the production of sugarcane isn't increase. And It shows that the factors of production : the workers and the amount of herbicides is positive direction. Increase the number of workers and increase the amount of herbicides. The results show that the production of sugarcane is increase. The factors that affect the efficiency of production, such as age of agriculturist is a positive direction. The study found that Older, inefficient production increases. And experience in sugarcane of agriculturist is negative direction. The result shows that the education and the experience increase the production of sugarcane. The estimation of technical efficiency of the agriculturist shows that the average of technical is 88.33. This means that agriculturist can increase technical efficiency to 11.62 percent while the interest earned on such knowledge. And can be applied to other crops production in the future.

Keywords: The efficiency of production

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ
e-mail brownie.sundae@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้มีการส่งออกผลิตผลจากการเกษตรจำนวนมาก ผลิตผลทางการเกษตรที่สำคัญของไทยคือ ข้าว ยาง ปาล์ม น้ำตาล และกุ้งขาว ซึ่งเป็นผลิตผลที่สำคัญที่ส่งออกไปยังต่างประเทศในแต่ละปีมียอดส่งออกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และอ้อยยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่เป็นทั้งอาหารและพลังงานที่ทั่วโลกมีความต้องการสูง โดยไทยสามารถส่งออกน้ำตาลและผลิตภัณท์ในปี 2555 การส่งออกน้ำตาลของประเทศไทย ได้ส่งออกน้ำตาล เป็นอันดับ 2 ของตลาดโลก รองจาก ประเทศบราซิล ซึ่งประเทศไทยส่งออกน้ำตาลได้สูงสุดเป็นประวัติการณ์ ส่งออกได้ 7.8 ล้านตัน ถือว่าอ้อย เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย

ปัจจุบัน พบว่า การผลิตอ้อยในบางปีของเกษตรกรส่วนใหญ่ในจังหวัดขอนแก่น ประสบกับปัญหาปริมาณผลิตผลเฉลี่ยต่อไร่ต่ำ อีกทั้งต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาอ้อยที่เกษตรกรได้รับอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า ต้นทุนการผลิต อีกทั้งส่งผลต่อคุณภาพผลิตผลจากอ้อย เช่น ผลิตผลเฉลี่ยต่อไร่ต่ำ ปริมาณความหวานต่ำ เป็นต้น ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการผลิตอ้อยของเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่น จึงจำเป็นต้องเร่งหาแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพทางการผลิตให้สูงขึ้น โดยการศึกษาครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการผลิตและปัจจัยที่มีผล และไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการผลิตให้กับเกษตรกรอีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม โรงงานน้ำตาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปส่งเสริมให้กับเกษตรกร เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและรายได้ของเกษตรกรให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยการผลิต รวมถึงปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิตอ้อยของเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตอ้อยและปัจจัยที่มีผลต่อความไม่มีประสิทธิภาพทางเทคนิคของการผลิตอ้อยของเกษตรกร ในจังหวัดขอนแก่น

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยการผลิต ทั้ง 4 ชนิด ได้แก่ ปริมาณท่อนพันธุ์ (กิโลกรัมต่อไร่) ปริมาณการใช้ปุ๋ย (กิโลกรัมต่อไร่) สารกำจัดศัตรูพืช (ซีซีต่อไร่) แรงงานคน (คนต่อไร่) เป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการการผลิตอ้อย ถ้าหากเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยมีการใช้ปัจจัยการผลิตทั้ง 4 ชนิด ในสัดส่วนที่เหมาะสมก็จะทำให้ได้รับผลิตผลอ้อยในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไม่มีประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการผลิต ทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ ในการผลิตอ้อย และระดับการศึกษาของของเกษตรกร ช่วยให้เกษตรกรสามารถนำความรู้ทางเทคนิคในการเพาะปลูกอ้อยมาใช้ในการผลิตอ้อย และมีแหล่งของเงินทุนในการจัดซื้อปัจจัยในการผลิตอ้อย ซึ่งสามารถทำให้ความไม่มีประสิทธิภาพในการผลิตลดน้อยลงได้

วิธีการดำเนินการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ

รวบรวมข้อมูลพื้นฐานด้านการผลิตอ้อยของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่เก็บรวบรวมไว้แล้วของหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร สำนักงาน และ อื่นๆ

ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง 100 ราย จากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่องานวิจัยนี้ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการผลิตอ้อย ในเขตจังหวัดขอนแก่น ในรอบการผลิต 2555/2556

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ \text{เมื่อ} \quad n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย} \\ e &= \text{ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่ม} \\ n &= \frac{14,751}{1 + 14,751 (0.1)^2} \\ n &= 100 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ถึง ลักษณะพื้นที่ ชนิดของอ้อยที่ตัดเข้าโรงงาน (อ้อยไหมไฟ/อ้อยสด) ชนิดพันธุ์ที่ใช้ปลูก การใช้แรงงานคนในครัวเรือน ระดับการศึกษา อายุ เพศ และประสบการณ์ในการผลิตอ้อยของเกษตรกร กระบวนการในการผลิต ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต ต้นทุนในการผลิตปัญหาและอุปสรรคในการผลิตของเกษตรกร ปีการผลิต 2555/2556 โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละผลรวม และค่าเฉลี่ย ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบของบทความ ตาราง หรือแผนภูมิ ฯลฯ

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

1. ใช้การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตโดยวิธี Stochastic Production Frontier โดยใช้ฟังก์ชันการผลิตแบบ Cobb - Douglas และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Frontier 4.1 โดยมี ขั้นตอนดังนี้
2. การทดสอบแบบ t (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆ ของ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม คือ เกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในจังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษา

1. สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร เกษตรกรที่ปลูกอ้อยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 45 ปี จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา ปีที่ 5 มีประสบการณ์ในการปลูกอ้อยเฉลี่ย 17 ปี

ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่ทดสอบสมมุติฐานโดย Generalized Likelihood Ratio

ข้อกำหนด	γ ที่คำนวณ	$\gamma_{0.05}$	การพิจารณา
Ho: $\gamma = 0$ ไม่มีความไม่มีประสิทธิภาพการผลิตทางเทคนิคในแบบจำลอง	21.52	9.04	ปฏิเสธ Ho มีความไม่มีประสิทธิภาพทางเทคนิคในแบบจำลอง

หมายเหตุ: การทดสอบข้างเดียว LR จะมีค่าเท่ากับ $X^2 (2\alpha)$

จากตารางที่ 1 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์พรมแดนการผลิตของกลุ่มผลิตอ้อย แสดงค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลอง Production Frontier จากการประมาณค่าด้วยฟังก์ชันการผลิตแบบ Cobb Douglas (CD) แสดงว่าแบบจำลองฟังก์ชันการผลิตทั้งสองแบบมีพรมแดนเชิงเส้นสัมพันธ์กัน เพราะค่าสัมประสิทธิ์แกมมาไม่เท่ากับศูนย์

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยเส้นพรมแดนทางการผลิตเชิงเส้นสัมพันธ์ในฟังก์ชันการผลิตแบบ Cobb - Douglas Production Function

ตัวแปร	พารามิเตอร์	การผลิตอ้อย	
		Coefficient	t-ratio
Constant	β_0	-0.95603222	-0.90772564
ปริมาณท่อนพันธุ์ (กิโลกรัมต่อไร่) : x_1	β_1	-0.12214011	-1.7104562*
แรงงาน (คน/ไร่) : x_2	β_2	0.075997006	1.9706586**
ปริมาณการใช้ปุ๋ย (กิโลกรัมต่อไร่) : x_3	β_3	-0.072649686	-1.2418680*
ปริมาณการใช้สารเคมี (ซีซีต่อไร่) : x_4	β_4	2.0169483	11.066801***
Inefficiency Effect			
Constant	β_0	-0.70720936	-0.54481777
อายุ	β_1	0.45267937	1.85383051*
การศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน (ปี)	β_2	-0.15233254	-1.59572430*
ประสบการณ์	β_3	-0.047286215	-1.73728498*
$\sigma^2 = \sigma_v^2 + \sigma_u^2$	σ^2	0.077169615	1.1366278*
$\gamma = \sigma_u^2 / (\sigma_v^2 + \sigma_u^2)$	γ	0.64921271	1.9251442**

ที่มา: จากการประมาณค่าโปรแกรม Frontier 4.1

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

จากตารางที่ 2 ทำให้ได้แบบจำลองเส้นพรมแดนการผลิตเชิงเส้นสัมพันธ์ คือ

$$\ln Y = -0.95603222 - 0.12214011 \ln x_1 + 0.075997006 \ln x_2 - 0.072649686 \ln x_3 + 2.0169483 \ln x_4 \\ (-0.90772564)^{***} (-1.7104562)^{***} (1.9706586)^{***} (-1.2418680)^{***} (11.066801)^{***} \quad (1)$$

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สัมประสิทธิ์ของตัวแปรปัจจัยการผลิต

จากผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยการผลิตตามแบบจำลองเส้นพรมแดนการผลิตเชิงเส้นสุ่ม จะพบว่าปัจจัยต่างๆ ผ่านการทดสอบค่าทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งให้เห็นว่าตัวแปรข้างต้นมีอิทธิพลต่อผลผลิตของการผลิตอ้อย มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยปริมาณท่อนพันธุ์มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.12214011 มีค่าสถิติ t เท่ากับ -1.7104562 หมายถึง ปัจจัยปริมาณท่อนพันธุ์ มีความสัมพันธ์กับผลผลิต ในทิศทางตรงข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ดังนั้นเมื่อเพิ่มปัจจัยปริมาณท่อนพันธุ์จะทำให้ผลผลิตต่อไร่
2. ปัจจัยแรงงานมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.075997006 มีค่าสถิติ t เท่ากับ 1.9706586 หมายถึง ปัจจัยแรงงานมีความสัมพันธ์กับผลผลิตในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นเมื่อเพิ่มปัจจัยแรงงานจะทำให้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น
3. ปัจจัยปริมาณปุ๋ยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.072649686 มีค่าสถิติ t เท่ากับ -1.2418680 หมายถึง ปัจจัยปริมาณปุ๋ยมีความสัมพันธ์กับผลผลิต ในทิศทางตรงกันข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ดังนั้น เมื่อเพิ่มปัจจัยปริมาณปุ๋ยจะทำให้ผลผลิตต่อไร่ลดลง
4. ปัจจัยปริมาณสารเคมีมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.0169483 มีค่าสถิติ t เท่ากับ 11.066801 หมายถึง ปัจจัยปริมาณสารเคมีมีความสัมพันธ์กับผลผลิตในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ดังนั้นเมื่อเพิ่มปัจจัยปริมาณสารเคมีจะทำให้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ใช้อธิบายความไม่มีประสิทธิภาพทางเทคนิค

ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ของแต่ละตัวแปรพบว่า ระดับการศึกษาของเกษตรกรและประสบการณ์การทำไร่อ้อยมีเครื่องหมายเป็นลบ ส่วนอายุเฉลี่ยของเกษตรกรมีเครื่องหมายเป็นบวกโดยอธิบายอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการประเมินค่าพารามิเตอร์ที่ใช้อธิบายความไม่มีประสิทธิภาพทางเทคนิค

ตัวแปร	เครื่องหมายที่คาดการณ์	ความหมาย	ค่าสัมประสิทธิ์
อายุเฉลี่ยของเกษตรกร	+	อายุเฉลี่ยของสมาชิกในครัวเรือนเพิ่มขึ้น ความไร้ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น	0.45267937
ระดับการศึกษาของเกษตรกร	-	การศึกษาเฉลี่ยของหัวหน้าครัวเรือนเพิ่มขึ้น ความไร้ประสิทธิภาพลดลง	-0.15233254
ประสบการณ์	-	ประสบการณ์เพิ่มขึ้นความไร้ประสิทธิภาพ ลดลง	-0.047286215

อายุเฉลี่ยของเกษตรกร ส่งผลต่อความไร้ประสิทธิภาพทางเทคนิคในการผลิตเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีเครื่องหมายเป็นบวกตามที่คาดการณ์ที่กำหนดให้เป็นบวก หมายความว่า หากอายุเฉลี่ยของเกษตรกรเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความไร้ประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตของกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 45 ปี

ระดับการศึกษาของเกษตรกร และประสบการณ์ ส่งผลต่อความไร้ประสิทธิภาพทางเทคนิคในการผลิตลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้มีเครื่องหมาย

เป็นลบตามค่าที่คาดการณ์ หมายความว่า ถ้าระดับการศึกษาของเกษตรกรเพิ่มขึ้น น่าจะมีผลทำให้ความไร้ประสิทธิภาพทางเทคนิคในการผลิตอ้อยลดลง เนื่องจากเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาและประสบการณ์สูงพร้อมทั้งมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริม จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงและรู้แนวทางในการจะรับรู้ได้เร็ว ย่อมมีความเข้าใจและยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายและดีขึ้น ดังนั้นระดับการศึกษาของเกษตรกรที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ความไม่มีประสิทธิภาพทางเทคนิคลดลง

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการอ้อยโดยวิธี Stochastic Production Frontier พบว่า ระดับประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการผลิตอ้อยของเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 88.38 โดยเกษตรกรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพเชิงเทคนิคในการผลิตได้อีกร้อยละ 11.62 แสดงว่าการใช้การปัจจัยการผลิตเกษตรกรตัวอย่างที่ผลิตอ้อยยังไม่มีประสิทธิภาพเต็มที่หรือกล่าวได้ว่าการผลิตอ้อยยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางเทคนิคในการผลิตได้อีกร้อยละ 11.62 ทั้งนี้เนื่องมาจากเกษตรกรประสบกับปัญหาด้านการผลิต เช่น ปัญหาสภาพดินเสื่อมโทรม ส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิตอ้อยของเกษตรกร ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไม่มีประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการผลิตอ้อยของเกษตรกร ได้แก่ อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้ความมีประสิทธิภาพทางเทคนิค ในการผลิตอ้อยลดลง ระดับการศึกษา และประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้ความมีประสิทธิภาพทางเทคนิคในการผลิตอ้อยเพิ่มขึ้น เนื่องจากการมีปัญหาด้านการผลิตอ้อย ส่งผลต่อการผลิตอ้อยโดยตรง ปัญหาการผลิตที่เกษตรกรประสบอยู่มากที่สุดคือ ปัญหาที่ดินเพาะปลูกเสื่อมโทรม แม้ว่าแบบจำลองสมการที่ใช้วิเคราะห์การปัจจัยที่มีผลต่อความมีประสิทธิภาพในการผลิตอ้อยของเกษตรกรจะยังขาดตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อความมีประสิทธิภาพอยู่อีกมาก แต่ผลการศึกษาข้างต้นก็ชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิภาพทางการผลิตอ้อยจะเพิ่มขึ้นได้เมื่อเกษตรกรมีระดับการศึกษา ประสบการณ์มากขึ้น ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะให้ส่วนราชการจัดโครงการฝึกอบรมลักษณะที่จะเป็นการเพิ่มประสบการณ์การปลูกอ้อยและการจัดให้มีบริการแก้ปัญหาการผลิตให้แก่เกษตรกรในพื้นที่ที่เกษตรกรประสบปัญหา โดยให้ส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัด และสำนักงานเกษตรอำเภอ เป็นต้น ประสานงานกับผู้นำท้องถิ่นเพื่อจัดฝึกอบรมให้แก่เกษตรกร เช่น การฝึกอบรมวิธีการพ่นสารเคมีที่ถูกต้อง การใส่ปุ๋ยที่ถูกต้อง การใช้ท่อนพันธุ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของดิน เป็นต้น และให้เกษตรกรลงมือปฏิบัติจริง เป็นการเพิ่มประสบการณ์ในการปลูกอ้อย

ด้านการผลิต

การศึกษาค้นพบว่า เกษตรกรสามารถลดต้นทุนในการปลูกอ้อยได้ โดยลดปัจจัยในการผลิตบางชนิดที่ไม่ส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิตของอ้อย คือ ปริมาณท่อนพันธุ์ และปริมาณปุ๋ย ซึ่งใส่มากก็ไม่ส่งผลให้ผลผลิตมากขึ้น

ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตอ้อยของเกษตรกร

1. ความเสื่อมโทรมของดินที่ใช้ในการเพาะปลูก มีความเสื่อมโทรมมาก จากการผลการศึกษา การใส่ปุ๋ยมากขึ้นไม่มีผลทำให้ผลผลิตอ้อยเพิ่มขึ้น
2. พื้นที่ปลูกของเกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงประสบกับปัญหาการขาดแคลนน้ำ ทำให้ผลผลิตที่เกษตรกรได้รับไม่มาก จึงควรจะมีการสนับสนุนแหล่งน้ำเพื่อใช้ในการปลูกอ้อย
3. ประเภทของชุดดินของเกษตรกรหลายๆ ราย ไม่มีความเหมาะสมกับชนิดของพันธุ์อ้อยที่ปลูก

ข้อเสนอแนะ

1. สำนักงานปฏิรูปที่ดิน ตลอดจนโรงงานน้ำตาล ควรมีการส่งเสริมการพัฒนาปรับปรุงบำรุงดิน โดยส่งเสริมให้ความรู้และวิธีการปรับปรุง จัดเตรียมพื้นที่ปลูกที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตมากขึ้น
2. สำนักงานปฏิรูปที่ดิน ตลอดจนโรงงานน้ำตาล ให้ความรู้เกี่ยวกับพันธุ์อ้อยที่ใช้ในการเพาะปลูก ควรเลือกพันธุ์อ้อยที่ใช้ในการปลูกให้มีความเหมาะสมกับดินที่ปลูก
3. สำนักงานปฏิรูปที่ดิน ตลอดจนโรงงานน้ำตาล ส่งเสริมให้ความรู้ด้านการผลิตอ้อย เพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการจัดการที่ดินเพาะปลูกโดยการลดปัจจัยการผลิตที่ไม่ส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิต

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงไกร ทับทอง และอรชส นภสินธุวงศ์. (2554). **วัดประสิทธิภาพเชิงเทคนิคของการผลิตข้าวเหนียวพันธุ์ใหม่กับข้าวเหนียวพันธุ์ดั้งเดิม**. การประชุมทางวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 11. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชวลีพร กุศลคุ้ม, และกาญจนา เศรษฐนันท์. (2555). **การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตอ้อยเข้าสู่โรงงานของชาวไร่อ้อยรายย่อยในเขตพื้นที่ตำบลบัวขาว อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์**. การประชุมวิชาการช่างงานวิศวกรรมอุตสาหกรรม ประจำปี พ.ศ.2555. คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นรินทร์ เศวตนรินทร์, จิรวัดณ์ เจริญสถาพรกุล และอ้อทิพย์ ราษฎร์นิยม. (2551). **ประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยการผลิตและต้นทุนการทำฟาร์มสุกรในจังหวัดนครปฐม**. วารสารเศรษฐศาสตร์ศรีนครินทร์วิโรฒ, 5(5), 99-112.
- ปรัชญา นกพิง. (2550). **ประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตอ้อย ในจังหวัดสุโขทัย**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังของร้านศูนย์ยาปากคาด
อำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ
INCREASING EFFICIENCY OF INVENTORY MANAGEMENT'S
SUNYAPAKKHAT AMPHUR PAKKHAT BUENGGAN PROVINCE

พัชรินทร์ รัตนเมธาโกศล¹
อโนทัย ตริวานิช²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการสินค้าคงคลังของร้านศูนย์ยาปากคาด อำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ พร้อมวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในระบบการจัดการสินค้าคงคลัง แล้วนำมาหาแนวทางการจัดระบบสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพโดยอาศัยทฤษฎีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าตามหลักพาเรโต (Pareto ABC Analysis) การหาปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัด และการหาจุดสั่งซื้อใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ระบบการบริหารสินค้าคงคลังของร้านไม่มีประสิทธิภาพ มีสาเหตุที่สำคัญมาจากขาดการวางแผนในการสั่งซื้อที่ดี ไม่มีการบันทึกข้อมูลสินค้าคงคลัง การจัดเก็บสินค้าคงคลังไม่เป็นหมวดหมู่ ไม่ได้มีการควบคุมดูแลการจัดเก็บ และไม่มี การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง พร้อมได้เสนอแนวทางแก้ไขปัญหาการบริหารสินค้าคงคลัง จัดทำใบบันทึก รายการสินค้าโดยอาศัยโปรแกรม Microsoft Excel พร้อมใช้คำนวณหาปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัด และคำนวณหาจุดสั่งซื้อใหม่ของ สินค้าทั้งหมด ตลอดจนได้ปรับปรุงกระบวนการสั่งซื้อสินค้าใหม่ หลังดำเนินการแก้ไขปัญหพบว่า ระบบการจัดการสินค้าคงคลัง มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถลดต้นทุนรวมการบริหารสินค้าคงคลังในช่วงระยะเวลา 4 เดือน ได้ร้อยละ 19.82 ซึ่งจะส่งผลให้กิจการ มีกำไรเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การจัดการสินค้าคงคลัง ปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัด จุดสั่งซื้อใหม่

Abstract

The purpose of this independent study was to study situation of inventory management in Sunyapakkhat amphur Pakkhat Buengkan Province and analyze the cause of problem in their inventory management system in order to generate an efficient inventory plan. The Pareto ABC analysis, Economic Order Quantity (EOQ) and Re-Order Point (ROP) are used in this paper. The result of data studied shows that Inventory management in pharmacy is inefficient because of bad order planning, no data record, no classification, no control, no technology used in inventory management. These problem can be solved by using Microsoft Excel to control inventory, Calculating the EOQ and ROP and improve purchasing processes. After solving the inventory management, it can reduce the total cost in 4 months by 19.82%.

Keywords: Inventory Management, Economic Order Quantity (EOQ), Re-Order Point (ROP)

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 3 หมู่ 5 ต.โนนศิลา อ.ปากคาด จ.บึงกาฬ 38190 โทรศัพท์ 089-7612235 E-mail:may_rx17@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

สภาพการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีลักษณะแบบผู้บริโภคมิมีความต้องการสินค้าและบริการที่หลากหลาย ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ด้วยการหาแนวทางที่จะปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพและพยายามลดต้นทุนในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนทางด้านจัดซื้อและการจัดการสินค้าคงคลัง ร้านศูนย์ยาปากคาคัด ซึ่งเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันขนาดเล็ก ปัจจุบันการบริหารสินค้าคงคลังของร้านยังไม่มีจัดการอย่างเป็นระบบ โดยจากการดำเนินการที่ผ่านมาในช่วงปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2556 พบว่า ประมาณการยอดขายของร้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าของร้านก็มีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปีเช่นกัน กราฟระหว่างมูลค่าการสั่งซื้อสินค้ากับยอดขายของร้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นเส้นคู่ขนานกันไปเรื่อยๆ ซึ่งผู้ประกอบการปรารถนาที่จะเพิ่มช่องว่างระหว่างสองเส้นนี้ โดยเฉพาะการพยายามลดต้นทุน (ภาพที่ 1) อีกทั้งพบปัญหาสินค้าบางรายการขาดคลังสินค้า ไม่มีให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้เสียโอกาสทางการค้า รวมทั้งสินค้าบางรายการมีปริมาณมากจึงเกิดปัญหาค้างคลัง ทำให้เกิดต้นทุนจมกับสินค้าเหล่านี้ ตลอดจนการถือครองสินค้าเป็นเวลานานจนเกิดปัญหาขาดอายุก็เป็นเหตุทำให้ร้านศูนย์ยาปากคาคัดต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์ผู้วิจัยจึงเห็นว่าร้านศูนย์ยาปากคาคัดควรมีการศึกษาถึงสภาพปัจจุบันในการจัดการสินค้าคงคลังของร้าน เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถนำมาจัดระบบสินค้าคงคลังของร้านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนของการจัดการสินค้าคงคลังและมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรของกิจการและความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงโอกาสที่ร้านจะดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องยาวนานก็มีมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการจัดการสินค้าคงคลังของร้านศูนย์ยาปากคาคัด อำเภอปากคาคัด จังหวัดบึงกาฬ
2. เพื่อจัดระบบสินค้าคงคลังของร้านศูนย์ยาปากคาคัด อำเภอปากคาคัด จังหวัดบึงกาฬให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วิธีดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ สินค้าที่ได้จัดซื้อเพื่อใช้ในการจำหน่ายทั้งหมดในร้านศูนย์ยาปากคาคัด อำเภอปากคาคัด จังหวัดบึงกาฬ ในช่วงเวลาระหว่าง 1 มกราคม ถึง 30 เมษายน พ.ศ.2557

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ใบบันทึกรายการสินค้า สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลความเคลื่อนไหวของสินค้าคงคลังของร้านศูนย์ยาปากคาคัด รวมทั้งรายการยา จำนวน ราคา และจำนวนในการสั่งซื้อยาแต่ละครั้ง
2. โปรแกรม Microsoft Excel Version 2007 เก็บรวบรวมและบันทึกข้อมูล พร้อมแบ่งหมวดหมู่สินค้าตามหลักพาเรโต (Pareto ABC Analysis) รวมทั้งใช้คำนวณหาปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ) และหาจุดสั่งซื้อใหม่ (Re-Order Point: ROP)

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยใบบันทึกรายการสินค้าที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ 1 มกราคม ถึง 30 เมษายน พ.ศ.2557 ซึ่งตัวผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยเทคนิคที่นำมาใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) การแบ่งหมวดหมู่สินค้าตามหลักพาเรโต (Pareto ABC Analysis) ทฤษฎีการคำนวณหาปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) และทฤษฎีการคำนวณหาจุดสั่งซื้อใหม่ (ROP) พร้อมทั้งการวิเคราะห์ต้นทุนก่อนและหลังการสั่งซื้อที่ประหยัด

ในการวิจัยครั้งนี้ได้คำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) จุดสั่งซื้อใหม่ (ROP) และต้นทุนรวม (Total Cost: TC) ได้จากสูตร [1]

$$EOQ = \sqrt{\frac{2DS}{H}} \quad (1)$$

$$ROP = d \times L \quad (2)$$

$$TC = \left[\frac{DS}{Q} \right] + \left[\frac{HQ}{2} \right] \quad (3)$$

EOQ	แทน ขนาดการสั่งซื้อต่อครั้งที่ประหยัด (หน่วย)
D	แทน อุปสงค์หรือความต้องการสินค้าต่อ 4 เดือน(หน่วย)
S	แทน ต้นทุนการสั่งซื้อต่อครั้ง(บาท)
H	แทน ต้นทุนการเก็บรักษาต่อหน่วยต่อ 4 เดือน (บาท)
d	แทน ปริมาณความต้องการสินค้าเฉลี่ยต่อวัน
L	แทน ช่วงระยะเวลาตั้งแต่สั่งซื้อสินค้าจนกระทั่งได้รับสินค้า
Q	แทน ปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง (หน่วย)
TC	แทน ต้นทุนสินค้าคงคลังรวม

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ปรากฏดังนี้ (ภาพที่ 2)

1. ศึกษาสภาพปัจจุบันในการจัดการสินค้าคงคลังของร้านศูนย์ยาปากคาด โดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับมูลค่าขายสินค้าทั้งหมด จำแนกตามกลุ่มสินค้า วิเคราะห์กระบวนการสั่งซื้อสินค้าและการจัดเก็บสินค้าเข้าคลังสินค้า
2. วิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุของปัญหาการจัดการสินค้าคงคลังของร้านโดยใช้แผนผังสาเหตุและผล
3. หาแนวทางแก้ไขปัญหการจัดการสินค้าคงคลัง โดยประยุกต์ใช้

1) การแบ่งหมวดหมู่สินค้าตามหลักพาเรโต (Pareto ABC Analysis) โดยพิจารณามูลค่ารวมของยอดขายสินค้าแต่ละรายการเป็นเกณฑ์ดังนี้ [1]

กลุ่ม A เป็นกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่ารวม ประมาณร้อยละ 70 - 80 ของมูลค่าสินค้าทั้งหมดแต่จำนวนรวมของรายการประมาณร้อยละ 10 - 15 ของรายการสินค้าทั้งหมด

กลุ่ม B เป็นกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่ารวม ประมาณร้อยละ 10 - 15 ของมูลค่าสินค้าทั้งหมดแต่จำนวนรวมของรายการประมาณร้อยละ 30 - 40 ของรายการสินค้าทั้งหมด

กลุ่ม C เป็นกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่ารวม ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของมูลค่าสินค้าทั้งหมดแต่จำนวนรวมของรายการประมาณร้อยละ 50 - 60 ของรายการสินค้าทั้งหมด

- 2) คำนวนหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ)
- 3) คำนวนหาจุดสั่งซื้อใหม่ (ROP)
4. ปรับปรุงกระบวนการสั่งซื้อสินค้าคงคลังใหม่ให้มีประสิทธิภาพ
5. วิเคราะห์ประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง

ผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ทราบถึงสภาพปัจจุบันของการจัดการกับสินค้าคงคลังภายในร้าน จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุของปัญหา เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหการจัดการสินค้าคงคลังของร้าน ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. สภาพปัจจุบันในการจัดการสินค้าคงคลัง

สินค้าคงคลังภายในร้านศูนย์ยาปากคาด มีจำนวนทั้งสิ้น 684 รายการจัดแบ่งออกเป็นกลุ่มตามสรรพคุณ การรักษาและวิธีการใช้ได้ 13 กลุ่ม จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมูลค่าขายสินค้าในช่วงเวลา 4 เดือนที่ทำการศึกษา พบว่ามียอดขายสินค้ารวมทั้งสิ้น 711,439 บาท โดยสินค้าในกลุ่มยาแก้ปวดลดไข้ขายดีที่สุด มีมูลค่า 124,435 บาท (ร้อยละ 17.49) รองลงมาเป็นสินค้าในกลุ่มยารักษาเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจมีมูลค่า 103,081 บาท (ร้อยละ 14.49) กลุ่มยาปฏิชีวนะและยารักษาเชื้อรา มีมูลค่า 102,872 บาท (ร้อยละ 14.46) และกลุ่มยารักษาเกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร มูลค่า 84,979 บาท (ร้อยละ 11.94) ตามลำดับ มูลค่าขายสินค้าของยาทั้ง 4 กลุ่มนี้มีมูลค่ารวมมากกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่าขายทั้งหมดหากวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับมูลค่าขายสินค้าตามกลุ่มสินค้าโดยแยกเป็นฤดูกาล พบว่า ในช่วงฤดูหนาว (1 มกราคม ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2557) ยาในกลุ่มที่ใช้รักษาโรคทางเดินหายใจจะมียอดขายสูงกว่าในช่วงฤดูร้อน ส่วนในช่วงฤดูร้อน (1 มีนาคม ถึง 30 เมษายน พ.ศ.2557) ยอดขายยาในกลุ่มที่ใช้รักษาโรคทางเดินอาหาร กลุ่มนมผงและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและกลุ่มยาใช้ภายนอก สูงกว่าในช่วงฤดูหนาว (ภาพที่ 3)

ส่วนกระบวนการสั่งซื้อสินค้า เกสซ์กรประจำร้านจะเป็นผู้ตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้า โดยประมาณการณ ปริมาณสินค้าในแต่ละครั้งจากประสบการณ์ยังไม่ได้มีนำหลักการแบ่งหมวดหมู่สินค้าตามหลักพาเรโต (Pareto ABC Analysis) การหาปริมาณสั่งซื้อที่ทำให้ประหยัด (EOQ) และการหาจุดสั่งซื้อใหม่ (ROP) มาประยุกต์ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าของร้าน

2. ปัญหาและสาเหตุของปัญหการจัดการสินค้าคงคลังของร้าน

ปัญหการจัดการสินค้าคงคลังที่พบคือ การไม่มีประสิทธิภาพในระบบการจัดการสินค้าคงคลังของร้าน ซึ่งมีสาเหตุหลักจากปัจจัยด้านการสั่งซื้อสินค้า พบว่าขาดการวางแผนในการจัดซื้อที่ดี ด้านการจัดเก็บสินค้ามีการจัดเก็บสินค้าคงคลังไม่เป็นหมวดหมู่การแยกประเภทไม่ชัดเจน ด้านบุคลากรบุคลากรขาดความรู้ในการจัดการสินค้าคงคลัง และยังไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ (ภาพที่ 4)

3. แนวทางแก้ไขปัญหการจัดการสินค้าคงคลัง

จากการวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุของปัญหา สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาคือ ดังต่อไปนี้

- 1) นำโปรแกรม Microsoft Excel มาใช้ในการจัดทำใบบันทึกรายการสินค้าโดยแยกตามกลุ่มสินค้า เพื่อให้ทราบถึงจำนวนสินค้าคงคลังที่หมุนเวียนอยู่และปริมาณสินค้าคงเหลืออย่างต่อเนื่อง
- 2) จัดกลุ่มความสำคัญของสินค้าคงคลังโดยการนำหลักการแบ่งหมวดหมู่สินค้าตามหลักพาเรโต (Pareto ABC Analysis) พบว่า สินค้าในกลุ่ม A มีมูลค่าขายมากที่สุด 566,059 บาท (ร้อยละ 79.56) แต่มีจำนวน

รายการสินค้าน้อยที่สุด 200 รายการ (ร้อยละ 29.24) กลุ่ม B มีมูลค่าขาย 106,776 บาท (ร้อยละ 15.01) มีจำนวน 222 รายการ (ร้อยละ 32.46) และกลุ่ม C มีมูลค่าขาย 38,604 บาท (ร้อยละ 5.43) จำนวน 262 รายการ (ร้อยละ 38.30) ซึ่งทำให้ทราบสินค้ารายการใดที่มีความจำเป็นต้องเก็บไว้ให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าหรือสินค้ารายการใดที่ต้องพิจารณาตัดออกโดยเฉพาะรายการสินค้า Dead Stock ทำให้ไม่จำเป็นต้องเก็บสินค้าทุกรายการในคลังสินค้า เพื่อลดภาระการดูแล ตรวจสอบ และควบคุมสินค้าคงคลังที่มีอยู่มากมาย รวมทั้งช่วยลดต้นทุนการจัดการสินค้าคงคลัง

3) กำหนดหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) และหาจุดสั่งซื้อใหม่ (ROP) ให้เหมาะสมกับกิจการ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดซื้อสินค้าและควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า นำไปสู่การลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลังได้

4) ทำการปรับปรุงกระบวนการสั่งซื้อสินค้าใหม่ให้มีประสิทธิภาพ โดยตรวจสอบปริมาณสินค้าคงคลังจาก บันทึกรายการสินค้า (Stock Card) เมื่อปริมาณสินค้ามีปริมาณเท่ากับจุดสั่งซื้อใหม่ (ROP) จึงดำเนินการสั่งซื้อตามปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) และแนะนำให้ทำการลงบันทึกรายการสินค้าในใบบันทึกรายการสินค้า (Stock Card) อย่างสม่ำเสมอ (ภาพที่ 5)

5) กำหนดพื้นที่เพื่อการจัดเก็บสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ชัดเจนและเป็นระเบียบ เพื่อให้สะดวกต่อการควบคุมดูแลและการปฏิบัติงาน สามารถลดระยะเวลาการค้นหาและตรวจนับสินค้าคงคลังได้

6) ฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป

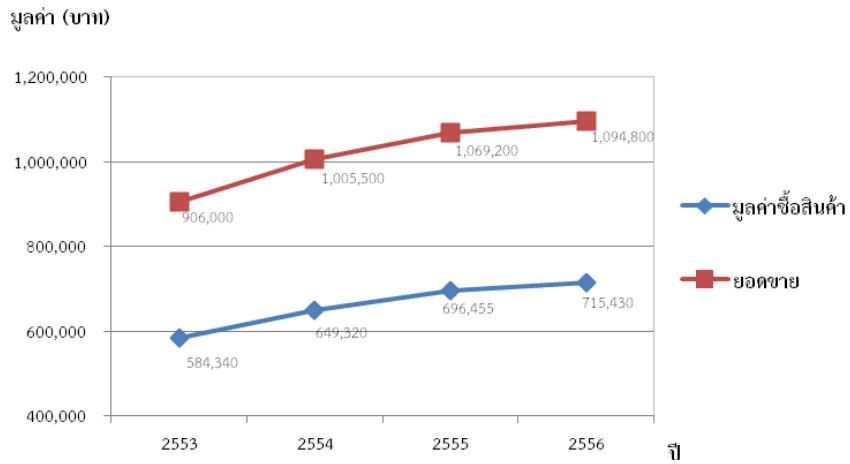
เมื่อนำแนวทางการแก้ไขปัญหาใช้ในการดำเนินการปรับปรุงการจัดการสินค้าคงคลัง ช่วยทำให้ระบบการจัดการสินค้าคงคลังของร้านศูนย์ยาปากคาด มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจาก ระยะเวลาการค้นหาและตรวจนับสินค้าที่ลดลง รายการสินค้า Dead Stock ที่ลดลง และสามารถลดต้นทุนการจัดการสินค้าคงคลังในช่วง 4 เดือน (1 มกราคม - 30 เมษายน พ.ศ. 2557) ของสินค้ากลุ่ม A ได้ร้อยละ 15.22 และสำหรับสินค้ากลุ่ม A และ B ได้ร้อยละ 19.82 (ตารางที่ 1) ซึ่งจะส่งผลให้กิจการมีกำไรเพิ่มขึ้นตามมา

ข้อเสนอแนะ

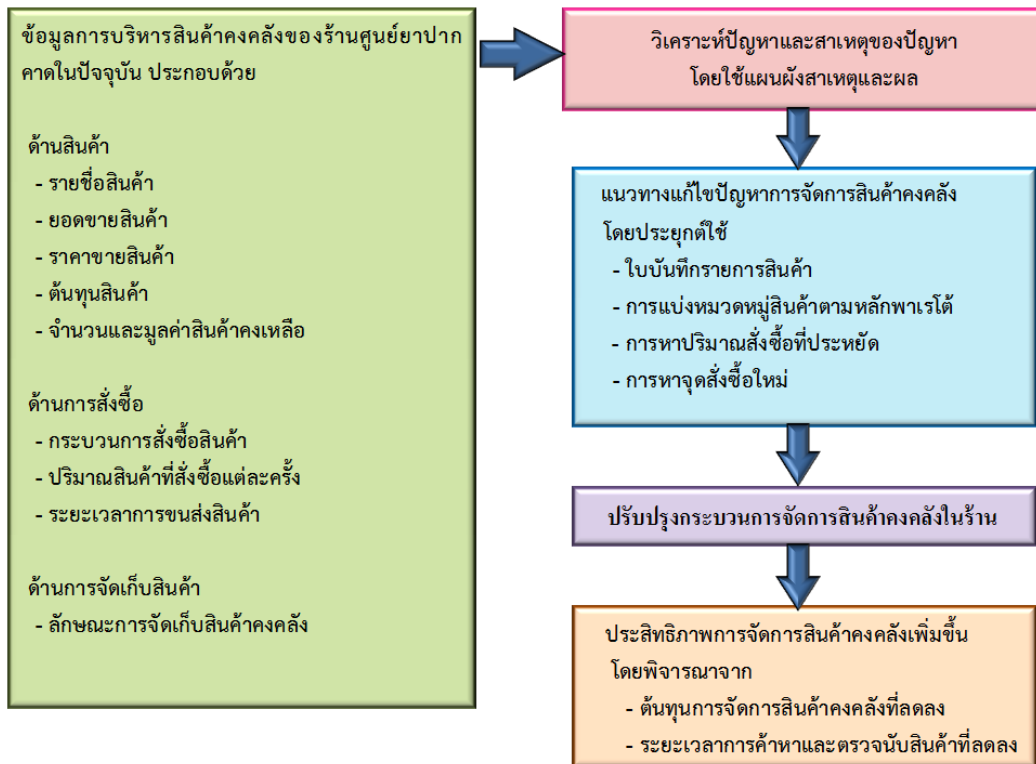
1. ควรเพิ่มระยะเวลาการเก็บข้อมูลในการทำงานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการสินค้าที่ครอบคลุมทั้งปี
2. ควรนำแนวคิดการเก็บสินค้าคงคลังสำรองเพื่อความปลอดภัย (Safety Stock) เพื่อช่วยลดปัญหาการเกิดภาวะสินค้าขาดแคลน โดยเฉพาะในบางช่วงเวลาจะมีสินค้าบางรายการที่มีความต้องการสูง จึงควรมีสินค้าสำรองไว้เพื่อบริการลูกค้าได้ทันเวลา

เอกสารอ้างอิง

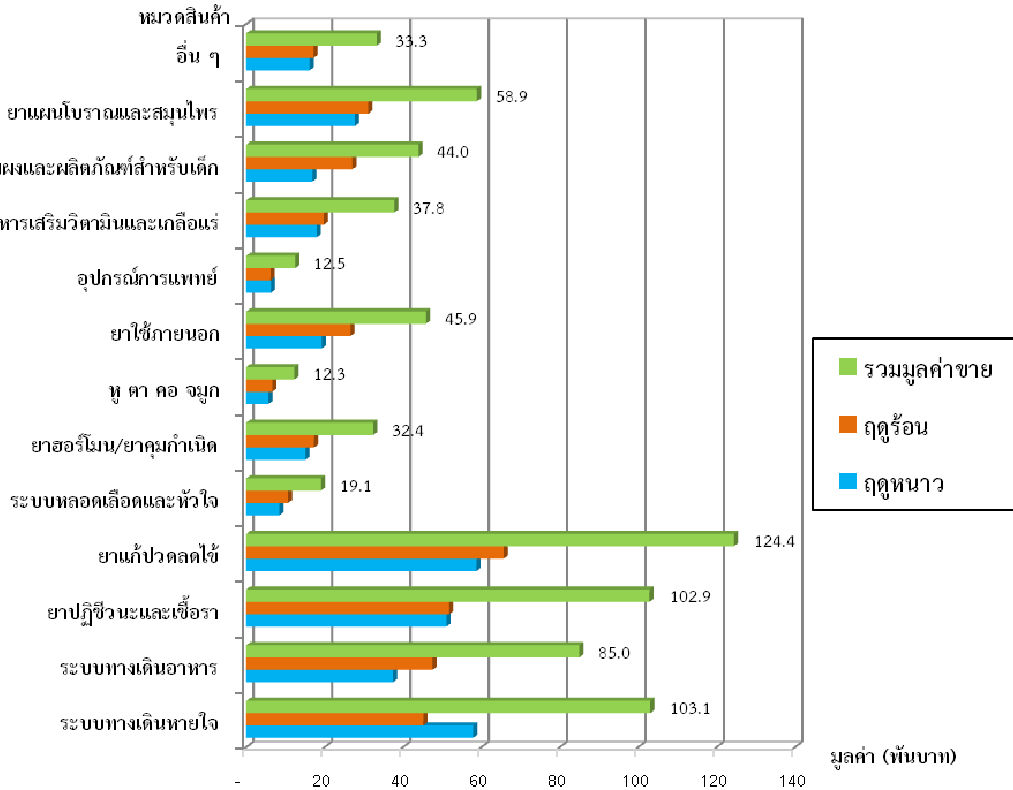
- [1] วิชัย รุ่งเรืองอนันต์. (2550). **การบริหารสินค้าคงคลัง**. กรุงเทพฯ: สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- [2] พชรินทร์ รัตนเมธาโกศล. (2557). **การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังของร้านศูนย์ยาปากคาด อำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ**. รายงานการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.



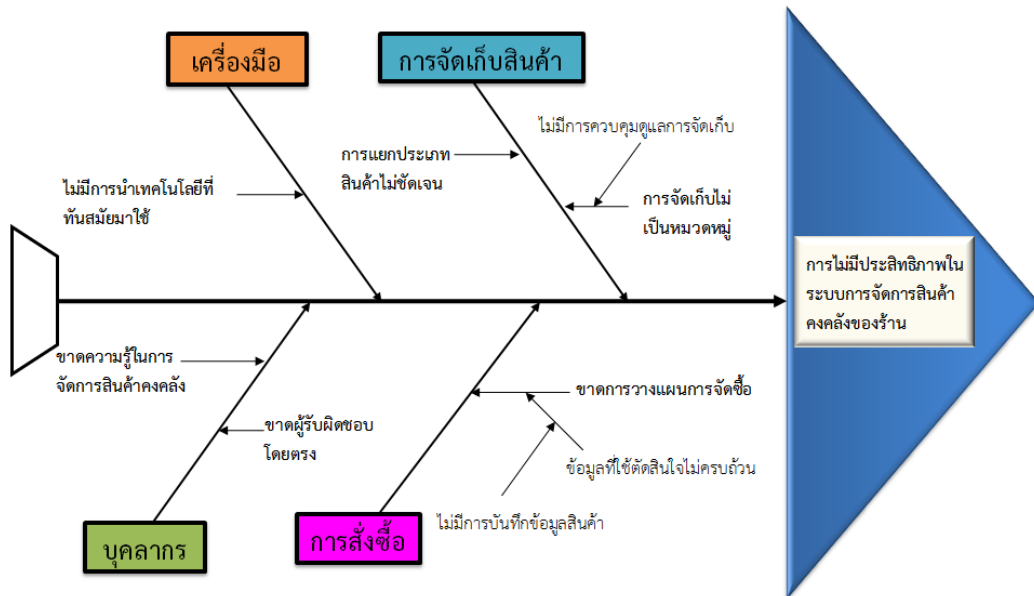
ภาพที่ 1 กราฟเปรียบเทียบมูลค่าการสั่งซื้อสินค้ากับยอดขายของร้านศูนย์ยาปากคาด ปี 2553 - 2556



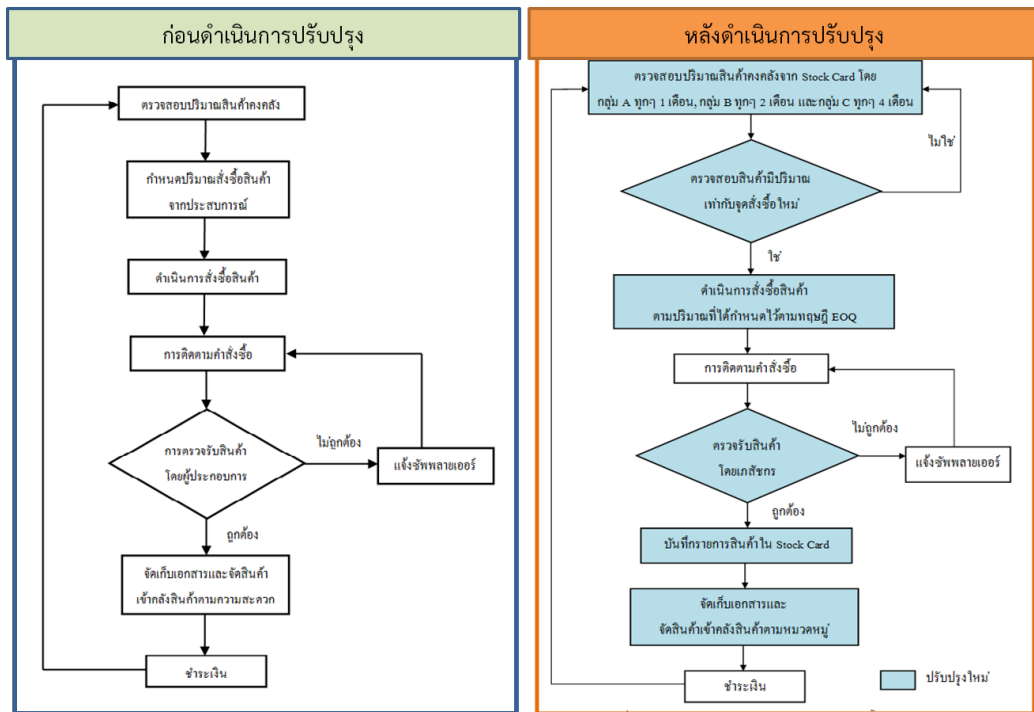
ภาพที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 3 มูลค่าขายสินค้าแยกตามหมวดสินค้าในช่วงฤดูหนาวและร้อน



ภาพที่ 4 การวิเคราะห์สาเหตุของการไม่มีประสิทธิภาพในระบบการจัดการสินค้าคงคลังของร้าน



ภาพที่ 5 แผนภาพการไหลก่อนและหลังปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อสินค้าคงคลังใหม่

ตารางที่ 1 สรุปผลการเปรียบเทียบต้นทุนก่อนและหลังการสั่งซื้อที่ประหยัดของสินค้าทั้งหมด

กลุ่ม	ต้นทุนแบบปัจจุบัน	ต้นทุนแบบใช้ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด	ต้นทุนการบริหารสินค้าคงคลังที่ลดลง	
			บาท	ร้อยละ
A	71,733.45	60,818.37	10,915.08	15.22
B	43,107.58	31,259.07	11,848.51	27.49
รวม (A, B)	114,841.03	92,077.44	22,763.59	19.82
C	22,722.82	18,898.82	3,824.00	16.83
รวม (A, B, C)	137,563.85	110,976.26	26,587.59	19.33

การพัฒนาคุณภาพน้ำมันปาล์มดิบของห้างหุ้นส่วนจำกัด ปุญญาพรน้ำมันปาล์ม อำเภอเซกา จังหวัดบึงกาฬ

IMPROVING THE QUALITY OF CRUDE PALM OIL OF PUNYAPORN OIL PALM LIMITED PARTNERSHIP SEKA BUNGAN PROVINCE

พิรุณรัตน์ ภูไชยแสง¹

วิเชียร วรพุทธพร²

อมรรวรรณ รังกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและสาเหตุของการเกิดกรดไขมันอิสระของน้ำมันปาล์มเกินมาตรฐานในกระบวนการผลิต และ 2. เพื่อหาแนวทางในการปรับลดกรดไขมันอิสระน้ำมันปาล์มดิบให้อยู่ในค่ามาตรฐาน โดยนำใช้การวิเคราะห์กระบวนการ หลักการ 3 จริ่ง และหลักความสูญเปล่ามาใช้ในการศึกษาสภาพปัจจุบัน ใช้แผนภาพก้างปลาโดยการระดมสมองพนักงานในห้างฯ จำนวน 7 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างผลและน้ำมันปาล์มแต่ละกระบวนการผลิต เพื่อหาสาเหตุของการเกิดกรดไขมันอิสระเกินค่ามาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าในสถานการณ์ปัจจุบัน พบปัญหาเกิดจาก วัสดุร้อยละ 42.86 เครื่องจักร 31.43 วิธีการปฏิบัติงาน 14.29 และพนักงาน 11.42 จึงได้นำวงจรบริหารคุณภาพ PDCA มาเป็นแนวทางในการปรับลดค่ากรดไขมันอิสระให้อยู่ในมาตรฐาน โดยสาเหตุเมื่อวิเคราะห์รากเหง้า พบว่าเกิดจากการไม่มีคู่มือซ่อมแซมเครื่องจักร ไม่มีคู่มือปฏิบัติงาน พนักงานขาดการอบรม ไม่มีการควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงาน และผลจากการดำเนินแนวทางในการแก้ไขปัญหา พบว่าทางห้างฯ ผลิตน้ำมันปาล์มดิบที่มีค่ากรดไขมันอิสระอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ 6.07% โดยลดลงเฉลี่ย 4.21%

คำสำคัญ: การพัฒนาคุณภาพ น้ำมันปาล์ม

Abstract

The objectives of this independent study "Quality Improvement of Mix Crude Palm Oil of Punyaporn Palm Oil Limited Partnership in Seka District, Bung Kan Province" were to 1. Study the current situation and the cause of exceeding standard acid value of free fatty acid in milling process of crude palm oil and 2. Find the approach to reduce the acid value of free fatty acid in mix crude oil palm to the standard value. The process analysis was performed by using 3 facts theory and the study of current situation was performed by using waste theory. Fishbone diagram from brainstorming of 7 employees was used to find the cause of exceeding standard acid value of free fatty acid.

The following were the results of the study: For the current situation, it showed that the problems were caused from material 42.86%, machine 31.43%, method 14.29% and man 11.42%. Therefore, PDCA cycle quality management (plan, do, check and act) would be used as the approach to reduce the acid value of free fatty acid to the standard value. For the causes of problems, it showed that there had been the lack of: manual for repair and maintenance of the equipment, procedure manual, employees training course and operations control. Following the implementation of the approach to solve the problems, it showed that the acid value of free fatty acid for the production of crude palm oil met the standard value of 6.07%, with average reduction of 4.21%.

Keywords: Improving the quality, crude palm oil

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ตลอดระยะเวลาเกือบสิบปีที่ผ่านมาได้เกิดภาวะการตื่นตัวของพืชเศรษฐกิจโดยรวมต่อเกษตรกรชาวอีสาน โดยเฉพาะแถบจังหวัดภาคอีสานตอนบน อย่างพารา คือพืชสวนที่นำมาจากภาคใต้ของไทย จนอาจได้ว่าคือต้นไม้ทองคำหรือหลายต่อหลายคนกล่าวกันว่า สวนยางคือตู้เอทีเอ็มของพวกเขา แต่ทว่ากาลปัจจุบันราคาขายได้ประสบปัญหา ราคาตกต่ำและแทบกล่าวได้ว่าอยู่ในภาวะล้นตลาดการตื่นตัวและขยายพื้นที่การเพาะปลูกแทบจะเต็มพื้นที่ภาคอีสานหรือภูมิภาคอื่น ก่อให้เกิดปัญหาความชะงักงันและชะงืดตัว ทำให้การปลูกพืชเศรษฐกิจอื่นๆ พลอยซบเซาและชะงักงันตามไปด้วย จังหวัดบึงกาฬซึ่งเป็นจังหวัดใหม่ลำดับที่ 77 ของประเทศ ได้รับการกล่าวขานว่าเป็นเมืองหลวงหรือเป็นศูนย์กลางทางพาราของภาคอีสาน ปัจจุบันย่อมเกิดปัญหาดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ท่ามกลางความกังวลและสับสนไร้ทางออกของเกษตรกรชาวสวนยางพารา การปลูกปาล์มน้ำมัน ได้รับการส่งเสริมจากศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรหนองคาย ซึ่งดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2550 ได้เริ่มออกผลผลิตในเวลานี้ มีเกษตรกรจำนวนมากหันมาสนใจเพิ่มพื้นที่การเพาะปลูกทดแทนการปลูกยางพาราและนาข้าว จนกลายมาเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญและน่าจะเป็นทางเลือก เป็นความหวังใหม่ของเกษตรกรจังหวัดบึงกาฬและจังหวัดอื่นๆ แถบภาคอีสานตอนบน ซึ่งได้แก่ หนองคาย เลย สกลนคร นครพนม มุกดาหาร และอุบลราชธานี เป็นต้น จากข้อมูลของสำนักงานเกษตรจังหวัดบึงกาฬและศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรหนองคาย ปี 2557 มีพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันประมาณ 150,000 ไร่ และสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้แล้วประมาณ 70,000 ไร่ [5]

โดยที่ทราบกันแล้วว่า ปาล์มน้ำมันคือพืชพลังงานทดแทน อีกทั้งสามารถนำไปแปรรูปในอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้อีกมากมาย ทั้งในด้านอุปโภคโดยตรงและส่วนประกอบการบริโภค เช่น ปีโตรเคมี เคมีภัณฑ์ เวชภัณฑ์ และอื่นๆ [5] ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตปาล์มน้ำมันและผลิตภัณฑ์จากปาล์มน้ำมันเป็นอันดับสามของโลก รองจากประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย [2]

การปลูกปาล์มน้ำมันในภาคอีสาน แม้ว่าจะเป็นที่ทางเลือกใหม่ที่จะช่วยเยียวยาเกษตรกรในภาคอีสานก็ยังมีปัญหาและอุปสรรคขวางหน้าอีกมากมาย [1] ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริม พัฒนาพันธุ์ปาล์มที่ดี มีคุณภาพที่เหมาะสมกับพื้นที่ดินแล้ว ปัญหาด้านความรู้การผลิต การปลูก การบำรุงรักษา การเก็บเกี่ยว ตลอดจนการขนส่งยังต้องรอการช่วยเหลือเพื่อพัฒนาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัญหาด้านการประกันราคา เนื่องจากผลปาล์มน้ำมันจากสวนที่เกษตรกรผลิตได้ ไม่สามารถแปรรูปสู่ผลิตภัณฑ์โดยตรงได้ ปัจจุบันเกษตรกรต้องอาศัยพ่อค้าคนกลางรวบรวมรับซื้อ นำขนส่งไปยังโรงงานแปรรูปในภาคตะวันออกหรือภาคใต้ ก่อให้เกิดปัญหาเรื่องคุณภาพของน้ำมันปาล์มและราคา ซึ่งส่วนหนึ่งของราคาน่าจะเกิดจากนโยบายของภาครัฐ ในเรื่องน้ำมันบริโภคและนโยบายด้านการพลังงาน [4] ทำให้ความไม่มั่นใจและความมั่นคงต่อเกษตรกรชาวสวนปาล์มจึงยังไม่เกิดขึ้น ย่อมส่งผลต่อทิศทางและปริมาณการผลิตหรือการขยายพื้นที่การเพาะปลูกปาล์มน้ำมันในอนาคต

ห่างหุ้นส่วนจำกัด ปุญญาพรน้ำมันปาล์ม เป็นโรงงานหีบน้ำมันปาล์มขนาดเล็กในพื้นที่อำเภอเซกา จังหวัดบึงกาฬ ซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันมากที่สุดแห่งหนึ่งของจังหวัดบึงกาฬและมีอำเภอรายล้อมตะเข็บหลายจังหวัดใกล้เคียงที่สามารถนำส่งผลผลิตมาขายยังโรงงาน ได้พยายามส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ตลอดจนแสวงหาความร่วมมือจากทุกภาคส่วนให้เข้ามาดูแลช่วยเหลือ พัฒนาระบบการผลิตปาล์มน้ำมันทั้งระบบ ด้วยความหวังว่าจะให้เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาพลังงานทางเลือกให้เป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ เพื่อให้กลายเป็นความหวังใหม่ให้กับเกษตรกรได้หันมาสนใจปลูกและพัฒนาการผลิตปาล์มน้ำมันให้มีคุณภาพได้ในที่สุด ด้วยความที่เป็นโรงงานขนาดเล็ก ต้นทุนน้อย มีกำลังการผลิตน้ำมันดิบเพียงวันละ 2,000 ลิตร (Crude Palm Oil: CPO) อีกทั้งประสบ

ปัญหาการจัดการมากมาย ซึ่งนอกจากเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตแล้ว ปัญหาการปั่นราคาปาล์ม (ขึ้นลง) การกว้านซื้อปาล์มที่ไร้ระบบของนายหน้าโรงงานขนาดใหญ่จากภาคตะวันออกก่อให้เกิดการผันผวนด้านราคาและคุณภาพของผลปาล์มสดอย่างมาก ส่งผลต่อคุณภาพและปริมาณของน้ำมันปาล์มดิบ (CPO) อีกทั้งค่าความเป็นกรด (Free Fatty Acid: FFA) และต้นทุนราคาน้ำมันปาล์มดิบ (CPO)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ปุณฺณพรวนน้ำมันปาล์ม เป็นโรงงานผลิตน้ำมันปาล์มดิบเกรดบี [3] จะมีค่ากรดไขมันอิสระไม่เกินร้อยละ 10 ซึ่งเหมาะสำหรับนำไปผลิตเป็นไบโอดีเซล จากการผลิตที่ผ่านมาพบว่า น้ำมันปาล์มดิบมีค่ากรดไขมันอิสระที่เกินค่ามาตรฐานอยู่บ่อยครั้ง และทำให้รายได้ที่ควรจะได้รับลดลงเนื่องจากโรงงานกลั่นไบโอดีเซลหักเปอร์เซ็นต์ค่ากรดไขมันที่เกินค่ามาตรฐาน และตั้งแต่เปิดกิจการถึงเดือนธันวาคมปี 2556 ถึงร้อยละ 30 จากรายได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องศึกษาการพัฒนาคุณภาพน้ำมันปาล์มดิบโดยใช้หลักวงจรบริหารคุณภาพ PDCA เพื่อลดค่ากรดไขมันอิสระให้อยู่ในค่ามาตรฐานของการรับซื้อน้ำมันปาล์มดิบเกรดบี

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและสาเหตุของการเกิดกรดไขมันอิสระของน้ำมันปาล์มเกินค่ามาตรฐานในกระบวนการผลิต
2. เพื่อหาแนวทางในการปรับลดกรดไขมันอิสระน้ำมันปาล์มดิบให้อยู่ในค่ามาตรฐาน

วิธีดำเนินการศึกษา

แบ่งการศึกษาตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1.1 ในการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันจะใช้ใบบันทึกข้อมูลค่ากรดไขมันอิสระย้อนหลังของห้างหุ้นส่วนจำกัดปุณฺณพรวนน้ำมันปาล์ม อำเภอเซกา จังหวัดบึงกาฬ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 – เดือนธันวาคม 2556 จำนวนทั้งหมด 6 รอบการผลิต การวิเคราะห์กระบวนการผลิต เพื่อให้ทราบและเข้าใจกระบวนการปฏิบัติงาน โดยการเข้าไปศึกษาในสถานที่จริง เหตุการณ์จริง และของจริง (3 จริง) ควบคู่กับการใช้หลักความสูญเสีย 7 อย่างในการวิเคราะห์ความสูญเสียในการผลิตของเสีย (Defect) เมื่อได้ข้อสรุปว่าเกิดจากส่วนใด แล้วนำข้อสรุปที่ได้มาวิเคราะห์กระบวนการผลิตปฏิบัติงานตามสาเหตุของค่ากรดไขมันอิสระเกินค่ามาตรฐานต่อไป 1.2 การศึกษาสาเหตุของการเกิดกรดไขมันอิสระของน้ำมันปาล์มเกินค่ามาตรฐานในกระบวนการผลิต ประชากรในการศึกษาวัตถุประสงค์นี้ได้แก่ พนักงานในโรงงานปุณฺณพรวนน้ำมันปาล์ม จำนวน 7 คน และผู้ประกอบการจำนวน 2 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เพื่อหาสาเหตุของค่ากรดไขมันอิสระเกินค่ามาตรฐานโดยใช้หลักการ 3 จริง (3 Gen: สถานที่ปฏิบัติงานจริง (Genba), ของจริง/ชิ้นงานจริง (Genbutsu), ค้นหาความจริง/ข้อเท็จจริง (Genjitsu)) ในการสำรวจสถานที่เกิดเหตุจริง ภายได้สภาวะแวดล้อมจริง โดยอาศัยของจริง เครื่องมือแก้ปัญหา 7 อย่าง (7 QC Tools) เน้นไปที่แผนภาพก้างปลาเพื่อหาสาเหตุตั้งกล่าวหลังจากการระดมสมอง โดยการระดมสมองจากผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละส่วนงาน ได้แก่ พนักงานรับซื้อปาล์ม พนักงานแยกผลปาล์มออกจากทะลาย พนักงานควบคุมเครื่องจักร และพนักงานต้ม กรอง เก็บรักษาน้ำมัน ใช้การสุ่มตัวอย่างผลและน้ำมันปาล์ม ในแต่ละกระบวนการผลิตมาวิเคราะห์ความผันแปรโดยใช้ใบตรวจสอบพิจารณาถึงความผันแปรที่เกิดขึ้นและ 2. หาแนวทางในการปรับลดกรดไขมันอิสระน้ำมันปาล์มดิบให้อยู่ในค่ามาตรฐาน โดยใช้ทฤษฎีวงจรบริหารคุณภาพ PDCA (Deming Cycle) ในการตรวจพบสาเหตุและวิเคราะห์ปัญหา กำหนดมาตรการการแก้ไขปัญหา และแก้ปัญหาในทันทีขณะที่การผลิตยังอยู่ในสภาพเดิม สามารถลดกรดไขมันให้อยู่ในค่ามาตรฐานน้ำมันปาล์มดิบและความสูญเสียจะลดน้อยลงมากกว่าที่จะการกลับมาเริ่มกระบวนการใหม่ทั้งหมด การปรับปรุงออกแบบและจัด

วางแผนการผลิต กำหนดมาตรฐานการทำงาน มาตรฐานการตรวจสอบ โดยการวางแผนงานตั้งแต่เริ่มต้น ตั้งแต่เริ่มโครงการใหม่ มีการกำหนดมาตรฐานการทำงาน มาตรฐานเวลา และกำหนดเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต

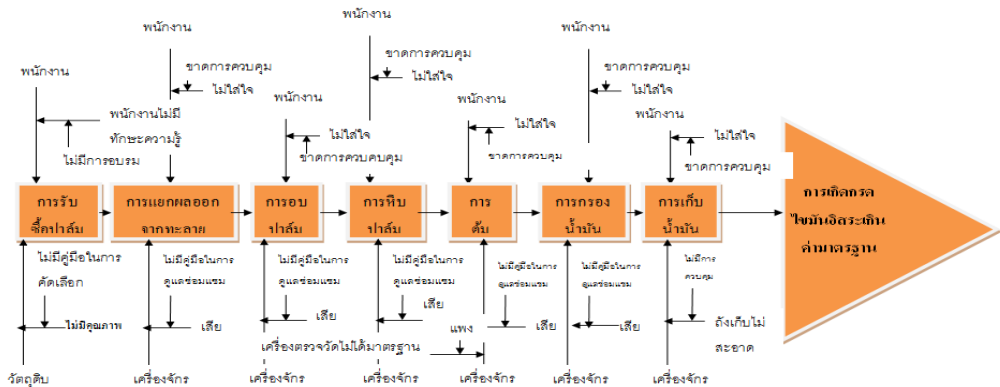
ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน

การเกิดครดไขมันอิสระเกินค่ามาตรฐานสาเหตุหลักมาจากวัตถุดิบคิดเป็นร้อยละ 42.86 ส่วนเครื่องจักรคิดเป็น 31.43 วิธีการปฏิบัติงาน ร้อยละ 14.29 และพนักงานหรือแรงงานส่งผลให้เกิดความสูญเสียคิดเป็นร้อยละ 11.42 โดยการเกิดครดไขมันอิสระเกินค่ามาตรฐานน้ำมันปาล์มดิบมาจากสาเหตุการเก็บเกี่ยวปาล์มที่ยังไม่สุก ร้อยละ 36.72 อันดับถัดมาคือเครื่องหีบปาล์มทำงานไม่ได้ ร้อยละ 27.73 อันดับที่สามได้แก่ขาดการวางแผนและการควบคุมการปฏิบัติงานร้อยละ 11.72 อันดับที่ได้แก่เครื่องตีเมล็ดออกจากทะเลาะไม่หมดร้อยละ 5.08 และอันดับที่ห้าได้แก่พนักงานมีประสบการณ์ในการทำงานน้อยและขาดการฝึกอบรมเป็นร้อยละ 4.69

2. ผลการศึกษาสาเหตุของการเกิดครดไขมันอิสระของน้ำมันปาล์มเกินค่ามาตรฐานในกระบวนการผลิต

ขั้นตอนการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา โดยนำหัวข้อปัญหาวิเคราะห์หาสาเหตุรากเหง้าผ่านเครื่องมือ แผนผังก้างปลา (Fishbone diagram) ดังในภาพที่ 1 ซึ่งเป็นแผนภาพก้างปลาที่มีโครงสร้างแบบจำแนกตามกระบวนการ พบว่า ไม่มีการดูแลเครื่องจักร ร้อยละ 36 ไม่มีคู่มือในการปฏิบัติงาน ร้อยละ 33 พนักงานขาดการอบรมร้อยละ 19 ไม่มีการควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงาน ร้อยละ 10 และเครื่องมือในการตรวจสอบควบคุมมีประสิทธิภาพต่ำร้อยละ 2



ภาพที่ 1 แผนผังก้างปลาในกระบวนการผลิตของ หจก.ปทุมพาน้ำมันปาล์ม

3. ผลการดำเนินการแก้ไขปัญหา

หลังจากการดำเนินโครงการโดยใช้หลักการวงจรบริหารคุณภาพ PDCA เริ่มตั้งแต่วางแผนการผลิต กำหนดมาตรฐานการทำงาน และมาตรฐานในการตรวจสอบ พบว่า ค่าครดไขมันอิสระมีค่าลดลง อยู่ในค่ามาตรฐานที่ผู้ซื้อน้ำมันปาล์มดิบกำหนด

การจัดการการผลิต การขนส่ง ห่วงโซ่อุปทาน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบผลการผลิตน้ำมันปาล์มดิบ ของ หจก. ปุณฺญาพรน้ำมันปาล์ม (ก่อน - หลังการพัฒนา
กระบวนการผลิต)

ผลผลิตที่ได้คิดเป็นร้อยละ (%) (จากน้ำหนักรวม)		ค่าเฉลี่ยของผลผลิตที่ได้ จากกระบวนการผลิต			รายละเอียด
		ก่อน	หลัง	ผลต่าง	
CPO	น้ำมัน	19.42	23.75	+4.33	น้ำมันมีสีน้ำตาลปนเหลือง มีความใสและสะอาด
	FFA	10.28	6.07	-4.21	มีค่ากรดไขมันลดลงเฉลี่ย 4.21%
ทะลาย/เปลือก/ก๊ลิบเลี้ยง		22.26	20.12	-2.14	ลดปริมาณส่วนที่เป็นเปลือกและทะลายลง 2.14% (ช่วยให้ได้ปริมาณเมล็ดปาล์มสุกเพิ่มมากขึ้น)
กากน้ำมัน		22.24	22.00	-0.24	ลดปริมาณไขมันและน้ำหนักส่วนที่เป็นกากน้ำมัน
ไขมันปาล์ม		2.75	3.68	+0.93	มีปริมาณไขมันหรือซีปาล์มจากกระบวนการกรอง มากขึ้น คิดเป็นน้ำหนัก 0.93%
น้ำและอื่นๆ		33.33	30.45	-2.88	สามารถลดการสูญเสียปริมาณและน้ำหนักที่ปนมา

สรุปผลการศึกษา

จากผลการตรวจพบสาเหตุของการเกิดกรดไขมันอิสระเกินค่ามาตรฐานน้ำมันปาล์มดิบ เกิดจากคุณภาพ
วัตถุดิบร้อยละ 42.86 เครื่องจักรร้อยละ 31.43 วิธีการปฏิบัติงานร้อยละ 14.29 และจากพนักงานร้อยละ 11.42
และผลจากการดำเนินการแก้ไขปัญหาโดยการจัดทำโครงการโดยใช้หลักการวงจรบริหารคุณภาพ PDCA เริ่มตั้งแต่
วางแผนการผลิต กำหนดมาตรฐานการทำงาน และมาตรฐานในการตรวจสอบ สามารถนำมาสรุปผลการศึกษา
โดยการเปรียบเทียบก่อนและหลังจะเห็นได้ว่าหลังการพัฒนากระบวนการผลิตทำให้ได้ปริมาณน้ำมันปาล์มดิบเพิ่ม
ขึ้นเฉลี่ย 4.33 มีค่ากรดไขมันอิสระลดลงเฉลี่ย 4.21 (อยู่ในค่ามาตรฐานน้ำมันปาล์มดิบไม่เกินร้อยละ 10) นอกจากนี้
การตั้งเป้าหมายลดกรดไขมันอิสระให้อยู่ในค่ามาตรฐานน้ำมันปาล์มดิบ (ค่ากรดไขมันอิสระเกินค่ามาตรฐานถือ
เป็นของเสีย) เป็นการปรับเปลี่ยนแนวคิดของพนักงานให้ช่วยกันลดของเสียเกิดขึ้นในกระบวนการผลิต และจัดทำ
ระบบการควบคุมและป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำได้ ความสูญเสียลดน้อยลงมากกว่าที่ไม่มีการวางแผน หรือการรื้อ
กระบวนการผลิตเพื่อหาสาเหตุการเกิดกรดไขมันอิสระที่เกินค่ามาตรฐานน้ำมันปาล์มดิบใหม่และยังเป็นการเพิ่ม
ความเชื่อมั่นในการผลิตของหจก. ปุณฺญาพรน้ำมันปาล์มที่สามารถผลิตน้ำมันปาล์มดิบได้คุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน
เพิ่มมากขึ้นกับทางโรงงานกลับไปโอดีเซล

ข้อเสนอแนะ

นอกจากปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาและส่งเสริมกระบวนการผลิตน้ำมันปาล์ม (CPO) ยังเกิดจาก
ค่าขนส่ง ราคา/วิธีการ ขั้นตอนการรับซื้อน้ำมันปาล์มดิบของโรงงานกลั่น ทั้งโรงงานน้ำมันพืช และโรงงานไป
โอดีเซล ถึงเวลาแล้วหรือยังที่อาศัยหน่วยงานภาครัฐตลอดจนภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องจะสนใจให้ความสำคัญ หัน
มาดูแลแก้ไขปัญหา ตลอดจนช่วยส่งเสริม ภาครัฐควรให้กระบวนการผลิตน้ำมันปาล์มรายย่อยให้คงอยู่ พัฒนา
ให้เกิดความเข้มแข็ง ยั่งยืน และมีการขยายการสร้างโรงงานย่อยเพิ่มขึ้นในอีกหลายๆ พื้นที่การผลิต เพื่อเป็นทาง
เลือกหนึ่ง และเป็นความหวังที่ส่องสว่างแทนความคาดหวังที่ริบหรี่ เช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เชื่อมั่นว่า หากทุก

ฝ่ายที่กล่าวมาโดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐและการส่งเสริมจากนโยบาย SMEs ตลอดจนความจริงจังต่อชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรรายย่อยที่รอคอยความหวังจากทุกภาคส่วน คงจะเป็นความหวังใหม่ ความฝันที่เป็นจริง แดกเช่นความสำเร็จจากการพัฒนาชาวสวนยางพาราในอดีตได้เช่นเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- [1] กมลทิพย์ อักษรทอง. (2551). **ต้นทุนการผลิตพลังงานทดแทน ในอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน ในจังหวัดกระบี่**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [2] ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์. (2552). **กลยุทธ์การตลาดปาล์มน้ำมันจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- [3] น้ำมันปาล์มดิบ. (2556). **Thai Oil Palm.com**. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://goo.gl/UByL3K>
- [4] พูนสุข ประเสริฐสรทรัพย์ และ สุธีระ ประเสริฐสรทรัพย์. (2537). **การศึกษาและวิเคราะห์สถานภาพและศักยภาพของการใช้ประโยชน์จากของเสียจากอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม**. ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ, สำนักงานวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.
- [5] สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2556). **สถานการณ์สินค้าเกษตร ที่สำคัญและแนวโน้มปี 2555 : ปาล์มน้ำมัน**. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.oae.go.th/statistic/yearbook49.html>

แนวทางการลดความสูญเสียจากการบรรจุผงเครื่องดื่มเกินปริมาณกำหนด
บริษัทเคเคเครื่องดื่ม จำกัด อ.น้ำพอง จ.ขอนแก่น
THE APPROACH TO REDUCE POWDER BEVERAGE OVERWEIGHT LOSS
FOR KK POWDER BEVERAGE CO., LTD. AMPHUR NUM PHONG,
KHONKAEN PROVINCE.

สมชาย สุรินทร์¹

วินิต ชินสุวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนการผลิตของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มผงเพื่อการส่งออก โดยลดความสูญเสียที่เกิดจากการบรรจุผงเครื่องดื่มลงของบรรจุเกินปริมาณที่กำหนด ซึ่งมีอัตราสูญเสียสูงถึงร้อยละ 8 ของค่าใช้จ่ายแปรสภาพรวมต่อปี ทำให้มีผลกระทบต่อต้นทุนต่อหน่วยการผลิตที่สูงขึ้น และจากการระดมสมองร่วมกันจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง พิจารณาปัญหาตามหลักวิศวกรรมรวมทั้งจากประสบการณ์การทำงานของทีมงาน ผ่านการทดสอบสมมุติฐาน และการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อคัดกรองสาเหตุที่เป็นไปได้ แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข และกำหนดมาตรฐานวิธีการทำงานใหม่เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำของปัญหา หลังจากที่ได้ทำการทดลองปรับปรุงที่เครื่องจักรหนึ่งเครื่อง และทำการทดลองผลผลิตติดตามผลเป็นระยะเวลา 1 เดือนพบว่าความสูญเสียจากการบรรจุผงเครื่องดื่มเกินปริมาณกำหนดลดลงถึง 70% เมื่อเทียบกับข้อมูลก่อนการปรับปรุง โดยลดลงจากอัตราสูญเสีย 2.38% เป็น 0.71% ซึ่งหากนำการปรับปรุงนี้ไปใช้กับทุกเครื่องจักร คาดว่าจะสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ถึง 9 ล้านบาทต่อปี

คำสำคัญ: ความสูญเสีย ค่าใช้จ่ายแปรสภาพรวม การบรรจุเกินปริมาณกำหนด เทคนิคซิกซ์ ซิกมา

Abstract

The objective of this study was to reduce the conversion cost of export powder beverage manufacturers by finding the ways to reduce the overweight losses at filling process. As a result, the overweight contributed 8 % of total conversion cost per year; the cost per unit of the production was higher. After brainstorming and analyzing which based on engineering principle included working experience of the team, hypothesis, and statistical analysis to find the possible sources potentially impacted on the overweight losses then improved and set work instruction standard to prevent the recurrent of the problem. After one month of implementation on one machine, it was found that the overweight loss was 70% reduced: from 2.38% to 0.71%. Thus, if the implementation has been applied on all machines, the production cost is expected to reduce up to 9 million baht per year.

Keywords: Losses, Conversion cost, overweight losses, Six sigma technic

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
email: rit_surin@hotmail.co.th

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

เนื่องจากผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการควบคุมน้ำหนักสุทธิของสินค้า ให้มีค่าน้ำหนักเฉลี่ยของสินค้ามากกว่าหรือเท่ากับน้ำหนักสุทธิที่ระบุไว้บนซองตามที่กฎหมายกำหนด ในทางปฏิบัติแล้วผู้ผลิตจำเป็นต้องตั้งค่าเป้าหมายในการบรรจุ (filling target) ให้มากเกินไปกว่าน้ำหนักสุทธิ ดังนั้นผลที่ตามมาคือ ต้นทุนที่ไม่จำเป็นเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ผลิตต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากเหตุการณ์ดังกล่าวยังผลให้ผู้ผลิตต้องเพิ่มต้นทุนสินค้าในหนึ่งหน่วยผลิตภัณฑ์มากเกินไปจนความจำเป็น ซึ่งความสูญเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตนั้น มีผลกระทบโดยตรงกับต้นทุนของสินค้า ด้วยเหตุนี้การลดความสูญเสียในกระบวนการผลิต นั้นมีผลต่อการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและยังมีผลต่อกำไร ขาดทุนของบริษัทอีกด้วย

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั้งหมดพบว่าบริษัทกรณีศึกษากำลังประสบปัญหาเรื่องความสูญเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต โดยมีอัตราสูญเสียสูงถึงร้อยละ 8 ของค่าใช้จ่ายแปรสภาพรวมต่อปีจากการบรรจุผงเครื่องดื่มลงของบรรจุภัณฑ์ที่กำหนด ซึ่งส่งผลโดยตรงกับต้นทุนต่อหน่วยการผลิต ซึ่งถ้าไม่เร่งดำเนินการแก้ไขจะทำให้บริษัทสูญเสียความสามารถในการแข่งขันทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเลือกที่จะศึกษาการปรับปรุงกระบวนการบรรจุ เพื่อลดความสูญเสียที่เกิดจากการบรรจุผงเครื่องดื่มเกินปริมาณที่กำหนด โดยการนำเทคนิคของซิกซ์ ซิกมา [1] มาประยุกต์ใช้ ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลกในขณะนี้ โดยแนวทางหรือวิธีปฏิบัติของซิกซ์ จะมุ่งเน้นไปที่การลดความผิดพลาด ลดความไม่แน่นอนและปรับปรุงขีดความสามารถของกระบวนการให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ผ่านการใช้เครื่องมือทางสถิติ

วัตถุประสงค์

การศึกษาแนวทางการลดความสูญเสียจากการบรรจุผงเครื่องดื่มเกินปริมาณที่กำหนด โดยการประยุกต์ใช้เครื่องมือของวิธีการทางซิกซ์ ซิกมา

วิธีดำเนินงาน

1. กรณีศึกษานี้ได้นำเครื่องมือของวิธีการทางซิกซ์ ซิกมา มาประยุกต์ใช้ เพื่อลดความสูญเสียจากการบรรจุผงเครื่องดื่มเกินปริมาณที่กำหนด ซึ่งประกอบไปขั้นตอนต่างๆดังต่อไปนี้กำหนดขอบเขตของปัญหา (Define)

เริ่มต้นจากการจัดตั้งทีมงานโดยเลือกมาจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยงาน หน่วยงานวิศวกร ฝ่ายผลิต ฝ่ายประกันคุณภาพ และฝ่ายวางแผน

หลังจากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลความสูญเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต 4 เดือนย้อนหลังเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงลำดับความสำคัญและขอบเขตในการแก้ปัญหาโดยใช้แผนภูมิพาเรโต และพิจารณาตามความเร่งด่วนของปัญหาโดยใช้การระดมสมองของทีมงาน ซึ่งได้เลือกที่จะทำการศึกษาเพื่อลดความสูญเสียของวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ขนาด 25 และ 30 กรัม ซึ่งมีความสูญเสียมากที่สุดในลำดับที่ 1 และ 2 โดยคิดเป็นร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิตทั้งหมดดังแสดงในภาพที่ 1 ที่เครื่องบรรจุชนิด 6 หัวจ่าย (เลือกศึกษาเพียงหนึ่งเครื่อง) โดยมีค่าความสูญเสียจากการบรรจุเกินปริมาณที่กำหนดเฉลี่ยเริ่มต้นที่ 2.38% โดยตัวชี้วัดที่จะใช้ในการศึกษาคือ

ตัวชี้วัดหลัก = น้ำหนักที่บรรจุเกินปริมาณที่กำหนด

ตัวชี้วัดรอง = น้ำหนักที่บรรจุต่ำกว่าปริมาณที่กำหนด

2. ตรวจสอบระบบการวัด (Measure)

ทำการศึกษาและทำความเข้าใจลักษณะของปัญหาในปัจจุบัน วิเคราะห์ความถูกต้องของข้อมูล รวมทั้งการวิเคราะห์หาสาเหตุที่เป็นไปได้ของปัญหาความสูญเสียจากการบรรจุผงเครื่องดื่มเกินปริมาณกำหนด

1) ตรวจสอบความถูกต้องของระบบการตรวจวัด

ทำการตรวจสอบความถูกต้องของระบบการตรวจวัดที่ทำในปัจจุบันเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้นำซึ่งจะนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปนั้นมีความถูกต้อง ซึ่งการตรวจวัดน้ำหนักของผลิตภัณฑ์เป็นข้อมูลประเภทหน่วยวัดจะใช้วิธีการทางสถิติที่เรียกว่า Variable Gage Repeatability and Reproducibility โดยจะทำการทดสอบเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลผ่านเครื่องมือทางสถิติของเครื่องชั่งที่ใช้ตรวจวัดน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ถ้าหากผลการตรวจสอบที่ได้พบว่าไม่ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดจะต้องทำการปรับปรุงแก้ไขก่อน ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการยอมรับจะขึ้นอยู่กับร้อยละของความผิดพลาด (% Error) ในการตรวจสอบดังนี้

1.1) <10% หรือมีความถูกต้อง 90% ถือว่าสามารถยอมรับระบบการวัดได้

1.2) 10% ถึง 30% อาจจะสามารถรับได้ขึ้นอยู่กับความสำคัญของการตรวจสอบ เช่นค่าใช้จ่ายในการวัด มูลค่าของสินค้าและปัจจัยอื่นๆ

1.3) >30% ไม่สามารถยอมรับระบบการวัดได้จำเป็นจะต้องระบุถึงสาเหตุของความผันแปร และทำการปรับปรุง

2) วิเคราะห์หาสาเหตุที่เป็นไปได้ของปัญหา

เนื่องจากกระบวนการบรรจุนั้นมีหลายขั้นตอนดังนั้นจำเป็นจะต้องทำการวิเคราะห์และคัดกรองสาเหตุที่เป็นไปได้ก่อนเพื่อการแก้ปัญหาที่รวดเร็วและแม่นยำ โดยการระดมสมองของทีมงานที่ประกอบไปด้วยหลายส่วนงาน พิจารณาตามหลักวิศวกรรมรวมทั้งจากประสบการณ์การทำงานของทีมงาน ผ่านการใช้แผนภูมิแกงปลา ในการหาสาเหตุที่เป็นไปได้ทั้งหมดของปัญหา โดยหัวของปลาแสดงปัญหาและก้างปลาแสดงสาเหตุ เช่น คน (Man) จักรเครื่อง (Machine) วัตถุดิบ (Material) วิธีการ (Method) และสาเหตุอื่นๆ (Others) แล้วทำการเลือกสาเหตุที่เป็นไปได้ที่สำคัญต่อปัญหาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3. วิเคราะห์ (Analyze)

ทำการวิเคราะห์เพื่อคัดกรองหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาอีกครั้งหนึ่งด้วยวิธีการระดมสมองของทีมงาน โดยพิจารณาจากหลักการพื้นฐานทางวิศวกรรมและประสบการณ์การทำงาน รวมทั้งมีการออกแบบการทดลองและเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการพิจารณาจากกราฟความสัมพันธ์ การทดสอบสมมุติฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกระบวนการ

1) ใช้กราฟวิเคราะห์เพื่อดูความสัมพันธ์ของสาเหตุกับปัญหา ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับใด และสัมพันธ์กันในลักษณะเป็นไปในแนวทางเดียวกัน หรือผกผันกัน ซึ่งสามารถใช้บ็อกพล็อต (Box Plot) หรือ แผนผังการกระจาย (Scatter diagram) จากนั้นทำการพิสูจน์โดยการทดสอบสมมุติฐาน

2) การทดสอบสมมุติฐาน (Test of Hypothesis) หรือ การสร้างสมมุติฐานในการทดลองเปรียบเทียบระหว่างสองกลุ่มข้อมูล เพื่อให้ทราบตัวแปรหลักที่เป็นปัจจัยนำเข้า (Key Process Input Variation: KPIV) ที่มีผลต่อความผันแปรของกระบวนการ โดยสมมุติฐานหลัก Null Hypothesis (H0) $H_0: \mu_1 = \mu_2$ หมายถึง ความเชื่อเดิมหรือค่าของตัวแปรเดิม และสมมุติฐานรอง Alternative Hypothesis (H1) $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ หมายถึง ความเชื่อใหม่หรือค่าของตัวแปรใหม่ ที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิม โดยใช้วิธีทางสถิติช่วยตัดสินใจ หากค่า P-Value > 0.05 จะยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H1) และหากค่า P-Value ≤ 0.05 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก

(H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และวิธีการทดสอบยังสามารถแบ่งได้ตามลักษณะของข้อมูลที่ต้องการวิเคราะห์ เช่น 2-Variance test เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มข้อมูล และ 2-Sample T test เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มข้อมูล

3) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variation: ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean) โดยอาศัยความผันแปรของข้อมูล ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้มากกว่า 2 กลุ่มข้อมูล โดยตั้งสมมติฐานหลัก Null Hypothesis (H0) $H0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 \dots$ หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มข้อมูล และสมมติฐานรอง Alternative Hypothesis (H1) $H1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \dots$ หมายถึง มีหนึ่งกลุ่มข้อมูลที่มีความแตกต่าง หรือขัดแย้ง โดยใช้วิธีทางสถิติช่วยตัดสินใจ หากค่า P-Value > 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และหากค่า P-Value ≤ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีข้อจำกัด คือ ความผันแปรของแต่ละกลุ่มข้อมูลต้องไม่แตกต่างกัน และเป็นข้อมูลแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution)

4. ปรับปรุง (Improve)

ทำการหาวิธีการปรับปรุงแต่ละสาเหตุโดยการออกแบบทางด้านวิศวกรรม และการกำหนดขั้นตอนการทำงานที่เหมาะสม แล้วทำการทดลอง ตรวจสอบวัดผล และเนื่องจากมีขีดจำกัดในการทดลองทั้งด้านต้นทุนที่จะเกิดขึ้นเวลาที่มีจำกัด รวมทั้งผลกระทบต่อแผนการผลิตหลักของบริษัท ดังนั้นจึงจำเป็นต้องออกแบบการทดลองให้มีการทดลองน้อยที่สุดและสามารถวิเคราะห์ผลได้ครอบคลุมมากที่สุด

5. ควบคุม (Control)

ขั้นตอนนี้จะขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานโดยจะต้องหาวิธีควบคุมกระบวนการหลังจากมีการปรับใช้เงื่อนไขปรับปรุงที่ได้จากการออกแบบการทดลองโดยผู้ศึกษาจะแบ่งการควบคุมออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ 1) การควบคุมปัจจัยการผลิตเพื่อให้ถูกต้องตามที่กำหนดไว้จากเงื่อนไขสถานะที่เหมาะสม 2) การควบคุมตัวชีวิตในขั้นนี้คือสัดส่วนของความสูญเสียจากการบรรจุเกินขนาดที่ระบุของ และค่าพารามิเตอร์อื่นที่อาจจะมีผลกระทบจากการปรับเงื่อนไขการผลิตโดยใช้แผนภูมิควบคุมกระบวนการ (Control Chart) เพื่อเป็นการติดตามและควบคุมผลการปรับปรุงรวมทั้งเป็นการตรวจจับสิ่งผิดปกติที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการผลิตเพื่อการแก้ไขได้ทัน่วงที

ผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางการลดความสูญเสียจากการบรรจุผงเครื่องตีเกินปริมาณกำหนด มีรายละเอียดผลการศึกษาดังนี้

1. กำหนดขอบเขตของปัญหา (Define)

โดยจะทำการศึกษาเพื่อลดความสูญเสียของวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ขนาด 25 และ 30 กรัม ซึ่งมีความสูญเสียมากที่สุดในลำดับที่ 1 และ 2 โดยคิดเป็นร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิตทั้งหมดดังแสดงในภาพที่ 1 ที่เครื่องบรรจุชนิด 6 หัวจ่าย (เลือกศึกษาเพียงหนึ่งเครื่อง) โดยมีค่าความสูญเสียจากการบรรจุเกินปริมาณกำหนดเฉลี่ยเริ่มต้นที่ 2.38%

2. ตรวจสอบระบบการวัด (Measure)

1) ตรวจสอบความถูกต้องของระบบการตรวจวัด

หลังจากนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติแล้ว พบว่าความถูกต้องในการวัดของเครื่องชั่งน้ำหนักทั้งหมด 5 เครื่องอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้กล่าวคือ ค่า % Tolerance ของ Gage R&R มีค่าเท่ากับ 12.11% ซึ่งอยู่ระหว่าง 10 – 30%

2) วิเคราะห์หาสาเหตุที่เป็นไปได้ของปัญหา

จากผลการประเมินพบว่า 77.7% ของสาเหตุที่เป็นไปได้ทั้งหมดของปัญหาการบรรจุผงเครื่องดื่มเกินปริมาณกำหนดมีผลมาจาก 5 สาเหตุสำคัญ โดยเรียงตามผลกระทบจากน้อยไปหามากจากการประเมินดังตารางที่ 1

3. การวิเคราะห์ (Analyze)

จาก 5 สาเหตุหลักที่อาจจะเป็นไปได้ที่มีผลกระทบต่อปัญหาการบรรจุผงเครื่องดื่มเกินปริมาณกำหนดทั้งหมด ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ความรู้ด้านเทคนิคทางวิศวกรรม และการวิเคราะห์เชิงสถิติโดยการใช้อกราฟและการทดสอบสมมุติฐานเพื่อสรุปผลตามที่ได้ตั้งข้อสังเกตและสมมุติฐาน สามารถสรุปผลได้ตารางที่ 2

4. การปรับปรุง (Improve)

หลังจากที่ทราบสาเหตุหลักที่มีผลต่อปัญหาการบรรจุผงเครื่องดื่มเกินปริมาณกำหนดแล้ว ต่อไปก็จะนำสาเหตุเหล่านั้นมาทำการปรับปรุงต่อไป ซึ่งก็จะประกอบไปด้วย

- 1) มาตรฐานการปรับน้ำหนัก
- 2) ผลผลิตเริ่มต้นถึงกับท้ายถึง
- 3) ไม่มีระบบควบคุมน้ำหนักที่ประสิทธิภาพ

จากสาเหตุที่เป็นไปได้ทั้ง 3 สาเหตุทางผู้ศึกษาและทีมงานได้กำหนดวิธีการปรับปรุงแต่ละสาเหตุกล่าวคือ ด้านมาตรฐานการปรับน้ำหนักรู้ได้ทำการออกแบบอุปกรณ์ที่ช่วยในการปรับน้ำหนักรวดเร็ว และละเอียดมากขึ้นเพื่อลดความแตกต่างของน้ำหนักระหว่างถ้วยตวงทำให้การควบคุมน้ำหนักมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 2

ส่วนความแตกต่างของน้ำหนักรวมที่ผลิตจากปริมาณความแตกต่างของปริมาณผลผลิตที่ในถังคือ เริ่มต้นถึงกับท้ายถึง ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากกระบวนการอื่นก่อนหน้า และอยู่นอกเหนือขอบเขตของการศึกษา แต่จากการออกแบบอุปกรณ์ที่ช่วยในการปรับน้ำหนักรวดเร็วขึ้น ทำให้การปรับน้ำหนักรวดเร็ว คือ เมื่อปริมาณน้ำหนักรวมเพิ่มขึ้นพนักงานก็สามารถปรับได้ทันที ทำให้ผลกระทบกับน้ำหนักรวมที่ผลิตอยู่ในของลดลง

ในส่วนระบบควบคุมน้ำหนักรู้ได้ศึกษาและทีมงานได้ทำการปรับตั้งเครื่องชั่ง ให้หยุดการทำงานหากตรวจสอบพบว่าน้ำหนักรวมสูงกว่าเป้าหมาย ทำให้พนักงานสามารถทำการปรับน้ำหนักรวดเร็วที่ แทนการตรวจสอบตามช่วงเวลาแบบเดิม

5. ควบคุม (Control)

หลังจากนำเงื่อนไขสภาวะที่เหมาะสมไปปรับใช้ในกระบวนการทางผู้ศึกษาได้สร้างระบบควบคุมโดยการกำหนดเป็นใบกำหนดการทำงานรวมทั้งใช้ใบตรวจสอบในการควบคุมเพื่อให้มีการปรับตั้งน้ำหนักรู้ได้อย่างถูกต้อง และได้ใช้แผนภูมิควบคุมในการตรวจติดตามการผลิตเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาในกระบวนการและการแก้ไขอย่างทันทีทันใด จากผลที่ได้รับหลังจากปรับใช้พบว่าในระยะเวลาการตรวจสอบ 1 เดือนไม่พบความผิดปกติใดๆ ในกระบวนการและผลที่ได้อยู่ในเส้นควบคุม

สรุป

หลังจากที่ได้ทำการทดลองปรับปรุงที่หนึ่งเครื่องจักร และทำการทดลองผลติดตามผลเป็นระยะเวลา 1 เดือนพบว่าความสูญเสียจากการบรรจุผงเครื่องดื่มเกินปริมาณกำหนดลดลงถึง 70% เมื่อเทียบกับข้อมูลก่อนการปรับปรุง โดยลดลงจากอัตราสูญเสีย 2.38% เป็น 0.71% ดังแสดงในภาพที่ 3 และจากการคาดการณ์ หากนำการ

ปรับปรุงนี้ไปใช้กับเครื่องที่เหลือ จะทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตได้ถึงปีละ 9 ล้านบาท (จากยอดประมาณการผลิตปี 2557 ที่ 19,260 เมตริกซ์ตัน)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการดำเนินงานที่ได้ถึงแม้ว่าจะสามารถทำให้ความสูญเสียจากการบรรจุผงเครื่องต้มเกินปริมาณเป้าหมายลดลงได้กว่า 70% แต่ก็ยังเหลืออีก 30% ที่จะต้องทำการปรับปรุงซึ่งเป็นไปได้ว่าจะมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจาก 5 ปัจจัยควบคุมของกระบวนการบรรจุที่ได้ทำการปรับปรุงตามสภาวะที่เหมาะสมที่ได้จากการทดลองซึ่งควรที่จะต้องตรวจสอบและทำการออกแบบการทดลองเพื่อปรับปรุงเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังมีสาเหตุของปัญหาการบรรจุผงเครื่องต้มเกินปริมาณเป้าหมายที่มาจากกระบวนการอื่นที่อยู่ก่อนหน้า ดังนั้นจึงควรที่จะต้องศึกษาที่กระบวนการอื่นเพิ่มเติมเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่รากเง้าต่อไป

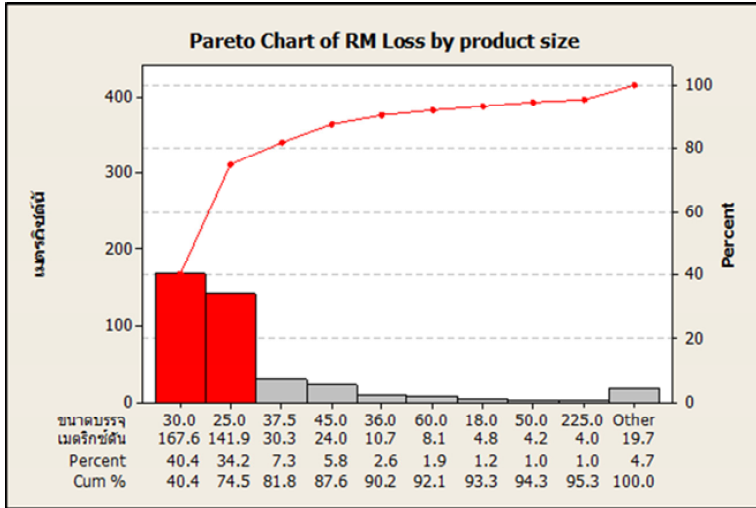
ในการดำเนินการศึกษานี้ได้ทำการทดลองปรับปรุงที่เครื่องบรรจุเพียงหนึ่งเครื่องเท่านั้น ดังนั้นสิ่งที่ต้องทำต่อไปคือการขยายไปยังเครื่องอื่นๆ ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

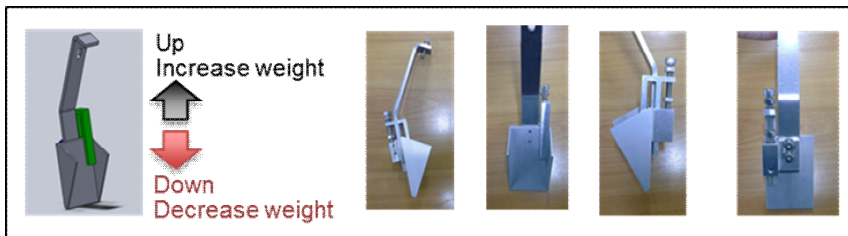
ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ ทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษานี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนวิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้การสนับสนุนการนำเสนอผลงานในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

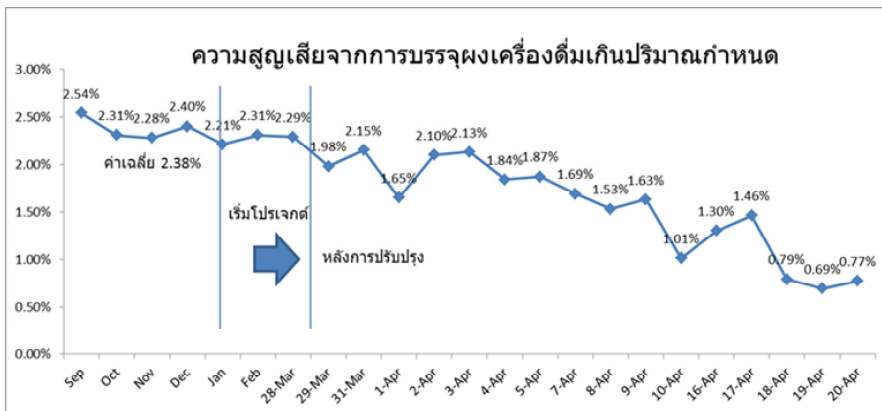
- [1] ฌัญญุพันธ์เจรนนันท์.(2547). คู่มือปฏิบัติ Six-Sigma เพื่อสร้างความเป็นเลิศในองค์กร. กรุงเทพฯ: BeBright Book.



ภาพที่ 1 แผนภูมิพารโตแสดงสัดส่วนความสูญเสียที่เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์แต่ละขนาด



ภาพที่ 2 อุปกรณ์ที่ใช้ในการปรับน้ำหนัก



ภาพที่ 3 กราฟแสดงอัตราความสูญเสียการบรรจุผงเครื่องดื่มเกินปริมาณกำหนดหลังการปรับปรุง

ตารางที่ 1 สาเหตุที่เป็นไปได้หลักของการบรรจุผงเครื่องต้มเกินปริมาณกำหนด

สาเหตุสำคัญ	รูป
1) มาตรฐานการปรับน้ำหนัก	
2) ผลึกภัณฑ์เริ่มต้นถึงกับท้ายถึง	
3) ระบบสั้นของชุดจ่ายไม่มีประสิทธิภาพ	NA
4) ความเร็วในการบรรจุ	NA
5) ไม่มีระบบควบคุมน้ำหนักที่มีประสิทธิภาพ	NA

ตารางที่ 2 เมตริกซ์สาเหตุและผลของสาเหตุที่เป็นไปได้ต่อปัญหาการบรรจุผงเครื่องต้มเกินปริมาณกำหนด

สาเหตุที่เป็นไปได้	การวิเคราะห์ผลกระทบ		สรุปผล	
	วิธีการทดสอบ	P-Value		
1) มาตรฐานการปรับน้ำหนัก	2-Variance test	0.000	มีผลต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์เกินเป้าหมาย	√
2) ผลึกภัณฑ์เริ่มต้นถึงกับท้ายถึง	One-Way ANOVA	0.000	มีผลต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์เกินเป้าหมาย	√
3) ระบบสั้นของชุดจ่ายไม่มีประสิทธิภาพ	2-Sample T test	0.137	ไม่มีผลต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์เกินเป้าหมาย	-
4) ความเร็วในการบรรจุผลิตภัณฑ์	2-Sample T test	0.765	ไม่มีผลต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์เกินเป้าหมาย	-
5) ไม่มีระบบควบคุมน้ำหนักที่มีประสิทธิภาพ	-	-	ระบบควบคุมน้ำหนักเป็นพื้นฐานของการผลิตดังนั้นจะทำการปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	√

การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ โดยใช้เทคนิคการผลิตแบบลีน
ของโรงงาน ABC ในจังหวัดขอนแก่น
THE EFFECTIVENESS OF FURNITURE FACTORY BY USING LEAN
MANUFACTURING TECHNIQUES IN KHON KAEN PROVINCE

สร้อยทอง พลายเพชร¹
รัชดาภรณ์ เบญจวัฒนานนท์²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงและเปรียบเทียบประสิทธิภาพกระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของแผนกโซฟาโรงงาน ABC ในจังหวัดขอนแก่นตามระบบการผลิตแบบลีนที่พัฒนาขึ้นกับผลการดำเนินงานปัจจุบัน โดยพิจารณากระบวนการผลิตหลักและกระบวนการผลิตสนับสนุนของโรงงาน ABC เนื่องจากเป็นกระบวนการที่สร้างคุณค่าให้กับโรงงานฯ และใช้เวลาดำเนินงานมากที่สุด อันส่งผลต่อกระบวนการถัดไปด้วย ผลการศึกษาพบว่า ผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตโซฟาทั้งกระบวนการหลัก ได้แก่ กระบวนการประกอบโครงโซฟา และ กระบวนการเย็บผ้าโซฟาและกระบวนการสนับสนุน คือ กระบวนการตัด การยิงสปริง การยิงแผ่นกระสอบ การยิงแผ่นฟองน้ำ กระบวนการหุ้มโซฟาและยิงกระสอบพื้น มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น คือ ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.15 มีจำนวนผลผลิตเฉลี่ยต่อวัน ร้อยละ 30.55 เวลาราน้ำในกระบวนการผลิตโซฟาลดลง 4.4 วัน (ลดลงร้อยละ 30.56) เมื่อเทียบกับผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของกระบวนการผลิตโซฟาแล้ว พบว่าได้ผลเป็นที่พอใจ

คำสำคัญ: การผลิตแบบลีน เวลาราน้ำ หน่วยผลิตโซฟา

Abstract

The objectives of this research were to increase and improve the efficiency and productivity of furniture in the case study (ABC factory in KhonKaen). Currently, the case study has compared the results to improve the efficiency of lean production systems developed with the current implementation. The findings show using & lean manufacturing systems has been studied and improved manufacturing furniture. How to study types of sofa set by considering the main production processes and support of the plant's production process since it is a process that creates value to the plant and spent most operations, the impact with the next process. For process improvement, eliminating waste and increase productivity and enhance. The sample was operation employees amount 9 members. The performance of production units sofa both the primary process including core process the sofa frame assembly and the sofa sewing and supporting process that is cutting process, spring shoot process, launching pad sack process, firing rubber process, the sofa and shot a sack process. Performance has improved is increased by 25.15 percent with a total average daily production increased by 30.55 percent, lead time of sofa process down 4.4 days (decrease 30.56 percent) to compared the performance of past processes sofa found to be satisfactory.

Keywords: Lean manufacturing, Lead time, Process the sofa

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 353/97 ม.2 ถ.มะลิวัลย์ ต.บ้านทุ่ม อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000 โทรศัพท์ 086-306-4564 noree_nps@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่อาศัยการใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นสำคัญ เน้นการจ้างงานช่างฝีมือภายในประเทศและประมาณร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการไทย ส่วนใหญ่ทำการผลิตเพื่อส่งออก วัตถุดิบหลักของอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ คือไม้ยางพารา คิดเป็นร้อยละ 60 ของวัตถุดิบทั้งหมด จำนวนโรงงานทั้งหมดเกือบ 12,000 โรงงาน ปริมาณการจ้างงาน 280,000 คน เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้มากและเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรม มีการนำไม้ยางพาราใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้อุตสาหกรรมต่อเนื่องของไม้ยางพาราเกิดขึ้นในประเทศเป็นจำนวนมาก (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554)

อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมปลายน้ำ การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจึงส่งผลให้โรงงานผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์หนึ่งในจังหวัดขอนแก่น ประสบปัญหาเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตที่ลดลงไม่เป็นไปตามเป้าหมาย แม้ว่าจะก่อตั้งโรงงานเป็นระยะเวลานานเกือบ 10 ปี เป็นธุรกิจที่เน้นการผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ค้ำปลีก-ส่ง มีจำนวนสาขา 10 สาขาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผู้ประกอบการเป็นผู้บริหารกิจการ โดยรวมดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิตเครื่องใช้ในครัวเรือนเพื่อการจำหน่ายตามรายการสั่งซื้อจากสาขาและลูกค้าทั่วไป ซึ่งปัจจุบันธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ต้องเผชิญกับการแข่งขันกันที่รุนแรง

โรงงานกรณีศึกษา มีกระบวนการผลิตที่หลากหลายขั้นตอน โดยแต่ละขั้นตอนใช้เวลานาน อันเนื่องมาจากมีความสูญเสียเปล่า (Waste) เกิดขึ้นในกระบวนการเป็นจำนวนมากรวมทั้งเกิดปัญหาการทักษะแรงงานที่ยังขาดประสิทธิภาพ และประสบปัญหาผลผลิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายจากระบบการผลิตในปัจจุบันของโรงงานตัวอย่างเกิดปัญหาการทำผลิตล่าช้า และไม่เป็นไปตามเป้าหมายในแต่ละวัน การบริหารจัดการแรงงานในรายผลิตยังขาดประสิทธิภาพ พบว่าสถิติของรายผลิตที่ผลิตไม่เป็นตามเป้าหมายจากปีที่ผ่านมา คือ แผนกโซฟา มีปัญหาด้านการผลิตมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29 ของทุกแผนกในโรงงานตัวอย่าง จึงทำให้ไม่คุ้มค่าแรงในแต่ละวันด้วยเหตุนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ จึงได้นำระบบการผลิตแบบลีนมาประยุกต์ใช้ในองค์กรกรณีศึกษา เพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิต กำจัดความสูญเสียเปล่า (Waste) และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยผู้วิจัยมีความเกี่ยวข้องเป็นพนักงานในโรงงานกรณีศึกษา จึงต้องแก้ไขปัญหาและพัฒนาองค์กรกรณีศึกษาให้มีผลผลิตเป็นไปตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของแผนกโซฟา โดยนำระบบการผลิตแบบลีนมาประยุกต์ใช้ในโรงงาน ABC
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพผลการปรับปรุงการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของแผนกโซฟาตามระบบการผลิตแบบลีนที่พัฒนาขึ้นกับผลการดำเนินงานการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของแผนกโซฟาในปัจจุบันของโรงงาน ABC

วิธีดำเนินงาน

1. โดยทำการศึกษาระดับขั้นตอนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของแผนกโซฟาเพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของแผนกโซฟา โดยนำระบบการผลิตแบบลีนมาประยุกต์ใช้ในโรงงาน ABC จึงได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาคือพนักงานรายวันจำนวน 9 คน ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มศึกษาและปรับปรุงกระบวนการ

ระหว่าง วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2557 ถึง วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2557 โดยนำทฤษฎีแนวคิดแนวคิด SIPOC Model โรงงานกรณีศึกษาอยู่ในตำแหน่งกระบวนการ P: Process จึงประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ

- 1) กระบวนการหลักหมายถึง กระบวนการที่ดำเนินกิจกรรมเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้าโดยตรง ในกรณีศึกษานี้ มี 2 กระบวนการหลักคือ กระบวนการประกอบโครงโซฟา และ กระบวนการเย็บผ้าโซฟา
- 2) กระบวนการสนับสนุน หมายถึง กระบวนการที่ดำเนินกิจกรรมในการสนับสนุนภารกิจ ให้กระบวนการหลักประสบความสำเร็จตามจุดประสงค์ ในกรณีศึกษานี้ คือ กระบวนการตัด การยิงสปริง การยิงแผ่นกระสอบ การยิงแผ่นพองน้ำ กระบวนการหุ้มโซฟาและยิงกระสอบพื้น กระบวนการตรวจสอบและบรรจุผลิตภัณฑ์
- 3) กระบวนการสนับสนุนการบริหาร หมายถึง กระบวนการที่ดำเนินกิจกรรมในการสนับสนุนข้อมูลเพื่อการตัดสินใจและผู้ประกอบการและหัวหน้าฝ่ายในการบริหารจัดการธุรกิจ ในกรณีศึกษานี้ คือ หน่วยงานซ่อมบำรุงและเทคนิคการเย็บ (Maintenance & Technical) เมื่อวิเคราะห์ปัญหาในกระบวนการผลิตแล้วจึงเริ่มดำเนินการปรับปรุงกระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของแผนกโซฟา โดยนำระบบการผลิตแบบลีนมาประยุกต์ใช้ในการผลิตโซฟาชุดเล็ก ตามแนวคิดแบบลีน ทั้ง 5 ประการ ดังนี้ 1) ระบุคุณค่า

- 2) การกำหนดสายธารคุณค่า (V3) การไหล 4) ระบบดึง 5) ความสมบูรณ์แบบ

2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลการปรับปรุงการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของแผนกโซฟาตามระบบการผลิตแบบลีนที่พัฒนาขึ้นกับผลการดำเนินงานการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของแผนกโซฟาในปัจจุบันของโรงงาน ABC ด้วยวิธีการศึกษารูปแบบการผลิตสินค้าชุดโซฟา เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและปรับปรุงกระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของแผนกโซฟา โดยนำระบบการผลิตแบบลีนมาประยุกต์ใช้ในการผลิตโซฟาชุดเล็ก ที่มีความต้องการ (Demand) จำนวน 72 ชุดในกระบวนการผลิตโซฟามีพนักงาน 9 คน สามารถคำนวณเป้าหมายการผลิตสินค้าโซฟาชุดเล็กจำนวน 72 ตัว จะใช้เวลาผลิตโซฟา คือ $72/9 = 8$ วัน โดยสินค้ารุ่นดังกล่าว จะเริ่มทำการผลิตในวันที่ 26 มีนาคม 2557 และจะต้องเย็บเสร็จตามเป้าหมายในวันที่ 3 เมษายน 2557 (รวม 8 วัน แบ่งเป็นวันทำงานเดือน มีนาคม 5 วัน และเดือนเมษายน 3 วัน) มีดัชนีชี้วัดผลการปรับปรุง คือ ประสิทธิภาพการผลิตที่ได้จากจำนวนผลผลิตและระยะเวลาในการผลิต โดยทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้หลังจากทำการปรับปรุง ระหว่าง วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2557 ถึงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ.2557 เทียบกับผลการดำเนินงานจริงของโรงงานกรณีศึกษา ในปี พ.ศ.2556

ผลการวิจัย

1. ผลการปรับปรุงกระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของแผนกโซฟา โดยนำระบบการผลิตแบบลีนมาประยุกต์ใช้ในโรงงาน ABC ตามแนวคิดแบบลีน ทั้ง 5 ประการ ดังนี้ 1) ระบุคุณค่า (Value) กระบวนการประกอบโครงโซฟา เกิดความสูญเสียเปล่าจากการผลิตมากเกินไป มีกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (NVA) และควรกำจัดออกไปคือการผลิตที่มากเกินไปทำให้ระยะเวลาในการผลิตโซฟาและผลผลิตไม่เป็นไปตามเป้าหมาย กระบวนการสนับสนุน เกิดความสูญเสียเปล่าจากการเก็บวัสดุคงคลัง มีกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (NVA) และควรได้รับการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อเป็นลดระยะเวลาการผลิตที่ไม่จำเป็น
- 2) การกำหนดสายธารคุณค่า (Value Stream) พบว่า ยังคงมีประสิทธิภาพการทำงานค่อนข้างต่ำ สาเหตุมาจากการเกิดความสูญเสียเปล่า(Waste) เกิดขึ้น ในกระบวนการเพื่อเป็นการค้นหาความสูญเสียเปล่าและจำแนกให้เห็นถึงขั้นตอนที่เป็นการเพิ่มคุณค่าและไม่เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อหาวิธีการกำจัดขั้นตอนที่ไม่เพิ่มคุณค่า หรือที่เรียกว่า ความสูญเสียเปล่า นั้น ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ 7 Waste ในการวิเคราะห์
- 3) การไหล (Flow) จะเห็นว่าความสูญเสียเปล่าที่เกิดขึ้นมีความเชื่อมโยงกัน กล่าวคือ การที่คนงานประกอบโครงโซฟาเป็นจำนวนมาก หรือความสูญเสียเปล่าจากการผลิตมากเกินไปเนื่องมาจากการที่ต้องเปลี่ยนกระบวนการหรือส่งงานไปยังกระบวนการถัดไปแต่ละครั้งนั้น เหตุนี้คนงานจึงต้องประกอบโครงไม้โซฟาครวละชุดๆ เพื่อลดการเดินส่งงานให้

น้อยลง แต่ทำให้เวลาในกระบวนการประกอบโครงโซฟาใช้เวลานานมากขึ้น นอกจากนี้ การที่หัวหน้าแผนกโซฟาเบิกงานรุ่นต่อไปมาเก็บไว้เพื่อรอการผลิตทั้งที่ยังไม่จำเป็น หรือ เรียกว่า ความสูญเปล่าจากการเก็บวัสดุคงคลัง ก็ยังเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่อาจจะทำให้สูญเสียพื้นที่ในการจัดเก็บและอาจจะทำให้วัสดุเกิดสูญหาย หรือ การนำมาใช้ผิด เป็นเหตุให้เกิดความสูญเปล่าจากของเสียอีกด้วย หากต้องการให้การผลิตสามารถไหลอย่างต่อเนื่อง จำเป็นต้องปรับปรุงและแก้ปัญหาความสูญเปล่าที่ได้กล่าวมาข้างต้น ไปพร้อมกัน จึงจะสามารถแก้ปัญหาผลผลิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายได้ ซึ่งสามารถสรุปปัญหาและเครื่องมือที่นำมาใช้ได้แก่ การลดขนาดการผลิตเพื่อลดความสูญเปล่าจากผลผลิตมากเกินไป และ ระบบดึง (Pull System) คัมบัง (Kamban) เพื่อลดความสูญเปล่าจากการเก็บวัสดุคงคลัง ซึ่งในการนำเครื่องมือของ LEAN มาใช้การกำจัดความสูญเปล่าดังกล่าว ดังต่อไปนี้ ความสูญเปล่าจากการผลิติดังกล่าวไป วิธีปัจจุบันพบปัญหาในการผลิตชุดโซฟาชุดเล็กที่มี Batch Size โซฟาชุดเล็ก 1 ชุด จำนวน 3 ตัว จะมีเวลานำ (Lead Time) คือ 1,797 วินาที หรือคิดเป็น 0.49 ชั่วโมงเครื่องมือที่นำมาใช้ คือ การลดขนาดการผลิต (Batch Size Reduction) การที่มี Batch Size โซฟา 3 ตัว ทำให้มีเวลาการผลิตที่ยาวนาน ถึง 1,797 วินาที หรือ 29.95 นาที กว่าที่โครงโซฟาชุดแรกจะผลิตเป็นโซฟาสำเร็จรูป ซึ่งจัดเป็นความสูญเสียบรรยากาศการผลิตมากเกินไป (Over Production) ทำให้การเกิดความต้องการใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากขึ้นและต้องใช้ทรัพยากรในการบริหารจัดการมากอีกด้วย ดังนั้น ถ้าโรงงานกรณีศึกษาลดปริมาณการผลิตต่อครั้งได้ จะช่วยลดพื้นที่ในการจัดเก็บและประหยัดต้นทุนการผลิต เพื่อให้เหมาะสมและเป็นการเริ่มนำหลักการนี้มาประยุกต์ใช้ในโรงงานฯ ที่ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายด้าน อาทิเช่น ความเข้าใจของผู้ปฏิบัติงาน ทำให้ผู้วิจัยจึงนำเสนอลดปริมาณงานระหว่างกระบวนการ คือ ลด Batch Size การผลิตจาก โซฟา 3 ตัว เหลือเพียง 1 ตัว จากเหตุผลข้างต้นประกอบกับการที่ใช้ Batch Size โซฟา 1 ตัว คนงานจะได้ไม่ต้องเสียเวลาในการนับท่อนไม้ สามารถมองด้วยตาเปล่าก็จะสามารถทราบได้ว่าครบแล้วหรือไม่ อีกทั้งได้กำหนดให้คนงานที่ยังโครงโซฟาครบ 1 ตัวแล้ว ต้องทำการตรวจสอบคุณภาพของชุดโครงไม้ที่ตนเองประกอบก่อน เพื่อจะได้ส่งเฉพาะงานที่มีคุณภาพแล้วเท่านั้น ไปยังกระบวนการถัดไป ซึ่งแสดงการคำนวณ Total Cycle Time และเนื่องจากกลุ่มโครงแกนโซฟา และ กลุ่มโครงฐานบนล่างโซฟา สามารถผลิตได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้น สามารถหาเวลานำ (Lead Time) ได้จากการเลือก รอบเวลาการผลิต (Cycle Time) = $\max\{\text{กลุ่มโครงแกนโซฟา, กลุ่มโครงฐานบนล่างโซฟา}\}$

$$\begin{aligned} \text{รอบเวลาการผลิต (Cycle Time)} &= \max\{\text{กลุ่มโครงแกนโซฟา, กลุ่มโครงฐานบนล่างโซฟา}\} \\ &= \max\{468, 183\} \\ &= 468 \text{ วินาที} \\ \text{เวลานำ (Lead Time)} &= \Sigma(\text{Cycle Time}) \\ &= 468 + 131 \\ &= 599 \text{ วินาที (9.98 นาที หรือ 10 นาที)} \end{aligned}$$

ในการประกอบโครงโซฟาที่มี Batch Size 1 ตัว จะมีเวลานำ (Lead Time) คือ 599 วินาที หรือคิดเป็น 10 นาที 4) ระบบดึง (Pull System) การศึกษาครั้งนี้ จะนำแนวคิดระบบดึง มาใช้ในการเบิกงานระหว่างหน่วยประกอบโครงโซฟา หน่วยยิงสปริง หน่วยยิงแผ่นกระสอบ หน่วยยิงแผ่นฟองน้ำ หน่วยหุ้มโซฟาและยิงกระสอบพื้น เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหา คือ ความสูญเปล่าจากการเก็บวัสดุคงคลัง ซึ่งวิธีปัจจุบันของโรงงานฯ หน่วยตัดโครงไม้จะส่งวัสดุรุ่นถัดไป ตามเป้าหมายการผลิตมาให้หน่วยประกอบโครงโซฟา ถึงแม้ว่าหน่วยประกอบโครงโซฟาจะประกอบ

โครงข่ายยังไม่เสร็จ (หน่วยประกอบโครงข่ายยังไม่ต้องการ) ดังนั้น ระยะเวลาในการผลิตของกระบวนการสนับสนุนนั้นใช้เวลาผลิตต่อหนึ่งชุดโซฟาเท่ากับ 63 นาที การมีขนาดการผลิต คำนวณได้จาก ระยะเวลาของกระบวนการประกอบโครงข่ายและการเย็บผ้าโซฟา ซึ่งกระบวนการนี้สามารถผลิตเวลาเดียวกันได้ จำนวนเวลาเท่ากับ 30 นาทีต่อชุด ดังนั้น กระบวนการตั้งแต่ประกอบโครงข่ายจนถึงการหุ้มผ้าโซฟาใช้เวลา รวมแล้ว $30 + 63 = 93$ นาที หรือ 1.55 ชั่วโมง มีผลทำให้ผลิตชุดโซฟาได้วันละ 5 ชุดโซฟา ดังนั้น โซฟาจำนวน 3 ตัว/ชุด ในกระบวนการผลิตในกระบวนการสนับสนุนที่มีอยู่ 7 ชั้นตอนนั้น สามารถระบุกิจกรรมเพิ่มคุณค่า (VA) ในการผลิตสินค้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของวัตถุดิบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าขั้นต้นได้แก่ ชั้นตอนที่ 2, 4, 6, 7 ส่วนกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (NVA) ที่เกิดจากความ “ความสูญเปล่า” ในการนับชิ้นส่วนวัสดุทรัพยากรสามารถจำแนกความสูญเปล่า (Waste) ได้แก่ชั้นตอนที่ 1, 3, 5 มีทั้งหมด 3 ชั้นตอนที่เพิ่มคุณค่า (NVA) คือกิจกรรมใดๆที่ใช้ทรัพยากร กิจกรรมเหล่านี้ไม่สามารถกำจัดทิ้งได้ทันทีแต่ต้องลดให้เหลือเท่าที่จำเป็น ทำให้เกิดความสูญเปล่าด้านเวลา เพราะต้องเสียเวลานับชิ้นงานเครื่องมือที่นำมาใช้ การนำ “คัมบัง” (Kanban) มาใช้ในการเบิกงานระหว่างหน่วยตัดและหน่วยประกอบโครงข่ายชุดเล็ก โดยหน่วยประกอบโครงข่ายจะส่งใบคัมบังไปยังหน่วยตัดก็ต่อเมื่อโครงข่ายฟรอนท์ที่กำลังประกอบอยู่ เหลือ 3 ตัว หรือจำนวนตามเป้าหมายการผลิตต่อวัน โดยหน่วยประกอบโครงข่ายที่ได้รับคำสั่งจากหัวหน้าฝ่ายผลิตไม่เพียงพอ ต้องส่งคัมบังไปยังหน่วยตัด ภายในเวลา 13.00 น.ของวันถัดไปในใบคัมบังจะระบุรายละเอียดของ ชื่อสินค้า รุ่น ล็อตการผลิต ประเภทวัสดุ และขนาดของวัสดุ รวมไปถึงข้อมูล วันเดือนปี เวลา และจำนวนของสินค้าที่หน่วยประกอบโครงข่ายต้องการ ซึ่งหน่วยกระบวนการสนับสนุน ได้แก่ หน่วยยิงสปริง หน่วยยิงกระสอบ หน่วยปะพองน้ำ และหน่วยหุ้มโซฟา ก็ต้องใช้คัมบังในเบิกจากหน่วยตัดเช่นกัน เพื่อลดระยะเวลาในการผลิต เพื่อให้ผลผลิตเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ การนำระบบการผลิตแบบดึงมาใช้ผ่านในคัมบังนี้ จะทำให้การทำงานของสายการผลิตเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี คือถ้าหน่วยประกอบโครงข่ายยังไม่ประกอบโครงข่ายไม่เป็นไปตามเป้าหมายหน่วยประกอบโครงข่ายก็จะไม่ส่งใบคัมบังไปเบิกงานยังหน่วยตัด นั้นหมายความว่าใบคัมบังก็จะไม่ถูกส่งไปให้หน่วยตัดผลิต หน่วยตัดก็จะยังไม่ทำการผลิตสินค้านั้นๆ มาให้หน่วยประกอบโครงข่าย สายการผลิตก็จะไม่มีการผลิต จนกระทั่งหน่วยประกอบโครงข่ายสามารถประกอบโครงข่ายเสร็จและต้องการที่จะผลิตสินค้านั้นถัดไปแล้ว หน่วยประกอบโครงข่ายจึงจะเขียนใบคัมบังเพื่อไปสั่งให้หน่วยตัดทำการตัดสินค้ามาส่งตามวันเวลาที่หน่วยประกอบโครงข่ายต้องการเป็นไปตามวิธีในการควบคุมการผลิตแบบดึง โดยให้กระบวนการผลิตที่อยู่ด้านหลัง เป็นผู้ขอจากกระบวนการก่อนหน้าเพื่อทำการผลิต การผลิตแบบดึงนี้จะทำให้เกิดความสูญเปล่าจากการเก็บวัสดุคงคลังขึ้นในกระบวนการประกอบโครงข่าย ดังนั้น หากไม่มีวัสดุคงคลังที่มากเกินไปจนสภาพความปกติและความผิดปกติต่างๆในหน่วยประกอบโครงข่ายก็จะสามารถมองเห็นได้ง่าย และลดโอกาสที่คนงานจะนำโครงข่ายไปใช้ผิด เป็นต้นเหตุทำให้เกิดของเสีย อีกทั้งต้นทุนที่จมอยู่ในของคงคลังก็จะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าระบบการผลิตแบบเดิม ทำให้สายการผลิตสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เร็วยิ่งขึ้น หลังจากการใช้เครื่องมือ คัมบัง จัดการในกระบวนการผลิตสนับสนุน (Supporting Process) สามารถลดระยะเวลาในการผลิตได้ ดังนั้น ระยะเวลาในการผลิตของกระบวนการสนับสนุนนั้นใช้เวลาผลิตต่อหนึ่งชุดโซฟาเท่ากับ 36 นาที คำนวณได้จาก ระยะเวลาของกระบวนการประกอบโครงข่ายและการเย็บผ้าโซฟา ซึ่งกระบวนการนี้สามารถผลิตเวลาเดียวกันได้ จำนวนเวลาเท่ากับ 30 นาทีต่อชุด ดังนั้น กระบวนการตั้งแต่ประกอบโครงข่ายจนถึงการหุ้มผ้าโซฟาใช้เวลา รวมแล้ว $30+36 = 66$ นาที หรือ 1.1 ชั่วโมง มีผลทำให้ผลิตชุดโซฟาได้วันละ 7 ชุดโซฟา ดังนั้น โซฟาจำนวน 3 ตัว/ชุด ในกระบวนการผลิตในกระบวนการสนับสนุน (Supporting Process) ที่มีอยู่ 7 ชั้นตอนนั้น ได้นำเครื่องมือการใช้เทคนิค อี ซี อาร์ เอส (ECRS) ในการกำจัดชั้นตอนที่ 1, 3, 5 เพราะเป็นส่วนกิจกรรมที่ไม่เพิ่ม

คุณค่า (NVA) ที่เกิดจากความ “ความสูญเปล่า” ในการนับชิ้นส่วนวัสดุทรัพยากรสามารถจำแนกความสูญเปล่า (Waste) ดังตารางที่ 1 โดยการใช้คัมบังกำกับไว้ที่ลึงของชิ้นงานทุกสิ่งพร้อมระบุจำนวนจัดเป็นชุดให้เพื่อจะได้ลดระยะเวลาในการผลิต และจำนวนเป้าหมายการผลิตตรงตามเป้าหมายมากที่สุด 5) ความสมบูรณ์แบบ (Perfection) เป็นการค้นหาประสิทธิภาพของกระบวนการอย่างสม่ำเสมอตามระยะเวลา และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่ผู้วิจัยได้นำเอาเครื่องมือวงจรการบริหารคุณภาพ (PDCA) มาใช้ ประกอบกับใช้เครื่องมือการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง หรือ ไคเซน (Kaizen) ในการบริหารการจัดการมีประสิทธิภาพโดยปรับปรุงวิธีการทำงานให้ดีขึ้นไปเรื่อย ๆ

2. ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลการปรับปรุงตามระบบการผลิตแบบลีนที่พัฒนาขึ้นกับผลการดำเนินงานปัจจุบันของโรงงาน ABC ชื่อสินค้าโซฟาชุดเล็ก มีความต้องการ (Demand) จำนวน 72 ชุดในกระบวนการผลิตโซฟามีพนักงาน 9 คน สามารถคำนวณเป้าหมายการผลิตสินค้าโซฟาชุดเล็ก จำนวน 72 ตัว จะใช้เวลาผลิตโซฟา คือ $72/9 = 8$ วัน โดยสินค้ารุ่นดังกล่าว จะเริ่มทำการผลิตในวันที่ 26 มีนาคม 2557 และจะต้องเย็บเสร็จตามเป้าหมายในวันที่ 3 เมษายน 2557 (รวม 8 วัน แบ่งเป็นวันทำงานเดือน มีนาคม 5 วัน และเดือนเมษายน 3 วัน) โดยผลการดำเนินงานของหน่วยกระบวนการผลิตโซฟา แสดงประสิทธิภาพการ จากผลการดำเนินการที่ได้จากการนำระบบการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing System) มาประยุกต์ใช้ จะไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของแผนกผลิตโซฟาให้ได้ 100 เปอร์เซ็นต์ แต่เมื่อเทียบกับผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของกระบวนการผลิตโซฟา ก่อนปรับปรุง พบว่ามีประสิทธิภาพ เพิ่มขึ้น 25.15 เปอร์เซ็นต์ (วิธีที่นำเสนอเป็นผลการดำเนินงานจริงคำนวณจากเป้าหมายการผลิตที่คิด 100 เปอร์เซ็นต์ คือ โซฟาชุดเล็ก 9 ชุด ดังนั้น หากมีประสิทธิภาพ 55.55 เปอร์เซ็นต์ แล้วผลผลิตต่อวันจะได้เป็น $9 \times 0.55 = 4.95$ หรือ 5 ชุดต่อวัน) เวลามา Lead Time ในการผลิตลดลง 4.4 วัน หรือคิดเป็น 30.56 เปอร์เซ็นต์ดังตารางที่ 2

สรุป

การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตด้านประชากรระดับปฏิบัติการ จำนวน 9 คน และมีขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มศึกษาและปรับปรุงกระบวนการ ระหว่าง วันที่ 1 มกราคม 2557 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2557 และมีดัชนีชี้วัดผลการปรับปรุง คือ เวลามา (Lead Time) รวมทั้งประสิทธิภาพการผลิต ของกระบวนการผลิตโซฟา โดยทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้หลังจากทำการปรับปรุง เทียบกับประสิทธิภาพของการผลิตเฉลี่ยของหน่วยผลิตโซฟากรณีศึกษาที่ผ่านมา ในปี พ.ศ. 2556 คือ 55.55 เปอร์เซ็นต์ จากผลการศึกษา พบว่า ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น คือ ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 25.15 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวนผลผลิตเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้น 30.55 เปอร์เซ็นต์ ดังตารางที่ 2 เวลามา (Lead Time) ในกระบวนการผลิตโซฟา ลดลง 4.4 วัน (ลดลง 30.56 เปอร์เซ็นต์) และสามารถอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชดาภรณ์ เบญจวัฒน์านนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อการแนะนำ อธิบาย ชี้แนะแนวทาง ไขข้อสงสัย เพิ่มความกระจ่าง แก้อัปเดตข้อบกพร่องต่างๆ และให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าด้วยใจใส่เป็นอย่างดีเสมอมา และโรงงาน ABC ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษากระบวนการผลิตในครั้งนี้ จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาที่ได้รับ ณ โอกาสนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

เกียรติขจร โฆมานะ. (2553). LEAN วิธีแห่งการสร้างคุณค่าสู่องค์กรที่เป็นเลิศโดยระบบการผลิตแบบลีนการ
จัดการกระบวนการเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

โกศล ดีศีลธรรม. (2548). การพัฒนาแผนภูมิสายธารแห่งคุณค่าตามแนวคิดลีน. วารสาร Engineering Today,
3(29 พฤษภาคม), 4-7.

โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ ABC. (2556). รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2556.ขอนแก่น: โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์
ABC.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2554). โครงการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้ SMEs ภาคการผลิต เพื่อรองรับ
การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2557, จาก <http://ipc3.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=I8EIkUeuLoY%3D&tabid=157>

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบ ผลการดำเนินงานของแผนกโซฟา

ที่	ขั้นตอนการผลิตของกระบวนการ สนับสนุน	ระยะเวลาของ กระบวนการผลิต (วินาที/ตัว)	ขนาดการ ผลิต	รอบระยะเวลาของ กระบวนการผลิต (วินาที/ชุดโซฟา)	หมายเหตุ
1	นับเส้นยางสปริง	180	3	540	NVA
2	ยิงสปริงที่โครงโซฟา	150		450	VA
3	นับแผ่นกระสอบ	180		540	NVA
4	ยิงแผ่นกระสอบที่โครงโซฟา	90		270	VA
5	นับฟองน้ำที่ปาดเสร็จแล้ว	180		540	NVA
6	ติดแผ่นฟองที่โครงโซฟา	300		900	VA
7	หุ้มโซฟา ติดแผ่นฐานโซฟา	180		540	VA
รวมระยะเวลาผลิต				3,780 วินาที 63 นาที	

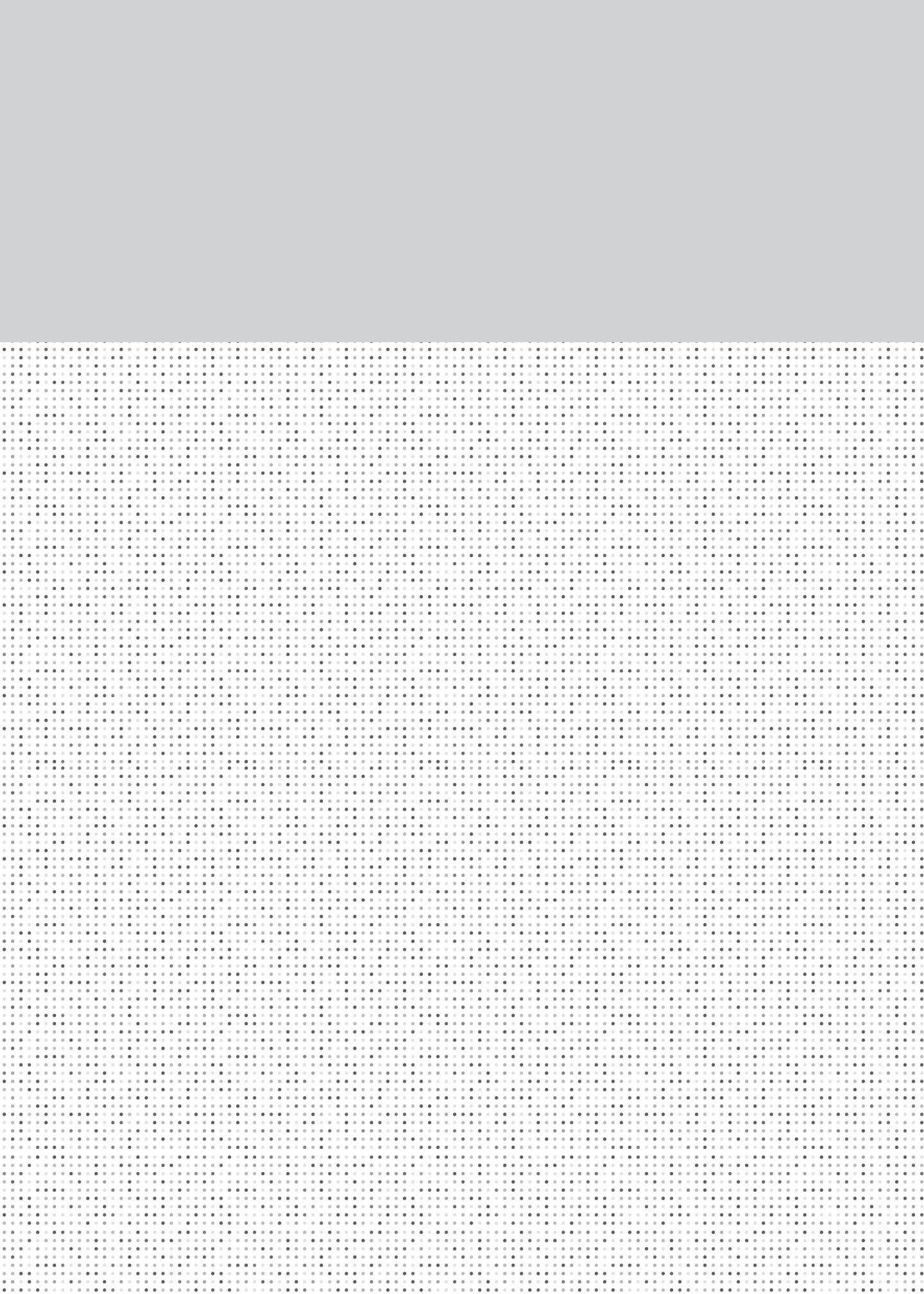
ที่มา : โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ ABC, 2557

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบ ผลการดำเนินงานของแผนกโซฟา

ข้อมูล	วิธีปัจจุบัน	วิธีที่นำเสนอ	การปรับปรุงที่เพิ่มขึ้น (%)
ประสิทธิภาพ (%)	55.55	80.7	25.15
จำนวนผลผลิตเฉลี่ย (ตัวต่อวัน)	5	7.2	30.55
Lead time (วัน)	14.4	10	30.56



דורות וחידושים



พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมไลน์และทัศนคติต่อการซื้อขายสินค้าการผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 THE USE OF "LINE" SOCIAL NETWORK AND ATTITUDE TOWARDS TRADING GOODS VIA "LINE" SOCIAL NETWORK OF MBA STUDENT, KHON KAEN UNIVERSITY

LINA BAI¹
 สุนีย์ เสี่ยวเพ็ญวงษ์²
 ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักศึกษาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมไลน์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 302 ชุด จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20 - 25 ปีปัจจุบันอยู่ที่จังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 53.31 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะวิทยาการจัดการร้อยละ 28.48 มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท/เดือน ร้อยละ 24.17 ด้านพฤติกรรมพบว่าผู้ใช้ข้อมูลส่วนมากใช้เครือข่ายสังคมไลน์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้ผ่านเครือข่ายไลน์มากที่สุด คือโทรศัพท์มือถือ ระยะเวลาที่ใช้งานบ่อยสุดคือเวลา 18.01 - 21.00 น. รูปแบบการใช้งานมากที่สุดคือ การสนทนา เพราะมีความสะดวกสบายและง่ายต่อการใช้งาน จากผลสำรวจพบว่าส่วนมากเคยพบการค้าขายผ่านเครือข่ายไลน์ โดยวิธีการติดต่อที่พบมากที่สุดคือ การส่งข้อความ ผู้ที่ได้รับโฆษณาส่วนมากจะพิจารณาก่อนถ้าสนใจจึงเข้าไปอ่าน ทั้งวิธีการชำระค่าสินค้ามากที่สุด คือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขายสินค้านั้น ส่วนด้านทัศนคติจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายไลน์พบว่า ส่วนมากที่เลือกใช้เครือข่ายไลน์เพราะ สะดวกในการสนทนามากที่สุด

รองลงมาคือ คิดว่าประหยัดกว่าการใช้งานโทรศัพท์มือถือ จุดแข็งของเครือข่ายสังคมไลน์คือ สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือ 2) ทัศนคติต่อการขายสินค้าผ่านไลน์ พบว่าเมื่อผู้ใช้งานถูกเพิ่มเข้ากลุ่มเพื่อเสนอขายสินค้า ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าถ้าสนใจจึงเข้ากลุ่มผู้ใช้งานคาดหวังจะได้รับข้อมูลสินค้าลด แลก แจก แถมในเครือข่ายสังคมไลน์อีกด้วย ทั้งนี้สินค้าที่ดึงดูดผู้ใช้งานไลน์ได้มากที่สุดคือสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายที่ดีและเห็นว่าเครือข่ายไลน์เป็นช่องทางที่สะดวกทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าช่องทางอื่นพบว่าการเลือกใช้เครือข่ายสังคมชนิดต่างๆ ของบุคคลทั่วไปในชีวิตประจำวันไม่แตกต่างกัน อุปกรณ์ในการใช้เครือข่ายไลน์ไม่แตกต่างกัน ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมไลน์บ่อยที่สุดที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: เครือข่ายสังคมไลน์พฤติกรรม ทัศนคติ โทรศัพท์ มือถือ

Abstract

The purposes of this independent study was to study information, behavior and attitudes of users trade goods via "LINE" social network. And analyzed through 302 questionnaire. The research have shown the majority of subjects were female aged 20-25 years old ,currently at Khon Kaen, Graduated Bachelor of Management Science. Student and businessman who had got monthly income 15,001-20,000 Baht. The behaviors was found LINE was the most used social network in daily life. And Most of the mobile phone using LINE. The people use LINE most frequency between 18.01-21.00 o'clock. The first reason is for communication and then for express another. The objection of LINE social network Application is good for trading through LINE within friends in LINE. Communication method was message. Receiving Advertisement is depends if it is interesting or not the easiest way to pay is transfer through bank account. Refer to attitude found that LINE was the most easiest way to communication The good point of LINE was you can use in mobile phone. LINE was cheaper than calling in the telephone. Inviting group in LINE, you can decide to join if you interesting. people interesting in the promotion interesting in Advertisement to receive the news about discount product in LINE. LINE was receive the news about discount product in LINE. LINE is the mast comfortable way and the fastest way to make people know the product

Keywords: Social networking LINE Behavior, Attitude, Phone

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้เครือข่ายออนไลน์เป็นจำนวนมาก ที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมา คือ ไลน์ (Line) ในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 300 ล้านคน โดยผู้ใช้งานมากที่สุดเป็น ญี่ปุ่น สวนอันดับที่สามคือประเทศไทย โดยผู้ใช้งาน 20 ล้านคน และปัจจุบันนี้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมไลน์ยังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้เครือข่ายสังคมของไลน์ขยายกว้างมากขึ้นเรื่อยๆ แม้ว่าเครือข่ายสังคมไลน์จะเป็นเครือข่ายออนไลน์ที่ยังใหม่อยู่แต่กลับเป็นเครือข่ายออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากเมื่อธันวาคม 2554 ผู้ใช้ไลน์ในประเทศไทยคือ 10 ล้านคน ถึง มิถุนายน 2556 มีผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นเป็น 15 ล้านคน และกันยายน 2556 ที่ผ่านมามีผู้ใช้ไลน์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึง 18 ล้านคน (จากไทยรัฐออนไลน์)

เครือข่ายสังคมไลน์เป็นเครือข่ายที่ใช้พูดคุยกันเป็นหลัก เพราะความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกัน ทั้งยังมีลูกเล่นที่หลากหลาย ทำให้ดึงดูดความสนใจของคนไทยเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีผู้ใช้ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นนี้ทำให้ปัจจุบัน ผู้คนเลือกใช้เครือข่ายสังคมไลน์ เป็นเป็นช่องทางที่ใช้ติดต่อทำธุรกิจกัน ซึ่งเป็นการทำธุรกิจแนวใหม่ที่สะดวกสบายกว่าอดีต ดังนั้นนักศึกษาจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาการทำธุรกิจผ่านเครือข่ายไลน์ การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาของวิทยาลัยบัณฑิตศึกษา การจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น เพราะนักศึกษากลุ่มนี้มีผู้ใช้ไลน์เป็นจำนวนมาก ที่สำคัญนักศึกษากลุ่มนี้มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ หลายคนมีประสบการณ์การทำธุรกิจ และความสนใจที่จะลงทุนธุรกิจใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะได้มีผลตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ไลน์ได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ในการศึกษานี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมไลน์และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัย มีวิธีการดำเนินการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้ ทำการศึกษาด้วยการทำแบบสอบถามมุ่งเน้นการศึกษา พฤติกรรม ทัศนคติ และปัจจัยของผู้ใช้เครือข่ายไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายไลน์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อได้แนวทางการพัฒนาการขายสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายไลน์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตขอนแก่น

ประชากรในการศึกษานี้ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตขอนแก่นโดยใช้สูตร Taro Yamane กำหนดต้องการกลุ่มตัวอย่าง 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ส่วนที่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ (2) พฤติกรรมของผู้ใช้ไลน์ส่วนที่ (3) ทัศนคติของผู้ใช้ไลน์ที่มีต่อการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมไลน์และส่วนที่ (4) ข้อมูลส่วนแสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม วิธีการเก็บแบบสอบถามเก็บในเครือข่ายสังคมไลน์ กับใน เครือข่าย “เฟซบุ๊ก” ที่เป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่นสามารถเก็บได้จำนวน 100 ชุด เก็บในอาคารเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่นสามารถเก็บได้ 202 ชุด

ผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 25 ปี รองลงมา อายุ 26 – 30 ปี ตามลำดับ ปัจจุบันมีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 53.31 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ ร้อยละ 28.48 ปัจจุบันกำลังศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาอย่างเดียว ร้อยละ 29.47 และมีผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวไปพร้อมกับการศึกษา คือ ร้อยละ 25.17 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 24.17

ด้านพฤติกรรมการใช้ไลน์ จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เครื่องข่ายออนไลน์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุดคือ เครือข่ายสังคมไลน์กับเครือข่าย เฟสบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 96 อุปกรณ์ที่ใช้เครือข่ายไลน์มากที่สุด คือโทรศัพท์มือถือ ช่วงเวลาที่ใช้งานไลน์มากที่สุดคือเวลา 18.01น. - 21.00 น. รูปแบบที่ใช้งานมากที่สุด คือ การสนทนา วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเลือกใช้เครือข่ายไลน์คือ สะดวกในการติดต่อ และส่วนใหญ่เคยพบการค้าขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายไลน์คิดเป็นร้อยละ 78 วิธีการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายไลน์ที่นิยมมากที่สุดคือ ส่งข้อความ เมื่อได้รับโฆษณาผ่านทางเครือข่ายไลน์ส่วนมากจะพิจารณาก่อนว่าสนใจสินค้าหรือไม่ จึงเข้าอ่าน ส่วนวิธีชำระค่าสินค้าก็คือโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร

ด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานไลน์ พบว่าส่วนมาก เหตุผลที่ชอบใช้เครือข่ายไลน์คือ สะดวกในการสนทนาคิดเป็นร้อยละ 54.97 จุดแข็งของเครือข่ายไลน์เมื่อเทียบกับเครือข่ายอื่นคือ สามารถใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือได้คิดเป็นร้อยละ 68.54 ความคิดเห็นการใช้เครือข่ายไลน์เมื่อเทียบกับการใช้โทรศัพท์ส่วนมากเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าไลน์ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 64.24 ความคิดเห็นต่อการถูกเพิ่มเข้ากลุ่มเพื่อเสนอสินค้าส่วนมากคิดว่าถ้าสนใจสินค้าค่อยเข้ากลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 59.60 ประเภทของโฆษณาที่ให้ความสนใจในเครือข่ายไลน์มากที่สุดคือ ส่งเสริมการขายคิดเป็นร้อยละ 54.96 ข้อมูลที่คาดหวังจากเครือข่ายไลน์มากที่สุดคือสินค้า ลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 54.30 ความคิดเห็นต่อการใช้เครือข่ายไลน์ในการทำธุรกิจค้าขายสินค้า มากที่สุดคือไลน์เป็นช่องทางที่สะดวกทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าได้อย่างรวดเร็วคิดเป็นร้อยละ 48.68

จากข้อมูลส่วนแสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากคิดว่า “ไลน์เป็นช่องทางที่ดีและสะดวกในการซื้อสินค้า” จำนวน 7 คน

จากวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปยังพบว่า

1) การใช้เครือข่ายสังคมชนิดต่าง ๆ ของบุคคลทั่วไปในชีวิตประจำวันมีการเลือกใช้ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ในกรณีของเครือข่ายสังคม Twitter ซึ่งลักษณะ อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการใช้เครือข่าย Twitter ที่แตกต่างกัน และเครือข่าย we chat ซึ่งภูมิลำเนาปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมี การใช้ we chat ที่แตกต่างกัน 2) อุปกรณ์ในการใช้เครือข่ายไลน์มีการเลือกใช้ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ในกรณีของโทรศัพท์มือถือ เน็ตบุ๊ก ซึ่ง เพศที่ต่างกััน อาชีพจะมีการใช้คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ตที่แตกต่างกัน และเน็ตบุ๊กซึ่งภูมิลำเนาปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมี การใช้เน็ตบุ๊กที่ต่างกััน 3) ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมไลน์บ่อยที่สุดที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ระดับปริญญาตรีหรืออาชีพ ที่ต่างกัันจะมีการใช้ช่วงเวลาที่ต่างกััน 4) โปรแกรมที่ใช้งานมากที่สุดของเครือข่ายสังคมไลน์ มีการเลือกใช้ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ในกรณีของเพิ่มเพื่อนซึ่งลักษณะ ภูมิลำเนาปัจจุบันที่ต่างกััน จะมีการใช้เพิ่มเพื่อนที่ต่างกััน และเกมร้านสติกเกอร์ซึ่งระดับปริญญาตรีที่ต่างกััน จะมี การใช้เกมร้านสติกเกอร์ที่ต่างกััน 5) วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการใช้งานเครือข่ายสังคมไลน์ มีการเลือกใช้ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ในกรณีของสะดวกในการติดต่อเพื่อน ซึ่งลักษณะ เพศ รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการใช้สะดวกในการติดต่อเพื่อนที่ต่างกััน และประหยัดค่าโทรซึ่งรายได้ที่ต่างกััน จะมี ประหยัดค่าโทรที่ต่างกัันใช้ตามเพื่อนซึ่งรายได้ที่ต่างกััน

จะมี ใช้ตามเพื่อนที่แตกต่างกัน 6) การเคยหรือไม่เคยพบการค้ายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมไลน์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ลักษณะเพศ อายุ ที่แตกต่างกันจะมีการใช้พฤติกรรมที่แตกต่างกัน 7) วิธีการสนทนาเพื่อติดต่อกับผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายไลน์ มีการเลือกใช้ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ในกรณีของส่งข้อความ ซึ่งลักษณะอายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีส่งข้อความที่แตกต่างกัน 8) พฤติกรรมได้รับโฆษณาผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมไลน์มีการเลือกใช้ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ลักษณะเพศ ระดับปริญญาตรีที่แตกต่างกัน จะมีการใช้พฤติกรรมที่แตกต่างกัน 9) วิธีชำระเงินค่าสินค้าที่สุดสะดวกมีการเลือกใช้ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ในกรณีของโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ซึ่งลักษณะเพศ ภูมิลำเนาปัจจุบันรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารที่แตกต่างกัน ชำระผ่านบัตรเครดิตซึ่งอายุอาชีพรายได้ที่แตกต่างกันจะมีชำระผ่านบัตรเครดิตที่แตกต่างกันและ พัสตึกเก็บเงินปลายทางซึ่งภูมิลำเนาปัจจุบันอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพัสตึกเก็บเงินปลายทางที่แตกต่างกัน 10) เหตุผลที่ชอบใช้เครือข่ายสังคมไลน์มีการเลือกใช้ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ในกรณีของมีโทรศัพท์ ซึ่งลักษณะ ภูมิลำเนาปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน จะไม่มีโทรศัพท์ ที่แตกต่างกัน 11) จุดแข็งของเครือข่ายไลน์ เมื่อเทียบกับโปรแกรมเครือข่ายอื่นๆ มีการเลือกใช้ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ในกรณีของสามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ วิธีใช้งานง่ายได้ ซึ่งลักษณะ อายุที่แตกต่างกัน จะมีความสามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ วิธีใช้งานง่ายได้ที่แตกต่างกัน หน้าจอไลน์ดูง่ายและสะอาดซึ่งเพศที่ต่างกันจะหน้าจอไลน์ดูง่ายและสะอาดที่แตกต่างกัน 12) พบว่าความคิดเห็นต่อประเด็นความประหยัดของการใช้เครือข่ายสังคมไลน์ติดต่อกัน ประหยัดกว่าการใช้โทรศัพท์ค่าสินค้าที่สุดสะดวกมีการเลือกใช้ที่ไม่แตกต่างกัน 13) ความคิดเห็นเมื่อถูกเพิ่มเข้ากลุ่มเพื่อเสนอขายสินค้ามีการเลือกใช้ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ในเพศ อายุ ภูมิลำเนาปัจจุบันอาชีพ ที่แตกต่างกัน 14) ประเภทโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจในเครือข่ายสังคมไลน์มีการเลือกใช้ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ในกรณีของไม่สนใจโฆษณา ซึ่งลักษณะ เพศ รายได้ที่แตกต่างกัน จะไม่สนใจโฆษณาที่แตกต่างกัน และโฆษณาที่มีดารานำเชื่อถือแนะนำสินค้าซึ่ง รายได้ที่แตกต่างกันจะมีโฆษณาที่มีดารานำเชื่อถือแนะนำสินค้าที่แตกต่างกัน 15) ประเภทข้อมูลที่คาดหวังจากจากเครือข่ายสังคมไลน์มีการเลือกใช้ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ในกรณีของสินค้าลด แลก แจก แถม ซึ่งลักษณะ เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีสินค้าลด แลก แจก แถมที่แตกต่างกัน สภาพอากาศซึ่ง ภูมิลำเนาปัจจุบันที่แตกต่างกันจะมีสภาพอากาศที่แตกต่างกัน 16) ความคิดเห็นต่อการใช้เครือข่ายสังคมไลน์ในการทำธุรกิจค้าขายสินค้า มีการเลือกใช้ที่ไม่แตกต่างกัน

สรุป

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมไลน์และทัศนคติต่อการซื้อขายสินค้าการผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมไลน์ของนักศึกษาวិทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นซึ่งมีผลการศึกษาพอสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 25 ปี ปัจจุบันมีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดขอนแก่น จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ ปัจจุบันกำลังศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาอย่างเต็ม วัณรายได้ 15,001 - 20,000 บาท/เดือน **ด้านพฤติกรรม**ของผู้ใช้ไลน์ พบว่าเครือข่ายออนไลน์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุดของผู้ใช้ไลน์นอกจะเครือข่ายสังคมไลน์ยังมีเครือข่าย เฟสบุ๊ค ผู้ใช้ไลน์นิยมใช้โทรศัพท์มือถือ ช่วงเวลาที่ใช้งานไลน์คือเวลา 18.01 น. - 21.00 น. ผู้ใช้ไลน์ชอบรูปแบบที่ใช้งานคือ การสนทนา วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเลือกใช้เครือข่ายไลน์คือ สะดวกในการติดต่อ และส่วนใหญ่เคยพบการค้ายสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายไลน์ วิธีการติดต่อกับผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายไลน์ที่นิยมมากที่สุดคือ ส่งข้อความ เมื่อได้รับโฆษณาผ่านช่องทางเครือข่ายไลน์ส่วนมากจะพิจารณาก่อนว่าสนใจสินค้าหรือไม่ จึงเข้าอ่าน ส่วนวิธีชำระค่าสินค้า

ก็คือโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร **ด้านทัศนคติ** ของผู้ใช้ไลน์พบว่า สะดวกในการสนทนา สามารถใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือได้ ประหยัดค่าใช้จ่ายของโทรศัพท์เป็นปัจจัยที่ผู้นิยมใช้เครือข่ายสังคมไลน์ ความคิดเห็นต่อการถูกเพิ่มเข้ากลุ่มเพื่อเสนอสินค้าส่วนมากคิดว่าถ้าสนใจสินค้าค่อยเข้ากลุ่ม ประเภทของโฆษณาที่ให้ความสนใจในเครือข่ายไลน์มากที่สุดคือ ส่งเสริมการขายคิด ข้อมูลที่คาดหวังจากเครือข่ายไลน์มากที่สุดคือสินค้า ลด แลก แจก แถม ความคิดเห็นต่อการใช้เครือข่ายไลน์ในการทำธุรกิจค้าขายสินค้า มากที่สุดคือไลน์เป็นช่องทางที่สะดวกทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าได้อย่างรวดเร็วคิด จากข้อมูลส่วนแสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากคิดว่า “ไลน์เป็นช่องทางที่ดีและสะดวกในการซื้อสินค้า” จากวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปยังพบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านภูมิลำเนาปัจจุบัน ด้านอาชีพ ด้านรายได้กับ พฤติกรรมผู้ใช้ไลน์และทัศนคติผู้ใช้ไลน์มีความแตกต่างกันไม่มาก

สรุปแนวคิดที่ได้จากการศึกษางานวิจัยด้านพฤติกรรม พบว่าเครือข่ายที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มากที่สุดคือไลน์กับเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญา หินศรีสุวรรณ (2555) อุปกรณ์ที่ใช้ผ่านเครือข่ายสังคมไลน์คือโทรศัพท์มือถือใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ปรัชญา หินศรีสุวรรณ (2555) ช่วงเวลาใช้งานบ่อยที่สุด 18.01 - 21.00 น. ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ พัชรบัณฑิต เหมะธลินทร์ (2556) อัมพิรา สีหะบัณฑิต (2555) และปรัชญา หินศรีสุวรรณ (2555) วิธีชำระค่าสินค้าที่สะดวกที่สุดคือโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารใกล้เคียงกับงานวิจัยของพัชรบัณฑิต เหมะธลินทร์ (2556) อัมพิรา สีหะบัณฑิต (2555) และ ศิริวรรณ แซ่เตียว (2554)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะให้ผู้ที่มีความสนใจทำธุรกิจผ่านเครือข่ายไลน์ ดังต่อไปนี้

(1) เครือข่ายไลน์เป็นเครือข่ายทางสังคมที่ค่อนข้างปิด เมื่อค้นหาผู้ที่สนใจสินค้า นอกจากค้นหาในเครือข่ายไลน์ ควรค้นหาผู้ที่สนใจสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook Instagram ฯลฯ

(2) บนเครือข่ายไลน์ ในส่วนสนทนากับส่วนแสดงความรู้สึกลองสองส่วนนี้เป็นส่วนที่ผู้ใช้ไลน์ใช้งานมากที่สุด จึงควรใช้สองส่วนนี้เป็นหลัก ส่วนแสดงความรู้สึกสามารถทำการโฆษณาสินค้าและแนะนำสินค้า หรือเขียนรายละเอียดนำเสนอสินค้า ส่วนสนทนาสามารถใช้การสื่อสารกับผู้สนใจสินค้าได้

(3) ในเครือข่ายไลน์ข้อมูลด้านลด แลก แจก แถม มักจะได้รับความสนใจมากที่สุด ซึ่งนอกจากมีรายละเอียดนำเสนอสินค้าให้ผู้สนใจแล้ว ควรทำกิจกรรมกับผู้สนใจสินค้า เพื่อดึงดูดใจให้เกิดความสนใจเพิ่มมากขึ้น

(4) เครือข่ายไลน์เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ใหม่ ผู้ใช้หลายคนยังเป็นห่วงเรื่องความปลอดภัยในการค้าขายสินค้าผ่านเครือข่ายอยู่ ซึ่งผู้ขายควรเพิ่มความไว้วางใจให้กับลูกค้า

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้ สำเร็จลงไปด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งจาก อาจารย์ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล กับ รศ.สุนีย์ เลี้ยวเพ็ญวงษ์ สองท่านที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตลอดเวลาอัน มีค่าของท่าน ให้คำแนะนำอริบด ชี้แนะแนวทาง ไขข้อสงสัย เพิ่มความกระจ่าง มุมมอง แนวคิดเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และเอาใจใส่อย่างดีเสมอมา ดังนั้นใคร่ ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาที่ได้รับ ณ โอกาสนี้ด้วยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุน ในทุกทาง ที่ท่านสามารถทำได้กำลังใจจากท่านทั้งสองเป็นแรงผลักดัน ให้ลูกคนนี้อาจสามารถทำการศึกษาอิสระ ได้อย่างสมบูรณ์และผ่านพ้นไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ พี่ๆน้องๆ เพื่อนๆ วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวก ให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งเป็นแรงผลักดัน

ต้น และเป็นกำลังใจโดยตลอดในการศึกษาครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] เจริญศักดิ์ รัตนวราห และวัชรพล เกษตรระชนม์ (2554). **ช่องทางขายด้วย E-commerce ใครก็ทำได้**. กรุงเทพฯ: เน็ตดีไซน์ พับลิชชิ่ง
- [2] ไทยรัฐออนไลน์ (2557). **ฉลองครบ3ปีไลน์ด้วยยอดดาวน์โหลดทะลุพันล้านครั้ง**. ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.thairath.co.th/content/432809>
- [3] นภวรรณ คณานุรักษ์(2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่(Marketing Management)**. กรุงเทพฯ: Diamond InBusiness World
- [5] Armstrong, Gary and Kotler (2013). **Principle of Marketing .12th ed.** Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall
- [6] Thumbsup (2013). **LINEฉลองผู้ใช้งานเกิน 300 ล้านแล้ว ไทยยึดอันดับ 2 อยู่ที่ 20 ล้านคน**. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2013, จาก <http://thumbsup.in.th/2013/11/line-300-millions/>
- [7] Schiffman and Kanuk (2010). **Consumer Behavior**: Prentice-Hall

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาด 1,500 ซีซี
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น**
**FACTORS AFFECTING CONSUMER'S BUYING OF CAR SPECIFYING CAPACITY
OF 1,500 CC IN MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE**

กวิณ ไตรศิริพานิช¹
ชื่อ วายุภักตร์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นและความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงประชากร กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท 1,500 ซีซี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 380 ชุด กับผู้ที่ซื้อรถยนต์ใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 25 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกกับสมรรถนะเครื่องยนต์มากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาด 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงประชากรกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท 1,500 ซีซี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาด 1,500 ซีซี ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับน้อยถึงระดับปานกลาง (Cramer's V = 0.12 - 0.31)

คำสำคัญ: รถยนต์ขนาด 1,500 ซีซี ปัจจัยที่มีอิทธิพล การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objective of this research was to study the factors which influenced the purchasing decision of the consumers to buy 1500 CC car in Muang Khon Kaen district, Khon Kaen province, and the relation between demographic data and factors influencing consumers' purchasing decision to buy 1500 CC car. The study was conducted by using 380 sets of the questionnaires with people who bought new car. The following were the results found: Most consumers were female, age between 18-25 years, with bachelor degree, worked as employees of private companies or stores with monthly salary between 10,001- 20,000 Baht. Major concerns were about the car appearance and the engine performance. Factors influencing the purchasing decision of the consumers to buy 1500 CC car in Muang Khon Kaen district, Khon Kaen province, were at high levels for all 4 aspects, which included Product, Price, Place (distribution channels) and Promotion. Regarding the relation between demographic data and factors influencing consumers' purchasing decision to buy 1500 CC car, it showed that gender, age, level of education, career and monthly income correlated with the factors influencing purchasing decision to buy 1500 CC car in low level to moderate level (Cramer's V = 0.12 to 0.31).

Keywords: 1500 CC car, factors influence, purchasing decision

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: Kawins_9@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

รถยนต์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ เนื่องจากเป็นยานพาหนะทำหน้าที่รับส่งคนระหว่างบ้านกับหน่วยงาน และช่วยให้เกิดความสะดวกรวดสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ รวมทั้งทำให้เกิดความรวดเร็วในการเดินทางและประหยัดเวลาในการติดต่อธุรกิจ ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรัฐบาลมีนโยบายลดค่าภาษีรถยนต์ไม่เกิน 100,000 บาท หลังจากครอบครองรถไปได้แล้ว 1 ปี ทำให้ประชาชนใช้สิทธิในการซื้อรถยนต์จำนวนมากเห็นได้จากยอดขายรถยนต์รวมในประเทศไทยปี 2556 มียอดขายอยู่ที่ 1,330,668 คัน [1] โดยเงื่อนไขสำหรับโครงการรถคันแรกนั้น ต้องเป็นรถยนต์ที่ประกอบในประเทศไทยเท่านั้น ไม่รวมถึงรถยนต์ที่ประกอบจากชิ้นส่วนนำเข้ามาจากต่างประเทศหรือรถยนต์จัดประกอบ ราคา รถยนต์ต้องไม่เกิน 1,000,000 บาทต่อ/คัน เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดความจุกระบอกสูบไม่เกิน 1,500 ซีซี (ไม่รวมรถกระบะ) เพื่อเป็นการรณรงค์และสนับสนุนให้ประชาชนใช้รถประหยัดน้ำมัน [4] รถยนต์จึงเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ส่งผลการแข่งขันของบริษัทขายรถยนต์ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ กลยุทธ์ต่างๆ ถูกนำมาใช้ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงพัฒนารถยนต์ รุ่นใหม่ๆ พัฒนาการออกแบบ รูปลักษณ์ และประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ให้มีสมรรถนะสูงโดยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและรายละเอียดต่างๆ ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น รวมทั้งความสำคัญของราคาจำหน่าย การจัดกิจกรรมต่างๆ หรือการจัดโครงการเพื่อตอบแทนให้กับสังคม ตลอดจนการปรับปรุงระบบการจำหน่ายโดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนโชว์รูมหรือดีลเลอร์เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยหลายอย่างในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ราคารถยนต์ ขนาด รูปลักษณ์ภายนอก ระบบส่งกำลัง ระบบความปลอดภัย การประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์ตกแต่ง ระยะเวลารับประกัน เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จากการศึกษาของ Mooij & Keegan [6] พบว่า คุณลักษณะของรถยนต์ที่ผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นเลือกซื้อโดยพิจารณาจากรูปลักษณ์ภายนอก สมรรถนะในการขับขี่ ความสะดวกรวดสบาย ขับสนุก คุณภาพและการทดสอบ ความแรงของเครื่องยนต์ ผู้บริโภคในกลุ่มประเทศยุโรปเลือกซื้อโดยพิจารณาจากรูปลักษณ์ภายนอก คุณภาพและการทดสอบ ความสะดวกรวดสบาย ขับสนุก ราคา สมรรถนะในการขับขี่ และนวัตกรรมในการผลิต ส่วนผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาพิจารณาจากรูปลักษณ์ภายนอก ความสะดวกรวดสบาย ขับสนุก สมรรถนะในการขับขี่ นวัตกรรมในการผลิต และความแรงของเครื่องยนต์ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ และมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมีประชากรมากเป็นอันดับสี่ของประเทศทำให้มีผู้ประกอบการเปิดโชว์รูมรถยนต์เพื่อเป็นตัวแทนขายในแต่ละตราหือ ซึ่งผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคนี้นำไปใช้ในการกำหนดการพัฒนาและออกแบบรถยนต์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์และผู้ประกอบการที่เปิดโชว์รูมรถยนต์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงประชากร กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท 1,500 ซีซี

วิธีดำเนินงาน

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาด 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น มีขั้นตอนการดำเนินงาน 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ที่ซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งจากสถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2556 มีจำนวน 6,905 คัน [3] ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรของ Yamane [7] เท่ากับ 380 ชุด โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) โดยแจกกับลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ใหม่ ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 1,500 ซีซี ได้แก่ ตรายี่ห้อ ราคา ขนาด รูปลักษณ์ภายนอก ระบบส่งกำลัง ระบบความปลอดภัย การประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์ตกแต่ง ระยะเวลาการรับประกัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาด 1,500 ซีซี เป็นคำถามวัดข้อมูลทัศนคติ 5 ระดับและมีการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ [2]

มาตรวัด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
5	4.21 - 5.00	ระดับสำคัญมากที่สุด
4	3.41- 4.20	ระดับสำคัญมาก
3	2.61- 3.40	ระดับสำคัญปานกลาง
2	1.81- 2.60	ระดับสำคัญน้อย
1	1.00 - 1.80	ระดับสำคัญน้อยที่สุด

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงประชากร กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท 1,500 ซีซีโดยใช้วิธีการทางสถิติ Chi-square และ Cramer's V [5] เกณฑ์ในการตัดสินใจว่าข้อมูลเชิงประชากรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท 1,500 ซีซี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 โดยมีเกณฑ์ระดับความสัมพันธ์กัน ดังนี้ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ($0.06 < \text{Cramer's } V < 0.17$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($0.17 < \text{Cramer's } V < 0.29$) และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($\text{Cramer's } V > 0.29$)

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ที่ซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นซึ่งจากสถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2556 มีจำนวน 6,905 คัน โดยแบ่งเป็น Toyota Vios 2,771 คัน Honda City 1,824 คัน Honda Jazz729 คัน Mazda2561 คัน Ford Fiesta556 คัน และ Toyota Yaris 464 คัน มีรายละเอียดผลการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (66.05%) อายุ 18 - 25 ปี (58.16%) การศึกษาปริญญาตรี (63.68%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน (28.68%) และประกอบธุรกิจส่วนตัว (24.74%) รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (32.89%) และเป็นเจ้าของรถยนต์ขนาด 1,500 ซีซี (53.68%) โดยให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก (33.68%) และสมรรถนะเครื่องยนต์เป็นอันดับสอง และมีความชื่นชอบ Honda City (28.16%) และ Toyota Yaris (19.74%) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาด 1,500 ซีซี ด้านการออกแบบพบว่ามีความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ รูปทรงและรูปลักษณ์ของรถยนต์ภายนอกการออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในรถยนต์ และมีความคิดเห็นในระดับสำคัญมากในหัวข้อมีสีให้เลือกหลากหลาย ด้านคุณภาพพบว่า มีความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุดทุกหัวข้อ ได้แก่ อัตราการประหยัดน้ำมันสมรรถนะของเครื่องยนต์ระบบช่วงล่างและยึดเกาะถนนและตัวถังรถมีความแข็งแรง ด้านตราสินค้าพบว่า มีความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับด้านบริการหลังการขายพบว่ามีความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุดทุกหัวข้อ ได้แก่ การหาอะไหล่ทดแทนได้ง่ายและราคาถูกและคุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการ ด้านราคาพบว่า มีความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์มีความคิดเห็นในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ขยายต่อได้ราคาสูง ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน อัตราเงินผ่อนรายเดือน อัตราดอกเบี้ยและจำนวนเงินดาวน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีความคิดเห็นในระดับสำคัญมากทุกหัวข้อ ได้แก่ สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่ายจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีหลายสาขานขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ และโชว์รูมมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีความคิดเห็นในระดับสำคัญมาก ได้แก่ พนักงานขายให้รายละเอียดรถยนต์ได้ถูกต้องครบถ้วน การให้บริการ บำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนดพนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำ มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่ง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ วงเงินดาวน์ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า Motor Show และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ (ตารางที่ 1)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงประชากร กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท 1,500 ซีซี

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงประชากรกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท 1,500 ซีซี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกับคุณลักษณะของรถยนต์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 2)

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 11 หัวข้อ ดังนี้ รูปทรงและรูปลักษณ์ของรถยนต์ ภายนอก มีสีให้เลือกที่หลากหลาย สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีหลายสาขา ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ โชว์รูมมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ จัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า Motor

Showระยะเวลาในการผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ พนักงานขายให้รายละเอียดรถยนต์ได้ถูกต้องครบถ้วน

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 21 หัวข้อ ดังนี้ รูปทรงและรูปลักษณ์ของรถยนต์ ภายนอก การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสาร ตัวถังรถมีความแข็งแรง อัตราการประหยัดน้ำมัน ราคาสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ การหาอะไหล่ทดแทนได้ง่ายและราคาถูก ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ขายต่อได้ราคาสูง ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ จำนวนเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินผ่อนรายเดือน จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีหลายสาขา ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ โชว์รูมมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ จัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า Motor Show วงเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ มีประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำ การให้บริการ บำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 22 หัวข้อ ได้แก่ รูปทรงและรูปลักษณ์ของรถยนต์ ภายนอก การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสาร สมรรถนะของเครื่องยนต์ ตัวถังรถมีความแข็งแรง คุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน ขายต่อได้ราคาสูง จำนวนเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีหลายสาขา ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ โชว์รูมมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ จัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า Motor Show ระยะเวลาในการผ่อนชำระ มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่ง มีประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำ การให้บริการ บำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานขายให้รายละเอียดรถยนต์ได้ถูกต้องครบถ้วน

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 23 หัวข้อ ได้แก่ การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในรถยนต์ มีสีให้เลือกที่หลากหลาย สมรรถนะของเครื่องยนต์ ตัวถังรถมีความแข็งแรง อัตราการประหยัดน้ำมัน ระบบช่วงล่างและยึดเกาะถนน คุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ขายต่อได้ราคาสูง ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ จำนวนเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินผ่อนรายเดือน สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย จัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า Motor Show วงเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่ง มีประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำ การให้บริการ บำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานขายให้รายละเอียดรถยนต์ได้ถูกต้องครบถ้วน

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 27 หัวข้อ ดังนี้ รูปทรงและรูปลักษณ์ของรถยนต์ ภายนอก การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในรถยนต์ มีสีให้เลือกที่หลากหลาย สมรรถนะของเครื่องยนต์ ตัวถังรถมีความแข็งแรง ระบบช่วงล่างและยึดเกาะถนน ราคาสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ

การหาค่าเฉลี่ยที่ง่ายและราคาถูก คุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน ขายต่อได้ราคาสูง ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ จำนวนเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีหลายสาขา ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ โชว์รูมมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ จัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า Motor Show วงเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่ง มีประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำ การให้บริการ บำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานขายให้รายละเอียดรถยนต์ได้ถูกต้องครบถ้วน

สรุป

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกกับสมรรถนะเครื่องยนต์มากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาด 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงประชากรกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท 1,500 ซีซี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาด 1,500 ซีซี โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยถึงปานกลาง (ค่า Cramer's V มีค่าระหว่าง 0.12 - 0.31) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารอ้างอิง

- [1] บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด.(2557). ยอดขายรถยนต์รวมในประเทศไทยปี 2556. ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2557, จาก <http://www.autodeft.com/movement/%87toyota>
- [2] ลิน พันธุ์พินิจ. (2554). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- [3] สำนักงานขนส่งจังหวัดขอนแก่น. (2557). จำนวนรถจดทะเบียนป้ายแดง. ค้นเมื่อ 11 เมษายน 2556, จาก http://khonkaen.dlt.go.th/index.php?option=com_content&view=frontpage&limitstart=10
- [4] สำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2555).นโยบายรถคันแรก รายละเอียดและวิธีการเงื่อนไขการคืนเงินภาษี. ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2557, จาก<http://km.most.go.th/content/B5>
- [5] Gravetter, F.J., & Wallnau, L.B. (2007). *Statistics for the Behavioral Sciences*. 7th ed. London: Thomson Wadsworth.
- [6] Mooij, M.K., & Keegan, W.J.(1991). *Advertising worldwide : concepts, theories and practice of international, multinational and global advertising*. New York: Prentice Hall.
- [7] Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. 3rded. Tokyo: Harper International.

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 รูปทรงและรูปลักษณ์ของรถยนต์ ภายนอก	4.64	0.50	สำคัญมากที่สุด
1.2 การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสาร	4.46	0.60	สำคัญมากที่สุด
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในรถยนต์	4.41	0.60	สำคัญมากที่สุด
1.4 มีสีให้เลือกที่หลากหลาย	3.78	0.91	สำคัญมาก
1.5 สมรรถนะของเครื่องยนต์	4.47	0.64	สำคัญมากที่สุด
1.6 ตัวถังรถมีความแข็งแรง	4.30	0.70	สำคัญมากที่สุด
1.7 อัตราการประหยัดน้ำมัน	4.65	0.56	สำคัญมากที่สุด
1.8 ระบบช่วงล่างและยึดการเกาะถนน	4.42	0.65	สำคัญมากที่สุด
1.9 ราคาสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	4.28	0.71	สำคัญมากที่สุด
1.10 การหาอะไหล่ทดแทนได้ง่ายและราคาถูก	4.47	0.65	สำคัญมากที่สุด
1.11 คุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการ	4.46	0.68	สำคัญมากที่สุด
2. ด้านราคา			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์	4.60	0.54	สำคัญมากที่สุด
2.2 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน	4.06	0.89	สำคัญมาก
2.3 ขายต่อได้ราคาสูง	4.09	0.94	สำคัญมาก
2.4 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์	4.28	0.65	สำคัญมากที่สุด
2.5 จำนวนเงินดาวน์	3.83	0.97	สำคัญมาก
2.6 อัตราดอกเบี้ย	3.92	1.01	สำคัญมาก
2.7 อัตราเงินผ่อนรายเดือน	4.04	0.93	สำคัญมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวกสามารถเดินทางได้ง่าย	4.05	0.85	สำคัญมาก
3.2 จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีหลายสาขา	3.97	0.90	สำคัญมาก
3.3 ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่	3.84	0.89	สำคัญมาก
3.4 โชว์รูมมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม	3.68	0.98	สำคัญมาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด			
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์	3.64	0.98	สำคัญมาก
4.2 จัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า Motor Show	3.70	1.06	สำคัญมาก
4.3 วงเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	3.94	0.96	สำคัญมาก
4.4 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	4.04	0.89	สำคัญมาก
4.5 มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่ง	4.24	0.83	สำคัญมากที่สุด
4.6 มีประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำ	4.33	0.87	สำคัญมากที่สุด
4.7 การให้บริการ บำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด	4.40	0.74	สำคัญมากที่สุด
4.8 พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.34	0.80	สำคัญมากที่สุด
4.9 พนักงานขายให้รายละเอียดรถยนต์ได้ถูกต้องครบถ้วน	4.52	0.68	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงประชากร กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ประเภท 1,500 ซีซี

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงประชากร กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท 1,500 ซีซี						
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
ด้านการออกแบบ						
1.1 รูปร่างและรูปลักษณ์ของรถยนต์ ภายนอก	Chi square Cramer's V Sig	11.07 0.17 0.00	11.28 0.12 0.02	61.50 0.28 0.00	15.49 0.14 0.12	30.50 0.20 0.00
1.2 การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสาร	Chi square Cramer's V Sig	5.63 0.12 0.06	12.99 0.13 0.01	18.32 0.16 0.01	25.67 0.18 0.00	34.90 0.21 0.00
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในรถยนต์	Chi square Cramer's V Sig	2.69 0.08 0.26	9.28 0.11 0.05	10.44 0.12 0.11	32.23 0.21 0.00	23.80 0.18 0.00
1.4 มีสีให้เลือกที่หลากหลาย	Chi square Cramer's V Sig	19.53 0.23 0.00	11.07 0.12 0.20	20.19 0.13 0.06	63.70 0.23 0.00	36.35 0.16 0.00
ด้านคุณภาพ						
1.5 สมรรถนะของเครื่องยนต์	Chi square Cramer's V Sig	1.82 0.07 0.40	9.24 0.11 0.06	31.20 0.02 0.00	20.97 0.17 0.02	16.39 0.15 0.04
1.6 ตัวถังรถมีความแข็งแรง	Chi square Cramer's V Sig	0.27 0.03 0.87	15.22 0.14 0.00	28.75 0.18 0.00	27.20 0.19 0.00	17.09 0.15 0.0
1.7 อัตราการประหยัดน้ำมัน	Chi square Cramer's V Sig	5.26 0.12 0.07	11.61 0.12 0.02	4.74 0.08 0.58	19.89 0.16 0.03	10.69 0.12 0.22
1.8 ระบบช่วงล่างและยึดเกาะถนน	Chi square Cramer's V Sig	2.63 0.08 0.27	8.52 0.11 0.07	9.21 0.11 0.16	33.99 0.21 0.00	17.10 0.15 0.03
ด้านตราสินค้า						
1.9 ตราสินค้าเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	Chi square Cramer's V Sig	3.10 0.09 0.21	11.00 0.12 0.03	6.49 0.09 0.37	11.43 0.12 0.33	32.57 0.21 0.00
ด้านบริการหลังการขาย						
1.10 การหาอะไหล่ทดแทนได้ง่ายและราคาถูก	Chi square Cramer's V Sig	1.18 0.06 0.56	12.34 0.13 0.02	9.10 0.11 0.17	12.12 0.13 0.28	15.61 0.14 0.04
1.11 คุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการ	Chi square Cramer's V Sig	3.58 0.10 0.31	7.97 0.10 0.24	38.51 0.18 0.00	26.48 0.15 0.03	25.38 0.15 0.01

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงประชากร กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท 1,500 ซีซี

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงประชากร กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท 1,500 ซีซี						
2. ด้านราคา						
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์	Chi square	2.00	17.67	34.32	21.52	15.42
	Cramer's V	0.07	0.15	0.21	0.17	0.14
	Sig	0.37	0.00	0.00	0.02	0.05
2.2 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน	Chi square	5.22	6.87	6.26	19.15	24.59
	Cramer's V	0.12	0.10	0.15	0.13	0.15
	Sig	0.16	0.33	0.00	0.21	0.02
2.3 ขายต่อได้ราคาสูง	Chi square	9.06	20.94	43.74	37.77	50.03
	Cramer's V	0.15	0.17	0.20	0.16	0.18
	Sig	0.06	0.01	0.00	0.01	0.00
2.4 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์	Chi square	1.36	11.53	11.81	20.95	23.55
	Cramer's V	0.06	0.12	0.13	0.16	0.18
	Sig	0.51	0.01	0.07	0.01	0.00
2.5 จำนวนเงินค่างวด	Chi square	6.60	22.93	27.57	51.43	47.44
	Cramer's V	0.13	0.17	0.16	0.18	0.18
	Sig	0.12	0.16	0.01	0.00	0.00
2.6 อัตราดอกเบี้ย	Chi square	7.30	37.75	29.42	59.21	43.20
	Cramer's V	0.14	0.22	0.16	0.20	0.17
	Sig	0.12	0.00	0.00	0.00	0.00
2.7 อัตราเงินผ่อนรายเดือน	Chi square	2.69	26.82	13.06	36.15	20.90
	Cramer's V	0.08	0.19	0.11	0.18	0.14
	Sig	0.44	0.00	0.16	0.00	0.05
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวกสามารถเดินทางได้ง่าย	Chi square	31.52	7.98	33.59	29.42	19.43
	Cramer's V	0.29	0.10	0.17	0.16	0.13
	Sig	0.00	0.24	0.00	0.01	0.02
3.2 จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีหลายสาขา	Chi square	10.45	16.48	32.76	23.29	36.04
	Cramer's V	0.17	0.15	0.17	0.12	0.15
	Sig	0.03	0.04	0.00	0.28	0.00
3.3 ขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่	Chi square	14.53	19.09	41.13	26.52	55.30
	Cramer's V	0.20	0.16	0.19	0.13	0.19
	Sig	0.01	0.01	0.00	0.15	0.00
3.4 โชว์รูมมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม	Chi square	15.16	25.55	46.87	28.84	29.98
	Cramer's V	0.20	0.19	0.20	0.14	0.14
	Sig	0.00	0.00	0.00	0.09	0.02
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์	Chi square	20.47	48.76	28.57	26.18	54.36
	Cramer's V	0.23	0.25	0.16	0.13	0.19
	Sig	0.00	0.00	0.01	0.16	0.00

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงประชากร กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ประเภท 1,500 ซีซี

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงประชากร กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภท 1,500 ซีซี						
4.2 จัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า Motor Show	Chi square Cramer's V Sig	13.31 0.19 0.01	23.94 0.18 0.00	29.37 0.16 0.00	38.99 0.16 0.01	31.97 0.15 0.01
4.3 วงเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ย ในการผ่อนชำระ	Chi square Cramer's V Sig	1.43 0.06 0.84	22.80 0.17 0.00	112.51 0.11 0.41	45.97 0.17 0.00	41.46 0.17 0.00
4.4 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	Chi square Cramer's V Sig	10.62 0.17 0.03	70.77 0.30 0.00	34.56 0.17 0.00	45.21 0.17 0.00	48.44 0.18 0.00
4.5 มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ ตกแต่ง	Chi square Cramer's V Sig	14.28 0.19 0.00	11.14 0.12 0.08	39.77 0.19 0.00	34.18 0.17 0.00	36.09 0.18 0.00
4.6 มีประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1 จาก บริษัทประกันภัยชั้นนำ	Chi square Cramer's V Sig	8.79 0.15 0.07	32.66 0.21 0.00	56.10 0.22 0.00	55.27 0.19 0.00	38.08 0.16 0.00
4.7 การให้บริการ บำรุงรักษา รถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือ ระยะเวลาที่กำหนด	Chi square Cramer's V Sig	2.24 0.08 0.52	15.51 0.14 0.02	17.89 0.13 0.04	48.39 0.21 0.00	31.16 0.17 0.00
4.8 พนักงานขายมีบุคลิกภาพและ มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	Chi square Cramer's V Sig	8.22 0.15 0.08	14.24 0.13 0.08	24.82 0.15 0.02	38.81 0.16 0.01	42.59 0.17 0.00
4.9 พนักงานขายให้รายละเอียด รถยนต์ได้ถูกต้องครบถ้วน	Chi square Cramer's V Sig	9.96 0.16 0.02	11.57 0.12 0.07	17.69 0.13 0.04	44.45 0.20 0.00	44.58 0.20 0.00

แนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว ธนาคารรวมใจ จำกัด (มหาชน)
สาขาจังหวัดร้อยเอ็ด
APPROACH TO INCREASE CAR LOAN USED CAR OF RUAMJAI BANK (PLC),
OF ROI-ET BRANCH

กอกฤต สารฤทธิ์¹
ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว ธนาคารรวมใจ รวมทั้งได้วิเคราะห์สาเหตุที่ยอดขายลดลงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว ทำเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าทั่วไปและลูกค้าที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว มากที่สุดคือการลดอัตราดอกเบี้ยและความรวดเร็วในการให้บริการ ธนาคารไทยรวมใจ แผนกสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว พบจุดแข็งในด้านภาพลักษณ์องค์กร มีประสบการณ์ด้านการเงินการธนาคารมาเป็นระยะเวลายาวนาน รวมถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แต่มีจุดอ่อนในเรื่อง เกณฑ์การอนุมัติที่มีเกณฑ์ที่สูง เพื่อลดอัตราหนี้เสีย และสาเหตุที่ทำให้ยอดขายหรือยอดการใช้บริการลดลงเกิดจากการมีคู่แข่งในระดับสูงกว่า และระดับเดียวกันเป็นจำนวนมาก ทั้งจากคู่แข่งเดิมและรายใหม่ ลูกค้าของธนาคารรวมใจ มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการ จากคู่แข่งได้ง่าย จึงได้เสนอแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายหรือยอดการใช้บริการ 3 แนวทางคือ (1) กลยุทธ์ด้านราคา พบว่าลูกค้ามีความต้องการส่วนลดอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด โดยการจัดหาโปรโมชั่นพิเศษ มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอัตราการควานที่สูงหรือกลุ่มลูกค้าในกลุ่มที่มีอัตราความเสี่ยงต่ำ (2) กลยุทธ์เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการที่ธนาคารรวมใจ จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด ดำเนินการเข้าไปติดต่อกับ Dealer หรือ ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์มือสอง ทั่วประเทศพื้นที่ที่ดูแล จะทำให้มีการส่งงานให้กับธนาคาร และได้มียอดการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์เพิ่มมากขึ้น (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จัดให้มีพนักงานประชาสัมพันธ์ในธนาคารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากบริการ ทำแผ่นพับ ป้ายโฆษณา เพื่อยอดการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์เพิ่มมากขึ้น มีการให้ข้อมูลด้านโปรแกรมส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องซึ่งจะก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาวรวมถึงเป็นการรักษาลูกค้าของธนาคารด้วย

คำสำคัญ: การเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว

Abstract

This study is to study the attitude and behavior of customers who use the service of Ruamjai bank and to study the influential factors that motivate to use the credit automobile products service, (used car).

By this study, it is to analyze the causes of the circulation decrease problem and to plan the marketing strategies to increase the circulation of credit automobile products (used car). Using the questionnaire to collect the data from 400 general customers and a customers who are interested in the products, found that the influential factors that motivate to use the credit automobile products service, (used car), most interest rate is to reduce the interest and the service speed of Thai bank, Ruamjai. For the credit automobile department (used car), found that the strength of organization image has an experience in finance for a long time included the variety of the products but the weakness is the standard of the approval is high. To decrease non-performing

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

loan rate and the cause of decreasing circulation and service, it is because of having plenty of rival in a higher level, and the same level, both of from the original rival and a new customers. The customers of Ruamjai bank tend to change to use the service from the rival easily, therefore, it is presented 3 strategies marketing plan to increase the circulation and service, they are, (1) The price strategies, found that customers has a discount interest rate requirement most by using the special promotion of the special interest rate specification for customer group who has the high down rate or the customer group who has a low risk. (2) The strategies to increase the circulation is that Ruamjai bank, the Roi-Et Ltd. branch, contacts with the dealer or the second-hand automobile distributor, will send work to the bank, and will have the automobile credit circulation increases. (3) The promotion marketing strategies, it is to have the public relations officers in the bank to promote about the customers right they will get the service, brochure, poster to increase the circular of the automobile credit. There is an information program to promote the selling continuously, which will cause the lengthy profit and includes the base customer preservation of the bank.

Keywords: Plan of product sale growth increasing of used car loan

บทนำ

คู่แข่งเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยและต่างประเทศ จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย แต่ละธนาคารมุ่งเน้นในเรื่องการให้บริการและมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากที่สุดเช่นเดียวกับ ธนาคารรวมใจ จำกัด (มหาชน) โดยธนาคารรวมใจนั้น ได้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้ โดยมีเป้าหมายหลักคือการพัฒนาธนาคารให้เป็น “ธนาคารแห่งอนาคต” ซึ่งกลุ่มลูกค้าของธนาคารรวมใจ นั้นมีทุกระดับ ได้แก่ ลูกค้าบุคคล ลูกค้าองค์กร ลูกค้าสถาบันทั้งภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจ ล้วนแล้วแต่เป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบจากคู่แข่ง ผลจาก “ปัญหาเศรษฐกิจฟองสบู่” ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย แม้แต่การดำเนินงานของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ต่างได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา อย่างหนักและจากการดำเนินมาตรการที่เข้มงวดตามกรอบของ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ซึ่งธนาคารรวมใจ ได้รับ ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้จึง ถือได้ว่ายุคนี้เป็นยุคที่วิกฤตของ ธนาคารโดยมีปริมาณสินเชื่อ ด้อยคุณภาพ เพิ่มขึ้นตามลำดับธนาคารจึงมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการพยายามรักษาความพอเพียงของเงินกองทุนการปรับปรุง โครงสร้างหนี้ การปรับปรุงโครงสร้างองค์กร ของธนาคาร และการตัดทอนรายจ่ายต่างๆ ซึ่งได้รับความร่วมมือ ร่วมใจจากพนักงานของธนาคารอย่างยิ่ง

เนื่องจากเกิดปัญหาเศรษฐกิจและภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ระหว่างสถาบันการทางการเงินต่างๆ ซึ่งได้เข้ามาทำการแข่งขันในตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เช่น บมจ.ธนาคารธนชาติ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารเกียรตินาคิน บมจ.ธนาคารกสิกรไทย รวมถึงไฟแนนซ์ท้องถิ่นอีกจำนวนมาก อีกทั้งในปี พ.ศ.2555 รัฐบาลส่งเสริมการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยการให้ประชาชนสามารถซื้อรถยนต์คันแรก ส่งผลกระทบต่อสินเชื่อรถยนต์ (รถใช้แล้ว) โดยตรง ทำให้ยอดขายการซื้อรถยนต์ใช้แล้วลดลงเป็นอย่างมาก ดังนั้น ในปี พ.ศ.2551 ธนาคารรวมใจ จำกัด (มหาชน) ได้เห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ จึงได้ควรวรรวมกับ บริษัท สยามรวมใจ ลิสซิ่ง ซึ่งเป็นบริษัทลูกของธนาคาร เพื่อมาควบคุม ดูแล ให้สามารถพัฒนา ทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสามารถแข่งขันในตลาดสินเชื่อรถยนต์ เพื่อให้กลายเป็นผู้นำตลาดได้ในอนาคต ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนา และสามารถเพิ่มยอดขายของสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว ธนาคารรวมใจ จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มยอดการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว ของธนาคาร รมใจ จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด อีกร้อยละ 30

วิธีการดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชากรที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว และกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคาร ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (N) ที่แน่นอน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตั้งนั้นในการกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่าง ผู้ทำการศึกษาการวิจัยจึงใช้สูตรคำนวณที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ในระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ 0.05 หรือร้อยละ 5 ดังสูตรของ Taro Yamane

ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจ (SWOT Analysis) [1]
- การวิเคราะห์สุขภาพธุรกิจและการแข่งขัน (Five Forces Model) [2]
- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) [3]
- แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) [4]
- ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) [5]

ขอบเขตด้านสถานที่ ศึกษาลูกค้าในพื้นที่เขตการศึกษา คือ เขตจังหวัดร้อยเอ็ด

ขอบเขตด้านประชากร โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาติดต่อเพื่อขอใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับสาขา และกลุ่มลูกค้าที่เข้าไปติดต่อกับทาง Dealer ผู้จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว โดย ตั้งขอบเขตการศึกษา จาก ผู้ที่มีรายได้ไม่น้อยถึงปานกลาง ตั้งแต่ 8,000 – 20,000 บาท

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาของการศึกษา และวัดผลระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ.2557 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2557

ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ขอใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ (รถใช้แล้ว) ธนาคารรวมใจ จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 64) ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี (ร้อยละ 37) มีอาชีพเกษตรกร (ร้อยละ 40.75) มีระดับการต่ำปริญญาตรี (ร้อยละ 58) มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท (ร้อยละ 37.75)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และทัศนคติของลูกค้าต่อการตัดสินใจขอใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ปัจจุบันยังใช้สินเชื่อรถยนต์ (ร้อยละ 28.00) ลูกค้าส่วนใหญ่มีเหตุผลเพราะอัตราดอกเบี้ย (ร้อยละ 59.75) ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ใช้สินเชื่อรถยนต์ (ร้อยละ 72) เพราะยังไม่มีเวลาจำเป็นในการใช้รถ (ร้อยละ 29.25) ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการขอใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เพื่อนสนิท จะมีส่วนในการตัดสินใจ มากที่สุด (ร้อยละ 35.50) ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขาย ค่อนข้างมีอิทธิพล (ร้อยละ 44.00) รูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การลดอัตรา

ดอกเบ๊ (ร้อยละ 87.00) ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ สื่อโทรทัศน์ มากที่สุด (ร้อยละ 61.5)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการขอใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว บมจ. ธนาคารรวมใจ เขต จังหวัดร้อยเอ็ด

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการขอใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม มีอิทธิพลมาก ที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรวดเร็วในการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($X=4.47$) มีความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($X=4.35$) ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($X=4.12$) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($X=3.33$) มีการแนะนำผลิตภัณฑ์และการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($X=3.15$) และ ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ตรงตามความต้องการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง ($X=3.15$)

ด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการขอใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($X=3.64$) และวงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($X=3.43$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการขอใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม มีอิทธิพลปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สะดวกในการเดินทาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($X=3.53$) และมีบริการสอบถามข้อสงสัย รวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง ($X=2.26$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการขอใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม มีอิทธิพลปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการลดดอกเบี้ยในโอกาสพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($X=3.69$) ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ตรงตามความต้องการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($X=3.48$) มีป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง ($X=2.85$) มีของแถม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง ($X=2.76$) มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆเกี่ยวกับสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง ($X=2.74$) และ มีการโฆษณาทางแผนพบเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าที่ออกมาใหม่อยู่เสมอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง ($X=2.66$)

ด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการขอใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ ด้านบุคลากร โดยภาพรวม มีอิทธิพลปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($X=4.45$) การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง ($X=2.86$) และ การแนะนำและบริการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง ($X=2.62$)

ด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการขอใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ ด้านบุคลากร โดยภาพรวม มีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการดูแลในการบริการเป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($X=3.86$) มีการบริการเพียงพอต่อความต้องการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($X=3.68$) และ มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง ($X=2.84$)

ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการขอใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ ด้านบุคลากร โดยภาพรวม มีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่บริการมีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($X=3.86$) สถานที่มีความสะอาด เรียบร้อย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($X=3.44$)

กลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ขอใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว บมจ.ธนาคารรวมใจ สาขา จังหวัดร้อยเอ็ด อีก ร้อยละ 30

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

กลยุทธ์ที่เลือกใช้ คือ กลยุทธ์การขยายตัวในแนวนอน (Horizontal Integration) โดยการควบคุมคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน โดย

- รักษาลูกค้ากลุ่มเดิมและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่
- ขยายตัวโดยสร้างพันธมิตรทางการค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy Formulation)

ธนาคารรวมใจ จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด ควรเลือกใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation strategy) โดยพยายามให้ลูกค้าทุกรายของธนาคารรวมใจ จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด ให้กลายเป็นลูกค้าที่ขอใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ซึ่งต่างจากธนาคารอื่นๆ ที่ลูกค้าจะเป็นใครก็ได้ สาเหตุที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้เนื่องจากลูกค้าเหล่านี้มีความเชื่อมั่นในธนาคาร จึงมีโอกาสที่จะใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ของธนาคารรวมใจ จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy Formulation)

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจการเงิน การธนาคารรวมใจ จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด ต้องกำหนดกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับธุรกิจ เพื่อให้ธนาคารดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดของกลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

1.1 กลยุทธ์ด้านราคา โดยการจัดทำโปรโมชั่นพิเศษ มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอัตราการดาวน์โหลดหรือกลุ่มลูกค้าในกลุ่มที่มีอัตราการความเสี่ยงต่ำ

1.2 กลยุทธ์เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการที่ธนาคารรวมใจ จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด ดำเนินการเข้าไปติดต่อกับ Dealer หรือ ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์มือสอง ทั่วประเทศพื้นที่ที่ดูแล จะทำให้มีการส่งงานให้กับธนาคาร และจะได้มียอดการขอใช้บริการสินเชื่อรถยนต์เพิ่มมากขึ้น

1.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จัดให้มีพนักงานประชาสัมพันธ์ในธนาคารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากบริการ ทำแผนพับ ป้ายโฆษณา เพื่อยอดการขอใช้บริการสินเชื่อรถยนต์เพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ขอใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ (รถใช้แล้ว) ธนาคารรวมใจ จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด มีประเด็นให้อภิปรายดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และทัศนคติของลูกค้าต่อการตัดสินใจขอใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ขอใช้บริการสินเชื่อรถยนต์เพราะอัตราดอกเบี้ย อาจเนื่องมาจาก ด้วยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับการออมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นลูกค้าจึงมีสิทธิที่จะตัดสินใจในการขอใช้บริการกับสถาบันการเงินที่ให้ผลประโยชน์กับตัวลูกค้ามากที่สุด

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกการทำสินเชื่อรถยนต์ เพราะการบริการที่ดี และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ เนื่องจากการบริการที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะสบายใจในการขอสินเชื่อครั้งนี้ อีกทั้งการที่ลูกค้าได้อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าลูกค้าไม่ได้ถูกเอาเปรียบจากสถาบันการเงิน และจะทำให้ยอดขายของสินเชื่อรถยนต์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วยสาเหตุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นไปได้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อจำนวนผู้ขอใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ (รถใช้แล้ว) ธนาคารรวมใจ จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และราคา กับสถาบันการเงินอื่นๆ ได้ว่า สถาบันการเงินไหนที่ให้ผลประโยชน์ต่อลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ อีริกตี นัวร์ตัน ณ อยุธยา (2549) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวไว้ว่า ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ

บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งจะต้องพิจารณาหลักเกณฑ์การเข้าถึงได้ ต้องพิจารณาถึงประเด็นหลักในเรื่องของ ทำเลที่ตั้ง (Location) และการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ขอใช้บริการสินค้ารถยนต์ (รถใช้แล้ว) ธนาคารรวมใจ จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด

ด้านผลิตภัณฑ์ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สามารถใช้ควบคู่กับชีวิตประจำวันได้ เช่น สินเชื่อเงินสดรายยังมีชีพ ควรควบคู่กับ การเสริมบัตรเครดิตให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น

ด้านราคา ควรปรับอัตราดอกเบี้ยให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ให้มีอัตราดอกเบี้ยลดลง เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

ด้านช่องทางกายจัดจำหน่าย ลูกค้าสามารถเข้าไปใช้บริการกับสาขาของธนาคารได้ทุกสาขา แต่จะมีกปัญหาของที่จอดรถ ธนาคารควรจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการของธนาคาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประชาชนในท้องถิ่นยังไม่ทราบถึงผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ของธนาคารมากเท่าที่ควร และควรที่สร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการออก Campaign ที่มีความถูกใจของคนส่วนใหญ่เพื่อออกมากระตุ้นตลาดให้มากขึ้น

ด้านบุคลากร บุคลากรของธนาคารต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งรูปลักษณ์ภายนอกก็ต้องน่าเชื่อถือด้วย เช่น การแต่งกาย บุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ บริการหลังการขายของพนักงาน ซึ่งสามารถช่วยให้ยอดการขอใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ เพิ่มสูงขึ้น

ด้านหลักฐานทางกายภาพ ธนาคารควรใช้ อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในธนาคาร เช่น เครื่องบริการน้ำดื่ม แก้วน้ำ อุปกรณ์เครื่องเขียน สะอาด และเพียงพอต่อความต้องการใช้งานของลูกค้าด้านกระบวนการ บริษัทควรมีระเบียบขั้นตอนในกระบวนการทำธุรกรรมทางการเงินที่สะดวกรวดเร็ว ที่สำคัญคือระบบงานมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้ลูกค้า [6]

เอกสารอ้างอิง

- [1] เพลินทิพย์ โภเมศโสภาน. (2544). การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.(2544).การบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ:เอ็กซ์เพอเน็ท.
- [2] พิษณุ จงสถิตวัฒนา และคณะ. (2544). การบริหารการตลาด:การวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [3] นิตินพล ภูตะโชติ. (2556). พฤติกรรมองค์กร = Organizational behavior. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] พิบูล ทีปะपाल. (2545). หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: บจก.โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- [5] บาร์โรวส์, แพ็ททริค. (2549). คัมภีร์นักการตลาด. (ปฏิพล ตั้งจักรวรรานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เพอเน็ท.
- [6] Kotler, Philip. (1997).Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and

ช่วงเวลาการสร้างเนื้อหาและประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม
ของกลุ่มลูกค้าบนเฟซบุ๊ก
THE POSTING TIME AND CONTENTS THAT AFFECT ON
FACEBOOK USERS ENGAGEMENT

กานต์สิริ พิทักษ์วงศ์โรจน์¹
ภิเชก ชัยนิรันดร์²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ช่วงเวลาการสร้างเนื้อหาและประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าบนเฟซบุ๊ก” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่วงเวลาการสร้างเนื้อหาและประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเฟซบุ๊กเพจประเภทอาหารจำนวน 10 เพจ ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 30 วัน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย สรุปผลดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า ในองค์กรขนาดใหญ่ ควรสร้างเนื้อหาในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. และช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. โดยเนื้อหาประเภทบันเทิงจะส่งผลให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการถูกใจ และการแบ่งปัน ส่วนเนื้อหาประเภทการให้รางวัล จะทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแบ่งปันในส่วนขององค์กรขนาดเล็ก ควรสร้างเนื้อหาประเภทการให้รางวัลในช่วงเวลา 20.00 – 24.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแบ่งปันเป็นจำนวนมาก จากผลการศึกษาดังกล่าว ทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ตระหนักถึงความสำคัญของช่วงเวลาและประเภทสร้างเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในวางแผนและพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคและก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อองค์กรมากที่สุดในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน

คำสำคัญ: เฟซบุ๊ก ช่วงเวลาการสร้างเนื้อหา ประเภทเนื้อหา การมีส่วนร่วม

Abstract

This independent study report was to study “The posting time and contents that affect on Facebook users engagement.” The purpose of this research was to study the posting time and contents the affect on their customers’ participation, commenting, liking and sharing behaviors, which was designed to collect data of 10 Facebook food pages within 30 days. The data was analyzed by using Regression Analysis. The result has found, the large organizations, if they wanted to be more participated, they should create entertaining contents between 4 pm. to 12 pm. because the customers had more participation during period. If they create the remunerative contents at the time the engagement will increase. For small organizations, if they want to be more participated, they should create remunerative contents between 8 p.m. to 12 p.m. because the customers have more participation during that period of time. As a result, Business Organizations have realized the importance of Posting time and contents through Facebook community. Any businesses can use this method to empower and develop their marketing strategies as long as their contents suit their customers so they can be more competitive in the business at present.

Keywords: Facebook, Posting time, Content, Engagement

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

บทนำ

ปัจจุบันโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลและได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 1 ของโลก [6] โดยเฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือทำการตลาดที่ดี ต้นทุนต่ำ มีประสิทธิภาพสูง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งขยายกลุ่มลูกค้าได้ทั้งใหม่และเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าบริษัท ห้างร้านต่างๆหันมาใช้การตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกันมากขึ้น จึงมองเห็นโอกาสในการศึกษาช่วงเวลาการสร้างเนื้อหาและประเภทเนื้อหาผลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าบนเฟซบุ๊ก โดยวัดจากจำนวนการถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาช่วงเวลาการสร้างเนื้อหาและประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันของกลุ่มลูกค้าบนเฟซบุ๊ก

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาช่วงเวลาและประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าบนเฟซบุ๊กในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอวิธีการศึกษาตามขั้นตอนและวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สมมติฐานการวิจัย
6. กรอบแนวคิด

1. กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page) ของตราสินค้าประเภทร้านอาหาร จากสถิติการจัดลำดับ เฟซบุ๊กเพจในประเทศไทยที่มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด 5 อันดับแรก จากเว็บไซต์ Zocialrank.com (ณ วันที่ 14 เมษายน 2557) ได้แก่ KFC, Ai Japanese Village, Foodpanda.com, LaysThailand และ McDonald's Thai โดยมีจำนวนผู้ติดตาม 1,585,548 / 914,615 / 895,114 / 818,998 / 672,527 คน ตามลำดับ และเฟซบุ๊กเพจจากผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ประสบความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจอาหาร 5 ตัวอย่าง ได้แก่ April's Bakery, ร้านหมูทอดเจ๊จิง, Pop me up, Jekmeng noodle, ต้มมั่ว (ต้นตำรับ) โดยมีจำนวนผู้ติดตามจำนวน 35,123 / 33,102 / 22,796 / 11,658 / 11,549 คน ตามลำดับเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างของจำนวนผู้ติดตาม จึงแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1.องค์กรขนาดใหญ่ ประกอบด้วยเฟซบุ๊กเพจในประเทศไทยที่มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด 5 อันดับแรก 2.องค์กรขนาดเล็ก ประกอบด้วยและเฟซบุ๊กเพจจากผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ประสบความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจอาหาร 5 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยโดยลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการ

เลือกสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประเภทอาหารที่มีการติดตามมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างเฟซบุ๊กเพจ จากผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ประสบความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจอาหาร ทั้งหมดจำนวน 10 ตัวอย่าง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูล ที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การศึกษานี้เก็บข้อมูลโดยการนับตัวแปร (Quantitative Analysis) จากการนับจำนวนการถูกใจ การแสดงความคิดเห็นและการแบ่งปัน ของทุกเนื้อหาที่สร้างผ่านเฟซบุ๊กเพจของแต่ละตราสินค้าและช่วงเวลา จำนวน 30 วัน โดยเก็บข้อมูลในวันที่ 3 หลังจากที่มีการสร้างเนื้อหา

2.1.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างครบทั้ง 10 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างขององค์กรขนาดใหญ่ และกลุ่มตัวอย่างขององค์กรขนาดเล็ก ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 16 เมษายน 2557 ถึง 15 พฤษภาคม 2557 รวมทั้งสิ้น 30 วัน โดยจะทำการเก็บข้อมูลทุกวัน และทุกเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นในแต่ละองค์กร โดยทำการแยกรายละเอียดของช่วงเวลาในการสร้างเนื้อหา ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ช่วงเวลา ได้แก่ 08.01 – 12.00 น., 12.01 – 16.00 น., 16.01 – 20.00 น., 20.01 – 24.00 น. และช่วงเวลา 00.01 – 08.00 น. และแบ่งประเภทเนื้อหาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาประเภทบันเทิง (Entertainment) เนื้อหาประเภทข้อมูลข่าวสาร (Information) และเนื้อหาประเภทการให้รางวัล (Remuneration) [5] โดยระบุช่วงเวลาการสร้างเนื้อหา และประเภทเนื้อหาด้วยการแทนค่า 1 ในแต่ละเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นในแต่ละช่วงเวลาและประเภทของเนื้อหาในทุกๆวัน และทำการเก็บข้อมูลจำนวนการถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน ในวันที่ 3 หลังจากที่มีการสร้างเนื้อหา เนื่องจากช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่มีการมีส่วนร่วมของลูกค้านับมากที่สุด เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครบทั้ง 30 วันแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 17 [1] เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในแต่ละช่วงเวลาการสร้างเนื้อหาและเนื้อหาแต่ละประเภทเพื่อบรรลุผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

แหล่งข้อมูลทุติยภูมินี้เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มี รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.2.1 บทความวารสาร หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.3 ข้อมูลประเภทอิเล็กทรอนิกส์โดยข้อมูลได้จากเว็บไซต์ต่างๆรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การนับตัวแปร (Quantitative Analysis) ของแต่ละเฟซบุ๊กเพจของตราสินค้าทั้งหมด 10 ตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ที่แบ่งตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.1 เพื่อการศึกษาช่วงเวลาการสร้างเนื้อหาและประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันของกลุ่มลูกค้านับเฟซบุ๊ก

3.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน กับแต่ละช่วงเวลาการสร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจ

3.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน กับเนื้อหาแต่ละประเภท]

3.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน กับขนาดขององค์กร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล SPSS for Window Version 17 (Statistic Packager for social Science: SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรขึ้นไป ที่มีความสัมพันธ์กันเพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

5. กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ช่วงเวลาที่สร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจ**

 1. 08.01 - 12.00 น.
 2. 12.01 - 16.00 น.
 3. 16.01 - 20.00 น.
 4. 20.01 - 24.00 น.
 5. 00.01 - 08.00 น.

ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจ

 6. เนื้อหาประเภทบันเทิง
 7. เนื้อหาประเภทข้อมูลข่าวสาร
 8. เนื้อหาประเภทการให้รางวัล

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- การมีส่วนร่วมของลูกค้านเฟซบุ๊ก**

 1. การถูกใจ
 2. การแสดงความคิดเห็น
 3. การแบ่งปัน

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นวิธีการที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ประเภท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม เพื่อเป็นตัวบ่งบอกอิทธิพลของตัวแปรที่เกิดขึ้น

1. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าบนเฟซบุ๊กกับช่วงเวลาการสร้างเนื้อหาและประเภทเนื้อหาขององค์กรขนาดใหญ่

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านช่วงเวลาและประเภทเนื้อหาการมีส่วนร่วมขององค์กรขนาดใหญ่

ตัวแปร	การถูกใจ	การแสดงความคิดเห็น	การแบ่งปัน
ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น.	+		
ช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น.	+		
เนื้อหาประเภทบันเทิง	+		
เนื้อหาประเภทการให้รางวัล			+

จากตารางที่ 1 พบว่า ในองค์กรขนาดใหญ่ วิศวกรสร้างเนื้อหาประเภทบันเทิง ในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. และช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวลูกค้ามีส่วนร่วมในการถูกใจ รวมไปถึงวิศวกรสร้างเนื้อหาประเภทการให้รางวัล เนื่องจากเนื้อหาประเภทดังกล่าวส่งผลให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแบ่งปัน

2. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าบนเฟซบุ๊กกับช่วงเวลาการสร้างเนื้อหาและประเภทเนื้อหาขององค์กรขนาดเล็ก

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านช่วงเวลาและประเภทเนื้อหาการมีส่วนร่วมขององค์กรขนาดเล็ก

ตัวแปร	การถูกใจ	การแสดงความคิดเห็น	การแบ่งปัน
ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น.		-	+
เนื้อหาประเภทการให้รางวัล		+	

จากตารางที่ 2 พบว่า ในส่วนขององค์กรขนาดเล็ก หากต้องการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กมาก วิศวกรสร้างเนื้อหาในช่วงเวลา 20.00 – 24.00 น. [2] เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวลูกค้ามีส่วนร่วมในการแบ่งปันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งวิศวกรสร้างเนื้อหาประเภทการให้รางวัล เนื่องจากเนื้อหาประเภทดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการแสดงความคิดเห็น กล่าวคือหากมีการสร้างเนื้อหาประเภทการให้รางวัล มาก การแสดงความคิดเห็นก็จะมากขึ้น

สรุปผลการศึกษา

ในองค์กรขนาดใหญ่ วิศวกรสร้างเนื้อหาประเภทบันเทิงในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. และช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวลูกค้ามีส่วนร่วมในการถูกใจ รวมไปถึงวิศวกรสร้างเนื้อหาประเภทการให้รางวัล เนื่องจากเนื้อหาประเภทดังกล่าวส่งผลให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแบ่งปัน ซึ่งบริษัทหรือผู้ประกอบการที่สนใจในการทำธุรกิจบนโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ควรตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างเนื้อหาโดยสามารถนำข้อมูลของช่วงเวลาการสร้างเนื้อหาและประเภทเนื้อหาดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรและลูกค้าได้

ในส่วนขององค์กรขนาดเล็ก วิศวกรสร้างเนื้อหาในช่วงเวลา 20.00 – 24.00 น. เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวลูกค้ามีส่วนร่วมในการแบ่งปันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งวิศวกรสร้างเนื้อหาประเภทการให้รางวัล เนื่องจากเนื้อหาประเภทดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการแสดงความคิดเห็น กล่าวคือหากมีการสร้างเนื้อหาประเภทการให้รางวัลมาก การแสดงความคิดเห็นก็จะมากขึ้น [6] การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับองค์กร มีกิจกรรมต่างๆให้ร่วมเล่น หรือการตอบคำถามในกระทู้ที่น่าสนใจ จะทำให้ลูกค้ามีความสนใจมากขึ้นเนื่องจากลูกค้าต้องการทำกิจกรรมต่างๆเพื่อความบันเทิงและมีผลประโยชน์กับทางองค์กร รวมไปถึงการมีเสียงตอบรับจากการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นเสียงวิพากษ์วิจารณ์สินค้าและบริการของตราสินค้า [3] ในฐานะของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก การกดถูกใจในเฟซบุ๊กเพจใดนั้น ย่อมมองเห็นประโยชน์ในการที่จะได้รับข่าวสาร(Information Value)จากองค์กรธุรกิจหรือตราสินค้าที่ตนสนใจเป็นหลัก อีกทั้งยังสามารถใช้การสร้างเนื้อหาประเภทดังกล่าวในการเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า(Brand Awareness)ให้กับผู้บริโภค [4] วิธีการสร้างการรับรู้ผ่านทาง Social Mediaคือการพยามให้ลูกค้าเข้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดหรือการเข้าพูดคุยกับตราสินค้าอย่างเป็นกันเอง และรู้สึกว่ตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อนของตน ย่อมคำนึงถึงก่อนตราสินค้าอื่นๆ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ก็จะเข้ามาแสดงความคิดเห็น ซึ่งถือเป็นข้อมูลอันสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาดังกล่าว ทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างประเภทเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊ก และช่วงเวลาในการสร้างเนื้อหาซึ่งจะเป็นตัวช่วยที่สำคัญที่กลุ่มลูกค้าบนเฟซบุ๊กมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทบันเทิง และการให้รางวัลที่ส่งผลให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับองค์กร ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มลูกค้ามีส่วนร่วม มีการถูกใจ มีการแสดงความคิดเห็นและการแบ่งปันในจำนวนมากองค์กรธุรกิจต่างๆ ควรจะหันมาใส่ใจรายละเอียดของการทำเฟซบุ๊กเพจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทาง และเป็นประโยชน์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการให้บริการผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการไทยทั้งรายใหญ่และรายย่อย ตลอดจนผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในการสร้างเฟซบุ๊กเพจให้มีความเหมาะสม และก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดต่อองค์กรในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

รายการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาในการให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.ภิเชก ชัยนิรันดร์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ประสทธิประสาทแ่งคิดและหลักการในการศึกษาครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวพิทักษ์วงศ์โรจน์ ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงจูงใจ แรงบันดาลใจ รวมทั้งกำลังใจที่สำคัญในการใช้ชีวิตและการศึกษาโดยเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for Windowsในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 16 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] นุจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [3] ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2555). กลยุทธ์การตลาด (Social media). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [4] ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [5] อรรถพล ร่วมสุข. (2556). การศึกษาประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าบนเฟซบุ๊ก. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] Henrikson, J.U. (2011). The Growth of Social Media: An Infographic. Retrieved April 22, 2014 from <http://www.searchenginejournal.com/the-growth-of-social-media -an-infographic/32788/>

**การวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านขายเสื้อผ้า “ร้านเสื้อผ้าเพื่อน”
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**
**MARKETING PLAN TO INCREASE SALE REVENUE OF CLOTHES SHOP
“BE FRIENDS KLOSET” MAUNG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE**

เกวลิน คัมภีระ¹
ทิพย์วรรณ งามศักดิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นและวางแผนทางการตลาดของร้านขายเสื้อผ้า “ร้านเสื้อผ้าเพื่อน” อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ราคาต่อชิ้นตั้งแต่ 200 – ไม่เกิน 299 บาท แหล่งเลือกซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และร้านจำหน่ายเสื้อผ้าทั่วไปแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้า ได้แก่ เฟสบุ๊ค (Facebook) เติมนตามร้านขายเสื้อผ้าเอง และเว็บไซต์ต่างๆ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดราคาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่าให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ หลังจากนั้นนำผลการแบบสอบถามมาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจโดยใช้แรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix เพื่อวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านขายเสื้อผ้า “ร้านเสื้อผ้าเพื่อน” อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นจำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการเสื้อผ้าเพื่อนเคลื่อนที่ โครงการเสื้อผ้าเพื่อนออนไลน์ ออนไลน์ และโครงการลดกระหน่ำต้อนรับเปิดเทอม พบว่า ใช้งบประมาณในการดำเนินงานทั้งหมด 23,008 บาท หลังดำเนินโครงการแล้วคาดว่าจะจำนวนลูกค้าเป้าหมายรู้จักร้านเสื้อผ้าเพื่อนเพิ่มขึ้น และร้านมียอดขายเพิ่มขึ้นนำไปสู่ผลกำไรไม่ต่ำกว่าเดือนละ 30,000 บาท

คำสำคัญ: แผนการตลาด เสื้อผ้ามือสอง

Abstract

The objectives of this research were to study the customers' behaviors and factors that influenced the decision making of the students of Khon Kaen University in buying clothes, and prepare marketing plan for “Friends Kloset” in Muang district, Khon Kaen province. Data collection was conducted by using 400 sets of questionnaire. The results showed that most purchases were made by own decision of the customers. Price of each piece of clothes varied from 200 – 299 baht. Shopping places included department stores and general clothing shops. Sources of information about clothes were social media (Facebook), clothes shops, internet, websites, activities for marketing promotion, i.e. discount. The factors that influenced purchasing decisions for clothes which were at high level included Products, Price, Place and Promotion. Results from the questionnaires were used for general environment analysis, five forces analysis for business competition, internal and external environment analysis and strategic analysis TOWS Matrix. 3 following projects were therefore prepared as marketing plan to increase sales volume for “Friends Kloset” in Muang district, Khon Kaen province: Be Friends Kloset Road Show, Online clothes on sale, and Big sale for semester opening, with the estimated budget of 23,008 baht. After projects implementation, the number of potential customers should be increased, the sales volume should be increased and lead to making profit of, at least, 30,000 baht/month.

Keywords: Marketing Plan, Secondhand Clothes

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: chayada.pinkbus@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากอาหาร ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องสวมใส่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ เพื่อป้องกันความร้อนหนาวของร่างกายจากสภาพแวดล้อม นอกจากนี้แล้วการสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายยังบ่งบอกถึงฐานะทางเศรษฐกิจ บ่งบอกอาชีพของผู้สวมใส่ รสนิยม ตลอดจนเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ให้เกิดความมั่นใจ และสะท้อนวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มให้สง่างามถูกกาลเทศะ [1] ส่งผลธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจโดยเฉพาะตลาดเสื้อผ้าผู้หญิงประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น [2] เนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความสวยความงามของตนเองเป็นพิเศษ รวมถึงความสวยความงามด้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อีกทั้งผู้บริโภคเพศหญิงเป็นตลาดขนาดใหญ่ มีแนวโน้มการแต่งกายตามสมัยนิยมสูง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายด้วยอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) และการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Visual Merchandise) เป็นส่วนใหญ่ ขณะที่ผู้ชายตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และดูเรื่องราคาเป็นหลักรวมทั้งเทรนด์ (Trend) แฟชั่น (Fashion) และสไตล์ (Style) การแต่งตัวของผู้หญิงที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงทำให้ตลาดเสื้อผ้าผู้หญิงมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าตลาดเสื้อผ้าของชาย และมีการแข่งขันภายในธุรกิจสูงมาก ทั้งการเปิดขายสินค้าหน้าร้าน และการขายผ่านสื่อออนไลน์ [3]

ร้านเสื้อผ้าเพื่อน (Be Friends Kloset) เปิดดำเนินธุรกิจเมื่อ เดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2556 ตั้งอยู่ที่ถนนกิ่งศาลา ใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับมือสอง คุณภาพดี ราคาถูก รวมทั้งบริการให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการแต่งกาย เพื่อเสริมภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจได้ด้วยตนเองค่อนข้างสูง เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ ไวต่อสื่อ กระแสต่างๆ และถูกชักจูงได้ง่าย อีกทั้งยังมีความหลากหลายในด้านการใช้จ่าย เป็นเพศและวัยที่มีความรักสวยรักงาม ชอบการแต่งกายให้สวยงาม จากผลการดำเนินงาน พบว่า ร้านมียอดขายไม่เป็นไปตามแผนที่ตั้งไว้ คือมีกำไรสุทธิเดือนละ 30,000 บาท เพื่อแบ่งให้หุ้นส่วนท่านละ 10,000 บาท อาจเนื่องจากร้านเปิดใหม่ยังไม่มีแผนการตลาดที่ชัดเจน มีเพียงการใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาดและการส่งเสริมการขาย เช่น กดขึ้นชอบหน้าแฟนเพจ (Fanpage) หรือเช็คอิน (Check in) ที่ร้านเสื้อผ้าเพื่อนได้ส่วนลด จึงทำให้ลูกค้ายังรู้จักไม่มากนัก อีกทั้งมีคู่แข่งจำนวนมากทั้งในบริเวณใกล้เคียงกัน ห้างสรรพสินค้า และตลาดนัดต่างๆ รวมทั้งร้านขายเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งแต่ละร้านต่างหาวิธีเพื่อดึงความสนใจจากลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อกับทางร้าน จึงทำให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง นอกจากนี้แล้วเทรนด์การแต่งตัวของผู้หญิงมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งร้านเสื้อผ้าเพื่อนควรมีการวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายต่อไป

การวางแผนทางการตลาดต้องมีการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ใครเป็นคนซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคซื้ออะไรผู้บริโภคซื้อเมื่อใดผู้บริโภคซื้อที่ไหนทำไมผู้บริโภคจึงซื้อและลูกค้าซื้ออย่างไร [4] ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีตามส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด [5] การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมธุรกิจ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ อิทธิพลทางการเมืองอิทธิพลทางเศรษฐกิจอิทธิพลทางเทคโนโลยีอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม และอิทธิพลสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ [6] และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันเป็นการวิเคราะห์พลังผลักดัน 5 ประการในการแข่งขันมีบทบาทสำคัญในทฤษฎีการสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบการแข่งขันของ Michael E. Porter ได้แก่ การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในเดิมนตลาดอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์อำนาจต่อรองของลูกค้าภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน [7] ส่วนการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในเป็นการ

วิเคราะห์ถึงศักยภาพของโครงการ ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค แล้วกำหนดแผนทางการตลาดด้วยการใช้ TOWS Matrix ซึ่งเป็นตารางความสัมพันธ์ที่ช่วยในการกำหนดแนวทางที่ประสมประสานจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน [8] และจาก TOWS Matrix แผนการตลาดที่เหมาะสม

ดังนั้นร้านเสื้อผ้าเพื่อนจึงศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น และวางแผนทางการตลาดของร้านขายเสื้อผ้า “ร้านเสื้อผ้าเพื่อน” อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยกำหนดเป้าหมาย คือ มีกำไรต่อเดือนไม่น้อยกว่า 30,000 บาท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อวางแผนทางการตลาดของร้านขายเสื้อผ้า “ร้านเสื้อผ้าเพื่อน” อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นโดยใช้แบบสอบถามนักศึกษานิเทศศาสตร์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งจากข้อมูลของสำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยขอนแก่น [9] มีนักศึกษานิเทศศาสตร์ทั้งหมดจำนวน 18,939 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane [10] ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ราย โดยแบ่งเป็นนักศึกษานิเทศศาสตร์ที่ศึกษาในคณะกลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี 120 ราย กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ 96 ราย และกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 184 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บแบบสอบถามแบบสะดวก ตามกลุ่มคณะวิชา แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่คณะที่ศึกษา อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีของกลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด คำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก ตามพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้มาตราวัดส่วนประสมค่า 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักได้เท่ากับ 0.83

แบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Version 19.0) เพื่อวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวางแผนทางการตลาดของร้านขายเสื้อผ้า “ร้านเสื้อผ้าเพื่อน” อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นดำเนินการศึกษาโดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยใช้แรงกดดัน 5 ประการ

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม การกำหนดตลาดตามเป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก เพื่อนำมาจัดทำแผนทางการตลาดของร้านขายเสื้อผ้า “ร้านเสื้อผ้าเพื่อน” อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นโดยกำหนดเป้าหมาย คือ มีกำไรต่อเดือนไม่น้อยกว่า 30,000 บาท

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20 – 22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าพบว่า แนวการแต่งตัวส่วนใหญ่ เรียบง่ายหวาน น่ารัก นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เนื้อผ้านุ่ม สวมใส่สบาย ออกแบบทันสมัยตามแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ คือ เสื้อยืดคอกกลม คอปก เสื้อแฟชั่น ชุดกระโปรง/กางเกง ติดกัน ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นผ้าฝ้าย (คือตัดอ่อน) ผ้าชีพอง สีเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ คือ ขาวชมพูดำ ราคาเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อชิ้นส่วนใหญ่อยู่ที่ ตั้งแต่ 200 – มากกว่า 500 บาทขึ้นไป โดยซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยครั้งละ 2 - 3 ชิ้น เลือกซื้อเสื้อผ้าในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และไม่แน่นอน วันที่สะดวกในการเลือกซื้อเสื้อผ้าคือ แล้วแต่วันที่ว่าง/สะดวก ช่วงเวลาที่สะดวกในการเลือกซื้อเสื้อผ้า คือ ตั้งแต่ 16:00 น. – ไม่เกิน 20.00 น. ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า แหล่งเลือกซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าทั่วไป การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่ซื้อทันทีที่พบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกใจ แหล่งที่ทำให้รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นเสื้อผ้า คือ เฟสบุ๊ค (Facebook) เดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเองอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ต่างๆ ส่วนใหญ่ชอบกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดราคาของร้านเสื้อผ้าที่ชอบ และส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่า ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด หัวข้อสวมใส่สบาย และดูแลรักษาง่าย และให้ความสำคัญในระดับมาก หัวข้อ มี size ให้เลือกหลากหลาย มีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลาย รูปแบบสวยงาม ทันสมัย สีสีนสวยงามและเนื้อผ้าที่ตัดเย็บมีคุณภาพ ความประณีตในการตัดเย็บ พิจารณาแบรนด์ที่ชื่นชอบ และชื่อเสียงของตราสินค้าด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดหัวข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้ และให้ความสำคัญในระดับมาก หัวข้อมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาและพิจารณาเสื้อผ้าราคาถูกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด หัวข้อ มีห้องลองเสื้อผ้า และความสะอาดของร้าน และให้ความสำคัญในระดับมาก หัวข้อการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หมวดหมู่มีที่จอดรถสะดวก) การตกแต่งร้านสวยงามใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน และซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดหัวข้อ เจ้าของร้านและพนักงานขายอัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์มีการลดราคามีบริการให้ลองสวมใส่เมื่อเสื้อผ้ามีปัญหาสามารถเปลี่ยนคืนได้ และมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ และให้ความสำคัญในระดับมาก หัวข้อมีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านมีของแถมให้ลูกค้ามีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) และมีการส่งข้อมูลเสื้อผ้าให้ลูกค้า

2. แผนทางการตลาดของร้านขายเสื้อผ้า “ร้านเสื้อผ้าเพื่อน” อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2.1 ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป

ผลการศึกษาพบว่า สภาวะแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย จากนโยบายของรัฐบาลที่มีการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่งผลให้มหาวิทยาลัยขอนแก่นได้ปรับวันเปิดภาคการศึกษา จากเดิมเปิดเดือนมิถุนายนเปลี่ยนเป็นเดือนสิงหาคม ทำให้ระยะเวลาในการขายสินค้าและบริการแก่นักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านลดลงถึง 2 เดือนสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ จากรายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดขอนแก่น ประจำเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557 พบว่า เศรษฐกิจจังหวัดมีการหดตัวลดลงเมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2556 แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยลูกค้ากลุ่มนี้มีศักยภาพในการซื้อสูง และมีความนิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สำหรับสวมใส่ อีกทั้งในส่วนของนักศึกษาที่มีศักยภาพในการซื้อต่ำ ก็สามารถเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านเสื้อผ้าเพื่อนได้ เนื่องจากส่วนมากเป็นเสื้อผ้ามือสอง ซึ่งมีราคาถูกกว่าเสื้อผ้ามือหนึ่งสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม การศึกษามีความสำคัญนำไปสู่สังคมการทำงานที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสนับสนุนให้บุตรหลานเข้าศึกษาต่อ มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นที่มีชื่อเสียง ผู้ปกครองต้องการส่งบุตรหลานให้เข้าศึกษาและความพร้อมในการสนับสนุนค่าครองชีพและค่าใช้จ่ายให้กับบุตรหลาน อีกทั้งวัฒนธรรมในการแต่งตัวที่มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้กลุ่มผู้บริโภคต้องซื้อหาเสื้อผ้าใหม่ๆ มาสวมใส่เพื่อให้เข้ากับยุคและสมัยนิยมสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารปัจจุบันสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นประโยชน์มากขึ้น โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และความต้องการซื้อสินค้าต่างๆ สภาพแวดล้อมทางด้านกายภาพ พบว่า ตำแหน่งที่ตั้งร้านเสื้อผ้าเพื่อนตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ใกล้หอพักของกลุ่มลูกค้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าที่ผ่านไปผ่านมาสังเกตเห็นร้าน และแวะเข้ามาชมและซื้อสินค้านี้ที่ร้าน

2.2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน

ผลการศึกษาพบว่า การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ในการขายเสื้อผ้าสามารถเข้ามาได้ง่าย ใช้เงินลงทุนไม่มาก เนื่องจากมีสินค้าประเภทเสื้อผ้า แฟชั่น ต่างๆ มากมาย เพียงผู้สนใจมีเงินทุน มีความสนใจในแฟชั่น เสื้อผ้า การแต่งตัว และสามารถหาที่ตั้งร้านที่เหมาะสมได้ ก็สามารถเข้ามาในธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าได้อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต พบว่า ผู้ขายปัจจัยการผลิตในที่นี้หมายถึงร้านเสื้อผ้าขายส่งทั้งขายส่งเสื้อผ้ามือหนึ่งและร้านเสื้อผ้ามือสอง ที่มีอยู่จำนวนมากทำให้ร้านขายปลีกเสื้อผ้าสามารถหาซื้อเพื่อมาจำหน่ายได้ในราคาถูกเมื่อซื้อจำนวนมาก โดยเฉพาะร้านเสื้อผ้าเพื่อนที่เป็นร้านขายเสื้อผ้ามือสอง ที่เปิดโอกาสในเพื่อนๆ นำเสื้อผ้าที่ใช้แล้วมาส่งต่อกับลูกค้าผู้ที่สนใจซื้อแรงที่เป็นอำนาจต่อรองจากผู้ซื้อที่มีมากด้วยเหตุผล ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้ากับผู้ขายรายใดก็ได้ที่มีสินค้า เสื้อผ้า แฟชั่น ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนคู่แข่งในธุรกิจมีจำนวนมาก มีการแข่งขันการลดราคาเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า ส่วนความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันขององค์กรธุรกิจในอนาคตเหมือนกัน พบว่าจำนวนร้านขายเสื้อผ้าในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นทั้งฝั่งกึ่งศาล บ้านโนนม่วง เปิดท้ายตลาดมอแดง เปิดท้ายหลังมอ ถนนคนเดิน และร้านเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าต่างๆ แต่ละร้านก็จะมี การนำกลยุทธ์การต่างๆ มาดึงดูดเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านซึ่งในบริเวณเดียวกันกับที่ตั้งร้าน และร้านห้องแต่งตัว ร้าน Japan secondhand shop ตลาดเปิดท้ายนัดเปิดท้ายมหาวิทยาลัยขอนแก่น (หอกาญจนาภิเษก) ตลาดนัดเปิดท้ายมอดินแดง (หลังศูนย์บริการอาหาร) มีเสื้อผ้ามือสองของนักศึกษาและผู้สนใจนำมาวางขาย และไม่มีสินค้าที่ใช้สวมใส่ทดแทนเสื้อผ้า

2.3 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม

ผลการศึกษา พบว่า ร้านเสื้อผ้าเพื่อนมีจุดแข็ง คือ สินค้ามีความหลากหลายทำให้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ได้มีรูปแบบเสื้อผ้าที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ ราคาสินค้าในร้านเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สินค้าให้เลือกหลายระดับราคา เพื่อให้มีสินค้าที่มีราคาเหมาะสมตามกำลังซื้อของลูกค้า การให้ส่วนลดราคาสินค้ามีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ สามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณมากๆ ทำให้ประหยัดเชิงปริมาณ ส่งผลให้ต้นทุนสินค้าต่อหน่วยมีราคาถูกลง ราคาสินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้ามือหนึ่ง เป็นร้านเสื้อผ้าที่มีความแปลกใหม่ โดยเอาเสื้อผ้าของเพื่อนมาขาย และสามารถฝากขายหน้าร้านได้พนักงานและเจ้าของให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และมีห้องให้ลูกค้าลองเสื้อผ้าดูจนได้แก่ ร้านยังเปิดดำเนินธุรกิจยังไม่นาน ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า โดยเฉพาะนักศึกษาใหม่ และที่จอดรถหน้าร้านไม่เพียงพอโอกาสได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัย มีศักยภาพในการซื้อสูงนโยบายการรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ในแต่ละปีมีการรับนักศึกษาจำนวนเพิ่มขึ้นการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ และภาวะคุกคาม ได้แก่ จำนวนคู่แข่งในธุรกิจมีจำนวนมาก

2.4 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตลาดเป้าหมายของร้านเสื้อผ้าเพื่อน ทำการแบ่งส่วนการตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษาหญิง กลุ่มนักศึกษาหญิงที่ชื่นชอบการแต่งตัวในคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้คุณภาพและราคากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าของร้านเสื้อผ้าเพื่อนเป็นเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า

2.5 แผนทางการตลาด

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจโดยใช้แรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดแผนทางการตลาดของร้านขายเสื้อผ้า “ร้านเสื้อผ้าเพื่อน” อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการเสื้อผ้าเพื่อนเคลื่อนที่ โครงการเสื้อผ้าเพื่อนออนไลน์ ออนไลน์ และโครงการลดภาระหน้าต้อนรับเปิดเทอมพบว่า ใช้งบประมาณในการดำเนินงานทั้งหมด 19,000 บาท รายละเอียด ดังนี้

โครงการที่ 1 เสื้อผ้าเพื่อนเคลื่อนที่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อสินค้า
2. เพื่อชักชวนลูกค้าเป้าหมายที่ไม่ใช้เสื้อผ้ามือสองให้หันมาสนใจลองใช้เสื้อผ้ามือสองมา

วิธีดำเนินการ

1. นำเสื้อผ้าและสินค้าภายในร้านไปวางขายที่ตลาดเปิดท้าย หอกาญจนาภิเษก ซึ่งเปิดพื้นที่ให้เช่าเดือนละ 2 ครั้ง ครั้งละ 2 วัน
2. นำเสื้อผ้าไปวางขายในงานแสดงสินค้า เช่น งานมหกรรมสินค้าต้อนรับเปิดเทอมของสำนักงานทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยขอนแก่น งานแสดงสินค้าที่หอกาญจนาภิเษก เป็นต้น จำนวน 7 วัน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ยอดขายเพิ่มขึ้น โดยเป้าหมายคือมีกำไรต่อเดือนไม่น้อยกว่า 30,000 บาท และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น

โครงการที่ 2 เสื้อผ้าเพื่อนออนไลน์ ออนไลน์

วัตถุประสงค์

เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อสินค้า และประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ตราสินค้า กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และความต้องการซื้อเสื้อผ้า

วิธีดำเนินการ

1. จัดทำแฟนเพจ (Fanpage) ของร้านเสื้อผ้าเพื่อน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ตราสินค้า กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และความต้องการซื้อเสื้อผ้าจากร้านเสื้อผ้าเพื่อน ซึ่งต้องมีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างเนื่อง
2. จัดทำกลุ่มเฟซบุ๊กและกลุ่มไลน์ (Line) ของร้านเสื้อผ้าเพื่อน เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมผู้ที่สนใจนำเสื้อผ้ามือสองมาลงขายในกลุ่มที่ตั้งขึ้น ทั้งนี้ร้านเสื้อผ้าเพื่อนเองต้องมีเสื้อผ้าของร้านมาลงขายอย่างเนื่อง
3. ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าที่หน้าร้านเมื่อทำการเช็คอิน (Check in) ให้ส่วนลด ร้อยละ 5 ของราคาสินค้าที่ซื้อ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านเสื้อผ้าเพื่อนให้เป็นที่รู้จักกับเพื่อนๆ เฟซบุ๊ก ของลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าที่ร้าน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น โดยเป้าหมายคือ มีกำไรต่อเดือนไม่น้อยกว่า 30,000 บาท และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น รวมทั้งลูกค้าเกิดความสนใจ และความต้องการซื้อเสื้อผ้ากับร้านเสื้อผ้าเพื่อน

โครงการที่ 3 ลดกระหน่ำต้อนรับเปิดเทอม

วัตถุประสงค์

เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

วิธีดำเนินการ

แจ้งโปรโมชั่นลดราคาเสื้อผ้า 30 - 50% ให้ลูกค้าเป้าหมายทราบทั้งป้ายหน้าร้าน แฟนเพจ (Fanpage) กลุ่มเฟซบุ๊ก และกลุ่มไลน์ (Line)

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น โดยมีเป้าหมายคือมีกำไรต่อเดือนไม่น้อยกว่า 30,000 บาท

สรุป

จากการดำเนินแผนทางการตลาดของร้านเสื้อผ้าเพื่อนทั้ง 3 โครงการ ได้แก่ โครงการเสื้อผ้าเพื่อนเคลื่อนที่ โครงการเสื้อผ้าเพื่อนออนไลน์ ออนไลน์ และโครงการลดกระหน่ำต้อนรับเปิดเทอมพบว่า ใช้งบประมาณในการดำเนินงานทั้งหมด 23,008 บาท หลังดำเนินโครงการแล้วคาดว่าจำนวนลูกค้าเป้าหมายรู้จักร้านเสื้อผ้าเพื่อนเพิ่มขึ้น และร้านมียอดขายเพิ่มขึ้นนำไปสู่มีผลกำไรไม่ต่ำกว่าเดือนละ 30,000 บาท โดยคาดว่าจะมีกำไรจากโครงการโครงการเสื้อผ้าเพื่อนเคลื่อนที่ มีกำไรเดือนละ 6,000 บาท โครงการเสื้อผ้าเพื่อนออนไลน์ ออนไลน์ มีกำไรเดือนละ 4,000 บาท และยอดขายจากหน้าร้านมีกำไรเดือนละ 20,000 บาท

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่สนับสนุนการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการในครั้งนี้และรองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์วรรณมา งามศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ให้ความรู้ ให้นำปรึกษาและตรวจแก้ไขงานการศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- [1] จิตรพี ขวาลาวัฒน์. (2551). การออกแบบเครื่องแต่งกาย = Fashion design. กรุงเทพฯ: อินฟอร์มีเดีย บุ๊คส์.
- [2] นิกซ์นิภา สหัสโยธิน. (2552). 11 ไอเดีย ธุรกิจเล็กๆ ทำง่าย กำไรดี. นนทบุรี: ริงค์ บีคอนด์ บุ๊คส์.
- [3] กฤษติกา คงสมพงษ์. (2550). Modern Marketing: ก้าวให้ทันการตลาดยุคใหม่ (ที่ไม่หยุดรอคุณแม้สักเสี้ยว นาที). กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจบุ๊คส์.
- [4] ฉัตยาพร เสมอใจ.(2549). การบริหารการตลาด = Marketing Management. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- [5] ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ = Services marketing. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- [6] จินตนา บุญบังการ. (2556). สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] รัสเซล วอลลิง, เอตเวิร์ด. (2553). MBA 50 หลักบริหาร(50 Management Ideas). (ณัฐยา สินตระการผล, ผู้แปล).กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- [8] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- [9] สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2556). จำนวนนักศึกษา. ค้นเมื่อ 14 มกราคม 2557, จาก <http://reg.kku.ac.th/registrar/home.asp?avs=41733.5681481482>
- [10] Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. New York: Harper and Row.

แนวทางการเพิ่มรายได้ ของโรงงานน้ำดื่มโซนี่ 2009 จังหวัดร้อยเอ็ด GUIDELINES FOR INCREASING REVENUE OF SONY'S 2009 DRINKING WATER PLANT, IN ROI-ET PROVINCE

คมสันต์ จารุวัฒนานนท์¹
ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการดำเนินงานของบริษัท 2) วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า 3) วิเคราะห์หาสาเหตุที่ทำให้ยอดขายน้ำดื่มโซนี่ลดลง 4) เพื่อกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขาย รวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ลูกค้าที่ไม่เคยซื้อน้ำดื่มโซนี่ กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ลูกค้าที่ไม่เคยซื้อน้ำดื่มโซนี่ จำนวน 50 ลูกค้า กลุ่มที่ 2 ลูกค้าที่เคยซื้อน้ำดื่มโซนี่บริโภค จำนวน 100 ลูกค้า โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการดำเนินงานของบริษัท พบว่ามีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่รวมกันประมาณ 2,000 ราย ได้มีการผลิตน้ำดื่มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น และมีผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามาในตลาดนี้สูงถึงร้อยละ 20 - 30 2) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า กลุ่มที่ 1 ลูกค้าที่ไม่เคยซื้อน้ำดื่มโซนี่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 31 อายุอยู่ในช่วง 36 - 45 ปี ร้อยละ 34 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50 ลูกค้านิยมเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแบบขวดขนาด 900 มิลลิลิตร ร้อยละ 32 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดคือตัวเอง ร้อยละ 54 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อจำหน่าย ร้อยละ 60 แบรินด์ที่นิยมซื้อคือน้ำดื่มตราสิงห์ ร้อยละ 26 สาเหตุที่ไม่เลือกซื้อสินค้าของน้ำดื่มโซนี่ คือการให้บริการไม่มีความสม่ำเสมอ ร้อยละ 42 การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญใน ระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 ส่วนกลุ่มที่ 2 คือลูกค้าที่เคยซื้อน้ำดื่มโซนี่ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อน้ำดื่มโซนี่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79 มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี ร้อยละ 31.00 การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 32.00 มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 31.00 นิยมเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแบบขวดไซขนาด 920 มิลลิลิตร (คืนขวด) ร้อยละ 50 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มโซนี่คือตัวเอง ร้อยละ 64.5 ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มโซนี่คือ ทุกวันร้อยละ 48.0 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อน้ำดื่มโซนี่คือเพื่อบริโภค ร้อยละ 84.0 สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำดื่มโซนี่ คือมีบริการส่งสินค้า ร้อยละ 23.0 3) สาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลงคือการบริการส่งน้ำไม่สม่ำเสมอ สิ่งที่ถูกค่าต้องการให้น้ำดื่มโซนี่ปรับปรุงมากที่สุดคือ คือด้านความสม่ำเสมอในการให้บริการ ร้อยละ 39.0 จึงได้เสนอโครงการเพื่อเพิ่มยอดขายดังนี้ 1) โครงการพนักงานดีเด่น 2) โครงการเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงาน 3) โครงการคืนกำไรให้สังคม ซึ่งใช้เงินลงทุนรวม 79,000 บาท ซึ่งเชื่อได้ว่าจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 30 ในปี 2558

คำสำคัญ: แนวทางการเพิ่มรายได้ โรงงานน้ำดื่มโซนี่ 2009 พฤติกรรมของลูกค้า

Abstract

This study aims to 1) study the operations of the company 2) analyze customer behavior 3) determine the cause of reduced water sales Sony define strategies 4) guidelines to increase sales. The questionnaire distributed into 2 groups: group 1 stores never buy Sony's drinking water. Found that the respondents were female, 31 percent are in the age range 36-45 years, 34 percent have a bachelor's degree in education, 50 percent

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

of customers chose to purchase by buying bottled water turbidity bottle of 900 ml. 32 percent of those who influence the decision to buy bottled water itself is 54 percent intended to buy bottled water mainly is to supply 60 percent of the most popular consumer brand purchase Singha drinking water causes 26 percent of consumers do not buy Sony's drinking water. The service is not consistent. Accounted for 42 percent of the consumer is important in the decision to buy bottled water products per factor level. An average equals 3.58 Total price factor level. The total average is 4.14, the distribution channel level. With a combined average of 3.86 on the marketing level, with an average volume of 4.03. Group 2 is the store where ever bought Sony's drinking water, found that people who used to buy drinking water, Sony was female, 79 percent lived 3 percent in the last 26-35 years of education High School 32 percent with incomes above 15,001 - 20,000 Baht 31 percent by buying bottled water a clear bottle 920 ml (returnable bottles) 50 percent of those who influence the decision to buy Sony's drinking water is yourself 64.5 percent frequency of purchased water every day is Sony's drinking water 48 percent intended to buy Sony's drinking water for drink, 84 percent why consumers choose to buy Sony's drinking water Service delivery is 23 percent. What customers want Sony's drinking water improved the most. Is the consistency in the proposed 39 percent increase in sales to the project are: 1) Outstanding Employee 2) projects to strengthen the security of working 3) The CSR return to society. Which has invested 79,000 baht to believe that sales will be up 30 percent in 2558.

Keywords: Guidelines for Increasing Revenue, Sony's 2009 Drinking Water Plant, Customer behavior

บทนำ

จากสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันผู้ประกอบการในสายการผลิตน้ำดื่ม ได้เพิ่มจำนวนผู้ประกอบการมากขึ้นทุกปี โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30.77 ในปี พ.ศ.2555 (มีโรงงานจดทะเบียนกับสาธารณสุข จังหวัดร้อยเอ็ด เพิ่ม 3 โรงงาน) [2] จากการเพิ่มขึ้นของโรงงานน้ำดื่มนี้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันทางด้านราคาสูงมากและยังเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ในตลาดค่อนข้างมาก ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น น้ำดื่มยี่ห้อใดที่ให้ราคาต่ำสุดก็สามารถเข้ามาตีตลาดได้ และในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมเมืองเปลี่ยนไป ส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย และมีความมั่นใจในความสะอาดปลอดภัยของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าการบริโภคน้ำประปา หรือการติดตั้งเครื่องกรองน้ำภายในบ้าน รวมถึงผู้บริโภคนิยมทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยคำนึงถึงความบริสุทธิ์และคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตหันมาให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ผลิตน้ำดื่มมีการเพิ่มคุณค่าทางอาหารโดยการเติมแร่ธาตุ ลงในน้ำดื่มทำให้ไม่ใช่ น้ำดื่มธรรมดา แต่เป็นน้ำแร่ ตัวอย่างเช่น เพรียว ออรา มีเนเร่ ได้พยายามขยายฐานธุรกิจไปสู่ตลาดน้ำดื่ม ที่ไม่ใช่แต่น้ำดื่มธรรมดาแต่มาให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มที่มีเกลือแร่เพื่อสุขภาพแทน ทำให้ตลาดน้ำดื่มธรรมดาแคบลง เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูง ส่งผลกระทบต่อยอดจำหน่ายน้ำดื่มโซนี่ 2009 ลดลง อย่างต่อเนื่อง ในระหว่างปี 2552 จนถึง ปี 2556 ยอดขายของบริษัทน้ำดื่มโซนี่ 2009 ลดลงถึงร้อยละ 17 เนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนมาก (ดังแสดงในภาพที่ 1) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการการเพิ่มยอดขายของบริษัทขึ้นอีกร้อยละ 30

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของบริษัท
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า

3. วิเคราะห์หาสาเหตุที่ทำให้ยอดขายน้ำดื่มโซนี่ลดลง
4. เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการเพิ่มรายได้

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ได้แก่ประชากรในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด กำหนดตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ซื้อเคยชื่อน้ำดื่มโซนี่ และไม่เคยชื่อน้ำดื่มโซนี่ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ด้วยการเปรียบเทียบจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie และ Morgan [1] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 150 คน เพื่อความสะดวกในการวิจัย โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิแบบไม่เป็นสัดส่วน (Disproportionate Stratified) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลโดยจำแนกตามร้านจำหน่ายน้ำดื่มในเขตจังหวัด ร้อยเอ็ด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยชื่อน้ำดื่มโซนี่ จำนวน 50 คน และกลุ่มลูกค้าที่เคยชื่อน้ำดื่มโซนี่ จำนวน 100 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ 1) แบบสอบถามที่ใช้สำหรับกลุ่มลูกค้าไม่เคยชื่อน้ำดื่มโซนี่ 2) แบบสอบถามสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เคยชื่อน้ำดื่มโซนี่ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกชื่อน้ำดื่มบรรจุขวดในพื้นที่ จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มบรรจุขวดของลูกค้า เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุที่ทำให้ยอดขายน้ำดื่มโซนี่ลดลง และนำมากำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการเพิ่มยอดขาย

3. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อสิ่งพิมพ์ งานวิจัยต่างๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารของบริษัท

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
- 2) นำผลการศึกษาจากสภาวะการณ์แข่งขันในตลาด ของบริษัทมาทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือ Value Chain McKinsey 7-S Framework Balanced Scorecard SWOT Analysis วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด [3] จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการประเมินสถานการณ์และปรับเปลี่ยนการใช้ กลยุทธ์

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ที่เคยชื่อน้ำดื่มโซนี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

2. พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในพื้นที่ จังหวัดร้อยเอ็ด

พบว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขวดใสขนาด 920 มิลลิลิตร (คืนขวด) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มโซนี่คือตัวเอง ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มโซนี่คือ ซื้อทุกวัน วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อน้ำดื่มโซนี่ เพื่อบริโภค สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำดื่มโซนี่ คือมีบริการส่งสินค้า

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของลูกค้า

ลูกค้าที่เคยซื้อน้ำดื่มโซนี่ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

1) สรุปจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อน้ำดื่มโซนี่ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดชุ่นและถังชุ่น โดยยี่ห้อที่นิยมดื่มคือน้ำดื่มตราสิงห์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ มีการปรับเปลี่ยนสินค้าได้และสินค้ามีคุณภาพดีได้มาตรฐานส่วนปัจจัยทาง ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้เครดิตในการชำระเงิน และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือมีพนักงานให้บริการเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก สำหรับ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มโซนี่เคยซื้อน้ำดื่มโซนี่ส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแบบขวดใสขนาด 920 มิลลิลิตร (คืนขวด) ซื้อดื่มทุกวัน สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำดื่มโซนี่เพราะมีบริการส่งสินค้าการที่จะสามารถนำ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มโซนี่ ออกจำหน่ายให้มียอดขายมากขึ้น จะต้องพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการซื้อมาก น้อยแค่ไหน และสถานที่ใดที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้ามากที่สุด และบ่อยที่สุด จากการศึกษารูปแบบในการบริโภค พบว่าผู้บริโภคน้ำดื่มโซนี่ นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคโดยตรงและบริษัทสามารถส่งน้ำดื่มให้ถึงบ้าน ได้ แต่พบปัญหาในการบริการส่งน้ำไม่สม่ำเสมอ ดังนั้นบริษัทจึงต้องปรับปรุงการบริการส่งน้ำดื่มถึงบ้าน ให้สม่ำเสมอทันต่อความต้องการของลูกค้า

2) จากการศึกษาวิเคราะห์ SWOT Analysis วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด มาใช้ในการประเมินสถานการณ์ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 4P's และการวิเคราะห์ผลการศึกษาจากแบบ สอบถาม ผู้ศึกษาจึงได้เสนอแนวทางการเพิ่มรายได้ ของโรงงานน้ำดื่มโซนี่ 2009 จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 5 โครงการ 1) โครงการพนักงานดีเด่น 2)โครงการเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงาน 3) โครงการคืนกำไรให้สังคม 3) โครงการพัฒนาพนักงาน 4) โครงการผู้จัดการพบลูกค้า 5) โครงการลูกค้าสัมพันธ์ ดังแสดงในตารางที่ 2 และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว โรงงานน้ำดื่มโซนี่ 2009 จึงได้เสนอแนะกลยุทธ์ที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้ตามสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา ด้วยเครื่องมือ Balanced Scorecard ดังแสดงในตารางที่ 1

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาแนวทางการเพิ่มรายได้ โรงงานน้ำดื่มโซนี่ 2009 ตามวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาการดำเนินงานของบริษัท 2) วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า 3) วิเคราะห์หาสาเหตุที่ทำให้ยอดขายน้ำดื่มโซนี่ลดลง 4) เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการเพิ่มยอดขาย และจากผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด มาใช้ในการประเมินสถานการณ์ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 4P's จึงได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ในช่องทางที่ ต้องปฏิบัติ

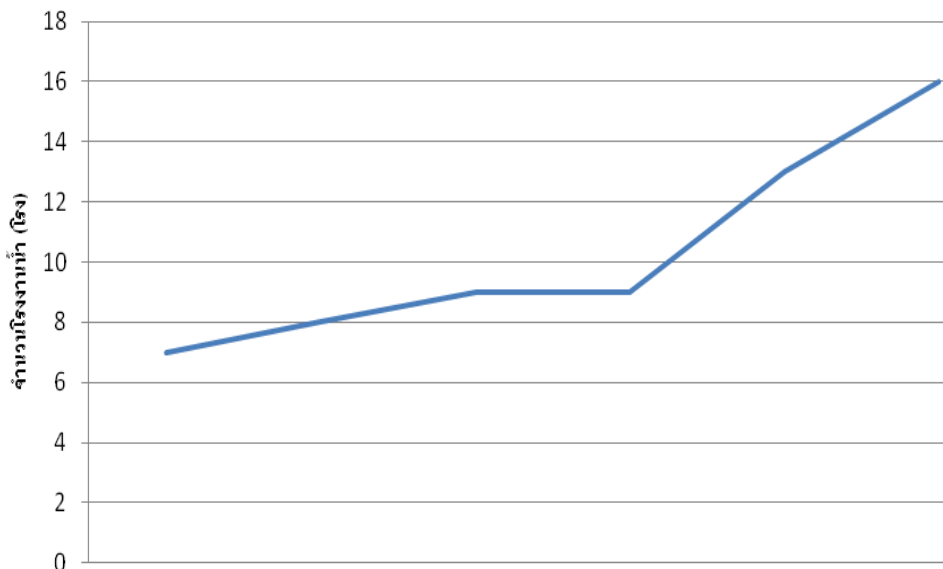
การตามแผนเพื่อเพิ่มยอดขายน้ำดื่มโซนี่ 2009 ตามการอภิปรายและสรุปผลการศึกษาข้างต้นแล้วนั้น สิ่งที่สำคัญที่จะต้องถามตัวเองอยู่ตลอดเวลาก็คือ

1. การเปลี่ยนแปลงต่างๆ จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้า ส่งผลอย่างไรต่อการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจ
2. การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแบบใดจึงจะประสบความสำเร็จเพิ่มมากขึ้น และทำอย่างไรลูกค้าถึงจะซื้อน้ำดื่มเพิ่มขึ้น
3. ลูกค้าต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดแบบไหน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มใด
4. เราจะสื่อสารถึงลูกค้าอย่างไร
5. จากงบประมาณทางการตลาดที่มีอยู่จะอย่างไรจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ซึ่ง คำถามเหล่านี้จำเป็นต้องคำนึงถึงเสมอเพื่อเตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงที่ ขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดก็คือ ลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงความต้องการอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นต้องมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และอีกปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า และจะละเอียดไม่ได้ก็คือการรักษาฐานลูกค้าเดิม และการสร้างลูกค้าใหม่นั้นเอง

เอกสารอ้างอิง

- [1] ทองใบ สุดซารี. (2549). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- [2] สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดร้อยเอ็ด. (2556). **รายงานประจำปี 2556**. ร้อยเอ็ด: สำนักงาน.
- [3] เอกชัย อภิศักดิ์กุล และทรงชนะ บุญขวัญ. (2548). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาพที่ 1 จำนวนโรงงานผลิตน้ำดื่มในเขต อ.เมือง จ.ร้อยเอ็ด พ.ศ. 2551 – 2556 [2]

ที่มา: สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 1 ข้อเสนอแนะโดยการนำกลยุทธ์ที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้ตามสถานการณ์จริงด้วยเครื่องมือ Balanced Scorecard

มุมมอง	กลยุทธ์
1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)	กลยุทธ์การลดต้นทุน <ul style="list-style-type: none"> - ติดต่อ supplier เพื่อเปลี่ยนขนาดขวดให้บางลง แต่คุณภาพใกล้เคียงของเดิม - ลดค่าแรงด้วยการแทนที่คนด้วยเครื่องจักร
2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)	กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> - ติดต่อลูกค้าที่เป็นหน่วยงานราชการ โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร เพื่อเซ็นสัญญาผลิตน้ำในแบรนด์ของลูกค้า - เพิ่มปริมาณสินค้าที่เป็นเงินเชื่อ สำหรับลูกค้าที่เครดิตดี กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> - บริการส่งฟรีแก่ลูกค้าเก่า - หากมีการความเสียหายระหว่างจัดส่งเปลี่ยนใหม่ให้ฟรีทันที กลยุทธ์การขยายตลาดไปยังต่างจังหวัด <ul style="list-style-type: none"> - หน่วยรถจัดส่งเป็นรถประชาสัมพันธ์ไปในตัวในแต่ละรอบที่จัดส่งหากมีเวลาเหลือจะเพิ่ม เส้นทางที่ไม่เคยไป เพื่อหาลูกค้าพื้นที่ใหม่
3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)	กลยุทธ์การบริหาร Supply chain <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อเครื่องจักรใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น - เปลี่ยนจากพนักงานทำงาน 6 วันเหลือทำงาน 5 วัน โดยใช้เครื่องจักรทำงานแทนข้อรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิง แบบเติมแก๊ส หรือแบบผสม
4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective)	กลยุทธ์การพัฒนาแรงงานฝีมือ <ul style="list-style-type: none"> - ฝึกอบรมพนักงานฝ่ายผลิตให้มีความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องจักร ทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ กลยุทธ์ การจัดการ ควบคุมรับผิดชอบวางแผนระบบงานด้านการสรรหาว่าจ้างและอบรมพนักงานที่เหมาะสมกับหน้าที่ <ul style="list-style-type: none"> - ฝ่ายบัญชีทำบัญชีทุกวัน แล้วทำสรุปรายสัปดาห์ รายเดือน รายปี ส่งให้ผู้จัดการ - ฝ่ายล้างภาชนะใช้เวลาว่างจากการทำงานคิดค้นแนวทางการล้างเพื่อให้เกิดความสะอาดและปลอดภัยมากขึ้น - ฝ่ายเตรียมภาชนะตรวจสอบภาชนะให้ดีก่อนบรรจุ คิดค้นวิธีการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการป้อนภาชนะ - ฝ่ายควบคุมเครื่องจักรใช้เวลาว่างเรียนการใช้งานจากผู้จัดการ และศึกษาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น - ฝ่ายบรรจุค้นพบรูปแบบการจัดเรียงแบบใหม่ จัดวางโดยใช้พื้นที่เท่าเดิม แต่สินค้ามากขึ้น สะดวกต่อการนำไปสู่ขั้นตอนการจัดส่ง - ฝ่ายซ่อมบำรุงศึกษาเพิ่มเติมวิธีการซ่อมบำรุงเครื่องจักร ทั้งจากผู้จัดการ และจากหน่วยงานอื่น - ฝ่ายขายสอบถามลูกค้าว่าสั่งหรือไม่สอบถามเรื่องเวลาจัดส่งให้ชัดเจน

ตารางที่ 2 ข้อเสนอแนะโครงการเพื่อเพิ่มรายได้ของโรงงานน้ำตาลมีโซนี่ 2009

โครงการ	วัตถุประสงค์เพื่อ	งบประมาณ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
1. โครงการพนักงานดีเด่น	เพื่อเป็นการเพิ่มขวัญและกำลังใจกับพนักงานบริษัทและผู้เกี่ยวข้องในโครงการ	24,000 บาท	พนักงานมีความตั้งใจในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น
2. โครงการเสริมสร้างความปลอดภัยในการทำงาน	เพื่อลดพฤติกรรมการทำงานที่ไม่ปลอดภัยลดสถิติการประสบอันตรายจากการทำงาน	25,000 บาท	ลดมูลค่าความสูญเสียที่เกิดจากการประสบอันตรายจากการทำงาน
3. โครงการคืนกำไรให้สังคม	ส่งเสริมให้เยาวชนที่ยากจนได้มีกำลังใจ มุมานะ มุ่งมั่น ในการศึกษา เพื่อตอบแทนและช่วยเหลือสังคม	30,000 บาท	แสดงออกให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในการเสริมสร้างทุนทางปัญญา อย่างเป็นรูปธรรม
งบประมาณที่ใช้จัดทำโครงการทั้งหมดรวม		79,000 บาท	

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว กับธนาคารออมสิน สาขาอมลาลัย

FACTORS AFFECTING OF SELECTION SAVING ACCOUNT FOR LIFE INSURANCE IN THE GOVERNMENT SAVINGS BANK, KAMALASAI BRANCH

ฉันทวิทย์ ดั่งวังหิน¹

อนงค์นุช เทียนทอง²

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวกับธนาคารออมสินสาขาอมลาลัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวกับธนาคารออมสินสาขาอมลาลัย และเพื่อกำหนดเป็นแนวทางเพิ่มยอดผลการดำเนินงานเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินสาขาอมลาลัย จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวที่คล้ายคลึงกัน พบว่าส่วนใหญ่ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 60.75 ในอนาคตจะทำการประกันเพิ่มกับธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 69.50 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านโครงสร้างและลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานและการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และจากการศึกษาข้อมูลในส่วนต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้ศึกษาได้แผนโครงการในการดำเนินงานเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดผลการดำเนินงานด้านเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินสาขาอมลาลัย 1 โครงการ คือ โครงการส่งเสริมการขายสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว จากโครงการนี้ ผู้ศึกษาคาดว่าจะสามารถทำให้ยอดผลการดำเนินงานด้านเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินสาขาอมลาลัย เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร

คำสำคัญ: เงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

Abstract

This study is to ascertain key factors that affect the bank customers' selection of GSB Life insurance which is a part of the bank products and under the services by The Government Savings Bank, Kamalasai Branch. The study mainly aims to study the personal behavior and marketing mix that directly influence the bank customers to select the money deposit product namely "GSB Life insurance for family savings" from the Government Savings Bank, Kamalasai Branch, Kalasin Province. In addition, this also aims to find out the effective ways to increase deposit amount to the Government Savings Bank, Kamalasai Branch. The findings were indicated that both of the customers, who were and were not the bank's customers of GSB Life insurance products, had the similar behaviors in selecting this bank product and service at 69.50%. The most influential factor in decision-making was the marriage spouse at 60.75%. Additionally, it was found that the most affecting factors towards the customers' selection of the bank services were pricing, infrastructure, product, servicing process, marketing promotion, and distribution channel respectively. Resulting from the information gathered in form of the questionnaires, the researcher was finally able to create the special project for this Branch to increase the money deposit amount under the GSB Life insurance for family savings. To this project, the researcher anticipated to increase the deposit target.

Keywords: Saving account for life insurance

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การดำรงชีวิตมนุษย์ในปัจจุบันต้องเผชิญกับความเสี่ยงภัยที่เป็นอันตรายมากขึ้นทุกวัน รวมถึงความไม่แน่นอนต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับชีวิต อันตรายที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่นั้นเกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บ มลภาวะ ภัยธรรมชาติ ภัยจากอุบัติเหตุ หรือภัยจากมนุษย์ด้วยกันเอง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้เกิดความสูญเสียให้แก่ร่างกายและทรัพย์สินที่ไม่อาจสามารถประเมินมูลค่าได้ และไม่อาจสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าความเสี่ยงที่เกิดจากภัยอันตรายต่างๆ นั้นจะเกิดขึ้นเมื่อใดเวลาใด และที่แห่งใด ด้วยเหตุนี้มนุษย์เราจึงมีความต้องการหนทางที่จะสามารถลดความเสียหายจากความเสี่ยงภัยอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ไม่มากนักน้อยโดย “การทำประกันชีวิต” ดังนั้น การทำประกันชีวิต จึงมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตกับตนเองหรือครอบครัวที่เรารักและยังถือว่าการประกันชีวิตเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งของสังคมที่มีคุณประโยชน์ต่อการสร้างหลักประกันความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน โดยการบรรเทาความเดือดร้อนจากความเสียหายอันเกิดจากภัยอันตรายต่างๆ [5]

ธุรกิจประกันชีวิตของประเทศไทย เริ่มมีบริษัทไทยที่ดำเนินการธุรกิจประกันชีวิตเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2485 [4] และธนาคารออมสินเริ่มดำเนินการธุรกิจเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวในปี พ.ศ. 2486 [2] ปัจจุบันมีบริษัทที่เปิดดำเนินการในประเทศไทย มีจำนวน 25 บริษัท โดยมีสถิติจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยของธุรกิจประกันชีวิตประเภทสามัญที่มีผลบังคับเมื่อสิ้นปี ประจำเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556 จำนวน 18,146,847 กรมธรรม์ สถิติด้านการรับเบี้ยประกันภัยโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต ประจำเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556 การประกันชีวิตกรมธรรม์หลัก 38,752,423 สัญญาเพิ่มเติม 13,412,794 การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล 5,178,764 [6] ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยและการรับเบี้ยประกันภัยโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิตนั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากภาวะการขยายตัวของธุรกิจประกันภัยดังกล่าว ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างมากในธุรกิจประกันชีวิต และธนาคารออมสิน เป็นสถาบันการเงินอีกแห่งหนึ่ง ที่ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจประกันชีวิต ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งทางธนาคารพาณิชย์ รวมถึงบริษัทประกันภัยอื่นๆ ล้วนแต่เป็นคู่แข่งที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อการทำงานของธนาคารทั้งทางตรงและทางอ้อม ธนาคารออมสิน จำเป็นต้องมีความรู้และต้องศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ รวมถึงด้านบุคลากรและเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง

จากสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตมีความเข้มข้นและรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ หลายๆ บริษัทต่างเร่งทำรายได้จากส่วนการขายเบี้ยประกันชีวิตในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการเพิ่มคุณภาพในการให้บริการที่ดี และธนาคารออมสินสาขามลลาไสย ได้รับนโยบายปี 2557 ในการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวโดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ไม่น้อยกว่าร้อยละ 7 ซึ่ง จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของธนาคารออมสินสาขามลลาไสย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2556 ยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวเพิ่มขึ้นสุทธิ 15.95 ล้านบาท ซึ่งไม่เป็นไปตามเป้าหมายตามที่ทางธนาคารกำหนดคือ 17 ล้านบาท และในปี 2557 ธนาคารออมสินสาขามลลาไสย ได้รับเป้าหมายเพิ่มขึ้นจากปี 2556 โดยเพิ่มจากจำนวนเงิน 17 ล้านบาท เป็นจำนวนเงิน 20 ล้านบาท ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวกับธนาคารออมสินสาขามลลาไสย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ซึ่งผลของการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการคัดเลือกและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ การกำหนดแผนการปฏิบัติงาน และสามารถเพิ่มยอดผลการดำเนินงานเงินฝากชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินสาขามลลาไสยให้ได้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของการเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวกับธนาคารออมสินสาขามลลาลาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวกับธนาคารออมสินสาขามลลาลาย
3. เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มยอดผลการดำเนินงานด้านเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินสาขามลลาลาย จังหวัดกาฬสินธุ์

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ประชากรที่อาศัยในพื้นที่อำเภอมลลาลาย จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 70,031 คน [1]

กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาทำธุรกรรมกับธนาคารออมสินสาขามลลาลายในระหว่างเดือนมีนาคม 2557 ถึงเดือนเมษายน 2557 โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวกับธนาคารออมสินสาขามลลาลาย กับ กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยเป็นลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวกับธนาคารออมสินสาขามลลาลายโดยผู้ศึกษาได้ทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขามลลาลาย ในเดือนมีนาคม 2557 ถึงเดือนเมษายน 2557 ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นการเลือกตอบ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำประกันชีวิต/การฝากเงินแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวกับธนาคารออมสินสาขามลลาลาย

และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคร่วมที่มีได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง นำส่วนของคำถามที่เป็นคำถามแบบชนิดมาตราส่วนประมาณค่ามาหาค่าความเชื่อถือได้ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ตามแบบของคอนบรอก [7] เพื่อนำค่าที่ได้มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้เท่ากับ 0.845 ซึ่งเป็นระดับยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จทางสถิติ[3] โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และระดับรายจ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่เลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิต และครอบครัวกับธนาคารออมสินสาขากมลาไสย
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด และวิเคราะห์ข้อมูลในการเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว กับธนาคารออมสินสาขากมลาไสย โดยสถิติที่นำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษาของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.30 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 87.00 มีบุตร จำนวน 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 50.80 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และมีรายจ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.50
2. พฤติกรรมเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตหรือการฝากเงินแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าที่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 กรมธรรม์ ร้อยละ 66.50 การทำประกันชีวิตเป็นหลักประกันให้ครอบครัว ร้อยละ 51.66 ธนาคารออมสินมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ ร้อยละ 73.50 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวจากพนักงาน ร้อยละ 79.74 วงเงินเอาประกันต่ำกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 77.00 ความสามารถในการส่งเบี้ยประกันต่อเดือน 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 53.50 รูปแบบการส่งฝากแบบรายเดือน ร้อยละ 50.00 ระยะเวลากรมธรรม์ 11 - 15 ปี ร้อยละ 43.50 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกคือ คู่สมรส ร้อยละ 52.50 เคยใช้บริการของบริษัทประกันชีวิต AIA ร้อยละ 50.83 เหตุผลที่ทำให้ประกันชีวิตคือ เพื่อเป็นเงินออม ร้อยละ 56.67 ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมของลูกค้าที่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

พฤติกรรมของลูกค้าที่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว	ร้อยละ
1. จำนวนกรมธรรม์ 1 กรมธรรม์	66.50
2. การทำประกันเป็นหลักประกันให้ครอบครัว	51.66
3. ธนาคารออมสินมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	73.50
4. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวจากพนักงาน	79.74
5. วงเงินเอาประกันต่ำกว่า 100,000 บาท	77.00
6. ความสามารถในการส่งเบี้ยประกันต่อเดือน 1,001 – 2,000 บาท	53.50
7. รูปแบบการส่งฝากแบบรายเดือน	50.00
8. ระยะเวลากรมธรรม์ 11- 15 ปี	43.50
9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก คือ คู่สมรส	52.50
10. เคยใช้บริการของบริษัท AIA	50.83
11. เหตุผลที่ทำให้ประกันชีวิต คือ เพื่อเป็นการเงินออม	56.67

จากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ำที่ไม่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ไม่เคยศึกษาเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต ร้อยละ 90.00 การทำประกันชีวิตมีความสำคัญคือเป็นการออมทรัพย์ ร้อยละ 52.00 เคยใช้บริการของบริษัทประกันชีวิตคือ ไทยประกันชีวิต ร้อยละ 47.96 อนาคตจะซื้อประกันชีวิตเพิ่มกับธนาคารออมสิน ร้อยละ 34.45 ไม่เคยได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับประกันชีวิต ร้อยละ 85.50 เหตุผลที่ไม่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวคือไม่ต้องการตรวจสอบสุขภาพ ร้อยละ 21.36 อนาคตจะฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ร้อยละ 89.00 ตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวเพราะได้ผลประโยชน์ตอบแทนดี ร้อยละ 21.97 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกคือ คู่สมรส ร้อยละ 69.00 ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้ำที่ไม่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

พฤติกรรมของลูกค้ำที่ไม่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว	ร้อยละ
1. ลูกค้ำส่วนใหญ่ไม่เคยศึกษาเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต	90.00
2. การทำประกันชีวิตนั้นไม่มีความสำคัญ	52.00
3. เหตุผลที่คิดว่าการทำประกันชีวิตมีความสำคัญ คือเป็นการออมทรัพย์	52.00
4. เคยใช้บริการของบริษัทประกันชีวิต คือ ไทยประกันชีวิต	47.96
5. อนาคตจะซื้อประกันชีวิตเพิ่มกับธนาคารออมสิน	34.45
6. ไม่เคยได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับประกันชีวิต	85.50
7. เหตุผลที่ไม่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวคือไม่ต้องการตรวจสอบสุขภาพ	21.36
8. อนาคตจะฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตกับธนาคารออมสิน	89.00
9. ตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวเพราะได้ผลประโยชน์ตอบแทนดี	21.97
10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกคือ คู่สมรส	69.00

3. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเงินแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ระหว่างลูกค้ำที่เคยใช้บริการและลูกค้ำที่ไม่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

(1) ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าลูกค้ำที่ไม่เคยใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว มีคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบกรรมกรรรมหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.47) เงื่อนไขด้านความคุ้มครอง (ค่าเฉลี่ย 4.35) ระยะเวลากรรมกรรรมที่มีให้เลือกได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รูปแบบการสงเงินฝากที่มีให้เลือกเป็นรายเดือน, 3 เดือน, 6 เดือน และรายปี (ค่าเฉลี่ย 4.35) วงเงินสงเคราะห์ที่มีให้เลือกตั้งตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.35) และสิทธิประโยชน์ในการกู้เงิน/ถอนเงินตามมูลค้ำเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.38) มากกว่า ลูกค้ำที่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

(2) ด้านราคา พบว่า ลูกค้ำที่เคยใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว มีคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านราคา ได้แก่ อัตราผลตอบแทนในรูปแบบเงินปันผล/โบนัส/บำนาญ (ค่าเฉลี่ย) อัตรางวดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.48) อัตรางวดเงินอุบัติเหตุ (ค่าเฉลี่ย 4.40) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้โดยใช้กรรมกรรรมค้ำประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.52) และมูลค้ำเงินสดที่สามารถกู้/เวนคืนกรรมกรรรม (ค่าเฉลี่ย 4.54) มากกว่า ลูกค้ำที่ไม่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

(3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายพบว่าลูกค้ำที่ไม่เคยใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว มีคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางในการสงงวดเงินฝากมีหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.30) มากกว่า ลูกค้ำที่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ำที่ไม่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว มีคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.31) และการแจกของที่ระลึกเมื่อเปิดบัญชีใหม่แบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.31) มากกว่า ลูกค้ำที่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว และลูกค้ำที่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว มีคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.32) มากกว่า ลูกค้ำที่ไม่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

(5) ด้านพนักงานและการบริการ พบว่า ลูกค้ำที่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว มีคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านพนักงานและการบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.30) มากกว่า ลูกค้ำที่ไม่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว และลูกค้ำที่ไม่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว มีคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านพนักงานและการบริการ ได้แก่ การให้บริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.45) การดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอหลังการฝากเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.42) และมีความรับผิดชอบและการเอาใจใส่ลูกค้ำของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) มากกว่า ลูกค้ำที่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

(6) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่ไม่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว มีคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านกระบวนการ ได้แก่ ความถูกต้องและรวดเร็วในการส่งฝากเงินงวดแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.44) และความถูกต้องและรวดเร็วในการเปิดบัญชีเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.46) มากกว่า ลูกค้ำที่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

(7) ด้านโครงสร้างและลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้ำที่ไม่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว มีคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านโครงสร้างและลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ท่าเล ที่ตั้งของธนาคารความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.52) และความกว้างขวางและความสะอาดของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.29) มากกว่า ลูกค้ำที่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำประกันชีวิต/การฝากเงินแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว พบว่า ลูกค้ำที่เคยใช้บริการและลูกค้ำที่ไม่เคยใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว มีพฤติกรรมการทำประกันชีวิต/การฝากเงินแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวที่เหมือนกัน คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 60.75 และในอนาคตจะทำประกันชีวิตเพิ่มกับธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 69.50

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว กับธนาคารออมสินสาขากรมลาไฮ โดยใช้งบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในมุมมองของลูกค้ำธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงที่สุด และมีรูปแบบกรรมธรรม์หลากหลายที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการ 2) ด้านราคา พบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญในด้านมูลค่าเงินสดที่สามารถกู้/เวนคืนกรรมธรรม์มากที่สุด 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการส่งงวดเงินฝากมีหลายช่องทาง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ต้องการได้รับของที่ระลึกเมื่อเปิดบัญชีใหม่แบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว 5) ด้านพนักงานและการบริการ พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ต้องการการดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอหลังการฝากเงิน 6) ด้านกระบวนการ พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ต้องการความถูกต้องและรวดเร็วในการเปิดบัญชีเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว 7) ด้านโครงสร้างและลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่พอใจทำเลที่ตั้งของธนาคารความเพียงพอของสถานที่จอดรถ

และจากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้ำ รวมทั้งการวิเคราะห์ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมภายนอกภายในองค์กร และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ทำให้ทราบว่า การแนะนำ การประชาสัมพันธ์ในธุรกิจเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินนั้นไม่ทั่วถึงหรือยังไม่เข้าถึงตัวลูกค้า จึงทำให้ผลการดำเนินงานเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินสาขากมลาไสยไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมาย ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดแผนโครงการการดำเนินงานของธนาคารออมสินสาขากมลาไสยคือ “โครงการส่งเสริมการขายเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวเชิงรุก” ในแหล่งชุมชนต่างๆ ในเขตอำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายตามที่ธนาคารกำหนดไว้

ข้อเสนอแนะโดยรวม

(1) ควรมีการศึกษาคู่แข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตของบริษัทอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบและพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีความสามารถแข่งขันกับบริษัทประกันชีวิตอื่นได้

(2) ควรศึกษาแนวการปฏิบัติงานของธนาคารออมสินสาขาอื่นๆ และธนาคารอื่น เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน และสามารถเพิ่มผลการดำเนินงานด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินสาขากมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้

(3) สนับสนุนและเปิดโอกาสให้พนักงานได้เข้ารับการอบรมเพิ่มความรู้ ความชำนาญ ความสามารถ และทักษะการทำงาน ให้มีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ของธนาคารโดยสามารถเข้าศึกษาเพิ่มความรู้ในระบบ E-learning และ KM ของธนาคาร และเพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าจากการได้รับคำแนะนำต่างๆ จากพนักงานที่ถูกต้องครบถ้วน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้การสนับสนุนในการนำเสนอครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กลุ่มข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดกาฬสินธุ์. (2556). **ข้อมูลประชากร**. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2557, จาก http://www.kalasin.go.th/th/index2php?option=com_content&task=view&id=302&pop=1&page=0&Itemid=58
- [2] ธนาคารออมสิน. (2546). **90 ปี ธนาคารเพื่อประชาชน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ นิวไวด์เด็ก จำกัด.
- [3] ธาณิชร์ ศิลป์จารุ. (2548). **การวิจัยและวิเคราะห์การใช้โปรแกรม SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วิอินเตอร์ พรีนซ์.
- [4] บริษัท อินซัวร์นส์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. (2542). **ประกันชีวิต 2001**. กรุงเทพฯ: บริษัท เดอะ แรปปิด พรีนซ์ จำกัด.
- [5] ปราณีย์ ชุมณี. (2555). **ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในพื้นที่จังหวัดยะลา**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- [6] ฝ่ายพัฒนาตลาดประกันภัย สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2557). **สถิติการประกันภัย**. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.oic.or.th/th/statistics/inner6-2556-11.php>
- [7] Cronbach, Lee J. (1990). **Essentials of psychological testing**. 5th ed. New York: Harper Callins.

ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
SATISFACTIONS AND DECISION MAKING OF BACHELORS' STUDENTS
FOR CHOOSING RESIDENCE AROUND KHON KAEN UNIVERSITY

ฐาปนพงศ์ บรรยงค์¹

นวลฉวี แสงชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการที่พักอาศัย และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18 – 20 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 8,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความพร้อมด้านระบบรักษาความปลอดภัย ด้านราคา ให้ความสำคัญต่อความยืดหยุ่นในการชำระเงินและค่าปรับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อการมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อการจัดรายการหรือกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลต่างๆ ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญต่อความซื่อสัตย์ของเจ้าของ บุคลากร และพนักงานของหอพัก ด้านการเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญต่อการมีป้ายชื่อของหอพักที่มีความโดดเด่น ด้านการส่งมอบบริการ ให้ความสำคัญต่อความรวดเร็วในการซ่อมบำรุง และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและภูมิลำเนา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยแตกต่างกันด้านบุคลากรและด้านกระบวนการส่งมอบบริการ อายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยแตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการส่งมอบบริการ ทั้งนี้ผลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบและปรับปรุงกลยุทธ์ในธุรกิจที่พักอาศัย และสามารถใช้ผลการศึกษาในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจที่พักอาศัยให้สามารถแข่งขันได้สูงขึ้น

คำสำคัญ: ที่พักอาศัย ความพึงพอใจ การตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The study of satisfactions and factors to decision making of bachelors' students for choosing residence around Khon Kaen University were to know the personal factors and marketing mixed by choosing residence around Khon Kaen University by bachelors' students. By mean of using questionnaires 400 sets. The statistics are used to analyse the data as a percentage value, average, standard deviation, independent t-test and one-way ANOVA. The result found that the most of questionnaire responder are male, aged between 18-20 years old, studying in 3 year of bachelor's degree, average income amount 5,000-8,000 Baht, habitat is in the Northeast of Thailand. In term of marketing mix of service, the security system part is given precedence to the product factor. The factor of price, the responders give precedence on the flexibility of payment and forfeit. The factor of place, the responders give precedence on sufficiency of parking lots. The factor of promotion, the responders give precedence on providing an extra activity and special event in any festival. The factor of people, the responders give precedence on the morality of the owner, personnel and staff in residence. The result of physical evidence, the responders give precedence in the name broad of residence should be outstanding and apparent. The result of process, the responders give precedence in immediate maintenance and reparation. The result of hypothesis testing found that a gender and native habitat influenced on residence's choosing decision which is different in part of people and process. An age influenced on residence's choosing decision which is different in part of place, physical evidence and process. They are suitable for residence entrepreneur to create and rectify the strategic planning and the result can be used to improve and develop the business potential.

Keywords: residence, satisfactions, decision making, marketing mixed

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธุรกิจหอพักและอพาร์ทเมนท์ในจังหวัดขอนแก่นมีการขยายตัวสูงมากเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ในภาคอีสาน เช่น อุดรธานี นครราชสีมา อุบลราชธานี ส่งผลให้ภาพรวมของธุรกิจมีการขยายตัว โดยเห็นได้จากการก่อสร้างหอพัก อพาร์ทเมนท์ เพิ่มขึ้นทุกปี ในปัจจุบันมียอดห้องพักให้เช่าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 1,000 ห้อง ปี 2546 ยื่นจดทะเบียนทั้งสิ้น 45 ราย ปี 2547 ยื่นจดทะเบียน 83 ราย ปี 2548 ยื่นจดทะเบียน 57 ราย และปี 2549 ยื่นจดทะเบียน 16 ราย โดยภาพรวมมีผู้ประกอบการจดทะเบียนรวมแล้วกว่า 650 ราย เพื่อรองรับความต้องการเช่าที่พักที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญสามารถกำหนดราคาห้องพักในอัตราที่สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ ประมาณ 500 - 1,000 บาทต่อเดือน ซึ่งทำให้ส่งผลดีต่อธุรกิจ คือ มีอัตราคืนทุนที่เร็วกว่าปกติ ประมาณ 8 - 10 ปี ส่วนจังหวัดอื่นๆ โดยเฉลี่ยแล้วประมาณ 10 ปีขึ้นไป [1] ทั้งนี้การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับที่พักอาศัยในจังหวัดขอนแก่นมักจะอยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกับสถานศึกษาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักศึกษา และประชาชนทั่วไปในการเลือกใช้บริการ ทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้นทั้งด้านสถานที่ ราคา ทำเลที่ตั้ง การบริการและสวัสดิการต่างๆ เพื่อรองรับต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นสถาบันที่เปิดรับนักศึกษาใหม่ในจำนวนที่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปีโดยในปี 2556 มหาวิทยาลัยขอนแก่นมีจำนวนนักศึกษาทุกระดับการศึกษาทั้งหมดประมาณ 35,280 คน เป็นนักศึกษาจากการเปิดรับนักศึกษาใหม่ทั้งสิ้นประมาณ 9,100 คน (เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีประมาณ 720 คน) [2] โดยทางมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้มีการสร้างที่พักเพื่อรองรับนักศึกษาที่เพิ่มขึ้นทุกปีแต่ก็ไม่เพียงพอต่อการรองรับนักศึกษาทั้งหมดได้ ทำให้นักศึกษาต้องหาที่พักอาศัยอื่นๆ ที่อยู่บริเวณภายนอกซึ่งเป็นที่พักอาศัยของทางเอกชนที่อยู่บริเวณรอบๆ ที่ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยขอนแก่นซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 แห่งหลักๆ คือบริเวณด้านหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น (หมู่บ้านโนนม่วง) และบริเวณด้านหลังคณะแพทยศาสตร์ (หมู่บ้านหนองแวง) โดยที่พักอาศัยจากทั้ง 2 แห่งนี้มีที่พักอาศัยที่จดทะเบียนหอพักทั้งหมด 216 แห่ง [3] เนื่องจากอัตราการเติบโตของธุรกิจที่พักอาศัยบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีอัตราที่สูงขึ้นทุกปีทำให้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการที่พักอาศัยทั้งในส่วนผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ การศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงกลยุทธ์และศึกษาความต้องการของนักศึกษาที่จะเข้ามาใช้บริการจึงเป็นสิ่งที่มีหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อนำผลไปปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจหอพักจึงมีความน่าสนใจ และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจที่พักอาศัยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่มีต่อการบริการที่พักอาศัยบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากร (Population) คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ไม่รวมนักศึกษาจากวิทยาเขตหนองคาย) ระดับปริญญาตรี ที่พักอาศัยอยู่ในที่พักอาศัยเอกชนบริเวณรอบมหาวิทยาลัย

ขอนแก่น ได้แก่ ผังหมู่บ้านโนนม่วงและผังหมู่บ้านหนองแวง โดยจำนวนนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ในที่พักอาศัยเอกชน เป็นกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 [4] จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา เป็นคำถามปลายปิด (Multiple Choice Question) สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัยเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเชิงความคิดเห็นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้บันทึกข้อมูลในเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อระบุความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้คะแนนระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ด้าน ดังนี้ ผลិតภัณท์ (หอพัก) ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ประยุกต์ตามแบบ Likert Scale ดังนี้ [5]

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาอิสระนี้จะทำการเก็บข้อมูลในวันที่ 1 - 15 กุมภาพันธ์ 2557 รวมเวลา 15 วัน ลักษณะการสุ่มตัวอย่านักศึกษาเป็นแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้ศึกษาจะทำการสอบถามถึงที่พักอาศัยของนักศึกษา หาดูเห็นว่านักศึกษาเข้าข่ายเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาจะทำการแจกแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด โดยจะแบ่งช่วงเวลาออกเป็น 2 ช่วงเวลาคือช่วงเวลาตั้งแต่ 10.00 น. ถึง 12.00 น. และ 14.00 น. ถึง 16.00 น. สถานที่เก็บข้อมูลคือ ยูเซนเตอร์ และ คอมเพลกซ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำการศึกษาจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ซึ่งจะนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาตรวจสอบ แปลงข้อมูล ลงรหัส และทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งจะแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล เป็นการสำรวจและอธิบายข้อมูลที่รวบรวมมาแบบสรุปเพื่อให้เห็นภาพรวม

ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะต่างกันในแต่ละปัจจัย คือ เพศ ระดับชั้นปีการศึกษา อายุ ระดับรายได้ และภูมิลำเนา ค่าสถิติที่ใช้จึงมีการใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) และ F-test (One way ANOVA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับส่วนประสมทางการตลาด

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 400 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุตั้งแต่ 18 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 52 ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือคิดเป็นร้อยละ 96

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยในหอพักเอกชนอื่นๆ ก่อนที่จะเข้ามาพักอาศัยในที่พักอาศัยเอกชน ในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 43.8 โดยพักอาศัยในที่พักอาศัยเพียงลำพัง คิดเป็นร้อยละ 59.8 ลักษณะห้องพักเป็นห้องพักที่มีเครื่องปรับอากาศพร้อมกับเครื่องทำน้ำอุ่นในตัว คิดเป็นร้อยละ 47.8 ราคาเช่าต่อเดือนมีราคา 3,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.3 ใช้ระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยถึงมหาวิทยาลัยขอนแก่น 5 – 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 50.3 รับรู้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับที่พักอาศัยจากการมีผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 34.2 โดยมีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยด้วยตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 43.3 สาเหตุหลักในการย้ายออกจากที่พักอาศัยเดิมคือระบบอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 18.6 และส่วนใหญ่มีค่าสาธารณูปโภครวมถึงค่าส่วนกลาง 401–600 บาท ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 72.3

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีระบบรักษาความปลอดภัย รองลงมาคือรูปแบบความสวยงามของอาคารและขนาด / พื้นที่ห้องที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 4.55 และ 4.53 ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นในการชำระเงินและค่าปรับ รองลงมาคือราคาห้องพักมีความเหมาะสมและคุ้มค่า และเงินประกันและค่าธรรมเนียมเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 4.65 และ 4.63 ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถเพียงพอ รองลงมาคือการมีทางออกฉุกเฉินและบันไดหนีไฟในอาคารและมีการคมนาคมที่สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 4.63 และ 4.61 ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดรายการหรือกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลต่างๆ รองลงมาคือการตลาดราคาห้องพักในช่วงปิดเทอมและการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่พำนักอยู่นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 4.63 และ 4.61 ตามลำดับ

3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเจ้าของบุคลากรและพนักงานมีความซื่อสัตย์ รองลงมาคือพนักงานของที่พักอาศัยมีความรู้เรื่องการบริการและการใส่ใจเรื่องความสะอาดของห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 4.66 และ 4.63 ตามลำดับ

3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีป้ายชื่อที่พักอาศัยโดดเด่นเห็นชัดเจน รองลงมาคือกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักอาศัยและความสะอาด เป็นระเบียบของสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 4.55 และ 4.55 ตามลำดับ

3.7 ปัจจัยด้านการส่งมอบการบริการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการบำรุงซ่อมแซม รองลงมาคือขั้นตอนการติดต่อให้ข้อมูลที่พักอาศัยและการเข้าพักและตรวจเช็คความพร้อมมีความสะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 4.61 และ 4.56 ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด

4.1 เพศ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกพักอาศัยที่ต่างกัน ในปัจจัยด้านบุคลการและปัจจัยด้านกระบวนการส่งมอบบริการ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 และ 0.034 ตามลำดับ

4.2 อายุ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกพักอาศัยที่ต่างกัน ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งมอบบริการ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.039, 0.003 และ 0.028 ตามลำดับ

4.3 ระดับชั้นปีการศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกพักอาศัยที่ไม่แตกต่างกัน

4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกพักอาศัยที่ไม่แตกต่างกัน

4.5 ภูมิลำเนา มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกพักอาศัยที่ต่างกัน ในปัจจัยด้านบุคลการ และกระบวนการส่งมอบบริการ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ

สรุป

ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 400 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 18 – 20 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 8,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยในหอพักเอกชนอื่นๆ ก่อนที่จะเข้ามาพักอาศัยในที่พักอาศัยเอกชนในปัจจุบัน โดยพักอาศัยในที่พักอาศัยเพียงลำพัง ลักษณะห้องพักเป็นห้องพักที่มีเครื่องปรับอากาศพร้อมกับเครื่องทำน้ำอุ่นในตัว ราคาเช่าต่อเดือนมีราคา 3,001 – 4,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยถึงมหาวิทยาลัยขอนแก่น 5 – 10 นาที รับรู้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับที่พักอาศัยจากการมีผู้แนะนำ โดยมีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยด้วยตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง สาเหตุหลักในการย้ายออกจากที่พักเดิมคือระบบอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่มีค่าสาธารณูปโภค รวมถึงค่าส่วนกลาง 401 – 600 บาทต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน พบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับสำคัญมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านบุคลการ เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย 2 อันดับแรก ได้แก่ เจ้าของ บุคลการ และพนักงานมีความซื่อสัตย์ และเจ้าของ บุคลการ และพนักงานมีความรู้

เรื่องบริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย 2 อันดับแรก ได้แก่ ความยืดหยุ่นในการชำระเงินและค่าปรับ และราคาห้องพักมีความเหมาะสมและคุ้มค่า

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด พบว่าเพศและภูมิลำเนา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยแตกต่างกันด้านบุคลลากรและด้านกระบวนการส่งมอบบริการ อายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยแตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการส่งมอบบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านเพศและภูมิลำเนา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยแตกต่างกันในปัจจัยด้านบุคลลากรและด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักอาศัยจึงควรใช้กลยุทธ์ในการมุ่งสร้างฐานลูกค้าและความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีการอบรมเรื่องการมีจิตใจในการบริการที่ดี (Service Mind) ในด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ควรมีการลดระยะเวลาในการติดต่อและซ่อมแซมบำรุงให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มปัจจัยด้านจิตวิทยาและแรงจูงใจในปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้การศึกษารอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.2 เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจที่พักอาศัยบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้านมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว จึงควรศึกษาปัจจัยด้านการตลาดให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอเพื่อให้การสร้างเครื่องมือในการศึกษามีความสมบูรณ์และถูกต้องมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย และวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่สนับสนุนและให้คำชี้แนะในการศึกษาครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [4] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะแพทยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] ชมรมผู้ประกอบการหอพักจังหวัดขอนแก่น. (2554). จำนวนผู้ประกอบการหอพักจังหวัดขอนแก่นประจำปี 2554. เอกสารการรายงานประจำปีชมรมผู้ประกอบการหอพักจังหวัดขอนแก่น ครั้งที่ 8, โรงแรมขวัญมอ.
- [2] ระบบบูรณาการฐานข้อมูล มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2556). จำนวนนักศึกษาทั้งหมดแยกตามหลักสูตรปกติ/พิเศษและระดับการศึกษา. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2556, จาก http://oc.kku.ac.th/WEB_KKU_OC/index.aspx?PID=1&rG=1&rID=2
- [1] ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร เทศบาลนครขอนแก่น. (2553). ธุรกิจหอพักผุ้รอบ มข. วารสารศูนย์ชุมชนเพื่อการลงทุนหอการค้าจังหวัดขอนแก่น. ฉบับที่ 206, 12.

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของ
ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

A STUDY OF MARKETING MIX TOWARD DECISION TO BUY JAPANESE
COMIC BOOKS OF CONSUMERS IN KHON KAEN MUNICIPALITY,
KHON KAEN PROVINCE

ณัฐดนัย รัตนสุวรรณ¹

นวลฉวี แสงชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น การศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 19 - 24 ปี ในสัดส่วนที่มากที่สุด ส่วนมากมีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ส่วนมากซื้อหนังสือการ์ตูนประเภทสืบสวนสอบสวนซื้อเพื่ออ่านเป็นงานอดิเรก ทราบข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ (1) การมีเค้าโครงเรื่องที่แปลกใหม่ (2) ลายเส้นที่สวยงาม (3) หน้าปกที่สวยงาม (4) คุณภาพของกระดาษและ (5) สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ ตามลำดับ ใน 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ (1) การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์หรือวิทยุ (2) การมีลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องและ (3) การชิงโชคของรางวัลต่างๆ

คำสำคัญ: หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

Abstract

A study of marketing mix toward decision to buy Japanese comic books of consumers in Khon Kaen municipality, Khon Kaen province was objected to (1) study the consumer buying behavior of buying Japanese comic books. (2) study the marketing mix toward decision to buy Japanese comic books of consumers. The collected data were based on 400 questionnaires which the samples were selected from consumers in Khon Kaen municipality. The study revealed that the proportion of male and female consumers was resembling, aged between 19-24 years old as the largest proportion. The consumers were students as a majority. The monthly income was ranged between 5,000-10,000 Baht. The most chosen genre bought was the detective genre. A majority of reasons to buy Japanese comics was to read as a hobby. The internet was the main informational source. The consumers rated all marketing mix as product, price, place and promotion on high-level; as they respectively focused on (1) interesting storylines, (2) attractive drawing styles, (3) beautiful front covers, (4) used of fine-quality papers and (5) easy to find in bookstores, while the last 3 factors were (1) having TV/Radio advertisements, (2) licensed by the copyright owners, and (3) having prize drawing campaigns.

Keywords: Japanese comic books

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทรศัพท์ 095-6599492 E-mail: natdanair@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นสื่อสิ่งพิมพ์อย่างหนึ่งซึ่งใช้แสดงถึงสิ่งที่ต้องการสื่อผ่านทางรูปภาพประกอบการบรรยายผ่านตัวหนังสือ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านได้อรรถรสในการอ่านและเพิ่มความน่าสนใจ สอดแทรกไปด้วยเนื้อหาต่างๆผ่านทางเค้าโครงเรื่องที่หลากหลาย จนกระทั่งกลายเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น โดยมากเนื้อหาจะเป็นเรื่องที่ถูกแต่งขึ้น หรือถูกดัดแปลงมาจากเค้าโครงเรื่องจริง รูปแบบที่ถูกตีพิมพ์เพื่อจัดจำหน่ายมีทั้งลักษณะที่จบภายในเล่ม และรูปแบบที่เป็นเรื่องยาวที่ต้องติดตามต่อ แบ่งออกได้หลากหลายประเภทตามลักษณะทางเพศและอายุของผู้อ่าน

อุตสาหกรรมหนังสือการ์ตูนในประเทศไทยมีความน่าสนใจ เนื่องจากแนวโน้มในการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันของกลุ่มผู้อ่านมีแนวโน้มในการอ่านหนังสือการ์ตูนมากขึ้นประมาณเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2553 โดยที่ร้อยละ 93 - 95 ของมูลค่าตลาดทั้งหมดเป็นของหนังสือการ์ตูนต่างประเทศ ซึ่งกว่าร้อยละ 90 นั้น เป็นหนังสือการ์ตูนจากประเทศญี่ปุ่น [4] จึงเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งเพราะเหตุใดการ์ตูนญี่ปุ่นจึงมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงมากเช่นนี้ได้เมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนจากประเทศอื่นๆในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น หนังสือการ์ตูนจีน หรือ หนังสือการ์ตูนจากประเทศตะวันตก เป็นต้น

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดในปีพ.ศ. 2553 ถึง 145,372 ล้านบาท เป็นลำดับที่ 18 ของประเทศ และเป็นลำดับที่ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองจากจังหวัดนครราชสีมา มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร 76,871 บาทต่อปี ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นอันดับที่ 35 ของประเทศไทย [6] จึงมีความเหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับสำนักพิมพ์หนังสือการ์ตูนต่างๆ ให้ได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจนสามารถทำให้กลายเป็นผู้นำตลาดสำหรับอุตสาหกรรมได้ ตลอดจนเพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่อาศัยอยู่ในเทศบาลนครขอนแก่น และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Samples) [2] คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรของวิลเลียม จี คอชรัน (William.G. Cochran) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเต็มทั้งหมด 400 คน [3] ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม ณ จังหวัดขอนแก่น โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยสอบถามความสมัครใจของผู้บริโภค ในที่นี้คือผู้ตอบแบบสอบถาม สถานที่ในการแจกแบบสอบถามได้แก่ (1) บริเวณร้านขายหนังสือการ์ตูนคอมิกส์ ถนนหน้าเมือง (2) บริเวณหน้าร้านหนังสือดวงกมลตรงข้ามห้างสรรพสินค้าแฟรี่พลาซ่า ถนนหน้าเมือง (3) บริเวณลานหน้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ถนนมิตรภาพ

2. ผู้วิจัยสอบถามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ตรงตามเงื่อนไขการศึกษาซึ่งได้แก่ (1) ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น (2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

3. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม รวบรวมแบบสอบถามกลับคืน และ ลงรหัสของแบบสอบถามบนหัวกระดาษด้วยปากกา เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Science for Windows (SPSS for Windows) Version 22 ต่อไป

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ทั้งนี้ แบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทดลองแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างเมื่อนำมาประมวลผลพบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ และนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา [1] การศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคใช้สถิติ ความถี่ และร้อยละผ่านทางแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยตั้งคำถามในลักษณะปลายปิด และเป็นคำถามแบบมีหลายตัวเลือกให้เลือกตอบ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคใช้สถิติ ความถี่ และร้อยละ ผ่านทางแบบสอบถามจำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ราคาที่ซื้อต่อเล่ม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ช่วงสัปดาห์ของเดือนที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ ประเภทของเนื้อหาที่ซื้อ สำนักพิมพ์ที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อสื่อที่ให้ข้อมูล ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด โดยตั้งคำถามในลักษณะปลายปิด และเป็นคำถามแบบมีหลายตัวเลือกให้เลือกตอบ

การศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผ่านทางแบบสอบถามจำนวน 23 ข้อซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 11 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ ลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ และให้เลือกตอบเพียง 1 ระดับเท่านั้น [5] โดยมีระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และสามารถแปรผลได้ตามช่วงชั้นของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.51 – 5.00	หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51 – 4.50	หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51 – 3.50	หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51 – 2.50	หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.50	หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น นำเสนอผลการศึกษาในด้านของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภค จากข้อมูลใน 3 อันดับแรก ซึ่งมีความถี่และร้อยละมากที่สุดของแต่ละข้อคำถาม ในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น นำเสนอด้วยค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้านเพศ ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงร้อยละ 51.0 และเพศชายร้อยละ 49.0 ผู้บริโภคมีอายุในช่วง 19 - 24 ปี ร้อยละ 36.3 มีอายุในช่วง 13 - 18 ปี ร้อยละ 30.8 และมีอายุในช่วง 25 - 30 ปี ร้อยละ 25.5 ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 39.5 มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 21.5 และมีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.3 ด้านอาชีพ ผู้บริโภคมีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 64.5 ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ร้อยละ 21.0 และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 14.2 ด้านรายได้ ผู้บริโภคมีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 30.5 มีรายได้อยู่ในระดับต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 28.2 และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 21.8

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 41.8 ซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 31.2 และซื้อ 2 เดือนหรือมากกว่าต่อการซื้อแต่ละครั้ง ร้อยละ 22.5 ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อ 1 - 2 เล่มต่อครั้ง ร้อยละ 44.0 ปริมาณการซื้อ 3 - 4 เล่มต่อครั้ง ร้อยละ 36.0 และปริมาณการซื้อ 5 - 6 เล่มต่อครั้ง ร้อยละ 14.2 ผู้บริโภคซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นราคา 46 - 54 บาทต่อเล่ม ร้อยละ 46.7 ราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 45 บาทต่อเล่ม ร้อยละ 31.8 และราคามากกว่าหรือเท่ากับ 55 บาทต่อเล่ม ร้อยละ 21.5 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อในแต่ละครั้ง 101 - 200 บาท ร้อยละ 27.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อในแต่ละครั้งมากกว่า 300 จำนวน ร้อยละ 26.7 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อในแต่ละครั้ง 201 - 300 บาท ร้อยละ 23.5 ผู้บริโภคซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในช่วงสัปดาห์ที่ 1 - 2 ของเดือนมากที่สุด ร้อยละ 55.3 ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แน่นอน ร้อยละ 31.5 และซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในช่วงสัปดาห์ที่ 2 - 3 ของเดือนมากที่สุด ร้อยละ 7.7 ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเพื่ออ่านเป็นงานอดิเรก ร้อยละ 25.2 เพื่อความสนุกสนานหรือคลายเครียด ร้อยละ 22.9 และเพื่อเป็นของขวัญ ร้อยละ 20.0 ผู้บริโภคซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นประเภทสืบสวนสอบสวนมากที่สุด ร้อยละ 12.4 รองลงมาคือหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นประเภทตลกขบขันหรือเบาสมอง ร้อยละ 11.6 และซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นประเภทการต่อสู้หรือสงคราม ร้อยละ 11.2 ผู้บริโภคซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์วิบูลกิจ ร้อยละ 23.1 ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์บงกช พับลิชชิ่ง ร้อยละ 21.3 และซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์คอมิกส์ ร้อยละ 18.7 ผู้บริโภคซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากร้านหรือแผงหนังสือหรือร้านหนังสือการ์ตูนใกล้ที่พัก ร้อยละ 66.8 ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 32.2 ผู้บริโภคทราบข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 49.3 ทราบข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 29.5 และทราบข้อมูลจากหนังสือหรือนิตยสารเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 15.5 ตัวของผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากที่สุด ร้อยละ 65.0 เพื่อนหรือคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากที่สุด ร้อยละ 22.3 และครอบครัวหรือคนรักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากที่สุด ร้อยละ 9.0

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภค ผลแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการศึกษาดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเค้าโครงเรื่องแปลกใหม่ และลายเส้นสวยงาม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และ 4.53 ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีหน้าปกสวยงาม คุณภาพของกระดาษ และความคงทนในการเก็บรักษา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.37 และ 4.26 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีลิขสิทธิ์อย่างถูกต้อง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกับปริมาณหน้าเท่ากัน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีราคาเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ การสามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า และการสามารถสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 4.15 และ 4.06 ตามลำดับ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การให้ส่วนลดพิเศษตามงานหนังสือ การมีของแถมตามโอกาสพิเศษต่างๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.96 และ 3.74 ตามลำดับ ในขณะที่การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์หรือวิทยุ และการชิงโชคของรางวัลต่างๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.01 ตามลำดับ

สรุป

ผู้บริโภคซึ่งตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 19 - 24 ปี รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วงระหว่าง 13 - 18 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมต้น เหตุผลที่ซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คืออ่านเป็นงานอดิเรก รองลงมาคือต้องการความสนุกสนานหรือคลายเครียด ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ประเภทสืบสวนสอบสวน รองลงมาคือ ประเภทตลกขบขันและเบาสมอง ผู้บริโภคจะซื้อหนังสือจากร้านหรือแผงหนังสือ หรือร้านหนังสือการ์ตูนที่อยู่ใกล้ที่พักเป็นส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

การศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมาจัดอันดับตามค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของผู้บริโภค 5 อันดับแรก สามารถสรุปว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ (1) การมีเค้าโครงเรื่องที่แปลกใหม่ (2) ลายเส้นที่สวยงาม (3) หน้าปกที่สวยงาม (4) คุณภาพของกระดาษ และ (5) สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ ในขณะที่สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยสุดใน 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ (1) การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์หรือวิทยุ (2) การมีลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องและ (3) การชิงโชคของรางวัลต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้

1. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น ทำการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นเท่านั้น การนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้จึงไม่ควรขยายผลออกจากพื้นที่การศึกษา

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ การดูหนังฟังเพลงในพื้นที่อื่นๆ และเปรียบเทียบผลการศึกษา เพื่อประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในขอบเขตที่กว้างขึ้น
2. ควรทำการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของ ลักษณะลายเส้นที่เป็นที่นิยม เพื่อทราบถึงลักษณะที่ชัดเจนและเป็นหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการให้นิยามของ ‘ลายเส้นที่สวยงาม’ ของผู้บริโภคต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

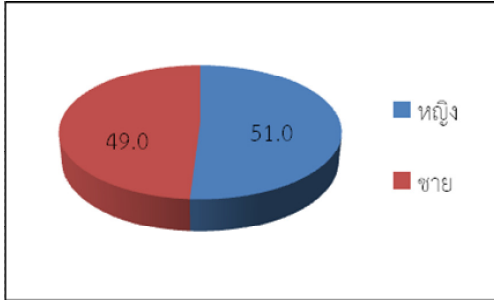
การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้จากความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นวลฉวี แสงชัย อาจารย์ที่ปรึกษา ขอกราบขอบพระคุณที่ได้สละเวลาแนะนำแนวทาง ชี้แนะ อธิบาย ไขข้อสงสัย และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้กับผู้วิจัย อีกทั้งยังคอยให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์กับการดำเนินชีวิต

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่อบรมเลี้ยงดู สนับสนุน ให้คำปรึกษาและกำลังใจขอขอบคุณพี่สาว ที่ช่วยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์มากมายและให้กำลังใจผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา

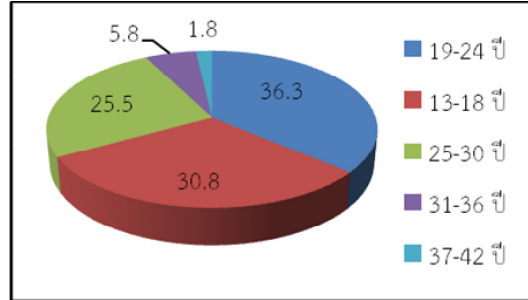
ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจเป็นอย่างดีตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

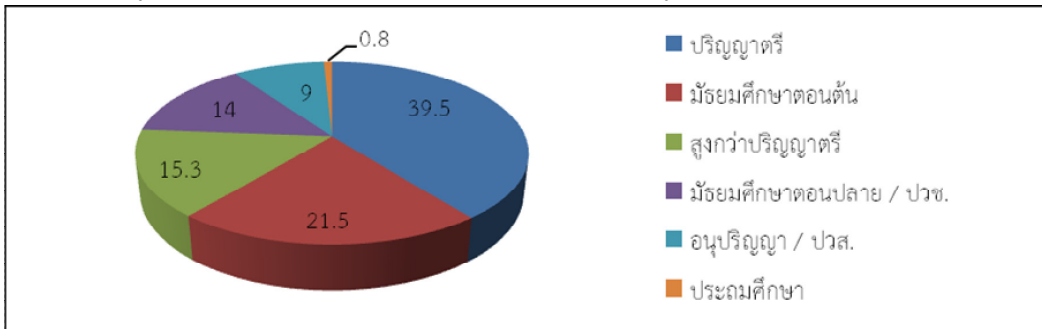
- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [3] พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [4] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). ตลาดหนังสือการ์ตูนปี 53 ยังเติบโต แนวโน้มต่อยอดธุรกิจจากหนังสือสู่ดิจิทัลคอนเทนต์. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=25833>
- [5] สรชัย พิศาลบุตร. (2551). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- [6] สำนักงานจังหวัดขอนแก่น. (2555). ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ของจังหวัดขอนแก่น. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2557, จาก http://www.khonkaen.go.th/khonkaen6/fileDir/kkdata/20121207-analysis_kk%2012-7-55.doc



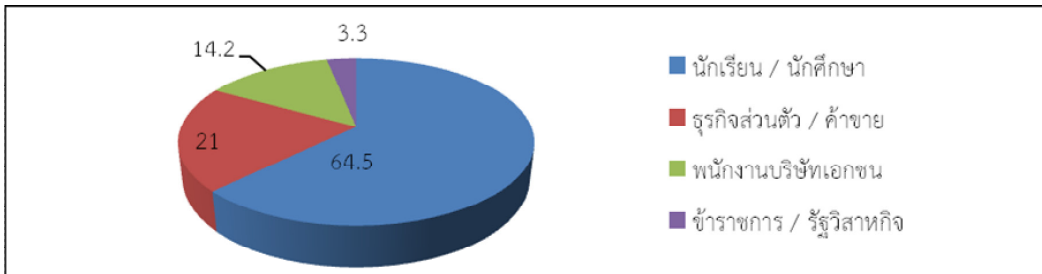
ภาพที่ 1 ร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ



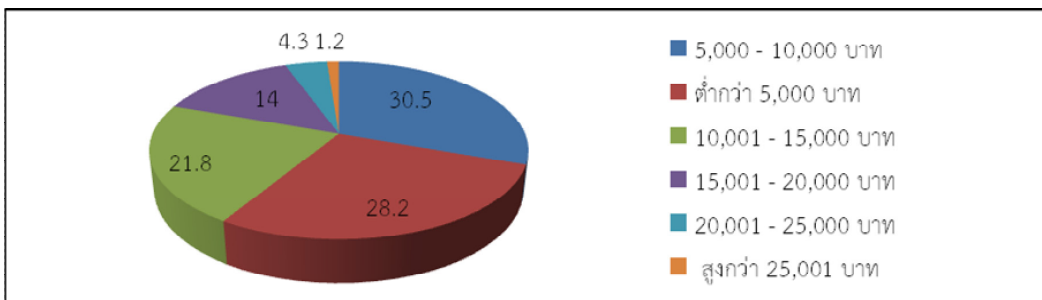
ภาพที่ 2 ร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ



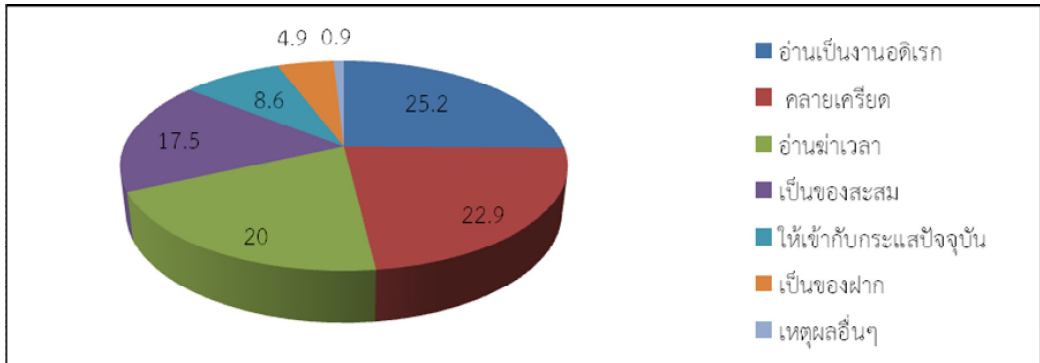
ภาพที่ 3 ร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา



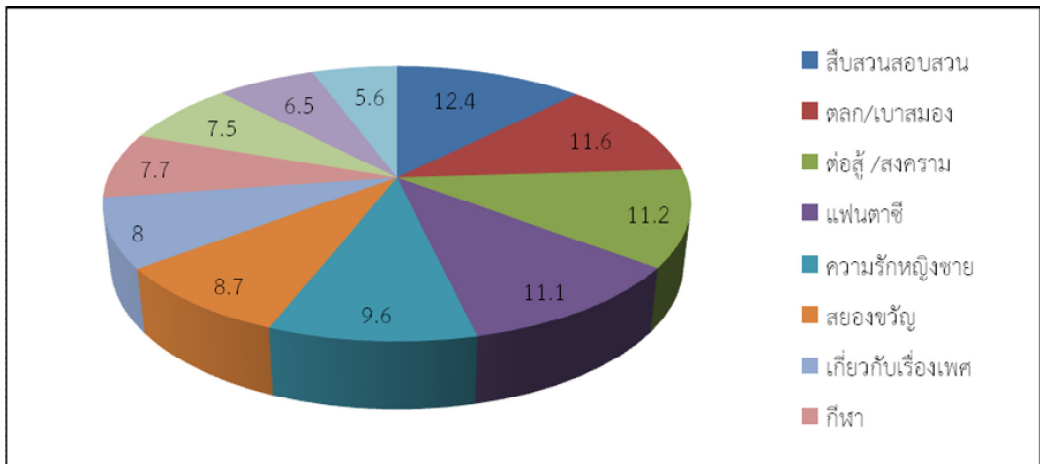
ภาพที่ 4 ร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ



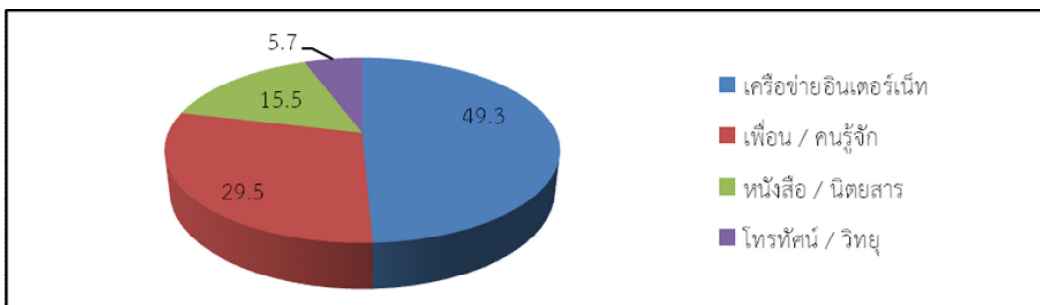
ภาพที่ 5 ร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกรายได้ต่อเดือน



ภาพที่ 6 ร้อยละของพฤติกรรมซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ



ภาพที่ 7 ร้อยละของพฤติกรรมซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจำแนกตามประเภทเนื้อหา



ภาพที่ 8 ร้อยละของพฤติกรรมซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจำแนกตามสื่อที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญในภาพรวม		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	มีเค้าโครงเรื่องที่แปลกใหม่	4.55	0.713	มากที่สุด
2.	ลายเส้นสวยงาม	4.53	0.697	มากที่สุด
3.	หน้าปกสวยงาม	4.40	0.792	มาก
4.	คุณภาพของกระดาษ	4.37	0.846	มาก
5.	คงทนและสามารถเก็บรักษาได้เป็นเวลานาน	4.26	0.883	มาก
6.	ชื่อเสียงของผู้แต่งเนื้อเรื่อง	4.24	0.902	มาก
7.	ชื่อเสียงของศิลปินนักวาด	4.20	0.817	มาก
8.	สามารถพกพาได้สะดวก	4.12	0.931	มาก
9.	มีเรื่องย่อประกอบ	3.84	0.879	มาก
10.	ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์	3.81	0.990	มาก
11.	มีลิขสิทธิ์อย่างถูกต้อง	3.38	0.888	ปานกลาง
รวม		4.16	0.520	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ลำดับ	ด้านราคา	ระดับความสำคัญในภาพรวม		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.19	0.873	มาก
	ราคาเหมาะสมกับปริมาณหน้า	4.19	0.888	มาก
2.	ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	3.93	0.946	มาก
รวม		4.10	0.787	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญในภาพรวม		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ	4.28	0.864	มาก
2.	สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า	4.15	0.867	มาก
3.	สามารถสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้	4.06	0.951	มาก
รวม		4.16	0.752	มาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกาส่งเสริมการตลาด

ลำดับ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญในภาพรวม		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.01	0.955	มาก
2.	มีส่วนลดพิเศษตามงานหนังสือ	3.96	0.850	มาก
3.	มีของแถมตามโอกาสพิเศษต่างๆ	3.74	0.832	มาก
4.	มีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.58	0.906	มาก
5.	มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ / วิทยุ	3.47	0.952	ปานกลาง
6.	มีการชิงโชคของรางวัลต่างๆ	3.01	0.753	ปานกลาง
รวม		3.63	0.595	มาก

ตารางที่ 5 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภค	การจัดระดับความสำคัญในภาพรวม			
		ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	การมีเค้าโครงเรื่องที่แปลกใหม่	ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	0.713	มากที่สุด
2.	ลายเส้นที่สวยงาม		4.53	0.697	มากที่สุด
3.	หน้าปกที่สวยงาม		4.40	0.792	มาก
4.	คุณภาพของกระดาษ		4.37	0.846	มาก
5.	สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือ	ด้านการจัดจำหน่าย	4.28	0.864	มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ด
FACTOR AFFECTING CUSTOMERS' BEHAVIOR ON THE GOVERNMENT
SAVINGS BANK AT ROI-ET HOSPITAL INTERSECTION BRANCH

ดลยา แสงสุวอ¹
 นิติพล ภูตะโชติ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ด โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 31 – 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะเข้ามาทำธุรกรรมประเภทฝาก – ถอน เงินสด จำนวนที่เข้ามาใช้บริการคือ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน แหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับธนาคารจะทราบจาก เพื่อน / บุคคลใกล้ชิด และ แรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการ คือ อยู่ใกล้บ้าน / สถานที่ทำงาน นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ คือ ประเภทธุรกรรมที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร และ แรงจูงใจที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ และ อาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธนาคารออมสิน

Abstract

The purpose of this report is to study Factor Affecting Customers' Behavior on the Government Savings Bank at Roi-et Hospital Intersection Branch. The questionnaire was a tool of the research to collect data. The samples in this study are 400 customers who used the services of Government Savings Bank in Roi-et Hospital Intersection Branch.

The results of the study showed that most of the respondents was female, aged 31 – 40 years old, graduated with a bachelor's degree, holding career of civil servants / state enterprise employees, with a monthly income between 10,001 – 20,000 baht, mainly used the deposit and withdraw transaction, the frequency of using banking service was 1 – 3 times per month, source of information about the bank is family / friends, and the impulse of using the services was the short distance from home and working office. In addition, the customers pay attention to the factor Marketing Mix that has the effect to the using of the service in Government Savings Bank in Roi-et Hospital Intersections Branch at a high level in all aspects. The outcome of the Hypothesis testing was found that gender has no relationship with using the service of the customers. However, the factors on age and occupation had a correlation with the customers' behavior of using services in transaction types to use our banking services and incentives to customers who use the service. Moreover, the factors on gender, age and occupation was considered as different levels of importance on the marketing factors of using services of Government Savings Bank in Roi-et Hospital Intersection Branch with the significance level at 0.05

Keyword: Behavior, factor marketing mix, Government Savings Bank

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมมีภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและเพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจและองค์กรต่างๆ ซึ่งสถาบันการเงินหรือธนาคารก็เช่นเดียวกัน ดังนั้นสถาบันการเงินหรือธนาคารต่างๆ จึงจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์และปรับปรุงพัฒนาระบบการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม [2] การใช้บริการของลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจรายอื่นได้

การบริการ [1] นับเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ ในการเข้ามาใช้บริการ และยังสามารถทำให้องค์กรดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้การบริการนั้นๆ จะต้องเป็นบริการที่ดี ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า [3] ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ ซึ่งถ้าองค์กรมีการบริการที่ดี ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจ การบริการนั้นก็ถือเป็นชื่อเสียงขององค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

ดังนั้นนักศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ด ในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารฯ ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการและเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ด
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ด
3. ศึกษาการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ดได้รวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ดรวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า Independent-Samples T - Test เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ด และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบอายุ และ อาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ด

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ด สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 31 – 40 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(หน่วย: คน)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	161	40.20
หญิง	239	59.80
อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	29	7.25
อายุ 21-30 ปี	104	26.00
อายุ 31-40 ปี	121	30.25
อายุ 41-50 ปี	77	19.25
อายุ 51-60 ปี	61	15.25
อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป	8	2.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	25	6.25
มัธยมศึกษา / ปวช.	72	18.00
อนุปริญญา / ปวส.	98	24.50
ปริญญาตรี	162	40.50
ปริญญาโท	39	9.75
ปริญญาเอก	4	1.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	33	8.25
5,001 – 10,000 บาท	104	26.00
10,001 – 20,000 บาท	121	30.25
20,001 – 30,000 บาท	71	17.75
30,001 – 50,000 บาท	45	11.25
50,001 บาทขึ้นไป	26	6.50
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	52	13.00
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	95	23.75
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	129	32.25
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	93	23.25
เกษตรกรกรรม	27	6.75
อื่นๆ	4	1.00

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ด

สำหรับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านประเภทรูขรกรรมที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเข้ามาทำธุรกรรมประเภท ฝาก - ถอน เงินสด จำนวนครั้งต่อเดือนที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน แหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับธนาคารส่วนใหญ่จะทราบจาก เพื่อน / บุคคลใกล้ชิด และ แรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า คือ อยู่ใกล้บ้าน / สถานที่ทำงาน

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ด

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ด จำแนกออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านมีประเภทการบริการให้เลือกที่หลากหลาย เช่น การฝาก - ถอน เงินสด การโอนเงินต่างสาขา โอนเงินต่างธนาคาร (ORFT) เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต บัตรประเภทต่างๆ (ATM/VISA Debit) ชำระค่าสินค้าและบริการ (ค่างดรถ ค่าเบี้ยประกัน ค่าบัตรเครดิต) สินเชื่อประเภทต่างๆ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด
- ปัจจัยด้านราคา พบว่า ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบัตร ATM / VISA Debit และบัตรเครดิต เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด
- ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ความปลอดภัยจากการมาใช้บริการภายในอาคารของธนาคาร เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าแนะนำที่ดีของผู้ที่เคยมาใช้บริการของธนาคาร เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด
- ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีการจัดลำดับให้บริการตามบัตรคิว เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด
- ปัจจัยด้านพนักงานบริการ พบว่า ความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด
- ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพ พบว่า เครื่องแบบพนักงานมีความเหมาะสม และมีความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square

พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ด ส่วนอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ด เช่น ประเภทธุรกรรมที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร และ แรงจูงใจที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ แต่ก็มีพฤติกรรมที่ไม่มีความสัมพันธ์อายุและอาชีพ เช่น จำนวนครั้งต่อเดือนที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร และ แหล่งข้อมูลที่ลูกค้าทราบเกี่ยวกับธนาคาร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Independent Samples T-Test

พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการฝาก-ถอนเงินสดและการโอนเงินต่างสาขาหรือต่างธนาคาร ทำเลที่ตั้งของธนาคารมีความเหมาะสม

ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการธนาคาร ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะดวกและความสวยงามของธนาคาร มีพนักงานที่คอยบริการและให้คำปรึกษา/นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นในการให้บริการ การแต่งกายมีความสุภาพ สะอาด และเหมาะสม และ ความสะดวกภายในและภายนอกอาคาร โดยโดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมสินเชื่อ เช่น ค่าประเมิน ค่าธรรมเนียมวงเงินกู้ เป็นต้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารมีความน่าดึงดูดใจต่อลูกค้า มีกระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอน เข้าใจง่าย ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกของระบบบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ สื่อวารสาร น้ำดื่ม เป็นต้น โดยเพศชายจะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าเพศหญิง

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ดแตกต่างกัน เช่น ปัจจัยด้านการแจกของขวัญ ของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่างๆ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือ ตลอดจนความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบัตร ATM / VISA Debit บัตรเครดิต และ ความสะดวกในการใช้บริการตู้ ATM , CDM และตู้ปรับสมุด ช่วงอายุ 21 - 30 ปี จะให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมของรายการเคลื่อนไหวย้อนหลังทางบัญชีและหนังสือรับรองฐานะทางการเงินต่างๆ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมสินเชื่อ เช่น ค่าประเมิน ค่าธรรมเนียมวงเงินกู้ เป็นต้น ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารมีความน่าดึงดูดใจต่อลูกค้า และ ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และเงินฝาก ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จะให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านมีเคาเตอร์ที่ให้บริการมีเพียงพอ และมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่มานำเสนออยู่เสมอ เช่น เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษไม่เสียภาษี บริการ Internet Banking เป็นต้น โดยช่วงอายุ 51 - 60 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ดแตกต่างกัน เช่น ปัจจัยด้านการแจกของขวัญ ของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่างๆ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านมีเคาเตอร์ที่ให้บริการมีเพียงพอ มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่มานำเสนออยู่เสมอ เช่น เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษไม่เสียภาษี บริการ Internet Banking เป็นต้น ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการธนาคาร และ ความรวดเร็วในการให้บริการ โดยอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการฝาก-ถอนเงินสดและการโอนเงินต่างสาขาหรือต่างธนาคาร ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมของรายการเคลื่อนไหวย้อนหลังทางบัญชีและหนังสือรับรองฐานะทางการเงินต่างๆ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมสินเชื่อ เช่น ค่าประเมิน ค่าธรรมเนียมวงเงินกู้ เป็นต้น มีพนักงานที่คอยบริการและให้คำปรึกษา/นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารมีความน่าดึงดูดใจต่อลูกค้า และ ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และเงินฝาก อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือ ตลอดจนความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบัตร ATM / VISA Debit และบัตรเครดิต ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความสะดวกในการใช้บริการตู้ ATM , CDM และตู้ปรับสมุด โดยอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทจะให้ความสำคัญมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ด สามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ธนาคารควรที่จะเพิ่มช่องทางการให้บริการใหม่ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่มีให้บริการอยู่แล้ว เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันมีวิถีชีวิตที่รีบเร่งและต้องการทำธุรกรรมทุกประเภทให้แล้วเสร็จภายในสถานที่เดียวเพื่อความสะดวกรวดเร็ว
2. ธนาคารควรที่จะมีการตั้งราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้เหมาะสมและหลากหลายเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการบัตรต่างๆ ได้ตรงตามความต้องการของตนเองและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. ธนาคารควรจะมีการรักษาความปลอดภัยโดยการมีตำรวจรักษาการณ์อยู่ตลอดเวลาและมีการนำเอกสารสำคัญหรือทรัพย์สินที่สำคัญไปเก็บในที่มิดชิดโดยมีพนักงานดูแลอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร
4. ธนาคารควรมีการให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีและสม่ำเสมอไม่เลือกปฏิบัติ เพราะเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดี ก็จะเกิดการบอกต่อไปเรื่อยๆ และเกิดการกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำอีก
5. ธนาคารควรให้พนักงานบริการลูกค้าตามบัตรคิวที่ได้ ไม่แซงคิว เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการและหันไปใช้บริการที่อื่นแทน
6. ธนาคารควรเน้นคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ โดยปลูกฝังจิตสำนึกของการให้บริการ สร้างการรับรู้ให้พนักงานได้ทราบว่าบริการที่ดีคือผลประโยชน์ที่พนักงานจะได้รับเช่นเดียวกัน นอกจากนี้การอบรมหรือฝึกทักษะของการให้บริการ ยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับปัจจัยด้านพนักงาน เพื่อกระตุ้นให้พนักงานรักในงานบริการและเต็มใจให้บริการแก่ทุกคนด้วยความเต็มใจ
7. ธนาคารควรมีเครื่องแบบพนักงานที่เป็นมาตรฐานเป็นแบบเดียวกัน เพื่อให้เกิดความสวยงามและมีความน่าเชื่อถือแก่ผู้ที่พบเห็น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสี่แยกโรงพยาบาลร้อยเอ็ด” ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์.ดร.นิติพล ภูตะโชติ ที่ได้ให้แนวทาง คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว รวมทั้งขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้การสนับสนุนในการเรียน และเป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญที่สุดในการศึกษามาโดยตลอด จนทำให้รายงานครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัญยรัตน์ ประภากร. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเมืองพล อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ (Marketing Management). กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของลูกค้า
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

FACTORS EFFECTING CUSTOMER'S BUYING OF DIGITAL CAMERAS
IN MUANG KHON KAEN PROVINCE

โดม ปัจจามาตย์¹
อนงค์นุช เทียนทอง²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัลของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาประชากรที่เคยซื้อกล้องหรือมีความต้องการจะซื้อกล้องดิจิทัล ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับรูปแบบของกล้องดิจิทัล ด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกล้องดิจิทัลมากกว่าปัจจัยที่ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการซื้อผ่านห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการรับประกันมากที่สุด ผลของการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการวางแผนพัฒนากิจกรรมทางการตลาด และสามารถนำผลการวิจัยไปช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์กล้องดิจิทัลให้มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ต่อไป

คำสำคัญ: กล้องดิจิทัล ปัจจัยที่มีผล การเลือกซื้อ

Abstract

This independent study aimed to identify the influence's factors of purchase of a digital camera in Khon Kaen Province. The population who had purchased the camera or wanted to buy a digital camera. There were 400 sets of questionnaires described and marketing mix's decisions of consumers. The result showed that marketing mix focused on model of digital camera, reasonable price, easy buying from shopping mall, warranty. The results of the study can be useful in the planning of marketing activities, apply to improve digital camera products to be appropriate and find the needs of consumers in the age of globalization.

Keywords: digital camera, factors effecting, buying

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
9/9 ถ.กลางเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น โทรศัพท์ 088-5726545 E-mail dome_zookzon@hotmail.com

2 รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันการถ่ายภาพมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งภาพถ่ายสามารถอธิบายเรื่องราวต่างๆ ได้ชัดเจนกว่าคำพูด หรือการเขียนเพราะภาพเป็นรูปธรรม สามารถเข้าใจได้ลึกซึ้งกว่า ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลและความพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดทำจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป โดยนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการศึกษา

วัตถุประสงค์

ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

ประชากร ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ประชาชนที่มีอาศัยอยู่ในเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่เคยซื้อกล้องหรือมีความต้องการจะซื้อกล้องดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ดังนั้นการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Suzie Sangren, 1999) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% แบบตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อความเหมาะสม ผู้ศึกษาจึงบวกเพิ่มประมาณ 4 % เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นในการศึกษา ครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็นสามส่วนคือ ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมตรวจสอบความสมบูรณ์ความถูกต้องแปลงข้อมูล และเข้ารหัส ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย

จากการสำรวจโดยออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้กล้องดิจิทัลจากประชากรจากประชากร อ.เมือง จ.ขอนแก่น จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 78 เพศหญิงร้อยละ 22 โดยมีช่วงอายุ 21 - 25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาเป็นกลุ่มช่วงอายุ 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22 และส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.57 รองลงมานั้นเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.5 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.83 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.58

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัลจากการสำรวจพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลมาเพื่อใช้เก็บภาพประทับใจ/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 74.68 และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ซื้อกล้องดิจิทัลมาเพื่อใช้เก็บภาพประทับใจ/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 70.56 รองลงมา ซื้อเพื่อนำมาใช้ในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 24.24 ส่วนเพศหญิงซื้อกล้องดิจิทัลมาเพื่อใช้เก็บภาพประทับใจ/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 80.36 รองลงมา ซื้อเพื่อนำมาใช้ในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 11.31

2. ตรายี่ห้อของกล้องดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ จากการสำรวจพบว่า ตรายี่ห้อของกล้องดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมตรายี่ห้อ Canon มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.85 รองลงมาเป็นตรายี่ห้อ Sony และ Nikon และ Fuji film ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 23.29, 19.18 และ 13.15 ตามลำดับ และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายนิยมเลือกใช้ตรายี่ห้อ Canon มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.66 รองลงมาเป็นตรายี่ห้อ Sony และ Nikon ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 24.20 และ 19.18 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงนิยมใช้ตรายี่ห้อ Canon มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.14 รองลงมา เป็นตรายี่ห้อ Sony และ Nikon ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 21.92 และ 19.18 ตามลำดับ

3. ระดับราคาของกล้องดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ จากการสำรวจพบว่า ระดับราคาของกล้องดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกล้องดิจิทัลในระดับราคา 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาจะเลือกซื้อกล้องดิจิทัลในระดับราคาไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 และในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ก็จะเลือกซื้อกล้องดิจิทัลในระดับราคา 10,001 - 15,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ และเลือกซื้อกล้องดิจิทัลในระดับราคาไม่เกิน 10,000 บาทนั้น รองลงมาเช่นกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 39.66 และ 24.57 ตามลำดับในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย และคิดเป็นร้อยละ 43.45 และ 31.55 ตามลำดับในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง

4. สถานที่ในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจพบว่า สถานที่ในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกล้องดิจิทัลจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.08 รองลงมาเลือกซื้อจากร้านจำหน่ายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 31.81 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อกล้องดิจิทัลจากร้านจำหน่ายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.78 และเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.67 เป็นอันดับรองลงมา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อกล้องดิจิทัลจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 36.31 และเลือกซื้อจากร้านจำหน่ายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 29.17 เป็นอันดับรองลงมา

5. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลก่อนทำการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลจากการสำรวจพบว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลก่อนทำการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือการสอบถามจากผู้รู้หรือผู้ที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 27.34 และใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.06 เป็นอันดับรองลงมา สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 26.57 และสอบถามจากผู้รู้หรือผู้ที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 24.15 เป็นอันดับรองลงมา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่สอบถามจากผู้รู้หรือผู้ที่เคยใช้ 31.33 คิดเป็นร้อยละและใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.67 เป็นอันดับรองลงมา

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านคุณภาพของกล้องดิจิทัล รูปแบบของกล้องดิจิทัล และระบบการทำงาน โดยรูปแบบของกล้องดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.47 ส่วนความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ความละเอียดของภาพ

อุปกรณ์เสริมที่ใช้ควบคู่กัน และขนาดของจอ LCD กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก และฟังก์ชันสำหรับถ่ายวิดีโอคลิป กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้งในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.18

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้งในด้านการซื้อจากตัวแทนจำหน่ายโดยตรง และการซื้อจากร้านทั่วไป โดยการซื้อจากร้านทั่วไปมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.00 และการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้รับระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้งในด้านการรับประกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 ส่วนการมีส่วนลดได้รับระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และการมีพนักงานขายให้คำแนะนำ การมีของแถม และการมีระบบสินเชื่อให้เลือก ได้รับระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

สรุป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างชายมากกว่าหญิง โดยเป็นเพศชายร้อยละ 78 และเพศหญิงร้อยละ 22 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกล้องดิจิทัลอยู่แล้ว นิยมใช้ยี่ห้อ Canon มากที่สุด โดยในอนาคตส่วนใหญ่ยังคงต้องการซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อเดิม มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องดิจิทัลเพื่อเก็บถ่ายภาพความประทับใจในการท่องเที่ยว โดยก่อนตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลจะสอบถามข้อมูลจากผู้รู้หรือผู้ที่เคยใช้กล้องดิจิทัลมาก่อน แล้วจึงเลือกซื้อกล้องด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ นิยมซื้อกล้องดิจิทัลอัดโนมิตี (Compact) ซึ่งส่วนใหญ่จะมีระดับราคาอยู่ในระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท โดยชำระเงินเต็มจำนวน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อกล้องดิจิทัลจากห้างสรรพสินค้า และร้านจำหน่ายทั่วไป โดยเลือกซื้อจากความน่าเชื่อถือของร้านค้าเป็นหลัก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษา สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับรูปแบบของกล้องดิจิทัล ระบบการทำงานของกล้องดิจิทัล และคุณภาพของกล้องดิจิทัล ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกล้องดิจิทัลมากกว่าการที่ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีความสำคัญในระดับมาก

3. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับการห้างสรรพสินค้าค่าเฉลี่ยสูงสุด

4. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรดิจิทัล ในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการรับประกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47

ส่วนที่ 4 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรดิจิทัล

จากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรดิจิทัลหรือไม่นั้น โดยพิจารณาปัจจัยทางการตลาดจากการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square test) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรดิจิทัลที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพของกล้องดิจิทัล รูปแบบของกล้องดิจิทัล ความละเอียดของภาพ ฟังก์ชันสำหรับถ่ายวิดีโอคลิป อุปกรณ์เสริมที่ใช้ควบคู่กัน ขนาดของจอ LCD และระบบการทำงาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพอใจในเรื่องความละเอียดของภาพและความสามารถในการถ่ายวิดีโอคลิป แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันและผู้ใช้ต่างอาชีพต่างมีความพอใจในความสามารถในการถ่ายวิดีโอคลิป และขนาดของจอ LCD แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันและผู้ใช้ที่มีระดับรายได้ต่างมีความพอใจในความสามารถในการถ่ายวิดีโอคลิปแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน อาชีพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และระดับรายได้ต่างมีความพอใจในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน อาชีพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และระดับรายได้ต่างมีความพอใจในการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต การซื้อจากตัวแทนจำหน่ายโดยตรง และการซื้อจากร้านทั่วไป ไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และระดับรายได้ต่างมีความพอใจในการมีส่วนลด การมีพนักงานขายให้คำแนะนำ การมีของแถม การมีระบบสินเชื่อให้เลือก และการรับประกันไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

สำหรับในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการพยายามเข้ามาแทนที่ของกล้องดิจิทัลในโทรศัพท์มือถือ และการศึกษาถึงพฤติกรรมและการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรดิจิทัลยังคงต้องให้ความสำคัญและศึกษาอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการเติบโตของตลาดกล้องดิจิทัลที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับการแข่งขันในตลาดกล้องดิจิทัลยังมีการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างมาก อีกทั้งมีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านกล้องดิจิทัลอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง ทำให้สภาพการแข่งขันเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ อนงค์นุช เทียนทอง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า เพื่อแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร จันทร. 2549. พฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2544. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาริรัตน์ งามณรงค์ชัย. 2546. พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนตรี ชี้เจริญ. 2546. แผนธุรกิจร้านจำหน่ายกล้องดิจิตอล. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหา บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- รัชดาวรรณ ทองบัวงาม. 2548. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง ดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วัชร กนกวิลาศ. 2547. ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- ศุภฤกษ์ นฤเบศร์ไกรสิทธิ์. 2548ก, เมษายน. เรียนรู้...เรื่องถ่ายภาพ. Fotoinfo, 1, 66.
- ศุภฤกษ์ นฤเบศร์ไกรสิทธิ์. 2548ข, พฤษภาคม. เรียนรู้...เรื่องถ่ายภาพ ตอนที่ 2. Fotoinfo, 1, 55-56.
- อัญชลี อัจฉิมาร. 2545. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลและความพึงพอใจของผู้ใช้กล้องดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย.
- Mr. Megapixels. 2548ก, กันยายน. กล้องในมือถือยังไม่อาจแทนที่กล้องดิจิตอล. Exposure, 13, 42.
- Mr. Megapixels. 2548ข, กันยายน. มือถือติดกล้องจะมาแย่งส่วนแบ่งการตลาดกล้องดิจิตอลรุ่นเล็กภายใน สองปีข้างหน้า. Exposure, 13, 42.

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของผู้ประกอบการ
ร้านถ่ายเอกสารบริเวณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**

**FACTORS INFLUENCING ENTREPRENEURS DECISION OF PURCHASING
COPY PAPER IN KHON KAEN UNIVERSITY AREA**

ทิวรัช ฝื่อโย¹
นิติพล ภูตะโชติ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่นโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 38 รายวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า ร้านถ่ายเอกสารส่วนใหญ่ตั้งอยู่นอกเขตมหาวิทยาลัยด้านทิศใต้ (กังสดาล) ให้บริการถ่ายเอกสารมีเครื่องถ่ายเอกสารจำนวน 1 - 2 เครื่อง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาท ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 1 - 5 ปี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ซื้อกระดาษถ่ายเอกสารขนาด A4 70 แกรม ใช้กระดาษถ่ายเอกสารยี่ห้อ Alcott และ Double A รู้จักยี่ห้อกระดาษที่ใช้อยู่ปัจจุบันโดยผู้ขายแนะนำให้ลองใช้ เห็นว่าตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสาร ซื้อกระดาษถ่ายเอกสารโดยโทรสั่งให้ผู้จำหน่ายกระดาษมาส่งกระดาษถ่ายเอกสาร ผู้จำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสารให้กับร้านของตนเป็นประจำเป็นร้านที่อยู่ในจังหวัดขอนแก่นชำระเงินค่าซื้อกระดาษถ่ายเอกสารด้วยเงินสด ซื้อกระดาษเอกสารแต่ละครั้งจำนวน 11 - 20 แพ็ค ซื้อกระดาษถ่ายเอกสารสัปดาห์ละครั้ง ซื้อกระดาษถ่ายเอกสารเมื่อกระดาษในร้านใกล้จะหมด ซื้อกระดาษถ่ายเอกสารเมื่อมหาวิทยาลัยเริ่มเปิดเทอม เปลี่ยนยี่ห้อกระดาษถ่ายเอกสารเพราะราคาแพงขึ้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถูกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดถูกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ ปัจจัย การตัดสินใจซื้อ กระดาษถ่ายเอกสาร

Abstract

Factors influencing entrepreneurs decision of purchasing copy paper in Khonkaen university area, studied by questionnaire as a tool to collect data on a sample of 38 cases analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation including One-Way ANOVA to describe copy shop's general information, behavior in choosing and Marketing mix influencing to buy copy paper.

The results showed that photocopy shops, mostly locate around Khonkaen university area, provide photocopy service, have 1-2 photocopying machines, have revenue less than 50,000 Bath, have been doing the business from 1-5 years. The behavior in purchasing, mostly buy copy paper size A4 70 gram, use paper brand : Double A and Alcott, purchase the paper from salesman's suggestion, the influence of choosing paper are themselves, they order copy paper by phone; suppliers locate in Khonkaen, pay by cash, purchase 11-20 packs at a time, purchase the paper once a week, purchase the paper when the paper in their shop are nearly run out, purchase the paper when the university start of the academic term, change paper brand when it getting higher in prices. For the Marketing Mix factor, Product factors, Price factors and Place factors influence photocopy shops to purchase the paper at high level but Promotion factors influence at moderate level.

Keywords: Factors, shop buying, copy paper

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันตลาดกระดาษถ่ายเอกสารในประเทศยังมีปริมาณความต้องการรวมประมาณ 230,000 ตันต่อปี มูลค่าตลาดรวมประมาณ 10,000 ล้านบาท [1] จะเห็นได้ว่าตลาดถ่ายเอกสารในประเทศมีมูลค่าสูงเป็นหลักหมื่นล้านบาทต่อปี และถ้ากล่าวถึงองค์กรหรือหน่วยงานที่มีปริมาณการซื้อขายกระดาษถ่ายเอกสารปริมาณมากๆ นอกจากจะมีสำนักงานของรัฐฯและเอกชนต่างๆแล้วยังมีร้านถ่ายเอกสาร ซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการถ่ายเอกสาร ย่อยขาย ด้วยกระดาษขนาดต่างๆ และบริการเข้าเล่มทั้งแบบแถบขาว และแบบห่วง ซึ่งมีปริมาณการใช้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของร้านและโดยส่วนมากแล้วเราจะพบเห็นแหล่งร้านถ่ายเอกสารได้ตามสถานศึกษา เพราะว่าเป็นแหล่งที่มีผู้คนที่มีความจำเป็นต้องใช้บริการงานถ่ายเอกสารเป็นจำนวนมาก ทั้งนักเรียน นิสิต นักศึกษา และบุคลากรของสถานศึกษานั้นๆ

จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีขนาดใหญ่รองจากจังหวัดนครราชสีมา อุตรดิตถ์ อุบลราชธานี และสกลนครตามลำดับ มีขนาดเศรษฐกิจเติบโตจากมหาวิทยาลัยต่างๆ และเป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง เพราะเป็นทางผ่านไปสู่อำเภอเมืองขอนแก่นมีสถานศึกษาอยู่จำนวน 192 สถานศึกษา (ไม่รวมระดับต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 1) โดยมีนักเรียนรวมมัธยมศึกษาจำนวน 138,919 คน และสถานศึกษาที่มีนักศึกษามากที่สุดคือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งมีจำนวน 34,996 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ของจำนวนทั้งหมด [2]

มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นสถานศึกษาขนาดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัจจุบันประกอบไปด้วยนักศึกษาและบุคลากรกว่า 40,000 คน [3] ด้วยจำนวนผู้คนที่มาก และถือเป็นสัดส่วนจำนวนนักศึกษาที่มากพอส่งผลให้มีการแข่งขันของธุรกิจถ่ายเอกสารที่สูงตามไปด้วย โดยสังเกตจากราคาค่าบริการที่ต่ำกว่าบริเวณสถานศึกษาในใจกลางเมือง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า กระดาษถ่ายเอกสารที่ร้านถ่ายเอกสารแต่ละร้านเลือกใช้ ล้วนมีความแตกต่างกันในเรื่องของยี่ห้อ ราคา และคุณภาพของกระดาษ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆของกระดาษถ่ายเอกสาร ไม่ว่าจะเป็นราคา หรือคุณสมบัติต่างๆ ตลอดจนการบริการของผู้จำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสาร ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการเลือกซื้อที่แตกต่างกันทั้งนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น พร้อมทั้งจัดทำข้อมูลต่างๆให้เป็นปัจจุบันสำหรับใช้ในการทำความเข้าใจตลาดกระดาษถ่ายเอกสารในปัจจุบันเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลไปใช้ ทั้งในกลุ่มผู้ผลิตกระดาษถ่ายเอกสาร กลุ่มผู้จำหน่ายกระดาษถ่ายเอกสาร กลุ่มผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสาร และผู้อื่นๆ ที่สนใจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสาร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของร้านถ่ายเอกสารบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสารของร้านถ่ายเอกสารบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจภาคสนาม (Field Survey Research) ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม

คือกลุ่มตัวอย่างจากเจ้าของกิจการร้านถ่ายเอกสารบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่มีสถานที่ตั้งร้านห่างจากเขตมหาวิทยาลัยเป็นระยะทางไม่เกิน 1 กิโลเมตร ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 1

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรซึ่งเป็นจำนวนเจ้าของกิจการร้านถ่ายเอกสารทั้งหมดบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการสำรวจจำนวนประชากรเอง ทำให้ทราบว่า มีผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารทั้งหมด 47 ราย จากร้านถ่ายเอกสารจำนวน 62 ร้านซึ่งแสดงให้เห็นในภาพที่ 1 และสามารถคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 8% ซึ่งสามารถคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรจากสูตร [5]

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{47}{1+(47 \times 0.08^2)} = 36.13 \quad (1)$$

เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 38 ร้านแบบสอบถามได้ทำการตรวจหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์คอโรนบราคอัลฟา (Cronbach alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.6 โดยปกติแล้ว ความเชื่อมั่นที่ได้ควรมีค่ามากกว่า 0.60 ถึงจะยอมรับได้ [4] และเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านถ่ายเอกสาร เป็นลักษณะทั่วไปของร้าน ได้แก่ รูปแบบการบริการ จำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่มี ประสิทธิภาพการรายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวนก็ 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสาร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด รวมจำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test (One-way ANOVA) เพื่อพิจารณา หาค่าความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของร้านถ่ายเอกสารที่ตอบแบบสอบถามและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสารเมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ร้านถ่ายเอกสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตั้งอยู่นอกเขตมหาวิทยาลัยด้านทิศใต้ (กังสดาล) คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคืออยู่ในเขตมหาวิทยาลัย และอยู่นอกเขตมหาวิทยาลัยด้านทิศเหนือ (หลังมอ) คิดเป็นร้อยละได้เท่ากันคือ 28.9 ให้บริการถ่ายและพิมพ์เอกสาร คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือให้บริการถ่ายเอกสารอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 31.6 มีเครื่องถ่ายเอกสารจำนวน 1 - 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือจำนวน 2 - 4 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ 50,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.2 ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 1 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ซื้อกระดาษถ่ายเอกสารขนาด A4 70 แกรมมาใช้ในร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.7 รองลงมาคือกระดาษถ่ายเอกสาร A3 70/80 แกรม คิดเป็นร้อยละ 5.3 ใช้กระดาษถ่ายเอกสาร ยี่ห้อ Alcott และ Double A คิดเป็นร้อยละได้เท่ากันคือ 22.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อ IQ Brand คิดเป็นร้อยละ 15.5 รู้จักยี่ห้อกระดาษถ่ายเอกสารที่ใช้อยู่ปัจจุบันโดยผู้ชายแนะนำให้ลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือพบเจอตามแหล่งที่ขาย คิดเป็นร้อยละ 28.1 เห็นว่าตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษถ่ายเอกสาร คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือผู้ร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ซื้อกระดาษถ่ายเอกสารโดยโทรสั่งให้ร้านขายกระดาษมาส่งกระดาษถ่ายเอกสาร คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือเดินทางไปซื้อที่ร้านขายกระดาษเอง คิดเป็นร้อยละ 38.8 ผู้ขายกระดาษให้กับร้านของตนเป็นประจำเป็นร้านที่อยู่ในจังหวัดขอนแก่น คิดเป็นร้อยละ 92.1 รองลงคือจังหวัดกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 7.9 ชำระเงินค่าซื้อกระดาษด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือเงินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 10.5 ซื้อกระดาษเอกสารแต่ละครั้งจำนวน 11 - 20 แพ็ค คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือจำนวน 5-10 แพ็คคิดเป็นจำนวน 26.3 ซื้อกระดาษถ่ายเอกสารสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.6 ซื้อกระดาษถ่ายเอกสารเมื่อกระดาษในร้านใกล้จะหมด คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือซื้อเมื่อมีการลดราคาหรือราคาต่ำลง คิดเป็นร้อยละ 21.2 ซื้อกระดาษถ่ายเอกสารเมื่อมหาวิทยาลัยเริ่มเปิดเทอม คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือซื้อแบบไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 21.1 เปลี่ยนยี่ห้อกระดาษเพราะราคาแพงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือคุณภาพต่ำกว่าที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 26

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ถูกให้ความสำคัญต่อบ้างเรื่อง ถ่ายหรือพิมพ์เอกสารได้ 2 หน้า กระดาษไม่ติดเครื่อง มีความหนาที่ได้ตามมาตรฐานสม่ำเสมอ กระดาษไม่โค้งงอ กระดาษเรียบเนียน ถ่ายหรือพิมพ์เอกสารได้คมชัด และมีสีขาวที่ได้ตามมาตรฐาน, ไม่เหลือง ไม่เปลี่ยนสี อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อบ้างเรื่อง ทำมาจากกระดาษรีไซเคิล อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเฉลี่ยโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ถูกให้ความสำคัญต่อบ้างเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อบ้างเรื่อง ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีราคาหลายระดับให้เลือก และสามารถชำระด้วยเงินเชื่อหรือบัตรเครดิตได้ อยู่ในระดับปานกลางซึ่งเฉลี่ยโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถูกให้ความสำคัญต่อบ้างเรื่อง มีบริการส่งกระดาษถึงที่ เปิดให้บริการทุกวัน มีวัสดุและอุปกรณ์อื่นๆที่เอาไว้อใช้ในร้านขายอยู่ด้วยและมีความสะดวกต่อการไปซื้อที่ร้าน อยู่ในระดับมากซึ่งเฉลี่ยโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมากและมีบริการซ่อมและขายอะไหล่เครื่องถ่ายเอกสาร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเฉลี่ยโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ถูกให้ความสำคัญต่อบ้างเรื่อง การให้ของแถมหรือส่วนลดการให้ข้อมูลของสินค้าและคำแนะนำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆการรับฟังและช่วยแก้ไขปัญหาของทางร้าน และการให้สะสมแต้มเพื่อรับรางวัล อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเฉลี่ยโดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาที่กล่าวไปข้างต้น จะแสดงผลการศึกษาที่เป็นภาพรวมของร้านถ่ายเอกสารที่ตอบแบบสอบถาม แต่มีปัจจัยบางส่วนที่ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารมีการให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ซึ่งแสดงในตารางที่ 1 สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกระดาษไม่ติดเครื่องจำแนกตามจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารร้านถ่ายเอกสารกลุ่มที่มีจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารจำนวน 1 - 2 เครื่อง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องกระดาษไม่ติดเครื่องน้อยกว่ากลุ่มที่มีเครื่องถ่ายเอกสารจำนวน 4 - 8 เครื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกระดาษไม่โค้งงอจำแนกตามจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารร้านถ่ายเอกสารกลุ่มที่มีจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารจำนวน 1 - 2 เครื่อง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องกระดาษไม่โค้งงอน้อยกว่ากลุ่มที่มีเครื่องถ่ายเอกสารจำนวน 2 - 4 เครื่อง และกลุ่มที่มีเครื่องถ่ายเอกสารจำนวน 4 - 8 เครื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของถ่ายหรือพิมพ์เอกสารได้ 2 หน้าจำแนกตามจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารร้านถ่ายเอกสารกลุ่มที่มีจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารจำนวน 1 - 2 เครื่อง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านถ่ายหรือเอกสารพิมพ์ได้ 2 หน้าน้อยกว่ากลุ่มที่มีเครื่องถ่ายเอกสารจำนวน 4 - 8 เครื่อง

จะเห็นว่าได้ให้ความสำคัญในเรื่องของ กระดาษไม่ติดเครื่อง กระดาษไม่โค้งงอ ถ่ายหรือพิมพ์เอกสารได้ 2 หน้า ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะการให้ความสำคัญสูงขึ้นสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารที่มีในร้านอาจเป็นไปได้ว่าเมื่อจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารในร้านมีจำนวนมากขึ้น ทำให้ร้านถ่ายเอกสารมีขนาดใหญ่ขึ้น ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารต้องใส่ใจในการควบคุมดูแลด้านคุณภาพของการให้บริการมากยิ่งขึ้น และรวมไปถึงการใส่ใจในการเลือกกระดาษถ่ายเอกสารที่มีคุณภาพหรือคุณสมบัติมากยิ่งขึ้นเช่นกันเมื่อกระดาษถ่ายเอกสารมีคุณภาพดี ไม่มีปัญหาเรื่องติดเครื่อง งานในร้านก็จะไม่ติดขัด ไม่ต้องเสียเวลาในการแก้ปัญหาดังกล่าว ทางร้านก็จะมีความพร้อมที่จะบริการงานถ่ายเอกสารหรืองานอื่นๆในร้านให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น [6] ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบงานมากที่สุดรองลงมาคือ คุณภาพของงานคมชัด และให้บริการถูกต้องและรวดเร็วซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของภาพลักษณ์ที่ร้านถ่ายเอกสารต้องทำให้ได้ในระดับที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพจำแนกตามจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารร้านถ่ายเอกสารกลุ่มที่มีจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารจำนวน 1 - 2 เครื่อง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้อยกว่ากลุ่มที่มีเครื่องถ่ายเอกสารจำนวน 2 - 4 เครื่อง และกลุ่มที่มีเครื่องถ่ายเอกสารจำนวน 4 - 8 เครื่อง อาจเป็นไปได้ว่าเมื่อจำนวนเครื่องถ่ายเอกสารในร้านมีจำนวนมากขึ้น ทำให้ร้านถ่ายเอกสารมีขนาดใหญ่ขึ้น ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารต้องใส่ใจในการควบคุมดูแลด้านคุณภาพของการให้บริการมากยิ่งขึ้น และรวมไปถึงการใส่ใจในการเลือกกระดาษถ่ายเอกสารที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้นเช่นกัน แต่จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า สาเหตุที่ผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารเปลี่ยนยี่ห้อกระดาษถ่ายเอกสาร สาเหตุหลักจะเป็นเรื่องราคาที่สูงขึ้น แต่สาเหตุรองก็ยังคงหนีไม่พ้นเรื่องของคุณภาพที่ต่ำลง แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารยังคงเลือกกระดาษที่มีราคาและคุณภาพเหมาะสมกันเป็นหลัก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของมีบริการส่งกระดาษถึงที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนร้านถ่ายเอกสารกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องมีบริการส่งกระดาษถึงที่น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 50,000 - 100,000 บาทต่อเดือน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการทดสอบสมมุติฐานในส่วนนี้จะสัมพันธ์กับข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งนำมาเรียบเรียงเป็นแบบแจกแจง 2 ทาง ซึ่งข้อมูลบ่งบอกว่า ร้านถ่ายเอกสารกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 50,000 บาทต่อเดือน จะเป็นกลุ่มที่จำนวนเครื่องถ่ายเอกสารจำนวน 1 - 2 เครื่อง ซึ่งถือว่าเป็นร้านถ่ายเอกสารขนาดเล็ก และส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อแบบเดินทางไปซื้อกระดาษเอง และโทรสั่งให้ร้านขาย

กระดาษมาส่ง โดยมีความถี่เท่ากัน ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 50,000 - 100,000 บาทต่อเดือน จะเป็นกลุ่มที่จำนวนเครื่องถ่ายเอกสารจำนวน 2 - 4 เครื่อง ซึ่งถือว่าเป็นร้านถ่ายเอกสารขนาดกลาง และส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อแบบโทรสั่งให้ร้านขายกระดาษมาส่ง ทำให้สรุปได้ว่าร้านถ่ายเอกสารขนาดเล็กและมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 50,000 บาทต่อเดือน มักจะมีวิธีการซื้อทั้งแบบเดินทางไปซื้อที่ร้านขายกระดาษเองและโทรสั่งให้ร้านขายกระดาษมาส่ง ส่วนร้านถ่ายเอกสารขนาดกลางและใหญ่ มักจะมีวิธีการซื้อกระดาษแบบโทรสั่งให้ร้านขายกระดาษมาส่ง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้เขียนและผู้เรียบเรียงตำรา เอกสาร ผลงานและบทความทางวิชาการต่างๆ ที่ได้ให้ผู้ที่ศึกษาได้ใช้นำมาอ้างอิง ขอขอบคุณผู้ประกอบการร้านถ่ายเอกสารบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม และให้ข้อมูลดีๆ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ เป็นอย่างดี และขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ นักศึกษาปริญญาโท MBA Executive รุ่นที่ 19 ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้ศึกษา

รายงานการศึกษานี้สามารถสำเร็จเสร็จสมบูรณ์ ได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี จากรองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ขั้นตอนและกระบวนการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้รายงานการศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์ได้เป็นอย่างดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] มนตรี มหาพฤกษ์พงศ์. ประชุมสมาคมอุตสาหกรรมเยื่อและกระดาษไทย[สัมภาษณ์].นายกสมาคมอุตสาหกรรมเยื่อและกระดาษไทย; 3 ธันวาคม 2556
- [2] ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงกระทรวงศึกษาธิการ. (2555). **ข้อมูลสถิติด้านการศึกษา ปีการศึกษา 2555**.ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2557, จาก <http://eis.moe.go.th/eis/>
- [3] งานประเมินผลและสารสนเทศกองแผนงาน. **สารสนเทศ 2555 มหาวิทยาลัยขอนแก่น**.ขอนแก่น:โรงพิมพ์แอนนาออฟเซต; 2555.
- [4] Nunnally, J. C. and I. Bernstein. (1994). **Psychometric Theory**. 3rd ed. New York : McGraw-Hill.
- [5]จานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS**.พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ: วิ.อินเตอร์พรีนท์.
- [6]ธนิดา พรสุวรรณา. (2550). **ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.



การจัดการگردาด

ภาพที่ 1 แสดงที่ตั้งของร้านถ่ายเอกสารบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 1 ทดสอบสมมุติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของร้านถ่ายเอกสารที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของร้านถ่ายเอกสาร				
		บริเวณ ที่ตั้งร้าน	รูปแบบ การ บริการ	จำนวน เครื่อง ถ่าย เอกสาร	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	ระยะเว ลาที่ ดำเนิน กิจการ
ผลิตภัณฑ์	กระดาษไม่ติดเครื่อง			X		
	กระดาษไม่โค้งงอ			X		
	กระดาษเรียบเนียน					
	มีสีขาวที่ได้ตามมาตรฐาน ไม่เหลืองไม่เปลี่ยนสี					
	มีความหนาที่ได้ตามมาตรฐานสม่ำเสมอ					
	ถ่ายหรือพิมพ์เอกสารได้คมชัด					
	ถ่ายหรือพิมพ์เอกสารได้ 2 หน้า			X		
ราคา	ทำมาจากกระดาษรีไซเคิล					
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ			X		
	ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
	มีราคาหลายระดับให้เลือก					
ช่องทางบริการจำหน่าย	สามารถชำระด้วย เงินเชื่อหรือบัตรเครดิตได้					
	มีความสะดวกต่อการไปซื้อที่ร้าน					
	เปิดให้บริการทุกวัน					
	มีบริการส่งกระดาษถึงที่				X	
การส่งเสริมการตลาด	มีวัสดุและอุปกรณ์อื่นๆที่เอาไว้ใช้ในร้านขายอยู่ด้วย					
	มีบริการซ่อมและขายอะไหล่เครื่องถ่ายเอกสาร					
	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ					
	มีการให้ข้อมูลของสินค้าและคำแนะนำ					
	มีการให้ของแถม หรือส่วนลด					
มีการให้สะสมแต้มเพื่อรับรางวัล						
มีการรับฟังและช่วยแก้ไขปัญหาของทางร้าน						

หมายเหตุ เครื่องหมาย X แสดงถึง ระดับความสำคัญที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษา ร้านกาแฟอเมซอน
ในห้างสุכוןันต์ปาร์ค ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
MARKETING PLAN TO INCREASE SALES VOLUME OF CAFE' AMAZON IN SOOK
ANAN PARK TAMBON PAKPREAW, MUANG DISTRICT, SARABURI PROVINCE

ธรรมรัตน์ รักธรรม¹
วิเชียร วรพุทธพร²
อมรรรณ รังกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน และสาเหตุของปัญหายอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 2) ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 3) เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหา ร้านกาแฟอเมซอนในห้างสุכוןันต์ปาร์ค ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ให้มียอดขาย 200 แก้วต่อวัน โดยนำทฤษฎีแก๊งปลาวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค วิเคราะห์คู่แข่งด้วยแนวคิดแรงผลักดัน 5 ประการ ของสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกมาใช้ และมีวิธีการดำเนินการศึกษาโดยใช้การสังเกต และใช้แบบสอบถาม 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุของปัญหายอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย คือ ขาดการส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการไม่ดี ผลจากแบบสอบถามพบว่าพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ดื่มกาแฟประเภทกาแฟสด 1-2 แก้วต่อวัน และต้องการให้ปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน ส่วนแนวทางในการแก้ไขปัญหายอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายมีดังนี้ โครงการเบเกอรี่สดใหม่อร่อยโดนใจ โครงการถ่ายรูปร้านหรือเครื่องดื่ม Up-Facebook และ Check in รัปไปเลย คู่ก็ 1 ขึ้น โครงการ Excellent Standard Café Amazon โครงการ Fast Service โครงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม โครงการ MV เพลง ขอเงินเธอแลกกาแฟจากใจ เพื่อลงโฆษณาเคเบิลทีวีสระบุรี โครงการใบเสร็จห้างสุכוןันต์ปาร์ค ลด 5 บาท โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 45,720 บาท และในระยะเวลา 4 เดือน คาดว่าหลังจากดำเนินการตามแนวทางที่วางแผนไว้ จะสามารถเพิ่มยอดขายได้เป็น 200 แก้วต่อวัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด แผนการตลาด ธุรกิจร้านกาแฟสด

Abstract

The independent study has objective to 1. Study current situation and cause of missing the circulation issue 2. Study behavior and decision making of consumer that affect market component 3. Present solution guideline for Amazon café in Anan Park Mall, T.Pak Preaw A.Muang, Salaburee to increase circulation to 200 cups per day by used fishbone theory to find cause of the problem and SWOT analyze. Five Force Model of Industry Competition and PEST Environment Analysis and the method is brainstorming and use 400 questionnaires. The result found cause of missing the circulation issue is lack marketing, bad service and the result from questionnaire found that behavior and decision making of consumer that affect market component is drink fresh coffee 1-2 cups per day and want a better service from staff, Thus guideline to solve missing circulation issue is as follow Bakery Project with Slogan "Freaking Fresh Freaking New Freaking Delicious Freaking Cool", Photograph the Café and beverage then post it on facebook to receive one cookie project, Excellent Standard Café Amazon Project, Fast service project, Increase positive image project, Music Video "Your Money for Hearty Coffee" project to advertise it on cable in Salaburee and Sook Anan Park Mall's receipt can be used as 5 bath project which used the budget in total of 45,720 baht and within 4 month, assumed to proceed as planned will increase circulation to 200 cups per day.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix, Marketing Plan, Coffee Shop Business

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

จากการศึกษาวิจัยของศูนย์วิจัยกิจการไทย (2556) พบว่า คนไทยดื่มกาแฟ 233 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสด ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในด้านตัวสินค้าและบริการ คือ มีความพิถีพิถันมากขึ้นในเรื่องกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน มีชนิดของกาแฟให้เลือกมากมาย ตลอดจนอุปกรณ์การชงกาแฟ และแก้วกาแฟที่มีสัญลักษณ์ของร้านทั้งนี้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่เน้นตรายี่ห้อของร้าน [1] สำหรับพนักงานที่ให้บริการก็ต้องมีความรู้ความชำนาญได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี พร้อมทั้งจะให้คำแนะนำสินค้าและบริการกับลูกค้าเพื่อที่จะเป็นตัวกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค อันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจะเห็นว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟเป็นตลาดที่ยังมีนักลงทุนต้องการมาลงทุนกันมาก เนื่องจากเห็นโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่ดีได้ แต่การที่ผู้ประกอบการรายใหม่ จะเข้าไปทำการแข่งขันในตลาด จำเป็นต้องศึกษาถึงสภาพการแข่งขันของตลาดให้ถี่ถ้วนก่อน

เมื่อนำธุรกิจร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน มาเปิดในห้างสุขอนันต์ปาร์ค ตำบลปากเปรี้ยว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี พบว่า มีการแข่งขันทางด้านธุรกิจสูง เนื่องจากมีร้านกาแฟบริเวณโดยรอบห้างมีจำนวนมาก ซึ่งจากสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน พบปัญหาว่า ร้านเปิดมา 3 เดือน แต่ยอดขายไม่ตรงกับที่ ปตท. ประเมินไว้ ซึ่ง ณ พื้นที่ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในห้างสุขอนันต์ปาร์ค ตำบลปากเปรี้ยว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ทาง ปตท. ได้ทำการประเมินจากร้านเซตเตอร์กริล ที่มีคนมาใช้บริการ 320 คนต่อวัน และร้านชาบูชิมิคนมาใช้บริการ 400 คนต่อวัน ดังนั้น ปตท. จึงประเมินว่าพื้นที่ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในห้างสุขอนันต์ปาร์ค ตำบลปากเปรี้ยว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี น่าจะได้ 200 แก้วต่อวัน แต่เมื่อตรวจสอบยอดขายร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในห้างสุขอนันต์ปาร์ค ตำบลปากเปรี้ยว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี 3 เดือนย้อนหลัง คือ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 ยอดขายอยู่ที่ 162 แก้วต่อวัน เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 157 แก้วต่อวัน และเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 160 แก้วต่อวัน ซึ่งยอดขายต่ำกว่าค่าเฉลี่ยร้านกาแฟอเมซอนนอกสถานีสบริการทั่วภาคกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 185 แก้วต่อวัน และต่ำกว่าค่าเฉลี่ยร้านกาแฟอเมซอนนอกสถานีสบริการทั่วประเทศที่ 171 แก้วต่อวัน [2]

ดังนั้น เพื่อเป็นการหาสาเหตุปัญหา แนวทางแก้ไข ในการพัฒนา ส่งเสริมธุรกิจและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ศึกษาซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในห้างสุขอนันต์ปาร์ค ตำบลปากเปรี้ยว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จึงสนใจศึกษาการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในห้างสุขอนันต์ปาร์ค โดยศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน และสาเหตุของปัญหา ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน เพื่อเสนอแนวทางการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในห้างสุขอนันต์ปาร์ค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน และสาเหตุของปัญหายอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
3. เพื่อเสนอแนวทางการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในห้างสุขอนันต์ปาร์ค ตำบลปากเปรี้ยว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

วิธีดำเนินงาน

โดยใช้การสังเกต และใช้แบบสอบถาม 400 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ คนทั่วไปที่อยู่รอบๆ บริเวณห้างสุขอนันต์ปาร์ค ตำบลปากเปรี้ยว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ระยะเวลา 3 กิโลเมตร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ใช้แบบสังเกต ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบัน และสาเหตุของปัญหายอดขายไม่เป็นที่ไปตามเป้าหมาย ประกอบด้วย 1) การสังเกตสภาพภายในองค์กร ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) [4] 2) การสังเกตสภาพภายนอกองค์กร ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Environment Analysis) [5] การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นด้วยแรงผลักดัน 5 ประการ ของสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Force Model of Industry Competition) [6] และการวิเคราะห์สาเหตุแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) [7]

2.2 ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด แบบตรวจรายการ

ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้าปาร์ค ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) [8] คือ (1) ใครเป็นคนซื้อ (2) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (3) ผู้บริโภคซื้ออะไร (4) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (5) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (6) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ และ (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด แบบตรวจรายการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ [9] ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (6) ด้านกระบวนการให้บริการ (7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้าปาร์คตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะนำไปทดสอบจริง คือ ผู้บริโภคบริเวณรอบๆ ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้าปาร์ค ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำนวน 40 ตัวอย่าง (ร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.964 ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี [3]

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสังเกต โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้ทฤษฎีก้างปลา วิเคราะห์คู่แข่งชั้นด้วยแนวคิดแรงผลักดัน 5 ประการ ของสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model of Industry Competition) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Environment Analysis)

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล ค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 (แบบสังเกต) และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (แบบสอบถาม) นำมาเสนอแนวทางการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้า ต่าบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง มีการแข่งขันทางด้านธุรกิจสูง เนื่องจากมีร้านกาแฟบริเวณโดยรอบห้างมีจำนวนมาก ซึ่งจากสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน พบปัญหาว่า ร้านเปิดมา 3 เดือน แต่ยอดขายไม่ตรงกับที่ ปตท. ประเมินไว้ ซึ่ง ณ พื้นที่ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้า ต่าบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ทาง ปตท. ได้ทำการประเมินจากร้านเซตเตอร์กริล ที่มีคนมาใช้บริการ 320 คนต่อวัน และร้านชาบูชิมิคนมาใช้บริการ 400 คนต่อวัน ดังนั้น ปตท. จึงประเมินว่าพื้นที่ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้า ต่าบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี น่าจะได้ 200 แก้วต่อวัน แต่เมื่อตรวจสอบยอดขายร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้า ต่าบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี 3 เดือนย้อนหลัง คือ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 ยอดขายอยู่ที่ 162 แก้วต่อวัน เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 จำนวน 157 แก้วต่อวัน และเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 จำนวน 160 แก้วต่อวัน ซึ่งยอดขายต่ำกว่าค่าเฉลี่ยร้านกาแฟอเมซอนนอกสถานีสถานีบริการท่าอากาศยาน ที่ค่าเฉลี่ย 185 แก้วต่อวัน และต่ำกว่าค่าเฉลี่ยร้านกาแฟอเมซอนนอกสถานีสถานีบริการทั่วประเทศที่ 171 แก้วต่อวัน และสาเหตุของปัญหายอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย คือ ผลผลิตที่ไม่หลากหลาย ขาดการส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการไม่ดี และกระบวนการให้บริการไม่ดี ดังนั้น กลยุทธ์ที่ใช้ในการนำพาให้ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้า ต่าบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี มียอดขายเพิ่มมากขึ้น คือ การวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรุก ประกอบด้วย

- 1) ให้พนักงานขายพูดคุยกับลูกค้าด้วยความสุภาพ
- 2) มีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้นให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า
- 3) เน้นช่องทางการประชาสัมพันธ์ และอบรมพนักงานขายให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ และให้เกิดเป็นการรับรู้
- 4) สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรับ ประกอบด้วย

- 1) ควรปรับปรุงพัฒนารูปแบบ ระบบการบริหารจัดการ จัดทำ วางแผน วิเคราะห์ทางการเงิน และพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันตลาดร้านกาแฟ
- 2) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
- 3) ปรับปรุงคุณภาพในการบริการของพนักงาน
- 4) ปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีความรัดกุม และรวดเร็ว การวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงพัฒนา ประกอบด้วย

- 1) พัฒนาระบบการบริหารให้มีระบบการทำงานที่ชัดเจน สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป
- 2) การวิเคราะห์ วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ ให้อำนวยความสะดวกทางเศรษฐกิจ
- 3) การสร้าง และขยายเครือข่ายลูกค้า
- 4) พัฒนาพนักงาน และระบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงป้องกัน ประกอบด้วย

- 1) ให้การบริการที่รวดเร็ว ประทับใจให้แก่ลูกค้า
- 2) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับการให้ การสนับสนุนกิจกรรมที่ตอบสนองสังคม

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

พฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้า ต่าบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี คือ ดื่มกาแฟ 1 - 2 แก้วต่อวัน ในช่วงเวลา 12.01 - 14.00 น.

สิ่งที่ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในห้างสุขอนแก่นปาร์ค ควรปรับปรุง คือ ต้องการให้ปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกที่ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในห้างสุขอนแก่นปาร์คควรมี คือ อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ แจกคูปองส่วนลด ด้านบุคคลหรือพนักงาน คือ สามารถตอบคำถาม และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน คือ ร้านตกแต่งสวยงาม

3. แนวทางการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในห้างสุขอนแก่นปาร์ค ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วยโครงการต่างๆ ดังนี้ โครงการเบเกอรี่สดใหม่อร่อยโดนใจ โครงการถ่ายรูปร้านหรือเครื่องดื่ม Up-Facebook และ Check in รัปไปเลยคูกี้ 1 ชั้น โครงการ Excellent Standard คาเฟ่ อเมซอน โครงการ Fast Service โครงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม โครงการ MV เพลง ขอเงินเธอแลกกาแฟจากใจ เพื่อลงโฆษณาเคเบิลทีวีสระบุรี โครงการโบเสริมห้างสุขอนแก่นปาร์ค ลด 5 บาท ซึ่งจากแนวทางในการแก้ไขปัญหา ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในห้างสุขอนแก่นปาร์ค ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 45,720 บาท และใช้ระยะเวลา 4 เดือน ระหว่างเดือนกันยายน-ธันวาคม 2557 ซึ่งผู้ศึกษาคาดว่าหลังจากดำเนินการตามแนวทางที่ได้วางแผนไว้ จะสามารถขายได้จากเดิม 162 แก้วต่อวัน เป็น 200 แก้วต่อวัน และคาดว่าจะระยะเวลาคืนทุน คือ จำนวนจากกำไรสุทธิ 9 บาทต่อแก้ว รวมทั้งสิ้น 200 แก้วต่อวัน จะสามารถคืนทุนได้ภายใน 26 วัน

สรุป

สถานการณ์ปัจจุบัน และสาเหตุของปัญหายอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย คือ ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย ขาดการส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการไม่ดี และกระบวนการให้บริการไม่ดี พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟประเภทกาแฟสด 1 - 2 แก้วต่อวัน และต้องการให้ปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ แจกคูปองส่วนลด พนักงานสามารถตอบคำถาม และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี มีกระบวนการบริการที่รวดเร็ว และร้านต้องตกแต่งสวยงาม ดังนั้น แนวทางการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในห้างสุขอนแก่นปาร์ค ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วยโครงการต่างๆ ดังนี้ โครงการเบเกอรี่สดใหม่ อร่อย โดนใจ โครงการถ่ายรูปร้านหรือเครื่องดื่ม Up-Facebook และ Check in รัปไปเลยคูกี้ 1 ชั้น โครงการ Excellent Standard คาเฟ่ อเมซอน โครงการ Fast Service โครงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม โครงการ MV เพลง ขอเงินเธอแลกกาแฟจากใจ เพื่อลงโฆษณาเคเบิลทีวีสระบุรี โครงการโบเสริมห้างสุขอนแก่นปาร์ค ลด 5 บาท ซึ่งจากแนวทางในการแก้ไขปัญหา ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในห้างสุขอนแก่นปาร์ค ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 45,720 บาท และใช้ระยะเวลา 4 เดือน ระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2557 ซึ่งผู้ศึกษาคาดว่าหลังจากดำเนินการตามแนวทางที่ได้วางแผนไว้ จะสามารถขายได้จากเดิม 162 แก้วต่อวัน เป็น 200 แก้วต่อวัน และคาดว่าจะระยะเวลาคืนทุน คือ จำนวนจากกำไรสุทธิ 9 บาทต่อแก้ว รวมทั้งสิ้น 200 แก้วต่อวัน จะสามารถคืนทุนได้ภายใน 26 วัน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้การสนับสนุนทุนในการนำเสนอ
ครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). กาแฟ ชา การบริโภค ราคาขายปลีก. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2557, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=29865>
- [2] ส่วนบริหารคาเฟ่เมซอน. (2552). เกี่ยวกับเรา ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2557, จาก <http://www.cafe-amzon.com>
- [3] ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวีวิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: วี พรีนซ์.
- [5] ศิวารัตน์ ฌปนทุม และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง: การตลาดอุตสาหกรรมธุรกิจการค้าปลีกการ
สื่อสารการตลาดบูรณาการ. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจบุ๊ก.
- [6] ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2550). การบริหารตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- [7] อภิชาติ ชยานุกัทรกุล. (2551). ไดอะแกรมของเหตุและผล (Cause and effect diagram) หรือแผนผังก้างปลา (Fishbone diagram). วารสารเพื่อนสแตนเลส, 3(32).
- [8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [9] สุนีย์รัตน์ ลิ้มปนวิวิธ. (2553). กรณีสึกษาการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

การวางแผนการตลาดร้านพินนภาผ้าม่าน จังหวัดอุบลราชธานี
MARKETING PLAN FOR CURTAIN SHOP OF PINNAPA PHAMAN,
UBON RATCHATHANI PROVINCE

ฉัญลักษณ์ วงษ์โสภานี¹
 วิเชียร วรพุทธพร²
 อมรรวรรณ รังกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพแวดล้อมการแข่งขันของธุรกิจผ้าม่านในจ.อุบลราชธานี 2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าม่าน 3. วางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้อย่างน้อยร้อยละ 50 จากยอดขายปี 2556 โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปด้วย PEST วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันด้วยแรงกดดัน 5 ประการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม (SWOT) ผลการวิเคราะห์พบว่าร้านพินนภาผ้าม่านมีจุดอ่อน คือ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก หน้าร้านไม่สะดุดตาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าม่านด้วยแบบสอบถาม 400 ชุดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมี 3 กลุ่มคือไม่เคยซื้อ ซื้อผ่านสำเร็จ และซื้อผ่านจากร้านผ้าม่าน โดยผู้ที่ซื้อผ้าม่านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 40 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – ไม่เกิน 30,000 บาท โดยซื้อจากการแนะนำของคนรู้จัก ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องความหลากหลายคุณภาพเหมาะสมกับราคาบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องการติดตั้งสวยงาม และมีหน้าร้านที่สวยงาม นำไปสู่แนวทางการวางแผนการตลาดดังนี้ 1) ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุทำป้ายไวน์ล โบรชัวร์ 2) บอกร้อมีรางวัล 3) สร้างแฟลสบูคร้าน 4) วัตถุประสงค์และประเมินราคาฟรีแม่ปริมาณงานน้อย 5) ปรับหน้าร้านซึ่งทั้งหมดใช้งบประมาณ 100,365 บาท เป็นเวลา 5 เดือน ตั้งแต่ สิงหาคม - ธันวาคม ซึ่งคาดว่าหลังดำเนินการตามแผนจะสามารถเพิ่มยอดขายได้ร้อยละ 50 มูลค่าประมาณ 593,500 บาท

คำสำคัญ: ผ้าม่าน การวางแผนการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปด้วย PEST

Abstract

This independent study aimed to study 1) current situation, competitive environment of curtain business in UbonRatchathani Province 2) consumers' behavior and marketing mix's decisions of consumers and to 3) set marketing plan to increase at least 50 percent of sales in 2013 for PinnaphaPhaman curtain shop. General environment was analyzed by PEST Analysis and competitive environment was analyzed by 5 Force Model to conclude external environment. External and internal environment was analyzed by strengths weaknesses opportunities and threats (SWOT Analysis). The results showed that the store weakness was not well known and inconspicuous storefront. There were 400 sets of questionnaires described consumers' behavior and marketing mix's decisions of consumers. The samples were divided into 3 groups; never bought curtain, bought finished curtain and ordered from curtain shop. The results showed that most of the respondents were female, aged over 40 years, undergraduate education, civil servants career, average monthly income 20,001-30,000 baht, which most buyers bought curtains from friend's recommendation. The marketing mix focused on variety, quality, quality, acceptable price, fast and correct service, beautiful installation and store. The approaches to increase sales revenue were as follows; 1) Advertise on the radio and vinyl sign 2) Prize for telling 3) Advertise on facebook 4) Free service measuring, even in the least amount of work 5) Adjust the storefront outlook. Total budget for these projects was 100,365 baht with a 5-month period between August - December 2557, expected to increase 30% of sales revenue which was 593,500 baht.

Keywords: Curtain, Marketing Plan, General environment analysis with PEST.

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 118 ถ.สหพัฒนา ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ยโสธร 35000 โทรศัพท์ 086-2580186 E-mail thanyaluk_w@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธุรกิจผ้าผ้านของร้านปิ่นนภาผ้าผ้านเป็นร้านจำหน่ายผ้าผ้าน วอลเปเปอร์ มู่ลี่ ผ้าม่านปรับแสง ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2548 โดยคุณปิ่นนภา และคุณรามเสวร์ บุญโสม ตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ เป็นธุรกิจควรใช้ธุรกิจครอบครัวที่บริหารกันเองภายในครอบครัว โดยเริ่มจากการเป็นพนักงานขายผ้าผ้านให้กับร้านผ้าผ้านมาเป็นเวลาประมาณ 2 เดือน จากความมุ่งมั่นและการที่เป็นคนช่างสังเกตทำให้ได้ความรู้เรื่องผ้าผ้าน ต่อมาจึงได้ตัดสินใจเปิดร้านผ้าผ้านขึ้นในจังหวัดศรีสะเกษ ด้วยความขยัน มีการพัฒนาตัวเองอย่างสม่ำเสมอ และการเอาใจใส่ลูกค้า ทำให้ร้านปิ่นนภาผ้าผ้านกลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายใน อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ปัจจุบันการขายตัวเมืองของจังหวัดอุบลราชธานีและการเติบโตของสังหาริมทรัพย์ ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับการตกแต่งภายในนั้นมีความสำคัญและเติบโตเช่นกัน จึงมองเห็นช่องทางการตลาดในจังหวัดอุบลราชธานี บวกกับการมีความพร้อมทางด้านทรัพยากรบุคคลและการบริการ จึงขยายสาขาไปที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยเปิดสาขาที่ 2 ในปี พ.ศ.2556 ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักเนื่องจากไม่มีการวางแผนการตลาดที่ชัดเจน ซึ่งยอดขายของสาขา 2 ตั้งแต่เปิดทำการคือ พฤศจิกายน พ.ศ.2555 - ธันวาคม พ.ศ.2556 คือ 1,187,000 บาท ซึ่งคิดเป็นผ้าผ้านร้อยละ 50 และวอลเปเปอร์ร้อยละ 50 ดังนั้นทางร้านจึงต้องการศึกษาความต้องการของลูกค้าหรือปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อหาแนวทางการวางแผนทางการตลาดให้กับร้านปิ่นนภาผ้าผ้านและเพิ่มยอดขายอย่างน้อยร้อยละ 50 จากปี พ.ศ.2556 โดยทำการศึกษาด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis หรือ PEST Analysis) สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันโดยใช้โมเดลการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model) และจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค โอกาส (SWOT Analysis) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจผ้าผ้านในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าผ้านของประชากรในจังหวัดอุบลราชธานี
3. วางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอย่างน้อยร้อยละ 50 จากปี พ.ศ.2556 ของร้านปิ่นนภาผ้าผ้านในจังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินงาน

1. ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจผ้าผ้านในจังหวัดอุบลราชธานี ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันด้วยการค้นข้อมูลทั่วไปและสภาพเศรษฐกิจของจ.อุบลราชธานีจากวารสารและสื่ออิเล็กทรอนิกส์นำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลัก PEST Analysis [1] ศึกษาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันด้วยการสืบค้นข้อมูลและลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านผ้าผ้านจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วารสาร และการสังเกตจากลักษณะงานนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามโมเดลวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model) [2] การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) [3] โดยจุดแข็งและจุดอ่อนนำมาจากปัจจัยภายในจากการวิเคราะห์ร้านปิ่นนภาผ้าผ้านเทียบกับคู่แข่งในจังหวัด โอกาสและภัยคุกคามเป็นปัจจัยภายนอกที่มาจาก PEST Analysis และ Five Force Model
2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าผ้านจากประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในจ.อุบลราชธานีมีประชากร 65,462 คน [4] รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

กลุ่มเป้าหมายคือคนที่เคยซื้อผ้าฆ่าเชื้อหรือคนที่มีความคิดที่จะซื้อผ้าฆ่าเชื้อ คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane [5] เพื่อประมาณค่าเฉลี่ยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามก่อน 30 ชุด เพื่อคำนวณหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามนำข้อมูลที่นำไปประมวลผลในระบบคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS version 19

- วางแผนทางการตลาดของร้านปิ่นนภาผ้าฆ่าเชื้อ โดยการประมวลผลจากผลการวิเคราะห์ในข้อ 1 และ 2

ผลการวิจัย

- วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจผ้าฆ่าเชื้อ

PEST Analysis

- กฎหมายและการเมืองพบว่าการเมืองไม่แน่นอนจึงชะลอการซื้อและโอนบ้านมีการ จ่ายเงินจ่านำข้าวประชากรมีรายได้ ค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท/วัน เป็นการเพิ่มต้นทุน
- เศรษฐกิจ พบว่า GPP จังหวัดมีแนวโน้มที่ดีขึ้น การขออนุญาตพื้นที่ก่อสร้างที่อยู่เพิ่มขึ้น ราคาน้ำมันที่มีความผันผวนส่งผลต่อการใช้จ่าย
- สังคมและวัฒนธรรมวิถีชีวิตของชาวอุบลฯ มีความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น เปิดกว้างในการเลือกซื้อสินค้าในการสร้างบ้านและเลือกของตกแต่งบ้าน
- เทคโนโลยีเพิ่มความรวดเร็วด้านผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการผลิต รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดการติดต่อลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ตสะดวกมากขึ้นเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

Competitive Analysis หรือ Five Force Model

- คู่แข่งรายใหม่ (ระดับต่ำ) เนื่องจากต้องมีความรู้ ประสบการณ์ ฝีมือมีแข่งขันกับผู้ผลิตรายเดิม
- คู่แข่งในอุตสาหกรรม (ระดับปานกลาง) เนื่องจากร้านที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จัก มีเพียง 2 ร้าน และมีการก่อสร้างมากขึ้นทำให้ตลาดผ้าฆ่าเชื้อเติบโตได้มากขึ้นต้องหาลูกค้าใหม่ๆ เพราะผ้าฆ่าเชื้อเป็นสินค้าที่ไม่ซื้อบ่อยครั้ง
- อำนาจต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิต (ระดับต่ำ) เนื่องจากอยู่มีมาราย และสั่งซื้อมากจะได้ราคาที่ถูกลง
- อำนาจต่อรองของลูกค้า (ระดับปานกลาง)
- สินค้าทดแทน (ระดับปานกลาง) เนื่องจากผ้าฆ่าเชื้อสำเร็จรูปผลิตตามมาตรฐานทั่วไปซึ่งอาจจะไม่พอดีกับหน้าต่างแต่ละบ้าน ไม่มีการบริการติดตั้งลูกค้า

ตารางที่ 1 วิเคราะห์คู่แข่งร้านนิมศิลป์ผ้าฆ่าเชื้อเปรียบเทียบกับร้านปิ่นนภาผ้าฆ่าเชื้อโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ร้านนิมศิลป์ผ้าฆ่าเชื้อ	ร้านปิ่นนภาผ้าฆ่าเชื้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	- ไม่มีความแตกต่างกัน	- ไม่มีความแตกต่างกัน
2. ด้านราคา	- ราคาสูง	- ราคาต่ำกว่า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- มีหน้าร้าน เดินทางสะดวก	- มีหน้าร้าน ทางเดินรถทางเดียว
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	- ไม่มี	- ไม่มี
5. ด้านกระบวนการ	- ไม่ออกไปวัดงานในปริมาณน้อย	- รับงานทุกปริมาณ
6. ด้านพนักงาน	- มีจำนวนเพียงพอ - มีการแต่งชุดเหมือนกัน	- มี 2 คน (ส่งตัดเย็บที่ศรีสะเกษ) - เจ้าของร้านตรวจสอบทุกขั้นตอน
7. ด้านกายภาพ	- ในร้านมีแคตตาล็อกเยอะมองดูรก - หน้าร้านมองเห็นชัดเจน มีป้ายบอก สินค้าที่จำหน่ายชัดเจน	- หน้าร้านแคบ มองเห็นไม่ชัดเจน

SWOT Analysis

- จุดแข็ง (Strengths) ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายใหญ่ในพื้นที่จ.อุบลราชธานีมีชื่อเสียงมาจากจังหวัดศรีสะเกษที่เป็นจังหวัดใกล้เคียง จึงมีโอกาสที่จะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า
- จุดอ่อน (Weakness) เป็นร้านเปิดใหม่ในจ.อุบลราชธานีจึงยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก และทำให้ลูกค้ายังไม่มั่นใจในฝีมือการตัดเย็บและติดตั้งม่านสถานที่ตั้งหน้าร้านอยู่ตรงเนิน ใกล้แยกไฟแดงจอดรถไม่ค่อยสะดวก หน้าร้านไม่สะดุดตา มองเห็นไม่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าหาร้านไม่พบพนักงานในร้านมีเพียง 2 คน
- โอกาส (Opportunities) มีข้อมูลการขอพื้นที่ในการสร้างบ้านและอาคารในอัตราที่เพิ่มขึ้นบ้านที่มีลักษณะเป็นกระจกหน้าต่างมีมากขึ้น ส่งผลให้งานผ้าม่านสามารถเติบโตได้มากขึ้นการเข้าถึงโซเชียลมีเดียของคนในยุคปัจจุบันที่เพิ่มมากขึ้นเพิ่มโอกาสในการสร้างเครือข่ายการบอกต่อได้มากขึ้น แม้ว่าจะเป็นคนที่ไม่รู้จักกัน
- ภัยคุกคาม (Threats) ราคาน้ำมันที่ผันผวนอาจจะทำให้ประชาชนลดการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย เพิ่มต้นทุนในธุรกิจ โมเดิร์นเทรด มีการพัฒนาม่านสำเร็จรูปให้มีความสวยงามอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านผ้าม่านได้ด้านเทคโนโลยีก็สามารถสร้างความคิดได้ในทั้งทางลบได้ ทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจ

2.การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าม่านของประชากรในจังหวัดอุบลราชธานี

2.1 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนของแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ที่ไม่เคยซื้อม่านร้อยละ 60.25 ที่เคยซื้อม่านร้อยละ 39.75 ซึ่งผู้ที่เคยซื้อแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มเลือกซื้อม่านประเภทสำเร็จรูปร้อยละ 59.75 และกลุ่มเลือกซื้อประเภทสามารถสั่งตัดตามขนาดที่ต้องการร้อยละ 40.25 ของผู้ที่เคยซื้อผ้าม่านทั้งหมด ดังแสดงตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลจากแบบสอบถามของผู้ที่เคยซื้อม่านสำเร็จและสั่งตัดจากร้านผ้าม่าน

หัวข้อ	กลุ่มที่เคยซื้อม่านสำเร็จ	กลุ่มที่ซื้อม่านสั่งตัดจากร้านผ้าม่าน
เพศ	หญิง	หญิง
อายุ	41 - 50 ปี (ร้อยละ 29.47)	51 - 60 ปี (ร้อยละ 31.25)
การศึกษา	ปริญญาตรี (ร้อยละ 55.79)	ปริญญาตรี (ร้อยละ 68.75)
อาชีพ	รับราชการ (ร้อยละ 23.16)	รับราชการ (ร้อยละ 43.75)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ตั้งแต่ 20,001 - ไม่เกิน 30,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 - ไม่เกิน 30,000 บาท
เลือกซื้อผ้าม่านจากที่	ตลาดนัดหรือคลองถม	นิยมศิลป์ผ้าม่าน
เหตุผลที่เลือกซื้อที่นั่น	ราคาเหมาะสม รูปแบบหลากหลาย และอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก	ฝีมือดี ประณีต รูปแบบหลากหลาย
วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อม่าน	เพื่อความสวยงามและกันแสง ความร้อน	เพื่อความสวยงามและกันแสง ความร้อน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	ตนเอง	ตนเอง
รับข่าวสารผ้าม่านจาก	เพื่อน	เพื่อน

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 3 ผลจากแบบสอบถามด้านส่วนประสมการตลาด

หัวข้อ	กลุ่มที่ไม่เคยซื้อผ่าน (ค่าเฉลี่ย)	กลุ่มที่เคยซื้อผ่านสำเร็จ	กลุ่มที่ซื้อผ่านสั่งตัดจากร้าน ผ่าน
1.ผลิตภัณฑ์ (Product)	รูปแบบ (4.28) ลวดลาย (4.25) ความคงทน (4.29) ติดตั้งได้ตามต้องการ (4.35)	รูปแบบ (4.36) ลวดลาย (4.31) ความคงทน (4.29) ติดตั้งได้ตามต้องการ (4.24)	รูปแบบ (4.31) ลวดลาย (4.30) ความคงทน (4.38) ติดตั้งได้ตามต้องการ (4.47)
2.ราคา (Price)	คุณภาพสมกับราคา (4.72) พอใจเมื่อเทียบกับราคาที่ต้อง จ่าย (4.29)	คุณภาพสมกับราคา (4.67)	คุณภาพสมกับราคา (4.73) พอใจเมื่อเทียบกับราคาที่ต้อง จ่าย (4.31)
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	การเดินทาง (3.69)	การเดินทาง (3.85)	การเดินทาง (3.84)
4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มีส่วนลดให้หากแนะนำต่อ (3.42) มีของแถม (3.63)	มีของแถม (3.44)	ระดับปานกลางทั้งหมด
5.กระบวนการ (Process)	บริการที่รวดเร็ว (4.54) ถูกต้อง (4.37) ติดตั้งสวยงาม (4.61)	บริการที่รวดเร็ว (4.49) ถูกต้อง (4.34) ติดตั้งสวยงาม (4.47)	บริการที่รวดเร็ว (4.58) ถูกต้อง (4.50) ติดตั้งสวยงาม (4.63)
6.บุคลากร (People)	ระดับมากทั้งหมด	ระดับมากทั้งหมด	ระดับมากทั้งหมด
7.การนำเสนอทางกายภาพ (Physical)	ตกแต่งร้านสวยงาม (4.32)	ตกแต่งร้านสวยงาม (4.29) หน้าร้านสะอาดตา (4.27)	ระดับมากทั้งหมด

โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจผ่านมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยการผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและต่ำสุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับร้านปั้นภาผ่าน รู้จักร้านปั้นภาเพียง ร้อยละ 21.50 โดยทราบได้จากหน้าร้าน และแผ่นป้ายโฆษณาตามต่างๆ ในอัตราที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 40.70 และ 33.72 ตามลำดับ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน นิยมเลือกผ่านแบบตาไก่ ร้อยละ 36.00 ยินยอมจ่ายในราคาหลาละ 201 - 300 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.75 และมักจะสอบถามข้อมูลร้านผ่านจากผู้ที่เคยใช้มาก่อนร้อยละ 55.50

3. การวางแผนการตลาด

จากข้อมูลทั้งหมดสามารถนำมาสร้างโครงการเพื่อแผนการตลาดโดยแยกตามกลุ่มผู้ซื้อ ดำเนินการเป็นเวลา 5 เดือน คือ สิงหาคม ถึงธันวาคม พ.ศ.2557 ดังตารางที่ 4

โครงการที่	กลุ่มที่ไม่ เคยซื้อ	กลุ่มที่เคยซื้อ ผ่านสำเร็จ	กลุ่มที่ซื้อผ่าน สั่งตัดจากร้าน ผ่าน	คาดว่าจะเพิ่ม ยอดขายได้ ประมาณ	งบประมาณ
1 ประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุชุมชน ป้ายไวนิล และโบรชัวร์	/	/	/	ร้อยละ 20	54,870
2 บอกต่อมีรางวัล			/	ร้อยละ 15	12,000
3 สร้างเฟซบุ๊กร้าน	/	/	/	ร้อยละ 10	3,495
4 บริการวัดหน้างานและประเมินราคา ฟรี แม้นับปริมาณงานที่น้อย	/	/	/	ร้อยละ 10	25,000
5 ปรับทัศนียภาพหน้าร้าน เขียนช่อง ทางติดต่อหน้าร้านชัดเจน	/	/	/	ร้อยละ 15	59,350

*ร้อยละของยอดขายจากปี 2556

รายได้ของร้านปีนผ้าผ้าม่านตั้งแต่ พ.ย. 2555 ถึง ธ.ค.2556 รวม 1,187,000 บาท จากการดำเนินการตามแผนการตลาดทั้ง 5 โครงการ นำมาผสมผสานกันผลที่คาดว่าจะได้รับคือ ทำให้ยอดขายเพิ่มร้อยละ 50 จากปีที่แล้ว คิดเป็นเงิน 1,543,100 บาท คิดเป็นรายได้ส่วนเพิ่ม 593,500 บาท กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ บ้านเดี่ยวทั่วไป และบ้านโครงการต่างๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีปริมาณมาก และมีแนวโน้มการขยายตัวเมือง ทำให้สิ่งก่อสร้างที่อยู่อาศัยมีเพิ่มมากขึ้นด้วย กลุ่มเป้าหมายรอง คือ สถานที่ราชการต่างๆ โรงแรม รีสอร์ท และบริษัทเอกชนทั่วไปในจังหวัดอุบลราชธานี

สรุป

พฤติกรรมผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผ้าม่านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40 ปีขึ้นไป มีการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – ไม่เกิน 30,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเป็นผู้ที่อยู่ในวัยที่มีกำลังซื้อในที่พักอาศัยหรืออาคารพาณิชย์ โดยในที่นี้มีทั้งกลุ่มที่เลือกซื้อผ้าม่านจากตลาดนัดหรือคลองถม เพราะราคาเหมาะสม รูปแบบหลากหลาย และอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก และเลือกซื้อผ้าม่านจากร้านนิยามศิลป์ ผ้าม่าน เพราะมีฝีมือดี ประณีต

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการมีให้เลือกหลายแบบ หลากหลายลวดลาย ความคงทน สามารถติดตั้งได้ตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่จะต้องใช้เป็นระยะเวลาานาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุรินทร์ดาว โพธิกุล (2551) [6] ที่พบว่าคุณภาพมีความสำคัญที่สุด และงานวิจัยของชัยรัตน์ ภิญญลักษณ์ (2554) [7] ที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับผ้าม่านมีสินค้าที่มีลวดลายและสีสันทของสินค้าให้เลือกหลากหลายในระดับมากที่สุด

ด้านราคาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก แต่ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพเหมาะสมกับราคา และความพอใจเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าผ้าม่านเป็นสิ่งที่มีความสูงจึงต้องการให้มีคุณภาพเทียบเท่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง แต่ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ เดินทางสะดวก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในการมาติดต่อที่สะดวกก็จะเป็นการเพิ่มความรวดเร็วในการเดินทาง และการติดต่อประสานงาน ช่วยเพิ่มความรวดเร็วให้แก่ผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง แต่ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีส่วนลดให้หากแนะนำคนอื่นต่อ และมีของแถม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสิ่งเหล่านี้เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นเพราะได้สินค้าราคาถูก และมีของรางวัล ซึ่งในด้านการส่งเสริมทางการตลาดสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุรินทร์ดาว โพธิกุล (2551) ที่กล่าวว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผ้าม่านมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็วความถูกต้องในการให้บริการ และการติดตั้งสวยงามเรียบร้อยในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิถีชีวิตปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วและเร่งรีบมากยิ่งขึ้น จึงอยากจะได้เวลาให้กับทุกกิจกรรมให้น้อยที่สุด ทำให้ผู้บริโภคก็จะต้องการได้รับการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และสวยตามต้องการ

ด้านบุคลากรในส่วนนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นการมีความรู้ในการกระบวนการทำงาน เอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการอย่างพอเพียง มีการแนะนำสินค้าได้ดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านผ้าม่านเป็นงานบริการ การมีพนักงานที่ดีจึงเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า แม้จะเป็นเรื่องสีหน้า ท่าทางที่เป็นสิ่งเล็กน้อยก็สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก แต่สิ่งที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การตกแต่งร้านที่สวยงาม อาจเป็นเพราะการตกแต่งร้านเป็นการดึงดูดความสนใจจากลูกค้า และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพ ฝีมือของร้านผ้าฝ้ายอีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่าน ผศ.ดร. วิเชียร วรพุทธพร และท่านอาจารย์อมรรณ รังกุล ที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดีตลอดมา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ณีฐพันธ์ เจริญนนท์. (2552). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : บริษัท วีพริ้นท์ (1991) จำกัด.
- [2] อุดม สายะพันธ์. (2553). **การศึกษาความเป็นไปได้เพื่อโครงการการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ต คอร์ปอเรชั่น จำกัด.
- [3] ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2552). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [4] กรมการปกครอง. (2556). **ระบบสถิติทางการทะเบียน**. ค้นเมื่อ 26 เมษายน 2557, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- [5] Yamane, Taro. (1967). **Statistics, An Introduction Analysis**, 2nd Ed. New York : Harper and Row.
- [6] รัฐรินทร์ดาว โพธิกุล. (2551). **การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรัฐกิจผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [7] ชัยรัตน์ ภิญโญลักษณ์. (2554). **การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านเมืองเลยผ้าฝ้าย**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้า
ภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING SERVICE FACTORS AND CUSTOMERS' BEHAVIOR INFLUENCE
THEIR DECISION MAKING ON PURCHASING THE IMPORTED PRODUCTS AT
SUPERMARKET IN BANGKOK

ธารนันท์ สุโนภักดิ์¹
มนตรี วิบูลย์รัตน์²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไค-สแควร์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ยกเว้น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ระดับนัยสำคัญ .05 และปัจจัยด้านการตลาดบริการพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต

ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้าน ควรมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการของตนอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างค่านิยมทางจิตใจของผู้บริโภคให้รู้สึกผูกพันกับแบรนด์ของสินค้านั้นๆ ด้วย

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการตลาดบริการ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ สินค้านำเข้า

Abstract

This research study on the factors of services marketing and behavior that could influence to the customers decision on purchasing the imported products at supermarket in Bangkok. The questionnaire survey has been launched on a sampling group, 400 persons. The statistics analysis, frequency, percentage, average, standard deviation and Chi-square test, are used in this research.

The research shows that gender do not influence to the decision of purchasing the imported products at supermarket. On the other hands, ages, education, occupation and salary are the main factors of making the decision on buying imported products within supermarket at the significant level of 0.05. Moreover, marketing promotion and services are main effectually factors that strongly effect to customer behavior on buying imported products within supermarket at the significant level of 0.05. In contrast, the product, price, place, process, physical evidence, productivity and quality, do not has any effect on customer's decision

In conclusion, retail business should strengthen the marketing strategies in many ways and should continuously develop product quality and services in order to build and enhance minded value to the brand.

Keywords: Factors of Services Marketing, Behavior, Decision on Purchasing, Imported Products

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่อยู่ 188/44 เมืองไทยคอนโดเทล ห้อง 509 ซอยลาดพร้าว 6 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10900 โทรศัพท์ 094-9695152 E-mail:sunopak.t@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ หรืออาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจบริการที่แต่ละประเทศค่อนข้างให้ความสำคัญ เพราะเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งของประชาชนและความมั่นคงของประเทศ เนื่องจากสถานการณ์ของเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ดีนั้น สามารถวัดผลได้จากปริมาณการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค [Asian Knowledge Institute. 2012] ในปัจจุบันอัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่แต่ละประเทศค่อนข้างให้ความสำคัญ และพยายามลงมาแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เมื่อประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีการเข้าสู่ความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการอาจต้องเน้นจับตลาดผู้บริโภคระดับกลางถึงบนขึ้นไป เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นที่เน้นจับตลาดระดับกลางถึงล่าง ซึ่งมีศักยภาพในการแข่งขันค่อนข้างสูง ในขณะที่ตลาดระดับกลางถึงบนนั้นยังมีคู่แข่งไม่มากนัก ในปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้มีสัดส่วนอยู่ที่ 10 - 15 % ของประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็น 24.5 ล้านคน จะมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ [AEC News. 2556] การที่ผู้ประกอบการต้องการจับตลาดระดับบนนั้น ต้องหาวิธีสร้างความแตกต่างด้านอื่น เช่น การขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนคู่แข่ง หรือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมาก ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจมาจากปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดกรอบของรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในตัวสินค้าและบริการ ด้วยการสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่ไม่เหมือนใครและการให้บริการที่ดีเหนือกว่า

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าเรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบัน สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้านำเข้าภายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) โดยถือว่าประชากรมีจำนวนไม่จำกัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประมาณร้อยละ 95 และกำหนดความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจาก ซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด 3 แห่ง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



1. เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ ชั้น 7 เซ็นทรัล เวิลด์ เก็บข้อมูลจำนวน 100 ชุด
2. ท็อปส์ มาร์เก็ต ชั้นใต้ดิน เซ็นทรัล ลาดพร้าว เก็บข้อมูลจำนวน 150 ชุด
3. วิลล่า มาร์เก็ตต่อเวนิวซ์ไฮอิน เก็บข้อมูลจำนวน 150 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 32 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิภาพ และคุณภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เหตุผลหลักที่เลือกซื้อสินค้าเข้าประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง และวิธีการชำระเงินค่าสินค้า

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากร ศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาท ขึ้นไปมากที่สุด
2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภาพและคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านกระบวนการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต				
	เหตุผลหลักที่เลือกซื้อ	ความถี่ในการเลือกซื้อ	ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ	วิธีการชำระเงิน
เพศ	✗	✗	✗	✗	✗
อายุ	0.000*	0.000*	✗	0.000*	0.000*
ระดับการศึกษา	0.000*	0.008*	✗	0.000*	0.000*
อาชีพ	0.000*	0.000*	✗	0.000*	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000*	0.000*	✗	0.000*	0.000*

* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (8Ps)	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต				
	เหตุผลหลักที่เลือกซื้อ	ความถี่ในการเลือกซื้อ	ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ	วิธีการชำระเงิน
ด้านผลิตภัณฑ์	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านราคา	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✗	✗	✗	✗	0.021*
ด้านบุคคล	✗	✗	✗	0.046*	✗
ด้านกระบวนการ	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านผลิตภาพและคุณภาพ	✗	✗	✗	✗	✗

* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สรุปผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้ามาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้น เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้ามาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ .05
2. ปัจจัยด้านการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด และในด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้ามาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านผลิตภาพและคุณภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้ามาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต

การอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้ามาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้ามาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ยกเว้น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้ามาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของซุติมา ตาอินทร์ (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน จะมีผลพฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ยกเว้น อายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้ามาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม ด้านวิธีการชำระเงิน และปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านผลิตภาพและคุณภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านใดเลย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของซุติมา ตาอินทร์ (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภาพและคุณภาพ แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ที่สอดคล้องตามทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ของ เลิฟล็อก (Lovelock, 2003) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยสำหรับธุรกิจบริการนั้นจะมีองค์ประกอบทั้ง 8 ของสินค้าบริการ หรือ 8P ที่จะต้องทำงานประสานกันอย่างดี จึงจะได้ประสิทธิผล

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในเชิงการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความสมบูรณ์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยการเก็บข้อมูลแบบคำถามปลายเปิดกับลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าเข้ามาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

เหตุผลหลักที่ท่านมาเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในเรื่องสถานที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เดินทางไป - มาสะดวก สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐานมากกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจมาเลือกซื้อสินค้าเข้ามาภายในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น จะให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงเรื่องคุณภาพของสินค้าที่ได้รับมาเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจาก

ผู้บริโภคลุ่มนี้มีระดับรายได้ค่อนข้างสูง จึงมีกำลังซื้อที่สูง ในการเลือกซื้อสินค้าจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพที่จะได้รับ ดังนั้น จึงควรมีการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานมาจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ในความเข้าใจของท่าน พบว่า ส่วนใหญ่อธิบายความเข้าใจในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามความเข้าใจของลูกค้าซึ่งสามารถสรุปได้ว่า แปรนดหนึ่งแปรนด แต่มีประเภทสินค้าที่หลากหลายและแตกต่างกัน อาจเป็นได้ทั้งสินค้าอุปโภคหรือบริโภค หรือสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีหลายยี่ห้อ หลายแบรนด์ และนำเข้าจากหลายประเทศ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

ท่านรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งใด พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของร้าน เว็บเพจต่างๆ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีศักยภาพในการเป็นช่องทางทางการตลาด และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงโดยใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการรวมทั้งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวกโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเยี่ยมชมผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา

กลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้ามากที่สุดคือ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ รวมทั้ง การตัดสินใจด้วยตนเอง ตัดสินใจเพราะเพื่อน บุคคลในครอบครัว สื่อโฆษณา เว็บเพจ เว็บไซต์ต่างๆ สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น อาจเป็นเพราะค่านิยมบวกกับสังคมและวัฒนธรรมไทยมักยกย่องบุคคลเหล่านี้ในเรื่องการเป็นผู้นำทางความคิด รสนิยม การใช้ชีวิต และนำมาเป็นต้นแบบในการตัดสินใจเบื้องต้น

สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกสินค้านำเข้าเป็นตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่รายได้ปานกลางถึงรายได้สูง ที่มีอำนาจในการซื้อ ลูกค้าส่วนใหญ่จะมักเป็นทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งคนกลุ่มนี้โดยหลักจะเป็นกลุ่มคนในเมือง มีการศึกษาที่ดีและเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเป็นอย่างดี โดยจะมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อก่อนเสมอ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสินค้านำเข้าสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการ รวมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง ซึ่งในการทำตลาดของธุรกิจค้าปลีกในยุคเริ่มแรกจนถึงในยุคปัจจุบันนั้น มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การทำตลาดในยุคปัจจุบันของธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จ บริษัทต้องนำการการตลาดทั้ง 3 ยุคมาประสมประสานเข้าด้วยกันคือ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เน้นการผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในการทำตลาดโดยเริ่มจากสินค้าและบริการของตนก่อน แล้วจึงใช้ 4Ps มากระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการของตนเอง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักโดยเริ่มจากการวิเคราะห์ลูกค้าด้วยการแบ่งประเภทของลูกค้า การค้นหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้าให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า โดยการนำ CRM : Customer Relationship Management มาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างทั้งสองฝ่ายการศึกษากลุ่มลูกค้าว่าต้องการสินค้าและบริการอะไร แล้วจึงผลิตและนำสินค้าและบริการของตนให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าให้ได้โดยหลักการของ CRM ก็คือการรู้จักและใส่ใจต่อลูกค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทรักกับลูกค้า และสร้างคุณค่าทางจิตใจและการสร้างค่านิยมทางจิตใจของผู้บริโภคให้ผูกพันกับแบรนด์ของสินค้าและบริษัท โดยให้ลูกค้าของแบรนด์เป็นตัวขับเคลื่อนในการทำตลาดโดยแบรนด์ที่มีคุณค่าต่อลูกค้าที่นั่นนอกจากจะเป็นแบรนด์

ที่มีสินค้าและบริการที่ตรงใจลูกค้าแล้ว ยังต้องใส่ใจรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วยอันจะนำไปสู่การทำตลาดที่ประสบความสำเร็จในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณ ดร.มนตรี วิบูลย์รัตน์ ได้ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งคณาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้กับข้าพเจ้า

เอกสารอ้างอิง

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 23. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. **การจัดการและตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น. 2551.
- ชูชัย สมितिไกร. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2553
- สืบชาติ อันทะไชย. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์. 2556
- Lovelock, Christopher H and Wright, Lauren. **Principles of Marketing and Management**. 2nd ed. Upper Saddle River : Prentice Hall. 2002
- ชุติมาดาอินทร์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก แบบซูเปอร์มาร์เก็ต**. รายงานการศึกษาคือสาระปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2554
- เสาวนีย์ โตสุวรรณเจริญ. (2550). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่รายกรณีศึกษา : Big C Supercenter**. รายงานการศึกษาคือสาระปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2550.
- จารุมาศ ไต่ะถม. **พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. รายงานการศึกษาคือสาระปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2556. จาก: http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/index.php?word=2554&checkfield=YEAR&select_study=&condition=2&search=9&philosophy=&master=&page=72.
- AEC News/THAN AEC. **AEC world** ปีที่ 33 (1) ฉบับที่ 2,879 (29) วันที่ 15-18 กันยายน พ.ศ. 2556. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2556. จาก: http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=197806:-57-20&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524#Uwg9fawjXHc.

การวัดความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชร จังหวัดมุกดาหาร
THE MEASURING OF CUSTOMER SATISFACTION OF THE GOVERNMENT
SAVINGS BANK, TALAD PORNPHEP BRANCH, MUKDAHAN PROVINCE

นภาพร แพศย์ตระกูล¹

อัมพน ท่อนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ ความต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขาตลาดพรเพชร จำนวน 376 คน ผลการศึกษาพบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ธนาคารมีการบริการที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการ อัตราค่าธรรมเนียมในการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสม การมีกานำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับลูกค้า ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม การมีเอกสารหรือแผ่นพับโฆษณาแนะนำสินค้าและบริการ การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง ภาพลักษณ์ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ การให้บริการที่ได้รับมีความถูกต้อง สมบูรณ์ครบถ้วน พนักงานให้บริการกับลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันพนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดี เครื่องแบบของพนักงานมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ และการมีป้ายบอกจุดบริการที่ชัดเจน ส่วนความต้องการเพิ่มของลูกค้า พบว่า ร้อยละ 47.07 ต้องการลดอัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ร้อยละ 40.96 มีความต้องการให้จัดรถธนาคารเคลื่อนที่ ออกไปบริการยังจุดต่างๆ ร้อยละ 78.25 ต้องการให้สาขาควรประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงานอยู่เสมอ ร้อยละ 72.61 ต้องการให้พนักงานกล่าว “สวัสดี” และ “ขอบคุณ” ลูกค้าทุกครั้งด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ธนาคารออมสิน ลูกค้า

Abstract

The purposes of this study were to study how customers' behavior, satisfaction, and need affect how customers use the service. The data were collected from 286 participants who were the customers of Talad Phonphet branch. The study found that customer satisfaction was the highest for the following reasons: the bank has several kinds of services that meet their needs; the service fee is reasonable; the interest rate of deposit is appropriate; the technology used for increasing customer's choices in doing other transactions; the bank is located in the convenient spot; there are some brochures or product and service advertisement; the service line is managed, the image of the bank is credible and reliable; the service is accurate and thorough; the bank staff offer consistently good service; the appearance of the bank is beautiful and unique and there are clear signs telling the customers where everything is. The study also found that customers had some suggestion. 47.07% of customers wished the transferring fee could be less. 40.96 % of customers would have liked to see a mobile service where the bank could go and give service in different places. 78.25% would like to see the staffs' evaluation. 72.61% would like to see the staff saying "Hello" and "Thank you" every time with friendly faces.

Keywords: Satisfaction, The government saving bank, Customer

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail:Napapomp1@gsb.or.th

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันแต่ละสถาบันการเงินต่างพยายามมุ่งเน้นการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการมากกว่าการแข่งขันทางด้านราคา ผู้ประกอบการภาคธุรกิจทางการเงินแต่ละรายจึงหันมาให้ความสำคัญในด้านคุณภาพให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการแทน เนื่องจากการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ทั้งนี้การบริการนั้นๆ ต้องเป็นการบริการที่ดี ตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ [4]

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีผู้มาใช้บริการหลากหลายรูปแบบ และต้องทำการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ที่มีระบบการบริการที่ทันสมัยจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าและประชาชนทั่วไปให้ได้รับความพึงพอใจในระบบการให้บริการ เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ธนาคารออมสินได้มีการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่ละสาขาทางการสุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์และพบลูกค้าในพื้นที่ปีละ 2 ครั้ง โดยกำหนดในแต่ละสาขาต้องมีผลการประเมินความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่ดำเนินธุรกิจโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจดำเนินการต่างๆ การให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Customer Satisfaction) ทำให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการแล้วจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและกลับมาใช้บริการซ้ำๆ จนเป็นลูกค้าประจำ [2] การสร้างและรักษาลูกค้าไว้เพื่อไม่ให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งขั้นนั้นธนาคารออมสินต้องให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจที่สูงกว่าคู่แข่ง

ธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชร เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นธนาคารลำดับสาขาที่ 804 โดยเปิดให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกและให้บริการด้านเงินฝาก สินเชื่อ และธุรกรรมทางการเงินด้านอื่นๆ อย่างครบวงจรจากรายงานประเมินผลการดำเนินงาน ประจำปี 2556 ผลจากการประเมินความพึงพอใจของธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชร ครั้งที่ 2 ได้คะแนนในการประเมินเท่ากับ 4.77 ซึ่งที่คะแนนความพึงพอใจในการให้บริการลดลงจากผลการประเมินครั้งที่ 1 ประจำปี 2556 เท่ากับ 0.83 ประกอบกับจดหมายของลูกค้าจากกล่องรับความคิดเห็นของธนาคารที่ร้องเรียนเรื่องการให้บริการที่ล่าช้าและการตอบข้อซักถามของลูกค้าที่ไม่ละเอียด ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน และข้อเสนอแนะในการให้บริการของทางธนาคาร จำนวน 17 ฉบับ ซึ่งทางสาขาได้ตระหนักถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมา จึงได้กำหนดเป้าหมายของสาขา โดยคะแนนความพึงพอใจในการให้บริการกับลูกค้าต้องได้รับคะแนนเต็ม 5 คะแนน ในการประเมินผลความพึงพอใจทางการสุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์และพบลูกค้าในพื้นที่ครั้งต่อไป และตลอดปี 2557 ต้องไม่มีข้อร้องเรียนจากลูกค้า ซึ่งจากเป้าหมายดังกล่าวนี้ ธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชร จะต้องดำเนินงานโดยใช้กลยุทธ์และเทคนิคต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้นั้นต้องมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชรเพื่อนำมากำหนดแนวทางในการให้บริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชร ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชร จังหวัดมุกดาหาร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชร จังหวัด

มุกดาหาร

วิธีดำเนินงาน

1. การสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชร จังหวัดมุกดาหาร ซึ่งในปี 2556 ธนาคารมีบัญชีลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งสิ้นจำนวน 6,263 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการศึกษาคั้งนี้ ได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane [5] ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม 376 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อบันทึกข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ประเด็น ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่วงรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีวัตถุประสงค์บันทึกข้อมูลพฤติกรรมของการของลูกค้าที่มาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือกตอบถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่ ใครเป็นคนซื้อ (Who) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) [3]

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าและความต้องการเพิ่มของลูกค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชร จังหวัดมุกดาหาร โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale และสอบถามความต้องการเพิ่มของลูกค้าตามส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) คน (People) สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical evidence) ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and quality)[1] มีเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลความพึงพอใจ ดังนี้

มาตรวัด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
5	4.21 - 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
4	3.41 - 4.20	พึงพอใจมาก
3	2.61 - 3.40	พึงพอใจปานกลาง
2	1.81 - 2.60	พึงพอใจน้อย
1	1.00 - 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด

นำแบบสอบถามไปทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการนำไปทดลองใช้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชร จำนวน 30 ราย ผลทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักได้เท่ากับ 0.76

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่องการวัดความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชร จังหวัดมุกดาหาร ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชร จังหวัดมุกดาหาร

จากข้อมูลแบบสอบถาม (ตารางที่ 1) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.60) อายุ 20 ปี – 30 ปี (ร้อยละ 35.90) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 47.30) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท – 20,000 บาท (ร้อยละ 29.00) พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจที่มาใช้บริการด้วยตนเอง (ร้อยละ 88.83) เนื่องจากธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชรตั้งใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน (ร้อยละ 82.45) มีบริการหลากหลาย (ร้อยละ 42.02) โดยใช้บริการฝาก/ถอน/โอน (ร้อยละ 97.61) ทำบัตร ATM (ร้อยละ 56.38) ช่วงเวลาที่สะดวกในการมาใช้บริการ คือ ช่วงเที่ยงเวลา 12.00 – 13.30 น. (ร้อยละ 32.71) ใช้บริการช่องทางเคาน์เตอร์ธนาคาร (ร้อยละ 88.83) มีความถี่ในการมาใช้บริการ 2-4 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 35.37) และได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 62.23) และครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 45.74)

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชร จังหวัดมุกดาหาร

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชร จังหวัดมุกดาหาร (ตารางที่ 2) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกหัวข้อ ธนาคารมีการบริการที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และให้ความสำคัญในระดับมากในทุกหัวข้อ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เสนอให้ท่านสม่ำเสมอ เช่น บริการ Internet Banking SMS Alert เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.86) ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.34) และ อัตราค่าธรรมเนียมในการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ ได้แก่ จำนวนช่องให้บริการหน้าเคาน์เตอร์มีความเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับลูกค้า เช่น เครื่องฝาก/ถอนเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดบัญชี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.39) และ ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.28) ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ ได้แก่ มีของขวัญหรือของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และ มีเอกสาร หรือแผ่นพับโฆษณาแนะนำสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ ได้แก่ การให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.68) และ การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน - หลัง (ค่าเฉลี่ย 4.63) ด้านคุณภาพการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ ได้แก่ ภาพลักษณ์ธนาคารมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.82) และ การให้บริการที่ได้รับมีความถูกต้อง สมบูรณ์ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.73) ด้านบุคลากรให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ ได้แก่ พนักงานให้บริการกับลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ กิริยาวาจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.65) พนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.45) และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร สามารถแนะนำให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ ได้แก่ เครื่องแบบของพนักงานมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.44) การจัดตกแต่งภายในธนาคารทำให้รู้สึกสะดวก เช่น โต๊ะสำหรับเขียนสลิป เก้าอี้นั่งรอ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะที่รอรับบริการ เช่น น้ำดื่ม สิ่งพิมพ์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.28) และมีป้ายบอกจุดบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความต้องการของลูกค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริการตู้ ATM – ADM (ร้อยละ 53.99) ด้านราคา ได้แก่ ลดอัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงิน (ร้อยละ 47.07) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ จัดพนักงานออกเยี่ยมเยียนลูกค้า เพื่อนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นประโยชน์แก่ ลูกค้า (ร้อยละ 59.04) และจัดรถธนาคารเคลื่อนที่ ออกไปบริการยังจุดต่างๆ (ร้อยละ 40.96) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ (ร้อยละ 36.17) และจับรางวัลทุกเดือนสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ (ร้อยละ 32.98) ด้าน

กระบวนการให้บริการ ได้แก่ เพิ่มช่องให้บริการพิเศษในวันทีคนเยอะ เพื่อความรวดเร็ว (ร้อยละ 32.45) ลดขั้นตอนการให้บริการให้มีความรวดเร็ว (ร้อยละ 28.99) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ สาขาควรประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงานอยู่เสมอ (ร้อยละ 72.61) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานกล่าว “สวัสดี” และ “ขอบคุณ” ลูกค้ำทุกครั้ง ด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม (ร้อยละ 44.95) จัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ก่อนนำเสนอ ลูกค้ำ (ร้อยละ 38.30) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ จัดที่จอดรถให้เพียงพอ เพื่อความสะดวกในการเข้าใช้บริการที่สาขา (ร้อยละ 40.16) และเพิ่มจำนวนเก้าอี้นั่งรอ น้ำดื่ม ให้เพียงพอ (ร้อยละ 31.65)

สรุป

จากผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ธนาคารมีการบริการที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการ อัตราค่าธรรมเนียมในการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสม การมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับลูกค้า ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม การมีเอกสารหรือแผ่นพับโฆษณาแนะนำสินค้าและบริการ การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง ภาพลักษณ์ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ใ่วางใจได้ การให้บริการที่ได้รับมีความถูกต้อง สมบูรณ์ครบถ้วน พนักงานให้บริการกับลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันพนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดี เครื่องแบบของพนักงานมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ และการมีป้ายบอกจุดบริการที่ชัดเจน ส่วนความต้องการเพิ่มของลูกค้า พบว่า ร้อยละ 47.07 ต้องการลดอัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ร้อยละ 40.96 มีความต้องการให้จัดรถธนาคารเคลื่อนที่ ออกไปบริการยังจุดต่างๆ ร้อยละ 78.25 ต้องการให้สาขาควรประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงานอยู่เสมอ ร้อยละ 72.61 ต้องการให้พนักงานกล่าว “สวัสดี” และ “ขอบคุณ” ลูกค้ำทุกครั้ง ด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น ที่สนับสนุนการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการในครั้งนี้และรองศาสตราจารย์อัมพนา ห่อนาค อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อแนะนำ อธิบาย ชี้แนะแนวทาง เพิ่มความกระจ่าง แกไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษากับผู้ศึกษาด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

- [1] บาร์ไรส์, แพททริก. (2549). **คัมภีร์นักการตลาด = Marketer's Toolkit**. (ปฏิพล ตั้งจักรวรรานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- [2] ปริญญา เพชรรุ่งฟ้า และคณะ. (2553). **ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ = Marketing management**. กรุงเทพฯ: Daimond in Busines World.
- [4] อัจฉรา สงวนทรัพย์และคณะ. (2553). **คุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย*, 3(3), 60-73.
- [5] Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rded. New York: Harper & Row.

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชร จังหวัดมุกดาหาร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	243	64.60
ชาย	133	35.40
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	34	9.00
20 ปี - 30 ปี	135	35.90
30 ปี - 40 ปี	87	23.10
40 ปี - 50 ปี	48	12.80
50 ปี - 60 ปี	50	13.30
60 ปีขึ้นไป	22	5.90
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3	21	5.60
ตั้งแต่มัธยมศึกษาปีที่ 3 - 6	31	8.20
มัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช.	33	8.80
อนุปริญญา/ ปวส.	64	17.00
ปริญญาตรี	178	47.30
สูงกว่าปริญญาตรี	49	13.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	106	28.20
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	73	19.40
พนักงานบริษัทเอกชน	53	14.10
นักเรียน/ นักศึกษา	46	12.20
รับจ้างอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	36	9.60
ข้าราชการบำนาญ	28	7.40
เกษตรกร	22	5.90
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	6	1.60
ว่างงาน	6	1.60
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	39	10.40
5,000 บาท - 10,000 บาท	49	13.00
10,000 บาท - 15,000 บาท	90	23.90
15,000 บาท - 20,000 บาท	109	29.00
20,000 บาท - 25,000 บาท	27	7.20
25,000 บาทขึ้นไป	62	16.50

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชร จังหวัดมุกดาหาร

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ธนาคารมีการบริการที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการ	4.50	0.56	มากที่สุด
ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เสนอให้ท่านสม่ำเสมอ เช่น บริการInternet banking SMS Alert เป็นต้น	3.86	0.86	มาก
ด้านราคา			
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสม	4.34	0.66	มากที่สุด
อัตราค่าธรรมเนียมในการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม	4.31	0.67	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
จำนวนช่องให้บริการหน้าเคาน์เตอร์มีความเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.49	0.55	มากที่สุด
มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับลูกค้า เช่น เครื่องฝาก/ถอนเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดบัญชี เป็นต้น	4.39	0.64	มากที่สุด
ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม	4.28	0.63	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีของขวัญหรือของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่างๆ	4.03	0.88	มาก
มีเอกสาร หรือแผ่นพับโฆษณาแนะนำสินค้าและบริการ	3.99	0.89	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ			
การให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.68	0.50	มากที่สุด
การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง	4.63	0.50	มากที่สุด
ด้านคุณภาพการให้บริการ			
ภาพลักษณ์ธนาคารมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.82	0.43	มากที่สุด
การให้บริการที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน	4.73	0.48	มากที่สุด
ด้านบุคลากร			
พนักงานให้บริการกับลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	4.67	0.49	มากที่สุด
พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ กิริยาจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.65	0.48	มากที่สุด
พนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดี	4.45	0.56	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร สามารถแนะนำให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.33	0.55	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
เครื่องแบบของพนักงานมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์	4.44	0.60	มากที่สุด
การจัดตกแต่งภายในธนาคารทำให้รู้สึกสะอาด เช่น โต๊ะสำหรับเขียนสลิป แก้วน้ำจืด เป็นต้น	4.39	0.62	มากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะที่ได้รับบริการ เช่น น้ำดื่ม สิ่งพิมพ์ เป็นต้น	4.28	0.67	มากที่สุด
มีป้ายบอกจุดบริการที่ชัดเจน	4.23	0.71	มากที่สุด

แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านโฮมคอฟฟี่ จังหวัดขอนแก่น THE GUIDELINES FOR INCREASING SALES OF HOME COFFEE SHOP KHON KAEN PROVINCE

นสมณ กฤษณะสุวรรณ¹
วินิต ชินสุวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดขายร้านโฮมคอฟฟี่ จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประสบการณ์เชิงบวกในมุมมองของลูกค้าทั้งความคาดหวังและความพึงพอใจที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ และหาแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายร้านโฮมคอฟฟี่ โดยใช้ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ในการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงบวกจากตัวอย่าง 50 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น รวมทั้งวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์จุดแข็ง โอกาส เป้าหมาย และผลลัพธ์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เป็นจุดร่วม แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศและการตกแต่งร้าน ด้านเมนูและรสชาติ ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น คือ มีการจัดตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ จัดเซอร์วิสลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพิ่มเมนูใหม่หรือเมนูพิเศษประจำเดือน และปรับเปลี่ยนรสชาติตามความต้องการของลูกค้า จากสิ่งที่ค้นพบนี้สามารถนำไปขยายผลในการหาแนวทางการเพิ่มยอดขายได้ทั้งหมด 5 แนวทาง ได้แก่ 1) ลูกเต๋าเสี่ยงโชค 2) เมนูพิเศษ 3) ไปสการ์ดส่งความรัก 4) อิมเป็นคู่ และ 5) การให้บริการ ผลที่คาดว่าจะได้รับคือ สามารถเพิ่มยอดขายอย่างน้อยร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2557 จากยอดขายปี พ.ศ. 2556

คำสำคัญ: สุนทรียศาสตร์ การเพิ่มยอดขาย

Abstract

The aims of this study on the guidelines for increasing sales of Home Coffee Shop in Khon Kaen Province were to study regarding positive experience data in customer's perspectives, including expectation and satisfaction towards the shop service and to seek for guidelines towards increasing sales of Home Coffee using Appreciative Inquiry (AI). The interview on positive data of 50 samples was conducted by the interview. The interview data were analyzed on co-factors and significant factors, using theories such as External Environment Analysis, Internal Environment analysis and Strength Opportunities Aspiration and Result Analysis. The result showed that co-factors separated 5 parts are ambience, menus, service, convenience and marketing mix. In terms of significant factors, they were festive store decorations, regular surprise making to customers, new menus or monthly menus and customer-driven taste adaptation. The findings lead to five guidelines for increasing sales including: 1) fortune dice, 2) special menus, 3) love postcards, 4) full couples and 5) service providing. The expected result after applying the guidelines for increasing sales was that the sales as of the end of year 2014 can be raised by at least 10 percent from the sales in 2013.

Keywords: Appreciative Inquiry, Increased Sales Volume

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
123 ถนนมิตรภาพ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002 โทรศัพท์ 089-4228427 E-mail: nas_yok@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากกลุ่มคนที่อยากเริ่มทำธุรกิจ ซึ่งแต่ละร้านนั้นก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้าหลากหลายวัย หลากหลายอาชีพ เป็นผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคเครื่องดื่มกาแฟมากขึ้น ประกอบกับการทำตลาดอย่างจริงจังของผู้ประกอบการ รวมทั้งมีสิ่งที่มีส่วนสนับสนุนให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างไรก็ตามการขยายหรือการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ต้องเผชิญกับความยากลำบากอันเป็นผลมาจากสภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น จากการเข้ามาช่วงชิงและขยายส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ ซึ่งร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยขอนแก่นและโดยรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีจำนวนกว่า 40 ร้าน ทำให้ต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้ รวมทั้งการหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดูแปลกใหม่และทันสมัยต่างจากคู่แข่ง อันจะช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้หันมานิยมบริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้น ท่ามกลางสภาวะแข่งขันที่จะรุนแรงเพิ่มขึ้นในอนาคต ร้านโฮมคอฟฟี่เป็นหนึ่งในร้านกาแฟที่อยู่ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น เนื่องจากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจสูง ขาดการทำตลาดอย่างจริงจัง ขาดการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งผลกระทบจากการปิดภาคเรียน ทำให้จำนวนลูกค้าและยอดขายลดลง จึงส่งผลถึงรายได้ที่ลดลงตามไปด้วย จากปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในเรื่องของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์คู่แข่ง จุดแข็ง โอกาสของธุรกิจ เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขายร้านโฮมคอฟฟี่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประสบการณ์เชิงบวกในมุมมองของลูกค้าทั้งความคาดหวังและความพึงพอใจที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยขอนแก่นและในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
2. เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายร้านโฮมคอฟฟี่ จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายร้านโฮมคอฟฟี่ จังหวัดขอนแก่น มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาค้นหาข้อมูลเชิงบวกโดยใช้ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ในการสัมภาษณ์ลูกค้าร้านกาแฟ [1] นอกจากนี้ยังรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ เพื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยใช้ระยะเวลาศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2557

1. การศึกษาข้อมูลประสบการณ์เชิงบวกในมุมมองของลูกค้าทั้งความคาดหวังและความพึงพอใจที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยขอนแก่นและในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในมหาวิทยาลัยขอนแก่นและในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงอายุ 18 – 40 ปี โดยแบ่งเป็นการสัมภาษณ์จากร้านโฮมคอฟฟี่ 10 คน ร้านเอ 10 คน ร้านบี 10 คน และร้านกาแฟอื่นๆ ในมหาวิทยาลัยขอนแก่นและในเขตเทศบาลนครขอนแก่น 20 คน รวมทั้งสิ้น 50 คน ซึ่งจะให้ผู้ให้สัมภาษณ์เล่าเรื่องราวประสบการณ์ที่ดีที่สุดหรือความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ จากนั้นนำบทสัมภาษณ์ที่ได้ทั้งหมดมาสรุปหาจุดร่วมและจุดโดดเด่นที่คล้ายคลึงกัน

2. การกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายร้านโฮมคอฟฟี่ จังหวัดขอนแก่น

โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาช่วยในการตัดสินใจวางแผนแนวทางการเพิ่มยอดขาย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ มีดังนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป โดยใช้ทฤษฎี PESTE Analysis [2], การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม โดยใช้ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ [3] ต่อมา คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้ทฤษฎีการตลาดตามเป้าหมาย, ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด [4] และการวิเคราะห์จุดแข็ง โอกาส เป้าหมาย และผลลัพธ์ โดยใช้ทฤษฎี SOAR Analysis [5] จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาด้วยวิธีต่างๆ ข้างต้นมาขยายผล และวางแผนแนวทางการเพิ่มยอดขาย

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาข้อมูลประสบการณ์เชิงบวกในมุมมองของลูกค้าทั้งความคาดหวังและความพึงพอใจที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยขอนแก่นและในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ผู้ศึกษาได้นำสิ่งที่ค้นพบจากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์มาสรุป โดยแยกเป็นปัจจัยที่เป็นจุดร่วม และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ดังนี้ **ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม** เป็นสิ่งที่แสดงถึงความต้องการพื้นฐานของผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบรรยากาศและการตกแต่งร้าน มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่พลุกพล่าน บริเวณร้านกว้างขวาง, ด้านการบริการ เจ้าของร้านและพนักงานมีความเป็นกันเอง เต็มใจให้บริการลูกค้า พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม เอาใจใส่ลูกค้า จดจำลูกค้าและเมนูประจำของลูกค้าได้ มีความรวดเร็วในการบริการ, ด้านเมนูและรสชาติ รสชาติเครื่องดื่มอร่อย ถูกปากลูกค้า รสชาติคงที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีการจัดส่วนลดให้ลูกค้า และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีอินเทอร์เน็ตให้บริการ **ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น** เป็นปัจจัยที่มาเสริมแนวคิดและวิธีการในกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขาย ได้แก่ มีการจัดตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ คริสมาสต์ วาเลนไทน์ เป็นต้น มีการจัดเซอร์วิสลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพิ่มเมนูใหม่หรือเมนูพิเศษประจำเดือน และสามารถปรับเปลี่ยนรสชาติตามความต้องการของลูกค้า

2. ผลการกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายร้านโฮมคอฟฟี่ จังหวัดขอนแก่น

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป โดยใช้ทฤษฎี PESTE Analysis พบว่า 1) ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย มีส่วนทั้งช่วยส่งเสริมและส่งผลเสียต่อธุรกิจ เนื่องจากการปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำและปรับฐานเงินเดือนปริญญาตรี ทำให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น แต่เมื่อค่าใช้จ่ายด้านแรงงานขั้นต่ำสูงขึ้น แต่รายรับที่มีอยู่เท่าเดิมทำให้มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและกำไรลดลง 2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เนื่องจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลทำให้ต้นทุนการผลิตต่างๆ เพิ่มขึ้น 3) ปัจจัยทางสังคม มีส่วนทั้งช่วยส่งเสริมและส่งผลเสียต่อธุรกิจ เนื่องจากกระแสความนิยมการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟมากขึ้น แต่กระแสอาหารสุขภาพก็กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากเช่นกัน ผู้บริโภคอาจหันไปดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่นแทน 4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี มีส่วนทั้งช่วยส่งเสริมและส่งผลเสียต่อธุรกิจ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพสูง แต่เทคโนโลยีที่คิดค้นสูตรกาแฟในการเพิ่มสรรพคุณและให้คุณค่าต่างๆ ทำให้ลูกค้าบางส่วนหันไปสนใจและบริโภคแทน และ 5) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีส่วนช่วยส่งเสริมและส่งผลเสียต่อธุรกิจ เนื่องจากสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยที่ร้อน อบอ้าว ทำให้ร้านกาแฟเป็นทางเลือกหนึ่งเพื่อช่วยดับกระหาย แต่เมื่อฤดูฝน อาจทำให้ลูกค้าไม่สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม โดยใช้ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ พบว่า 1) แรงกดดันจากผู้ประกอบการรายใหม่ มีความรุนแรงค่อนข้างต่ำ เนื่องจากด้วยกฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ หลายขั้นตอนของมหาวิทยาลัยขอนแก่น จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาไม่มากนัก 2) แรงกดดันจากอำนาจต่อรองของลูกค้า มีความรุนแรงค่อนข้างสูง เนื่องจากต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าต่ำ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการที่มีอยู่หลากหลายได้ 3) แรงกดดันจากอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ มีความรุนแรงค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้จำหน่ายอุปกรณ์ในการผลิตกาแฟมีน้อยราย 4) แรงกดดันจากสินค้าทดแทน มีความรุนแรงค่อนข้างสูง เนื่องจากสินค้าทดแทนมีหลายชนิดและมีจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถหาซื้อได้สะดวก และ 5) แรงกดดันจากสภาพการแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกัน มีความรุนแรงค่อนข้างสูง เนื่องจากร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีหลากหลาย จึงทำให้มีจำนวนคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมในอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างมาก

2.2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์การตลาดตามเป้าหมาย ร้านโฮมคอฟฟี่เลือกตลาดเป้าหมาย คือ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Primary Target คือ กลุ่มบุคลากรที่ทำงานในมหาวิทยาลัยขอนแก่นและ Secondary Target คือ กลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของร้านโฮมคอฟฟี่ ได้แก่ กาแฟ เครื่องดื่มต่างๆ ที่นอกเหนือกาแฟ มีให้เลือกทั้งเครื่องดื่มร้อน เย็น บัน รวมทั้งเบเกอรี่ ซึ่งถือว่ามีเมนูหลากหลาย นอกจากนี้ยังสามารถปรับเปลี่ยนรสชาติรวมทั้งส่วนผสมต่างๆได้ตามความต้องการของลูกค้า

ราคา ราคาเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งถือว่าเป็นราคาปานกลาง

ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านโฮมคอฟฟี่ตั้งอยู่ในสวนรุกขชาติ ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งล้อมรอบไปด้วยสนามหญ้า ต้นไม้ ทำให้บรรยากาศดูร่มรื่น ประกอบกับการเดินทางมาใช้บริการอย่างสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอให้กับลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด ร้านโฮมคอฟฟี่มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ กระจายข่าวสาร และให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับทางร้านได้ผ่านทางเฟสบุ๊ก

กระบวนการ ร้านโฮมคอฟฟี่มีสูตรในการผลิตเครื่องดื่ม มีการตวงวัตถุดิบต่างๆ ทุกครั้งในการชง เพื่อให้เกิดรสชาติที่มาตรฐานและคงที่ มีการชงกาแฟหน้าเคาน์เตอร์เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นในทุกกระบวนการผลิต

ผู้ให้บริการ การจัดหาพนักงานจะมีการสัมภาษณ์เบื้องต้น และจัดอบรมสำหรับฝึกปฏิบัติก่อนลงร้านจริง เป็นเวลา 1 อาทิตย์ โดยสอนจากเจ้าของร้านเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์จริง

ด้านกายภาพและการนำเสนอ เนื่องจากร้านโฮมคอฟฟี่ตั้งอยู่ในสวนรุกขชาติ บริเวณรอบร้านจึงเต็มไปด้วยสนามหญ้า ทำให้บรรยากาศดูร่มรื่น มีการออกแบบร้านให้โล่งสบาย โดยบรรยากาศด้านหน้าร้านออกแบบเสมือนระเบียง มีโซนที่นั่งม้าหินอ่อนกลางสนามหญ้า ส่วนภายในร้านเป็นห้องแอร์

2.3 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง โอกาส เป้าหมาย และผลลัพธ์ (SOAR Analysis)

จากการวิเคราะห์ SOAR Analysis พบว่าจุดแข็งของร้านโฮมคอฟฟี่ คือ ตั้งอยู่ในสวนรุกขชาติ ช่างคอมเพล็กซ์ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ทำให้บรรยากาศดูร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อน ประกอบกับการเดินทางมาใช้บริการอย่างสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม

จากเจ้าของร้าน รวมทั้งการทำให้เป็นแบบอย่าง ส่งผลให้พนักงานสามารถบริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีการตั้งราคาสินค้าให้อยู่ในระดับต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ โอกาสที่เป็นประโยชน์ต่อร้านโฮมคอฟฟี่ในขณะนี้ คือ กระแสความนิยมการดื่มกาแฟและพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน รวมทั้งการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการโฆษณา ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งสิ่งที่ร้านโฮมคอฟฟี่ต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคต คือ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถนำมากำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายได้ ดังนี้

แนวทางที่ 1 ลูกค้าเสี่ยงโชค จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าชอบให้มีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมการมีส่วนลดเพื่อเอาใจลูกค้า โดยโปรโมชั่นน้ำอ้อยนิสสัยของคนไทยที่ขอการเสี่ยงโชค เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจจากลูกค้าเดิม และทำให้ลูกค้าหน้าใหม่เข้ามาเป็นลูกค้าประจำ ผู้ศึกษาจึงได้มีการกำหนดแนวทางเพื่อตอบสนองส่วนประสมทางการตลาด ในหัวข้อการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทำการทอยลูกเต๋าเพื่อรับส่วนลดจากตัวเลขที่ทอยได้

แนวทางที่ 2 เมนูพิเศษ จากการศึกษาปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ พบว่าลูกค้าชื่นชอบการเพิ่มเมนูใหม่ๆ หรือเมนูพิเศษเพื่อให้ลูกค้าได้บริโภค ผู้ศึกษาจึงได้มีการกำหนดแนวทางเพื่อตอบสนองส่วนประสมทางการตลาด ในหัวข้อผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มเมนูเค้กพิเศษในทุกสองสัปดาห์ สลับสับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคเค้กที่หลากหลายมากขึ้น และดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการประจำ เกิดการบอกต่อ ซึ่งส่งผลทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่ม

แนวทางที่ 3 โปสการ์ดส่งความรัก จากการศึกษาปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการการตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันแม่ เป็นต้น หรือมีสิ่งพิเศษต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นมาในช่วงเทศกาล ผู้ศึกษาจึงกำหนดแนวทางเพื่อตอบสนองส่วนประสมทางการตลาด ในหัวข้อการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยทำการตกแต่งร้านให้เข้ากับเทศกาล รวมทั้งแจกโปสการ์ด ติดแสตมป์ให้เรียบร้อย พร้อมปากกาสีเตรียมไว้ให้ลูกค้าเขียน และทำการส่งไปรษณีย์ให้ลูกค้าด้วย เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการแจกโปสการ์ดเพื่อส่งให้แก่ครอบครัว คนรัก หรือเพื่อน เกิดความผูกพันระหว่างลูกค้ากับทางร้านซึ่งเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

แนวทางที่ 4 อิ่มเป็นคู่ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าชอบให้มีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรม และเพื่อให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย ผู้ศึกษาจึงได้มีการกำหนดแนวทางเพื่อตอบสนองส่วนประสมทางการตลาด ในหัวข้อผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด โดยการกำหนดเมนูคู่ ซึ่งจะจับคู่ระหว่างเครื่องดื่มกับเค้ก และกำหนดราคาพิเศษ เป็นการช่วยเพิ่มยอดขายของร้าน เนื่องจากผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและเร็วขึ้น สินค้าที่ขายยากได้ถูกระบายคู่ไปกับสินค้าหลัก

แนวทางที่ 5 บริการลูกค้าใจ จากการศึกษาห้วงสัมภาษณ์ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานและรสชาติเครื่องดื่มเป็นอย่างมาก ผู้ศึกษาจึงได้มีการกำหนดแนวทางเพื่อตอบสนองส่วนประสมทางการตลาด ในหัวข้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ โดยการจัดส่งสินค้าในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงร้าน ควบคุมตรวจสอบมาตรฐานรสชาติในทุกสิ้นเดือน รวมทั้งจัดประชุมในวันสุดท้ายของสัปดาห์เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม

ขั้นตอนการดำเนินการ เป็นการกำหนดวิธีการจัดการโครงสร้างและระบบของร้าน เพื่อสนับสนุนแนวทางที่ออกแบบได้ ไปสู่การนำไปปฏิบัติให้ประสบผลสำเร็จ โดยเริ่มจากการปรับเปลี่ยนเมนูให้มีความหลากหลาย

ผลัดเปลี่ยนเรื่อยๆ เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและคำพูด มีการแนะนำสินค้าและให้ความรู้แก่ลูกค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจ มีการเรียนรู้ลูกค้าด้วยการสังเกต พูดคุย สอบถามความคิดเห็น เพราะสิ่งที่ลูกค้าแสดงออกหรือแสดงความคิดเห็นนั้น บอกได้ถึงความต้องการ หรือความคาดหวังของลูกค้า รวมทั้งเรียนรู้จากพนักงาน เพราะพนักงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้การดำเนินงานของร้านขับเคลื่อนไปอย่างรวดเร็ว เจ้าของร้านต้องทำความเข้าใจความต้องการ รับฟังความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับพนักงาน เพราะการแลกเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ร่วมกัน อาจทำให้ได้คำตอบในหลายแง่มุม หลายเหตุผลเพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงร้านกาแฟให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุป

การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายร้านโฮมคอฟฟี่ จังหวัดขอนแก่น เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยการตั้งคำถามตามทฤษฎีสุนทรียสาธก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลจากประสบการณ์เชิงบวกในมุมมองของลูกค้าทั้งความคาดหวังและความพึงพอใจที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟและวางแผนกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายร้านโฮมคอฟฟี่ ในการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงบวกจากตัวอย่างจำนวน 50 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บริเวณร้านกว้างขวาง ไม่พลุกพล่าน ด้านเมนูและรสชาติ มีรสชาติอร่อยถูกปากลูกค้าและคงที่ทุกครั้ง ด้านการบริการต้องเต็มใจให้บริการ เป็นกันเองกับลูกค้า เอาใจใส่ รวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดส่วนลดเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงสิทธิพิเศษที่ได้รับจากร้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอินเทอร์เน็ต ที่ตั้งร้านเข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ส่วนปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น คือ มีการจัดตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ คริสมาสต์ วาเลนไทน์ เป็นต้น, มีการจัดเซอร์วิสลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ, เพิ่มเมนูใหม่หรือเมนูพิเศษประจำเดือน และ ปรับเปลี่ยนรสชาติตามความต้องการของลูกค้าได้ ทฤษฎีสุนทรียสาธกควรนำไปใช้ให้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในองค์กร เช่น การค้นหาสิ่งดีๆ การคิดบวก พูดถึงสิ่งที่ดี ควรทำจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร โดยเริ่มจากผู้นำเป็นอันดับแรก เมื่อผู้ศึกษาได้ค้นพบปัจจัยร่วมและปัจจัยโดดเด่นแล้ว ต่อมาจึงวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยใช้เครื่องมือต่างๆ ได้แก่ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์จุดแข็ง โอกาส เป้าหมาย และผลลัพธ์ จากผลการศึกษานี้สามารถกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายได้ทั้งหมด 5 แนวทาง ดังนี้ แนวทางที่ 1 ลูกค้าเสี่ยงโชค แนวทางที่ 2 เมนูพิเศษ แนวทางที่ 3 โปสการ์ดส่งความรัก แนวทางที่ 4 อิมเป็นคู่ แนวทางที่ 5 การให้บริการ ซึ่งการค้นหาหรือการเรียนรู้และวิเคราะห์สิ่งต่างๆ ควรมีการดำเนินอยู่ตลอดเวลา เพราะเมื่อเวลาเปลี่ยนไปสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น ความต้องการของลูกค้า ค่านิยม ก็ย่อมเปลี่ยนแปลงตาม โดยผู้ศึกษาหวังว่าจะสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ คือ สามารถเพิ่มยอดขายของร้านโฮมคอฟฟี่ รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สร้างความพึงพอใจทั้งสินค้าและบริการ ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าประจำ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สามารถสำเร็จเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีจากความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.วินิต ชินสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา และการให้ข้อมูลจากร้านโฮมคอฟฟี่

เอกสารอ้างอิง

- [1] ภิญโญ รัตนาพันธ์. (2556). **Appreciative Inquiry**. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.aithailand.org>.
- [2] จินตนา บุญบงการ และณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์. (2544). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management)**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [3] ทอมป์สัน, อาร์เธอร์ เอ., ปีเตอร์ราฟ, มาร์กาเรท เอ., แกมเบิ้ล, จอนห์ อี. และ สติกแลนด์, เอ. เจ. (2555). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. (ทรยศนะ บุญขวัญ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมครอ-ฮิล.
- [4] สุวัฒน์ ศิริรินทร์ทร์ และภาวนา สายชู. (2551). **MBA Handbook**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี แอนด์ เอ็น.
- [5] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2556). **SOAR vs. SWOT Analysis**. ค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://mba.kku.ac.th/forums/index.php?topic=2031.0>

กลยุทธ์เพิ่มยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน
สาขาหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น

STRATEGY FOR INCREASING PEOPLE'S BANKLOAN PROJECT OF THE
GOVERNMENT SAVING BANK'S NONGRUE BRANCH, KHON KAEN PROVINCE

นายยากรณ์ รัศมีโรจน์¹
อนงค์นุช เทียนทอง²

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาในครั้งนี้ เป็นเรื่อง กลยุทธ์เพิ่มยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาหนองเรือ และเพื่อกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาปัจจัยต่างๆ ทั้งสถานการณ์ปัจจุบันและวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ในการดำเนินงานเกี่ยวกับสินเชื่อ เพื่อหาวิธีการในการแก้ปัญหาอื่น อีกทั้งยังได้ใช้แบบสอบถาม เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสินสาขาหนองเรือ จากผลการศึกษา ทำให้พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ขอกู้เงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ และเป็นทุนหมุนเวียนในกรณีที่มีอาชีพค้าขาย และจากการศึกษาจากข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถาม ทำให้ผู้ศึกษาได้โครงการในการดำเนินงาน เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาหนองเรือ อยู่ 2 โครงการ คือ 1) โครงการสินเชื่อเชิงรุก 2) โครงการร่วมด้วยช่วยกัน ซึ่งหากดำเนินการตามโครงการทั้ง 2 โครงการนี้ คาดว่าจะสามารถทำให้ยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน เป็นไปตามเป้าหมาย คือ 350 ราย เงิน 38 ล้านบาทในปี 2557

คำสำคัญ: การเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน

Abstract

A study on procedural strategy for credit increment to Government Saving Bank Nongrue Branch, Khon Kaen. This study aimed to investigate the community people's behaviors and factor towards their decision-making and selection of using the Government Saving Bank credit services. This case study also aimed to provide an effective way to increase the credit amount to the Government Saving Bank Nongrue Branch. The researcher focused on the factors and used both the current situation and the theoretical business analysis which mainly comprised weakness, strength, opportunity and threat in order that the bank could cope with its services operations and problems. The instrument used in the study was a survey in the form of questionnaire. The main finding of the study indicated that most of this bank's customers were the civil servants who graduated the bachelor's degree and aged during 31-40 years old. Those used the bank's credit services for their generic living and fund for the bank itself i.e. a proactive raising for credit services and a so-called "Hand in Hand Program" --- dual supportive scheme. These anticipated to achieve this branch's targets of the credit release up to 350 individual cases and with a sum of 38 million baht in 2014

Keywords: Development Increment to People's Bankloan Project Of The Government Saving Bank

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ประจำสาขาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

“โครงการธนาคารประชาชน” เป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งของธนาคารออมสิน ซึ่งเป็นนโยบายในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากที่ธนาคารออมสินสนับสนุนงานรัฐบาลในฐานะหน่วยงานในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ โดยเฉพาะนโยบายในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก มีบทบาทโดยตรงในการเข้าไปดำเนินการในระดับชุมชนผ่านการให้สินเชื่อในโครงการต่าง ๆ ดังนี้ โครงการธนาคารประชาชน เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนมิถุนายน ปี 2544 เพื่อให้ประชาชนรายย่อยที่ต้องการลงทุนในธุรกิจส่วนตัว แต่ไม่มีเงินลงทุนเริ่มต้น สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบได้อย่างทั่วถึง โดยธนาคารมีการอบรมให้ความรู้ด้านอาชีพและการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสนับสนุนด้านเงินทุนและให้สินเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ ไปจนถึงช่วยหาสถานที่เพื่อขายสินค้าเพื่อเพิ่มรายได้อีกด้วย [1]

ตั้งแต่เริ่มมีการให้สินเชื่อโครงการประชาชน จะเห็นว่าธนาคารออมสินได้ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมาก ในการให้กู้เงินประเภทดังกล่าว ซึ่งวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนและเพื่อชำระหนี้ในระบบ ต่อมา เพื่อการพัฒนาและต่อยอดสินเชื่อประเภทนี้ ธนาคารออมสิน จึงเพิ่มวัตถุประสงค์ในการให้กู้มากยิ่งขึ้น โดยครอบคลุมไปถึง เพื่อชำระหนี้บัตรเครดิต, เพื่อใช้จ่ายที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ และเดิมให้กู้เฉพาะกลุ่มพ่อค้า-แม่ค้าเท่านั้น จึงได้เพิ่มนโยบายให้กู้ในกลุ่มข้าราชการและลูกจ้าง ทั้งหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและบริษัทเอกชน ด้วย เป็นการขยายฐานรากของสินเชื่อออกไปอีกทางหนึ่ง

โดยในปี 2556 สาขาหนองเรือ ได้รับเป้าหมายสินเชื่อตามนโยบายรัฐ ให้ดำเนินการปล่อยสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน แก่ลูกค้ากลุ่มธุรกิจขนาดย่อม จำนวน 50 ราย จำนวนเงิน 9 ล้านบาท ซึ่งสาขาหนองเรือปล่อยสินเชื่อได้มากกว่าเป้าหมายที่ได้รับ โดยสามารถปล่อยสินเชื่อได้ จำนวน 155 ราย เป็นเงิน 14.41 ล้านบาท ต่อมา ในปี 2557 ธนาคารออมสินได้รับนโยบายจากรัฐบาล ควรเพิ่มบทบาทในการปล่อยสินเชื่อเศรษฐกิจฐานราก และสินเชื่อบุคคลรายย่อย รวมทั้ง สินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้อง ตามแผนนโยบายของภาครัฐ ธนาคารออมสิน จึงมีนโยบาย เน้นให้สาขาระดมการจ่ายสินเชื่อฐานราก นั่นคือ สินเชื่อธนาคารประชาชนเพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นถึง 4 – 5 เท่า ดังเช่น ธนาคารออมสิน สาขาหนองเรือ ได้รับเป้าหมาย จากปี 2556 จำนวน 50 ราย / เงิน 9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 350 ราย / เงิน 38 ล้านบาท ผู้ศึกษาในฐานะผู้จัดการธนาคารออมสิน สาขาหนองเรือ ซึ่งได้รับนโยบายและเป้าหมายสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จึงให้ความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อธุรกิจ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อธุรกิจ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปกำหนดเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น ให้ได้ตามเป้าหมายของสาขาต่อไป

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้ครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น และเพื่อศึกษาขั้นตอนการดำเนินงานด้านสินเชื่อให้สามารถกำหนดเป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น ให้ได้ตามเป้าหมายของสาขาต่อไป

วิธีดำเนินงาน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ประชากรเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 93,241 คน [2]

กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการ สินเชื่อธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาหนองเรือ และลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสินสาขาหนองเรือ โดยผู้ศึกษาได้ทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (แบบสอบถามส่วนที่ 1 และแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยใช้คำถาม ปลายปิด และปลายเปิด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารประชาชน และกลุ่มคนที่สนใจใช้บริการสินเชื่อ สาขาหนองเรือ ในเดือนมีนาคม 2557 ถึง เดือนพฤษภาคม 2557

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยประกอบด้วย 5 คำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งมีคำถามอยู่ 6 คำถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาหนองเรือ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้เลือกรายการ 5 ระดับ เรียงจาก 1,2,3,4,5 เป็นค่าคะแนน จากน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด ตามลำดับ[3] และนำค่าคะแนนมาจัดกลุ่มเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์แจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้เกณฑ์ในการประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากค่าเฉลี่ยที่ได้ โดยค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 1.50 - 2.49 2.50 - 3.49 3.50 - 4.49 4.50 - 5.00 เป็นค่าคะแนนจากน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด ตามลำดับ [4] และนำค่าคะแนนมาจัดกลุ่มเพื่อให้ได้มาซึ่งระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการประชาชนฯ เมื่อได้ผลการศึกษาแล้ว จะสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ต่อไปได้

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน เพศชาย : เพศหญิง 52.25 : 47.75 ในด้านอื่นๆ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 39.75) วุฒิมัธยมศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 51.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 38.75) และสุดท้าย อยู่ในกลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 34.50) ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดสามารถนำมาวิเคราะห์ และทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนโดยเน้นไปที่กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่มีวุฒิมัธยมศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ไม่เกิน 20,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินสาขาหนองเรือ จากการศึกษา ผู้ศึกษาขอล่าไว้ในประเด็นที่มีผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ดังต่อไปนี้

(1) จุดประสงค์ในการขอกู้สินเชื่อ ส่วนใหญ่ เพื่อใช้จ่ายจำเป็นในการดำรงชีพ คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมา เพื่อเป็นทุนหมุนเวียนในธุรกิจ ร้อยละ 48.30 เพื่อชำระหนี้ในระบบ ร้อยละ 28.20 เพื่อชำระหนี้บัตรเครดิต ร้อยละ 17.80 เพื่อถอนเงินจากสถาบันการเงิน ร้อยละ 10.80

(2) วงเงินที่ต้องการขออนุมัติ ส่วนใหญ่ต้องการให้ธนาคารอนุมัติในวงเงิน 120,001 – 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา 100,001 – 120,000 บาท ร้อยละ 24.25 80,001 - 100,000 บาท ร้อยละ 17.00 30,000 – 50,000 บาท ร้อยละ 2.50

(3) การค้นหาข้อมูลก่อนการสมัครใจใช้บริการสินเชื่อ ส่วนใหญ่ ลูกค้ายังสนใจเรื่องวงเงินการให้สินเชื่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา สนใจรายละเอียดเกี่ยวกับดอกเบี้ย ร้อยละ 59.00 เอกสารประกอบการสมัคร ร้อยละ 41.80 ระยะเวลาในการอนุมัติ ร้อยละ 37.00

(4) ในการชำระเงินงวด ลูกค้าสมัครใจให้หน่วยงานหักเงินเดือนเพื่อนำส่งธนาคารเพื่อความสะดวกและสบาย ไม่เป็นการระงับในการต้องนำส่งชำระเอง คิดเป็นร้อยละ 44.75 และ นิยมชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารออมสิน สาขาที่สะดวก ร้อยละ 36.50 นอกจากนั้น นิยมชำระผ่านเครื่อง ATM และ เครื่องหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ ร้อยละ 18.75

(5) ในกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้ใช้บริการธนาคารออมสิน เมื่อก่อนหน้านี้ ส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด สาขาหนองเรือ คิดเป็นร้อยละ 60.50 บริษัท สนิมิตร จำกัด ร้อยละ 28.20 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหนองเรือ ร้อยละ 20.50 และธนาคารอื่น ๆ ในพื้นที่ ร้อยละ 16.40

(6) เหตุผลที่ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินอื่น เนื่องจาก วงเงินที่ธนาคารออมสินให้กู้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ร้อยละ 47.75 ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อใช้เวลานานเกินไป ร้อยละ 33.25 ประเภทสินเชื่อไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ร้อยละ 22.75 อัตราดอกเบี้ยไม่เหมาะสม ร้อยละ 8.25

จากผลการศึกษาพฤติกรรมทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงได้นำมาปรับปรุงแนวทางการให้สินเชื่อโครงการประชาชน โดยการทำการมุ่งเน้นไปที่กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง ที่นำเงินไปเพื่อใช้จ่ายในการดำรงชีพ และกลุ่มรองลงมาคือ กลุ่มพ่อค้าแม่ค้า เพื่อนำเงินไปลงทุนในกิจการ

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาหนองเรือ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากการศึกษา พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามองว่า ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมีความมั่นคง (ค่าเฉลี่ย 4.57) และวัตถุประสงค์ในการกู้สนองความต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ด้านราคา ลูกค้ามองว่า อัตราค่าธรรมเนียมเป็นสิ่งสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 4.15) อัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามองว่าธนาคารมีสาขาที่เปิดให้บริการทั่วประเทศ สะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีช่องทางการชำระหนี้เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ของขวัญ ของชำร่วย ของสมนาคุณพิเศษ สามารถจูงใจลูกค้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.41) และการยกเว้นค่าธรรมเนียมบางรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ด้านบุคลากร ลูกค้าประทับใจในหัวข้อที่ พนักงานให้บริการอย่างเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.42) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำมองว่า เอกสารที่ใช้ในการขอกู้มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.68) เอกสารมีความละเอียด ครบถ้วน กรอกง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ำมองว่า อาคารสถานที่มีความสะอาด นำมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ภายในอาคารตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี (ค่าเฉลี่ย 4.45)

จากผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยทางการตลาด 7 P ทำให้ธนาคารได้ทราบถึงมุมมองของลูกค้ำในการมองการทำงานและกระบวนการให้สินเชื่อของธนาคารฯ ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งธนาคารสามารถนำเอาผลการศึกษาไปพัฒนากระบวนการในการทำงานทั้งทางด้านการบริการ ทางด้านเอกสาร ระบบสารสนเทศ และ อื่น ๆ เพื่อให้สามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้ำได้

4. ผลจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ SWOT จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และประมวลผลออกมาและทำให้ทราบถึงสภาพการณ์ต่าง ๆ ว่าจุดไหนเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พร้อมทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของธนาคารออมสิน ทั้งด้านสภาพแวดล้อมด้านบุคลากร และความต้องการของลูกค้ำที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน มีผลการศึกษา ดังนี้

วิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ

จุดแข็ง ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีสาขาให้บริการทั่วประเทศ ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ค่อนข้างต่ำ พนักงานที่ให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ ประทับใจลูกค้ำทุกระดับ

จุดอ่อน วงเงินให้กู้อาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ำ อีกทั้งระยะเวลาในการอนุมัติค่อนข้างล่าช้า ไม่ทันใจ

วิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

โอกาส เข้าถึงกลุ่มลูกค้ำฐานรากได้ทุกระดับ ทุกอาชีพ มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย อีกทั้งทำเลที่ตั้งเหมาะสม ง่าย สะดวก

อุปสรรค มีคู่แข่งชั้นเป็นสถาบันการเงินที่ปล่อยสินเชื่อลักษณะคล้ายคลึงกัน อีกทั้งสภาพการเมืองและเศรษฐกิจไม่เสถียร

จากผลการศึกษา SWOT ทำให้ธนาคารสามารถมองเห็นความต้องการของลูกค้ำมากขึ้น และมองเห็นข้อบกพร่องของธนาคาร และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง พัฒนาการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสามารถทำให้เพิ่มยอดสินเชื่อได้ตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดได้

5. ผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์ TOWS Matrix

เมื่อศึกษาถึงการวิเคราะห์ SWOT ของธนาคารทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ทำให้ได้ทราบถึงจุดและประเด็นต่าง ๆ ของ SWOT แล้ว ผู้ศึกษาจึงนำ SWOT มากำหนดเป็นกลยุทธ์ตามทฤษฎี TOWS Matrix เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการแก้ปัญหา หรือ เพิ่มยอดสินเชื่อได้ โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ได้ 4 ด้านดังนี้

(1) กลยุทธ์ SO (เป็นการรวมจุดแข็งกับโอกาสเข้าด้วยกัน) ทำให้เกิดเป็น “กลยุทธ์การเข้าถึง” หมายถึงเป็นกลยุทธ์เชิงรุก จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ำได้มากที่สุด วิธีการของกลยุทธ์นี้จะเป็นการเข้าพบลูกค้ำถึงที่ โดยไม่ต้องรอให้ลูกค้ำเดินเข้ามาในธนาคารเอง เป็นการเชิงรุกทั้งที่บ้านและที่ชุมชน เช่น ตลาด , สำนักงาน เป็นต้น

(2) กลยุทธ์ WO (เป็นการรวมจุดอ่อนกับโอกาสเข้าด้วยกัน) ทำให้เกิดเป็น “กลยุทธ์ไฮเทคสูไฮทซ์” หมายถึง นำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าไปใช้ในธุรกิจแขนงนี้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ำให้ได้มากที่สุด ทำให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ ทั้งด้านเอกสารที่สะดวกสบาย และด้านความถูกต้องของระบบ มีความแม่นยำ ไม่เกิดความผิดพลาด

(3) กลยุทธ์ ST (เป็นการรวมจุดแข็งกับอุปสรรคเข้าด้วยกัน) ทำให้เกิดเป็น “กลยุทธ์ยึดมั่น” หมายถึง การใช้ความมั่นใจของลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า และมั่นใจในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความมั่นใจว่า อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับมีความเหมาะสมกับประเภทสินเชื่อ

(4) กลยุทธ์ WT (เป็นการรวมจุดอ่อนกับอุปสรรค) ทำให้เกิดเป็น “กลยุทธ์กระตุ้นต่อม” หมายถึง การปล่อยเงินกู้จะสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ให้มีการเสริมสภาพคล่องของเศรษฐกิจมากขึ้น เป็นเหตุให้เกิดเงินสะพัดในท้องตลาด ทำให้การหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจดีขึ้น

สรุป

ผลการศึกษารหากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินสาขาหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) การหากลยุทธ์โดยใช้ทฤษฎี TOWS Matrix และ เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินสาขาหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ได้ดังนี้ คือ แผนการทำงานสินเชื่อธนาคารประชาชนเชิงรุก และแผนร่วมด้วยช่วยกัน ซึ่งเป็นแผนการที่ต้องทำต่อเนื่องกัน หากดำเนินการตามแผนที่วางไว้ คาดว่า จะสามารถเพิ่มแนวทางการเพิ่มสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน และเป็นผลทำให้การให้สินเชื่อบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษานำผลการศึกษาที่ได้ ไปพัฒนาการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน และทราบถึงความต้องการและความจำเป็นที่แท้จริงของลูกค้า
2. เปิดโอกาสให้พนักงานในหน่วยงาน (สาขา) ได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ การทำงานซึ่งกันและกัน อีกทั้งให้พนักงานได้ศึกษาวิธีการ กลยุทธ์ ในการทำงาน ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ความรับผิดชอบที่ได้รับมา

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้การสนับสนุนในการนำเสนอครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] นิตยสารออมสุข. (2557). **ออมสินยุคใหม่ก้าวอย่างมั่นคงสู่สังคมที่ยั่งยืน**. กรุงเทพฯ : หน่วยบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนสนับสนุนการขายและลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายสื่อสารองค์กร.
- [2] กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดขอนแก่น. (2557). **จังหวัดขอนแก่น**. 20 พฤษภาคม 2557, <http://www.khonkaen.go.th>
- [3] นภาศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2552). **ระเบียบวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [4] ลิน พันธุ์พินิจ. (2547). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒนา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทราย ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์

FACTOR INFLUENCING PURCHASING DECISION ON SAND IN KALASIN PROVINCE

นาตาชา ปราซง¹

นิติพล ภูตะโชติ²

บทคัดย่อ

การศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรายในจังหวัดกาฬสินธุ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรายในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยทำการสำรวจจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้บริโภคจำนวน 40 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติ One-Way ANOVA โดยกำหนด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือทรายมีความแห้งและสะอาด มีทรายหลายชนิดให้เลือกซื้อตามที่ต้องการ และปัจจัยเรื่องชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต โดยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาพบว่าราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือการคมนาคมสะดวกต่อการเดินทางโดยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการตลาดซึ่งลูกค้าสามารถซื้อเป็นเครดิตได้ในระยะหนึ่งเดือนมีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรายของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านวิธีการผลิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มปริมาณของทรายในราคาเดิม และการที่มีพนักงานขายมาแนะนำทรายถึงร้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรายของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านวิธีการผลิต ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การลดราคา และการที่มีพนักงานขายมาแนะนำทรายถึงร้าน

คำสำคัญ: ปัจจัย ทราย ช่องทางการจัดจำหน่าย ลดราคา การขนส่ง การตลาด การศึกษา อาชีพ

Abstract

This study aimed to investigate the factors influencing purchasing decision on sand in Kalasin” aims to identify the factors that influence the decision to buy sand in Kalasin province. The total numbers of 40 questionnaires were employed as research instruments and distributes to the customers. The gathered data from questionnaires was analyzed by using statistics methodology to find frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by using One-Way ANOVA of statistical significance at the 0.05 level. From the result of this research, the factors that influence the decision making on buying sand is the dryness and cleanness of sand, there are many type of sand to choose from and the reputations of the company were rank in high level. Pricing was reasonably set according to the volume was the most important factor was rank in high level. The most important factor is the easy access for transportation was rank high level. Marketing factors which customers can purchase with credit of one month was very important.

Factors were influencing the buying decision of sand of different levels of education’s samples were Pricing was reasonably set according to the quality, the overall importance of distribution channels, Increasing the amount of sand in the original price and the sales staff came recommend sand at the shop

Factors were influencing the buying decision of sand of different profession’s samples were the production methods, the reputations of the company, pricing was reasonably set according to the quality, the overall importance of distribution channels, discounts, and the sales staff came recommend sand at the shop

Keywords: factor, sand, pricing, distribution channel, discount, transportation, marketing, education, profession

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

เนื่องจากจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ทุกวัน ความต้องการที่อยู่อาศัยจึงเพิ่มขึ้น ณ ปัจจุบันธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยขยายตัวสูงทั้งในกลุ่มของตลาดค้าปลีกและค้าส่งเนื่องจากอานิสงส์ที่ได้รับจากการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐจึงทำให้เกิดการคาดการณ์ถึงความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างอย่างมากโดยเฉพาะทราย ซึ่งเป็นวัสดุหลักในการก่อสร้างของประเทศไทยประมาณ 80% ของประมาณการใช้ทรายทั้งหมด ที่เหลือ 15% ใช้ในการอุตสาหกรรม และอีก 5% เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างอื่น ก่อนการเปิดเสรีตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมทางธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นโดยการที่มีฐานลูกค้าที่มั่นคง โดยในการโดยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรายเพื่อเป็นแนวทาง นโยบายทางการตลาดให้ผู้ประกอบการได้ตัดสินใจ เป็นแนวทางการบริหารต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อทรายในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรายในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทราย ของผู้ซื้อในเขตจังหวัด กาฬสินธุ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามลูกค้าจำนวน 40 คน เป็นคำถามประเภทเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Best Answer) โดยในการศึกษานี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการจัดสรรโควตา (Quota Sampling) ซึ่งการสุ่มตัวอย่างเหล่านี้ต้องแบ่งกลุ่มของประชากรแล้วจัดสรรโควตาตัวอย่างไปให้แต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของปริมาณประชากรในกลุ่มนั้นๆ ที่มีอยู่ จากนั้นก็ทำการสุ่มจากแต่ละกลุ่มตามโควตาที่จัดสรร ทั้งนี้เพื่อให้ได้ตัวแทนจากกลุ่มต่างๆ อย่างเหมาะสม การเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ

ตอนที่ 1 แจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ ร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ยินดีให้ความร่วมมือ จำนวน 20 คน และ ตอนที่ 2 แจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าทั่วไป จำนวน 20 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลูกค้า ซึ่งในแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทราย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อทราย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ในตอนที่ 1 2 จะเป็นข้อคำถาม ส่วนในตอนที่ 3 จะใช้เครื่องมือมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเป็น 5 ระดับคือ

5 หมายถึง ระดับความสำคัญอย่างยิ่ง

- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญ
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความไม่สำคัญสำคัญ
- 1 หมายถึง ระดับความไม่สำคัญอย่างยิ่ง

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นโดยนำคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

4.51 - 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญ มากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง ระดับความสำคัญ มาก
2.51 - 3.50	หมายถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และ 31-40 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 70 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา / ปวช จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และระดับ อนุปริญญา / ปวส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีงบประมาณในการซื้อทรายต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เช่นกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อทรายเอง จำนวน 13 คน และ ให้ฝ่ายจัดซื้อตัดสินใจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 30 ส่วนใหญ่ชอบซื้อทรายหยาบ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อีก 16 คนคิดเป็นร้อยละ 40 ซื้อทั้งทรายหยาบและทรายซี้เปิด เพื่อที่จะนำไปขายต่อ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีความถี่ในการซื้อทรายต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 5 - 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 16 และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และ 30 ตามลำดับ สั่งซื้อทรายโดยการใช้โทรศัพท์เพื่อที่จะให้บริษัทนำมาส่งที่ร้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และ นำรถเข้าไปซื้อที่ทำทรายเอง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ตามลำดับ ส่วนมากผู้ที่แนะนำในการซื้อทรายจะเป็นฝ่ายจัดซื้อจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และไม่มีใครแนะนำ จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 65 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความแห้งและสะอาดของทรายและการที่มีทรายหลายชนิดให้เลือกซื้อตามที่ต้องการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคา ราคาของทรายที่เหมาะสมกับปริมาณมีความสำคัญมากที่สุดรองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและสามารถต่อรองราคาได้ ด้านการจัดจำหน่าย การคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทาง การที่สามารถสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์ได้ และความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากในด้านการตลาดปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือการที่สามารถซื้อเป็นเครดิตได้ 1 เดือน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรายของผู้ซื้อในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์จำแนกตามระดับ

การศึกษา และ อาชีพ

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรายของตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรายไม่แตกต่างกัน คือ ปัจจัย ทรายมีความแห้งและสะอาดบริษัทมีหลายชนิดให้เลือกซื้อตามต้องการชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตราคาเหมาะสมกับปริมาณสามารถต่อรองได้ เข้ามาซื้อทรายที่ทำทรายได้เลยสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลโฆษณาผ่านรถพ่วงมีควมระมัดระวังต่อการเดินทางลดราคาซื้อเป็นเครดิตหนึ่งเดือนได้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรายแตกต่างกัน คือ ปัจจัย วิธีการผลิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการเพิ่มปริมาณทรายในราคาเดิมมีพนักงานขายมาแนะนำทรายถึงร้าน

เปรียบเทียบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรายของตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรายไม่แตกต่างกัน คือ ปัจจัย ทรายมีความแห้งและสะอาดวิธีการผลิตมีหลายชนิดให้เลือกซื้อตามต้องการราคาเหมาะสมกับปริมาณสามารถต่อรองได้ เข้ามาซื้อทรายที่ทำทรายได้เลยสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลโฆษณาผ่านรถพ่วงเพิ่มปริมาณทรายในราคาเดิมซื้อเป็นเครดิตได้หนึ่งเดือน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรายแตกต่างกัน คือ ปัจจัย วิธีการผลิตชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตราคาเหมาะสมกับคุณภาพความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลดราคาและมีพนักงานขายมาแนะนำทรายถึงร้าน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์ลงด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาจาก รศ.ดร.นิติพล ภูตะโชติ ที่ให้อนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่าตลอดจนตรวจสอบแก้ไขการศึกษานี้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้และประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ศิษย์

ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมรุ่น Young Executive รุ่น 14 ทุกคน และผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่มีส่วนช่วยเหลือและให้กำลังใจด้วยดีเสมอ

เอกสารอ้างอิง

- รัชนี ทองจำรุณ. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อหินและทราย ของโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่
- วฑูรย์ สิมะโชคดี.(2542). การเพิ่มผลการผลิตสำหรับ SMES: คู่มือการตรวจวินิจฉัยกิจการด้วยตนเองเพื่อการเพิ่มผลิตและปรับปรุงงาน. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2546) SPSS FOR WINDOW กรุงเทพฯ: บิสิเนสอินเทลลิเจนซ์ แอนด์ครีเวทีตี.
- J. Paul Peter and Jerry C. Olson. (1999) **Consumer behavior and marketing Strategy**. 5th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1994). **Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control**. 8th ed. Singapore: Prentice-Hall

การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายปุ๋ยเคมีตราลูกโลกสมอ
ของร้านมารวยพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

MARKETING PLAN TO INCREASE SALES VOLUME ON LOOKLOK SA-MOR
BRAND CHEMICAL FERTILIZER OF MARUEY PANIT STORE, MUANG DISTRICT,
ROI ET PROVINCE

ปฐมา เกษตรทัต¹
วิเชียร วรพุทธพร²
อมรรวรรณ รังกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษาการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายปุ๋ยเคมี ตราลูกโลกสมอ ของร้านมารวยพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดวัตถุประสงค์หลัก คือ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน และสาเหตุของปัญหายอดขายที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี 3) เพื่อเสนอแนวทางการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายปุ๋ยเคมีตราลูกโลกสมอ โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุดสำหรับลูกค้าปลีกทั่วไป บทสัมภาษณ์ 6 ชุดสำหรับลูกค้าขายส่ง และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้ทฤษฎีห้าพลัง วิเคราะห์คู่แข่งแรงผลักดัน 5 ประการและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า การเพิ่มยอดขายปุ๋ยเคมี ตราลูกโลกสมอคือ การให้คูปองส่วนลดราคา การประชาสัมพันธ์ปุ๋ยเคมีตราลูกโลกสมอผ่านสื่อวิทยุ ความมั่นใจในเรื่องคุณภาพของปุ๋ยเคมีที่ได้มาตรฐานโดยทำแปลงทดลองการใช้ปุ๋ยราคาที่สามารถต่อรองได้ มีพนักงานขายไปให้คำแนะนำสินค้านอกสถานที่ การจัดส่งสินค้าฟรีถึงบ้าน การจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องปุ๋ยเคมีตราลูกโลกสมอเพื่อให้ผู้ใช้ ใช้ได้อย่างถูกต้อง

คำสำคัญ: การวางแผนการตลาด การเพิ่มยอดขาย ปุ๋ยเคมี พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Abstract

The independent study of marketing plan to increase sales volume on Looklok sa-mor brand Chemical fertilizer of MarueyPanit store, muang district, Roi Et province. The main objectives of research are studying 1) the current situation, the cause of the problem and no sales are on target, 2) the behavior and decision of consumers towards marketing mix. 3) For planning to increase sales volume on Looklok sa-mor brand Chemical fertilizer. 400 sets of questionnaires for retail customers, 6 sets of interview for wholesale customers and analysis of SWOT, obstacles cause analysis of the problem by using the theory of bone. Competitor analysis, five force analysis competitive and analyze the industry environment. The analysis results found that we can be increasing sales volume for Looklok sa-mor brand as follow: discount price's coupons, increasing advertisement via radio, plot testing for show quality of Looklok sa-mor brand chemical fertilizers, bargaining price, free of consult service, free delivery service, providing activity to suggestion about using Looklok sa-mor brand chemical fertilizers in the right way.

Keywords: Marketing plan, Increase sales volume, Chemical fertilizer, Consumer behavior, Marketing mix factor

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทรศัพท์ 084-4048869 Email : monkey_icez@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

จากอดีตจนถึงปัจจุบันมนุษย์เรามีการสังเกตศึกษาพัฒนาสิ่งต่างๆมากมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จำเป็นกับความต้องการในการดำรงชีวิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่เป็นพืชผักผลไม้และมีการสังเกตตั้งแต่คุณสมบัติของดินจนถึงวิธีการปลูกโดยพืชผักผลไม้ที่เกิดขึ้นบนพื้นดินนั้นสามารถเจริญเติบโตได้โดยธรรมชาติคือการได้รับธาตุอาหารส่วนใหญ่จากดินนอกเหนือจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และออกซิเจนที่พืชได้รับมาจากน้ำและอากาศตลอดเวลาพืชจะดูดธาตุอาหารไปจากดินเพื่อนำไปสร้างการเจริญเติบโตให้ส่วนต่างๆของลำต้นและให้ผลผลิตออกมา [1] ในขณะที่การทดแทนตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นมีไม่มากพอดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ธาตุอาหารเพิ่มเติมซึ่งแต่เดิมมักใช้มูลสัตว์ขี้เถาในปัจจุบันใช้สารที่ให้ธาตุอาหารลงไปให้กับพืชเรียกว่าปุ๋ย (Fertilizer) หมายถึงสิ่งที่ใส่ลงไปในดินหรือให้ธาตุอาหารพืชหนึ่งหรือหลายธาตุเพื่อให้พืชเจริญเติบโตและให้ผลผลิตได้ในระดับปกติหรือดีขึ้น [2]

ในตอนต้นศตวรรษที่ 19 จำนวนประชากรโลกเพิ่มขึ้นเป็นลำดับเรขาคณิตแต่ผลผลิตทางการเกษตรนั้นเติบโตเป็นลำดับเลขคณิตทำให้นักวิทยาศาสตร์ชาวเยอรมัน Justus Von Liebig (ค.ศ. 1840) ประกาศทฤษฎีการผลิตปุ๋ยซูเปอร์ฟอสเฟสและในปี ค.ศ. 1842 ก็ได้มีการเริ่มทดลองผลิตและจดทะเบียนสำหรับประเทศไทยได้มีการนำปุ๋ยวิทยาศาสตร์มาทดลองใช้เมื่อพ.ศ.2450 สมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งได้ทรงเสด็จประพาสยุโรปและนำกลับมาทดลองใช้ในปัจจุบันคาดว่าโลกใช้ปุ๋ยเพิ่มขึ้นเป็น 187 ล้านตันในปี 2556/2557 [3] สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเฉพาะในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดมีการใช้ปุ๋ยเคมีและวัตถุชีวภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่จำนวนมากถึง 4,127,180 ไร่ สำหรับการปลูกพืชและข้าว

ร้านมารวยพาณิชย์ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2516 ที่ตลาดหนองแคนอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดซึ่งเป็นร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรต่างๆเช่นปุ๋ยเคมีอาหารสัตว์ยาปราบศัตรูพืชกระสอบปุ๋ยเปล่าข้าวสารเป็นต้นแต่รายได้หลักของร้านมาจากการขายปุ๋ยเป็นส่วนใหญ่ในปี 2555 บริษัทปุ๋ยเคมีลูกโลกสมอมาติดต่อทางร้านให้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายในจังหวัดร้อยเอ็ดแต่เพียงผู้เดียว (ซึ่งปุ๋ยยี่ห้ออื่นมีตัวแทนจำหน่ายเรียบร้อยแล้ว) ซึ่งทางร้านเองก็ต้องการจะเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายเพราะจะได้ปุ๋ยที่ราคาถูกกว่าทั้งยังส่งผลต่อกำไรที่จะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 35-40 ส่วนยี่ห้ออื่นได้กำไรร้อยละ 5 - 10 เท่านั้นและที่สำคัญคุณสมบัติที่ดี คือเป็นปุ๋ยเคมีที่ผสมอินทรีย์มีผลต่อดีต่อสิ่งแวดล้อม พืช และสัตว์ในดินให้คงอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ และทั้งยังช่วยในการปรับปรุงดินไปในตัวพร้อมกับเสริมสร้างให้พืชมีภูมิคุ้มกันในการต้านทานโรคและแมลงได้อีกด้วย นอกจากนี้ทางร้านยังเล็งเห็นว่าแนวโน้มในอนาคตจะมีการใช้ปุ๋ยเคมีผสมอินทรีย์มากขึ้น ซึ่งดูได้จากที่ภาครัฐเริ่มสนับสนุนการใช้ปุ๋ยเคมีอินทรีย์มากขึ้น และผลกีดกันให้เกษตรกรอินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติแต่จากยอดขายตั้งแต่เริ่มจัดจำหน่ายนั้นมียอดขายไม่ค่อยเป็นที่พึงพอใจมากนักเมื่อเทียบกับปุ๋ยยี่ห้ออื่นๆทางร้านมารวยพาณิชย์จึงได้ทำการสอบถามและสังเกตจากพฤติกรรมลูกค้าจึงได้คำตอบว่าลูกค้าบางรายไม่รู้จักร้อยเอ็ดนี้ทำให้ไม่กล้าทดลองใช้บางรายยังติดใช้ปุ๋ยเคมียี่ห้อเดิมที่เคยใช้แล้วให้เหตุผลว่าดีอยู่แล้วและไม่เห็นจำเป็นต้องเปลี่ยน

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่ายอดขายปุ๋ยเคมี ปี พ.ศ.2554 - 2556 ของร้าน มารวย พาณิชย์ มียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปุ๋ยเคมีที่มียอดขายสูงสุดเป็นลำดับที่ 1 ในแต่ละปี คือ ปุ๋ยหัววัว - คันไถ ส่วนปุ๋ยตราที่อู่วัน เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งเป็นปุ๋ยยอดนิยม และเป็นที่ยู่งักกันในหมู่เกษตรกรที่อยู่แล้วและมีขายตามร้านค้าปุ๋ยทั่วไปในจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ส่วนปุ๋ยยารานั้น ทางร้านไม่ได้จะเน้นการขายมากนัก เพราะเป็นที่ต้องการเฉพาะกลุ่มเท่านั้น(กลุ่มพืชผล) แต่ผู้ศึกษาเกิดความสนใจ ปุ๋ยเคมีผสมอินทรีย์ ตราลูกโลกสมอมากกว่า เนื่องจากทางร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในจังหวัดร้อยเอ็ด และได้กำไรต่อหน่วยสูงกว่าปุ๋ยยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งสูงถึงร้อยละ 35 โดยในช่วงทำการเกษตร ฤดูฝนจะได้กำไรสูงถึงร้อยละ 40 และสามารถขายราคาได้ถูกกว่ายี่ห้ออื่น

นอกจากนี้คุณสมบัติของปุ๋ยจากการสอบถามจากผู้ใช้งานที่ได้ทดลองใช้นั้น ก็มีผลดีกว่าหลายยี่ห้อที่เป็นปุ๋ยเคมีล้วน เช่น พีชเติบโตได้ดีกว่า ดินมีการปรับสภาพดีขึ้น พีชมีภูมิคุ้มกันในการต้านทานโรคและต้านแมลงได้ดีขึ้นกว่ามาก ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน และสาเหตุของปัญหาปุ๋ยเคมีตราลูกโลกสมอที่ยอดขายไม่ดีเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับปุ๋ยเคมียี่ห้ออื่น และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของลูกค้าเพื่อวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายปุ๋ยเคมี ตราลูกโลกสมอ ให้สูงขึ้น 70% เมื่อเทียบกับยอดขายในปี พ.ศ.2556

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน ของร้านมารวย พาณิชย์ และสาเหตุของปัญหาปุ๋ยตราลูกโลกสมอที่ยอดขายไม่ดีเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับตราปุ๋ยเคมียี่ห้ออื่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด
3. เพื่อวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของปุ๋ยเคมี ตราลูกโลก ให้กับร้าน มารวย พาณิชย์ให้สูงขึ้น 70% เมื่อเทียบกับยอดขายในปี พ.ศ.2556

วิธีดำเนินการศึกษา

แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ข้อตามวัตถุประสงค์ได้แก่ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของร้านมารวยพาณิชย์ และสาเหตุของปัญหาปุ๋ยเคมีตราลูกโลกสมอที่ยอดขายไม่ดีเท่าที่ควรประกอบด้วย [4] การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis) คือ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การวิเคราะห์คู่แข่งร้าน การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยใช้แรงผลักดันทั้ง 5 (Five Force Model) คือ แรงกดดันจากผู้แข่งขันที่เข้ามาใหม่ (New Entrants of the Market) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining of the Firm's Suppliers) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers) การคุกคามของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทน (Substitutes Product) ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม (The Intensity of Rivalry among Competitors) การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการระดมสมองวิเคราะห์หาสาเหตุและผลหรือแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) 2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและเหตุผลในการซื้อ ซื้อเมื่อใด ที่ไหน และซื้ออย่างไร และส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตราลูกโลกสมอ ร้านมารวย พาณิชย์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร คุณภาพการให้บริการ กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ โดยแบ่งเกณฑ์การวัดผลเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ทำการเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้ กลุ่มแรกคือ การสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าทั่วไปที่ซื้อปุ๋ยเคมีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดจำนวนจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane ซึ่งแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก แล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมากรอกข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS [5] กลุ่มที่ 2 คือ การสัมภาษณ์ลูกค้าขายส่งจากทางร้านโดยตรงจำนวน 6 ราย ได้

ประยุกต์ใช้หลักสุนทรียศาสตร์ในการตั้งคำถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างเสรี 3) เพื่อวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของปุ๋ยเคมีตราลูกโลกให้กับร้านมารวยพาณิชย์โดยมีเป้าหมายให้ยอดขายในปี 2557 เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ไม่น้อยกว่า 70% โดยนำผลจากการศึกษาในข้อ 1 และ 2 มาเปรียบเทียบเพื่อหาจุดร่วมของปัญหา และนำไปใช้ในการตัดสินใจกำหนดแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายต่อไป

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ยอดขายปุ๋ยเคมีตราลูกโลกสมอของร้านมารวยพาณิชย์ไม่ดีเท่าที่ควร

ผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า ด้านการเมืองในประเทศไทยเริ่มคลี่คลายความขัดแย้งทำให้ประชาชนเริ่มมีความเชื่อมั่นในการจับจ่ายใช้สอยนอกจากนี้ยังจัดการปิดบัญชีหนี้ค้างจำนำข้าวฤดูกาลผลิตปี 2556/57 ได้สำเร็จทำให้เกษตรกรและผู้ทำธุรกิจการเกษตรได้มีเงินมาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าทางการเกษตรมากขึ้นส่งผลให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินซึ่งส่งผลบวกต่อธุรกิจค้าปุ๋ยเคมี ด้านสภาพเศรษฐกิจไทยโดยเฉพาะทางการเกษตรถือว่าส่งผลบวกจากรายงานกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เปิดเผยถึงภาวะเศรษฐกิจการเกษตรไตรมาส 1 ปี 2557 ในสาขาพืชจะขยายตัวร้อยละ 0.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2556[6] ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมของไทยถือว่าส่งผลบวกมีการเปลี่ยนแปลงไปมากทั้งทางด้านการศึกษาเทคโนโลยีวิทยาศาสตร์สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการคิดค้นปุ๋ยที่เป็นเคมีเพื่อช่วยเพิ่มผลผลิตในทางการเกษตรด้านเทคโนโลยี มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตปุ๋ยเคมีทำให้มีการปรับสูตรให้มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของเกษตรกรมากขึ้นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพจังหวัดร้อยเอ็ดมีลักษณะภูมิประเทศทุ่งกุลาร้องไห้เนื้อที่มากที่สุดกว่า 986,807 ไร่ [7]ซึ่งเหมาะแก่การทำเกษตร ผลวิเคราะห์คู่แข่งทางการค้า ร้านมารวยพาณิชย์ มีข้อได้เปรียบคือ มีปุ๋ยเคมีผสมอินทรีย์ขายเป็นร้านเดียวใน จ.ร้อยเอ็ดและมีที่พิเศษคือ มีปุ๋ยสำหรับพืชแต่ละชนิดโดยตรงโดยไม่ต้องเลือกตามสูตร เช่นสำหรับปลูกข้าวพืชไร่ไม้ผลปาล์มยางพาราพืชผัก ทำให้ลูกค้าสะดวกสบายในการซื้อมากขึ้น แต่ข้อเสียคือ ขาดการประชาสัมพันธ์และขาดทักษะการบริการ ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง คือ ทางร้านมีความเชี่ยวชาญในความรู้เรื่องปุ๋ยและสามารถให้คำแนะนำได้ จุดอ่อน ขาดทักษะบริการและประชาสัมพันธ์ โอกาส ทางร้านได้ทำสัญญากับสหกรณ์ในการผูกขาดการจำหน่ายปุ๋ยให้แก่เกษตรกรทำให้มีโอกาสในการขายมากขึ้นและทำให้ลูกค้าเกษตรกรรู้จักร้านมากขึ้นอีกด้วยอุปสรรค คู่แข่งในตลาดเดียวกับร้านมารวยทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีมากขึ้น ผลการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Force Model) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrant) จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปุ๋ยเคมีซึ่งปัจจุบันมีจำนวนร้านค้าเพิ่มมากขึ้นทั้งในตัวอำเภอเมืองและต่างอำเภอ การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ในตลาดค้าปุ๋ยเคมีมีอยู่หลากหลายยี่ห้อหลายราคาในตลาด ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Product) ในปัจจุบันภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์มากขึ้น อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) ค่อนข้างสูงเนื่องจากมีผู้ค้าปุ๋ยเคมีจำนวนมากอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) ค่อนข้างต่ำเนื่องจากประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตปุ๋ยเคมีเองภายในประเทศได้ยังต้องมีการนำเข้าสารเคมีวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ ผลการวิเคราะห์แผนผังก้างปลา ดังภาพที่ 1 สาเหตุด้านบุคลากรไม่มีทักษะการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าค้นหาซื้อสินค้าปุ๋ยเคมีตราลูกโลกสมอยากเนื่องจากไม่มีขายตามร้านทั่วไปนอกจากทางร้านมารวยพาณิชย์และตัวแทน 6 ร้านค้าแต่อยู่ต่างอำเภอ ด้านกระบวนการบริการของทางร้านค่อนข้างช้า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่จัดสรรงบประมาณและไม่มีความรู้ในด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายประชาสัมพันธ์หรือโปรโมชั่นพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า

2. ผลศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีตราลูกโลกสมอ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของร้านเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 40 - 49 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาและประกอบอาชีพเกษตรกรและพืชที่นิยมปลูกมากที่สุดคือข้าว จำนวนพื้นที่การเพาะปลูกอยู่ที่ 11 - 20 ไร่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อปุ๋ยเคมีแต่ละครั้งอยู่ที่ 5001 - 10,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้ปุ๋ยเคมี โดยตัดสินใจซื้อหรือใช้ปุ๋ยเคมีด้วยตัวเองโดยรู้จักปุ๋ยเคมีจากคำแนะนำของพนักงานขายปุ๋ยและจะซื้อปุ๋ยเคมีมากที่สุดในช่วงฤดูฝนซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้ปุ๋ยเคมีคือให้ผลผลิตดีโดยเลือกร้านมารวย พาณิชย์เป็นลำดับที่ 2 ในการเลือกซื้อโดยให้เหตุผลว่า ราคาถูก โดยทราบข้อมูลจากร้านค้าที่ซื้อจากวิทยุ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่คุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานทางด้านราคาต้องสามารถต่อรองราคาได้และมีระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพของสินค้า ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีพนักงานขายไปแนะนำสินค้านอกสถานที่ส่งฟรีถึงบ้าน ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีการจัดบูทแสดงสินค้าตามงานต่างๆเช่นงานเกษตร ทางด้านบุคลากรมีพนักงานปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วและมีความรู้จริงในหน้าที่และผลิตภัณฑ์ ทางด้านคุณภาพการให้บริการมีพนักงานที่มีใจรักบริการอย่างจริงใจ ทางด้านกระบวนการให้บริการมีเวลาเปิด-ปิดร้านที่แน่นอนชัดเจน ทางด้านลักษณะทางกายภาพมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สรุปผลการศึกษาจากแบบสัมภาษณ์ลูกค้าขายส่ง 6 รายซึ่งเป็นคำตอบที่ตอบมากที่สุด ร้านค้าที่เลือกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด นอกจากร้านมารวยพาณิชย์ คือร้านสินเจริญเหตุผลคือ มีการลดราคาให้ขายราคาถูกและที่ประทับใจคือ ลดราคาให้ตลอดไม่ต้องต่อรองมากได้สินค้ามีคุณภาพส่วน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี คือ ขายออกได้ง่ายกว่าสินค้าประเภทอื่นๆได้ผลผลิตดี ร้านปุ๋ยเคมีที่ต้องการใช้บริการควรมีบริการดีสามารถแนะนำสินค้าได้และต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายปุ๋ยเคมีอย่างไรคือต้องการให้มีการลดราคาแจกของรางวัลส่งฟรี จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้

3. ผลการศึกษาในการวางแผนการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายปุ๋ยเคมี ตราลูกโลกสมอ ร้านมารวยพาณิชย์ อำเภอเมือง ร้อยเอ็ด

จากผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 แล้วทำให้สามารถสรุปสาเหตุที่ทำให้ยอดขายไม่ดีคือ ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดส่งสินค้าฟรี การบริการไม่ดี ผลจากการศึกษาทำให้สามารถวางแผนการตลาดได้ดังนี้ ซึ่งจัดทำเป็นโครงการทั้งสิ้น 7 โครงการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ ประเภทที่ 1 โครงการสำหรับลูกค้าขายปลีก ได้แก่ โครงการ “ไม่ลอง...ไม่รู้” จัดทำแปลงทดลองสาธิตการใช้ปุ๋ยเคมีตราลูกโลกสมอโครงการ “ลดแลกแจกโชคร่วมมารวยพาณิชย์” โครงการ “นึกถึงปุ๋ยเคมีตราลูกโลกสมอต้องยกให้ร้านมารวยพาณิชย์เท่านั้น” และโครงการ “บริการดีฟรีปรึกษาพี่พารวย” ประเภทที่ 2 สำหรับลูกค้าขายส่งซึ่งประกอบไปด้วย 3 โครงการได้แก่โครงการจับแลกโชคร่วมโครงการบริการส่งปุ๋ยฟรี โครงการซื้อมากลดมากกับมารวยพาณิชย์ โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 220,700 บาท รวมระยะเวลา 6 เดือน

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์และได้วางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายปุ๋ยเคมีตราลูกโลกสมอของร้านมารวยพาณิชย์เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการบริหารธุรกิจร้านมารวยพาณิชย์ต่อไป โดยมีรายละเอียดของแต่ละโครงการ ดังต่อไปนี้การดำเนินงานโครงการระยะสั้นแบ่งออกเป็น

สำหรับลูกค้า 2 ประเภทประเภทที่ 1 สำหรับลูกค้าชายปลีกซึ่งประกอบด้วย 4 โครงการได้แก่โครงการ “ไม่ลอง...ไม่รู้” จัดทำแปลงทดลองสาธิตการใช้ปุ๋ยเคมีตราลูกโลกสมอ เนื่องจากการศึกษา พบว่าปัจจัยในการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีลูกค้าส่วนใหญ่เลือกจากคุณภาพสินค้าเป็นหลักและจากการลงพื้นที่ทำให้ทราบว่า ผู้ใช้ปุ๋ยเคมีไม่ค่อยมีความรู้ที่ถูกต้องในการใช้ปุ๋ย บางรายยังติดยึดถือเดิม และไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องเปลี่ยนหรือเสี่ยงใช้ยี่ห้อใหม่ บางรายต้องลองผิดลองถูกเอง ซึ่งโครงการนี้จะช่วยให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของปุ๋ยตราลูกโลกสมออย่างแท้จริง โครงการ “ลดแลกแจกโชครับมารวยพาณิชย์” เป็นผลมาจากการศึกษาที่พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โครงการ “นึกถึงปุ๋ยเคมีตราลูกโลกสมอต้องยกให้ร้านมารวยพาณิชย์เท่านั้น” ลูกค้าส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า รู้จักและทราบข้อมูลปุ๋ยและร้านค้าปุ๋ยจากสื่อวิทยุและใบปลิว จึงเกิดโครงการดังกล่าวเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักมากขึ้น และโครงการ “บริการดีฟรีปรึกษา” จากผลแบบสอบถามลูกค้าเลือกใช้บริการกับร้านค้าที่สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องได้และบริการที่ดี ประเภทที่ 2 สำหรับลูกค้าชายส่งซึ่งประกอบไปด้วย 3 โครงการได้แก่ “โครงการจับแจกแลกโชค” จากแบบสัมภาษณ์ทำให้ทราบความต้องการในการส่งเสริมการตลาดคือ การจับฉลากรางวัล “โครงการบริการส่งปุ๋ยฟรี” จากแบบสัมภาษณ์ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าชายส่ง คือ การบริการส่งฟรี เพื่อที่จะได้กำไรมากขึ้นในการขาย ไม่มีค่าขนส่ง “โครงการซื้อมากลดมากกับมารวยพาณิชย์” จากแบบสัมภาษณ์ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าชายส่ง คือ การได้รับส่วนลดเมื่อซื้อปุ๋ยเคมีจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ลูกค้าหันมาซื้อเยอะขึ้นและยังส่งผลให้กำไรต่อหน่วยสูงขึ้นอีกด้วย รวมทั้งหมด 7 โครงการเพื่อเพิ่มยอดขายปุ๋ยเคมีตราลูกโลกสมอเพิ่มขึ้นร้อยละ 70 ในส่วนของแผนการตลาดระยะยาวเป็นการมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทั้งลูกค้าชายปลีกและลูกค้าชายส่ง

กิตติกรรมประกาศ

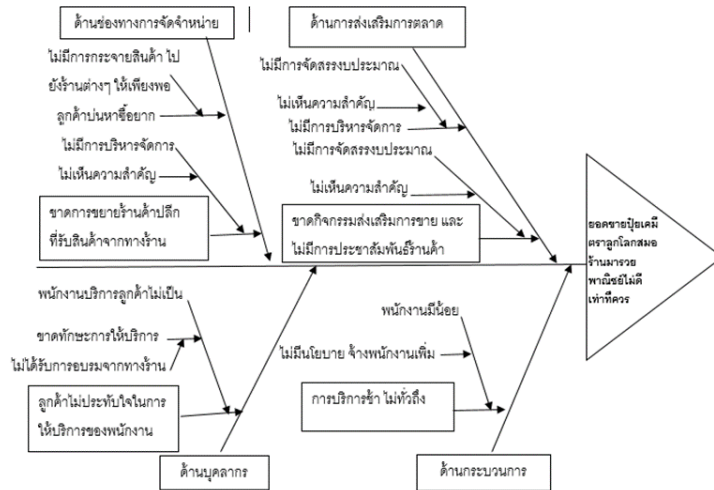
การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่าน ผศ.ดร. วิเชียร วรพุทธพร และท่านอาจารย์อมรรรณ รังกุล อาจารย์ที่ให้คำปรึกษาในการศึกษานี้ที่ได้สละเวลาให้ความช่วยเหลือแนะนำอธิบายชี้แนะแนวทางไขข้อสงสัยเพิ่มความกระจ่างแก่ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาที่ได้รับ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ยงยุทธ โอสถสภาและคณะ. (2554). **ปุ๋ยเพื่อการเกษตรยั่งยืน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาควิชาปฐพีวิทยา คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [2] ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). **พจนานุกรมไทย**. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://rirs3.royin.go.th/dictionary.asp>.
- [3] กรมวิชาการเกษตร. (2556). **แนวโน้มปุ๋ยเคมีโลก**. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2557, จาก http://it.doa.go.th/pibai/pibai/n12/v_9-oct/rai.html.
- [4] สิทธิธีรสรณ์. (2551). **การตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [5] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บิสซิเนส สอาร์แอนด์ดี
- [6] หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. (2557). **ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรไตรมาส 1 ปี 2557**. ค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.dailynews.co.th/Content/agriculture/245997>.

[7] สำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด. (2556). **ด้านเศรษฐกิจ**. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.roiet.go.th/101/index.php?option=com_content&view=article&id=327&Itemid=314.

ภาพที่ 1 แผนผังแสดงสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ยอดขายปุ๋ยเคมีตราลูกโลกสมอร้านมารวยพาณิชย์ไม่ดีเท่าที่ควร



ตารางที่ 1 ยอดขายปุ๋ยเคมีร้านมารวยพาณิชย์ปีพ.ศ. 2554 - 2556

ปุ๋ยตรา	พ.ศ. 2554		พ.ศ. 2555		พ.ศ. 2556		กำไรต่อหน่วย ร้อยละ
	ยอดขาย (บาท)	%	ยอดขาย (บาท)	%	ยอดขาย (บาท)	%	
1.กระต่าย	7,023,090	17.33	12,009,950	18.19	18,009,980	22.31	10
2.หัววัว-คันไถ	16,078,080	39.67	25,250,080	38.25	28,450,980	35.24	10
3.ลูกโลกสมอ	-	-	1,286,500	1.96	2,697,500	3.34	35-40
4.ท้อปวัน	12,109,980	29.88	18,980,970	28.76	21,456,980	26.58	12
5.รถเกษตร	4,670,970	11.52	6,980,050	10.57	7,560,980	9.36	10
6.ยารา	650,790	1.60	1,501,560	2.27	2,560,320	3.17	10
รวม (บาท)	40,532,910	100	66,009,110	100	80,736,740	100	-

พฤติกรรมผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ ในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น BUYER BEHAVIOR OF MUDMEE SILK IN CHONNABOT DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

เผด็จ พิมพา¹
เพ็ญศรีศักดิ์ ภัคที²

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ ในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อทั้งในปัจจุบันและอนาคต สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น จำนวน 100 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 39 ปี สถานภาพสมรส ร้อยละ 60 แห่งที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59 ประกอบอาชีพรับราชการ ร้อยละ 31 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,721 บาท พฤติกรรมการซื้อผ้าไหมจากอำเภอชนบท ส่วนใหญ่ ซื้อเพื่อสวมใส่ไปทำงาน โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไหม สีฟ้า ลายหมากจับ เลือกซื้อในช่วงวันหยุด เวลาในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวนครั้งในการซื้อ 1.68 ครั้งต่อปี ซื้อครั้งละ 1.34 ผืน ความยาวของผืนผ้าเฉลี่ย 3.77 เมตรต่อผืน ราคาเฉลี่ย 4,429 บาทต่อผืน สาเหตุที่ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ในอำเภอชนบท เพราะลายผ้าไหมมัดหมี่ที่เป็นเอกลักษณ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจาก ลวดลาย สี สันของผ้าไหมมัดหมี่ที่มีการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย คิดเป็นร้อยละ 84.0 ในด้านราคา มีผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจาก ราคาของผ้าไหมมัดหมี่มีความเหมาะสมและคุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 81.0 ในด้านการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจาก การจัดแสดงสินค้าภายในร้านที่ดึงดูดใจ น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 81.0 ในด้านการส่งเสริมการตลาด ซื้อตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจาก ความประทับใจในการบริการจากร้านที่ได้เลือกซื้อแล้ว คิดเป็นร้อยละ 93.0 ลักษณะของผู้ซื้อ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจาก ประโยชน์การใช้สอยเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาคือ ผู้ซื้อสวมใส่ผ้าไหมมัดหมี่เพื่อเป็นการสืบสานศิลปะ และวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 83.0 ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อผ้าไหมมัดหมี่ คือ เรื่องการดูแลรักษาที่ยากกว่าผ้าทั่วไป

คำสำคัญ: ผ้าไหมมัดหมี่ พฤติกรรมผู้ซื้อ

Abstract

The purpose of studying Mudmee Silk buyer behavior in Chonnabot District, Khon Kaen province were to study Mudmee Silk buyer behavior and to be guideline for Mudmee silk marketing improvement in Chonnabot District, Khon Kaen to satisfy the buyers. The sample group in this study was 100 people of Mudmee Silk buyers in Chonnabot District, Khon Kaen by using accidentally sampling method.

The study results were most of the people in sample group were women 39-year, 60 percent married, 75 percent of them lived in Khon Kaen, 59 percent graduated with bachelor's degree, 31 percent were government officers, and had an average income 20,721 baht per month. Most of silk buyers from Chonnabot District bought silk to be uniform for working. The favourite silk was blue and Mahk-jub pattern silk. They liked to buy it on holiday by using time less than 1 hour, the frequency was 1.68 times per year, 1.34 pieces per time, the average length was 3.77 meter per piece, and the average price was 4,429 baht per piece. The reason that they bought Mudmee silk at Chonnabot District was because the identity of Mudmee silk pattern and marketing stimulus. Regarding product, 84 percent of buyers considered from pattern and color of Mudmee silk. Regarding price, 81 percent of buyers considered from the appropriate and worthy price. Regarding sale, 81 percent of buyers considered from attractive and interesting shop. Regarding promotion, 93 percent of buyers considered from the shop service. 87 percent of buyers considered from utility, while 83 percent bought the silk for putting on in order to continue Thai culture. The problem that found in purchase decision of Mudmee silk was the buyers worried about the care of them because it was harder than other clothes.

Keywords: Mudmee Silk Buyer Behavior

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2555 ถึงต้นปี พ.ศ. 2556 ภาพรวมการส่งออกเศรษฐกิจและการตลาดไหมภาพรวมการส่งออกวัตถุดิบไหม ผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ไหม ในไตรมาส 1/2556 มีการเพิ่มขึ้นของการส่งออกที่ 10.53 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับไตรมาส 4/2555 โดยไตรมาสแรกของปี 2556 ประเทศไทยมีการส่งออกของผลิตภัณฑ์ไหมสูงสุดถึง 147,143,254 บาท คิดเป็น 56.98 เปอร์เซ็นต์ สัดส่วน 56.98 เมื่อเทียบกับการส่งออกทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการส่งออกของประเทศไทยที่ค่อยๆปรับตัวจากผู้ผลิตเพื่อส่งออกในชั้นการผลิตของวัตถุดิบเป็นการแปรรูปเพื่อส่งออกผลิตภัณฑ์ไหมมากขึ้น ภาพรวมการนำเข้าวัตถุดิบไหม ผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ไหม ในไตรมาส 1/2556 มีการนำเข้าลดลงของวัตถุดิบไหมในทุกชนิด อาทิ รังไหม ไหมดิบ เศษไหม และด้ายไหม ส่วนเศษไหมมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดถึง 281.26เปอร์เซ็นต์ เมื่อพิจารณาในหลายๆรายการสินค้าของการนำเข้าวัตถุดิบไหม ผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ไหม ในไตรมาส 1/2556 แล้ว จะเห็นว่าในขณะที่ค่าเงินบาทมีลักษณะแข็งตัวอย่างต่อเนื่อง แต่การนำเข้ายังลดลง สะท้อนถึงการผลิตในทุกรายการสินค้า ยกเว้นด้ายปั่นและผ้าไหม ภายในประเทศเพิ่มขึ้น เพื่อทดแทนการนำเข้า ประกอบกับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ทำให้แรงงานภาคอุตสาหกรรมที่ถูกเลิกจ้างหันมาประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมมากขึ้น รวมถึงอาชีพเลี้ยงไหมด้วย [1]

จังหวัดขอนแก่น เป็นจังหวัดหนึ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านการเกษตร และหลังจากว่างเว้นจากฤดูกาลเก็บเกี่ยวแล้ว ประชาชนส่วนหนึ่งนิยมทอผ้าไหมเป็นอาชีพเสริมนำรายได้เข้าสู่ครอบครัว ชุมชน และจังหวัดปีละหลายร้อยล้านบาท ในปี 2555 จังหวัดขอนแก่นมียอดจำหน่ายผ้าไหม 360,113,900 บาท ซึ่งแหล่งผลิตผ้าไหมส่วนใหญ่ในจังหวัดขอนแก่นอยู่ที่อำเภอชนบท ประชากรในอำเภอชนบทนอกจากจะประกอบอาชีพทำนาแล้ว ยังมีการปลูกหม่อนและเลี้ยงไหม เพื่อนำเส้นไหมมาทอเป็นผ้าผืน ชาวอำเภอชนบทเริ่มมีการทอผ้ามาตั้งแต่เมื่อใด ไม่สามารถสืบประวัติได้ชัดเจน แต่มีการสันนิษฐานว่าผ้าไหมมัดหมี่หน้านาง หรือผ้าปุม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของผ้าไหมชนบท [2]

หากกล่าวถึงผ้าไหมของไทยที่มีชื่อเสียง “ผ้าไหมมัดหมี่” เป็นกรรมวิธีที่สร้างลวดลายมาตั้งแต่ก่อนยุคมจากการใช้เชือกฟาง (สมัยก่อนเป็นเชือกกล้วย) ผูกมัดบางส่วนของเส้นไหมที่ซึ่งไว้บนราว เพื่อไม่ให้สีย้อมซึมตกส่วนที่มัดไว้ ถ้าต้องการหลายสี ก็ต้องย้อมหลายครั้งจนครบสีที่ต้องการ ภาคเหนือและภาคกลางมีการทอผ้าไหมมัดหมี่อยู่บ้าง แต่ไม่ได้ทออย่างกว้างขวางเหมือนในภาคอีสาน ผ้าไหมมัดหมี่จึงเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของอีสานที่มีวิธีการสร้างลายผ้าไหมด้วยวิธีโบราณสืบต่อกันมานาน โดยนำเส้นไหมมามัดแล้วย้อมสีต่างๆ ตามที่กำหนด และเมื่อนำเส้นไหมที่ย้อมสีแล้วไปทอก็จะได้ผ้าไหมที่มีลวดลายสีสันทสวยงาม กรรมวิธีมัดและย้อมเส้นไหมนี้ชาวอีสานเรียกว่า “มัดหมี่”

โดยเฉพาะในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น เป็นอำเภอที่ทอผ้าไหมมัดหมี่เป็นอุตสาหกรรมหลัก เอกลักษณ์ของผ้าไหมชนบท คือ “ลาย” และ “เทคนิคการทอผ้า” ลายเก่าแก่ที่สืบทอดกันมาและถือว่าเป็นลายต้นแบบและเป็นลายเก่าแก่ของผ้าเมืองขอนแก่น คือ ลายจ้เพชร ลายหมี่กง ลายขันหมากเบ็ง ลายขอพระเทพหรือลายเชิงเทียน เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดจะเป็นการทอผ้าแบบ 3 ตะกอ ทำให้เนื้อผ้าแน่น สม่่าเสมอ มีลักษณะสีและลวดลายของผ้าด้านหนึ่งสีที่บกว่าอีกด้าน สีที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมคือ สีม่วง สีแดง สีเขียว สีเม็ดมะขาม เอกลักษณ์ของการทอผ้าอีกแบบหนึ่งของชาวชนบท คือ ผ้าปุมหรือผ้าหน้านาง ซึ่งมีลักษณะแบบโจงกระเบน ประกอบด้วย ลายมัดหมี่บริเวณท้องผ้า ลายมัดหมี่หน้านาง และลายมัดหมี่ริมชายผ้าทั้งสองด้าน ลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ชนบทลวดลายดั้งเดิม เป็นลวดลายที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ใช้วิธีการมัดหมี่และทอแบบดั้งเดิม อาจเปลี่ยนแปลงสีสันได้ตามความต้องการ ลายดั้งเดิมลายขนาดเล็ก ได้แก่ ลายจ้เพชร ลายกง ลายโคม ลายหมากจับ ลายปลาชิว ลายดอกแก้วน้อย ลายดั้งเดิมลายขนาดกลาง ได้แก่ ลายแมงมุม ลายกนกเชิงเทียน ลายขอพระเทพ

ลายชั้นหมากเบ็ง ลายต้นสน ลายขาเป็ยน้อย ลายตำลึงเครือ ลายดั้งเดิมลายใหญ่ ได้แก่ ลายนาคเกี้ยว ลายขอเกี้ยว ลายสำเภาหลงเกาะ ลายต้นสนใหญ่ ลายนกยูง เป็นต้น

แต่จากการศึกษาพบว่า ค่านิยมและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ทำให้คนส่วนใหญ่สวมใส่ผ้าไหมน้อยมาก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตเส้นใยสังเคราะห์ต่างๆ ส่งผลให้ผู้ซื้อหันมาเลือกในการสวมใส่มากขึ้น ลวดลายและสีสันทของผ้าไหมไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ การตกสีของผ้าไหมทำให้ผู้ซื้อเกิดความกังวลในการสวมใส่ และผ้าไหมขาดความสม่ำเสมอของเนื้อผ้าเนื่องจากการทอด้วยมือ [3] ปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้การสวมใส่ผ้าไหมที่แสดงถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยกำลังถูกลบเลือนไปจากวิถีชีวิตคนไทย และคนรุ่นหลัง

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสนใจ และต้องการศึกษา ถึงพฤติกรรมของผู้ที่ยังคงซื้อผ้าไหมสวมใส่อยู่ ว่าผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออย่างไร มีความต้องการอย่างไรต่อสินค้าผ้าไหม โดยเลือกศึกษาผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งพื้นที่ที่ใช้ศึกษา ผู้ศึกษาเลือกพื้นที่ในอำเภอชนบท เพราะในเขตอำเภอชนบทนี้เป็นแหล่งผลิตสินค้าผ้าไหมโดยตรง เป็นแหล่งผลิตผ้าไหมเลื่องชื่อที่สุดในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งการศึกษาคั้งนี้คาดว่าจะสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อผ้าไหมไปใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างทางการค้า และการดำเนินการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ จากอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่นที่ไม่สามารถระบุจำนวนได้
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ จากอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ซื้อผ้าไหมในร้านจำหน่ายผ้าไหมทุกร้าน จำนวน 15 ร้าน ร้านละเท่าๆกัน ในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ .07 ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% [4] ได้ผลการคำนวณเท่ากับ 100 ตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ ในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ ในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ [5] (check list)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วน และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละชุดเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำข้อมูลในแต่ละแบบสอบถามมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ (qualitative method) ด้วยวิธีการทางสถิติ ในรูปแบบของร้อยละ ค่าเฉลี่ย และผลรวมทางคณิตศาสตร์ โดยใช้คอมพิวเตอร์และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป statistical package for the social science (SPSS) เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปประเด็นสำคัญและอธิบายพฤติกรรมของผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ ในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัย

1. ลักษณะพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจบางประการของผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ จากการศึกษาข้อมูลผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87.0 โดยมีอายุเฉลี่ย 39 ปี สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีแหล่งที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น คิดเป็นร้อยละ 75.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.0 ประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 31.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,721 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่

สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางการตลาด 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจาก ลวดลาย สีสันทของผ้าไหมมัดหมี่ที่ผู้บริโภคซื้อมีการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย คิดเป็นร้อยละ 84.0 2) ด้านราคา มีผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจาก ราคาของผ้าไหมมัดหมี่ที่ผู้บริโภคซื้อเหมาะสมและคุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 81.0 3) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจาก การจัดแสดงสินค้าภายในร้านที่ผู้บริโภคซื้อเป็นที่ดึงดูดใจ น่าสนใจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81. 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจาก ความประทับใจในการบริการจากร้านที่ได้เลือกซื้อแล้ว คิดเป็นร้อยละ 93.0

ลักษณะของผู้ซื้อ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจาก ประโยชน์การใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 87.0 ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจาก การสวมใส่ผ้าไหมมัดหมี่เป็นการสืบสานศิลปะ และวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 83.0 2) วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อสวมใส่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 23.4 3) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้ซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 47.0 4) สาเหตุที่ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น คือ เอกลักษณะของลายผ้าไหมมัดหมี่ คิดเป็นร้อยละ 43.0

การตอบสนองของผู้ซื้อ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ สีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 22.0 ย้อมด้วยสีเคมี คิดเป็นร้อยละ 64.0 เลือกซื้อลายขนาดเล็ก (ขนาดเล็กกว่า 3 ซม.) คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยลายที่เลือกซื้อ คือ ลายหมากจับ คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมา คือ ลายจี๋เพชร คิดเป็นร้อยละ 11.0 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสีและลายผ้า ผู้ซื้อเลือกซื้อ ผ้าไหมสีฟ้าลายหมากจับ คิดเป็นร้อยละ 7.0 และเมื่อเปรียบเทียบขนาดของลายและลายผ้า ผู้ซื้อเลือกซื้อ ลายผ้าขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 50.0 เป็นลายหมากจับ คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมา คือ ลายผ้าขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.0 เป็นลายขอพระเทพ คิดเป็นร้อยละ 8.0 และลายผ้าขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 17.0 เป็นลายนกยูง คิดเป็นร้อยละ 5.0 ในส่วนของคุณภาพของผ้าไหม ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจาก สีสันท และลวดลายของผ้าถูกใจผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 89.0 ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจาก ลายที่ทอต้องมีความสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 84.0 2) การเลือกตราผู้ซื้อไม่คำนึงถึงมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 77.0 และมีผู้ซื้อที่คำนึงถึงมาตรฐานผ้าไหมไทยตรานกยูงพระราชทาน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ผู้ซื้อไม่พิจารณาผ้าไหมจาก แบรินด์ ตราสินค้า หรือยี่ห้อสินค้าเลย 3) การพิจารณาเลือกผู้ขายของผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจาก การที่ผู้ขายพูดจาไพเราะ มนุษย์สัมพันธ์ดี และบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 86.0 4) เวลาในการซื้อช่วงเวลา que เลือกซื้อ คือ วันหยุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 เวลา

ในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 48.0 5) ปริมาณในการซื้อจำนวนการซื้อผ้าไหมมัดหมี่เฉลี่ยต่อปี 1.68 ครั้ง จำนวนพื้นที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1.34 ฝืน ความยาวของผ้าไหมเฉลี่ยต่อฝืน 3.77 เมตร ราคาเฉลี่ยต่อฝืน 4,429 บาท

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อผ้าไหมมัดหมี่ คือ เรื่องการดูแลรักษาที่ยาก คิดเป็นร้อยละ 34.0 ความต้องการของผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 63.0

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุเฉลี่ย 39 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,721 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปัทมาพร ชูเสนา (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ลักษณะผู้ซื้อ สาเหตุที่ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น คือ เอกลักษณะของลายผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งสอดคล้องกับ อรทัย สายสะอาด และคณะ (2557) ที่ได้ศึกษา ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ชาวแก้มพูชาในจังหวัดเสียมเรียบ และชาวลาวในเมืองชนะสมบูรณ พบว่าผ้าไหมที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือผ้าไหมมัดหมี่ที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์

อัจฉราพรรณ ตั้งจาดูโรโสภณ และจอมภัก จันทะคัต (2555) ได้ศึกษา การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค ในจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไหม โทนสีดำ สีน้ำตาล และสีน้ำตาลทอง ซึ่งแตกต่างกับพฤติกรรมผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่จากอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ นิยมซื้อผ้าไหม สีฟ้า และสีชมพู

ชนพล คล้ายรักษ์ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าไหม โดยมีเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเป็นผ้าที่ให้ความรู้สึกหรูหรา ซึ่งแตกต่างกับ หนึ่งฤทัย อยู่เอี่ยม และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษาทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไหมไทยของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไหมหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไหมไทย เพราะความสามารถในการนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันและความคุ้มค่า

สรุป

ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 39 ปี สถานภาพสมรส ร้อยละ 60 แหล่งที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59 ประกอบอาชีพรับราชการ ร้อยละ 31 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,721 บาท พฤติกรรมการซื้อผ้าไหมจากอำเภอชนบท ส่วนใหญ่ ซื้อเพื่อสวมใส่ไปทำงาน โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไหม สีฟ้า ลายหมากจับ เลือกซื้อในช่วงวันหยุด เวลาในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวนครั้งในการซื้อ 1.68 ครั้งต่อปี ซื้อครั้งละ 1.34 ฝืน ความยาวของฝืนผ้าเฉลี่ย 3.77 เมตรต่อฝืน ราคาเฉลี่ย 4,429 บาทต่อฝืน สาเหตุที่ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ในอำเภอชนบท เพราะลายผ้าไหมมัดหมี่ที่เป็นเอกลักษณ์ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจาก ลวดลาย สีสันของผ้าไหมมัดหมี่ที่มีการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย คิดเป็นร้อยละ 84.0 ในด้านราคา มีผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจาก ราคาของผ้าไหมมัดหมี่มีความเหมาะสมและคุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 81.0 ในด้านการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจาก การจัดแสดงสินค้าภายในร้านที่ ดึงดูดใจ น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 81.0 ในด้านการส่งเสริมการตลาด ซื้อตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจาก ความประทับใจในการบริการจากร้านที่ได้เลือกซื้อแล้ว คิดเป็นร้อยละ 93.0 ลักษณะของผู้ซื้อ ผู้ซื้อ

ตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจาก ประโยชน์การใช้สอยเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาคือ ผู้ซื้อสวมใส่ผ้าไหมมัดหมี่เพื่อเป็นการสืบสานศิลปะ และวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 83.0 ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อผ้าไหมมัดหมี่คือ เรื่องการดูแลรักษาที่ยากกว่าผ้าทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

ความต้องการของผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ในส่วนของสี สีที่ผู้ซื้อเลือกซื้อเป็นอันดับหนึ่งคือ สีฟ้า รองลงมาคือ สีชมพู ในส่วนของขนาดลายผ้า ขนาดลายผ้าที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือลายผ้าไหมมัดหมี่ที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในอำเภอชนบท ควรผลิตผ้าไหมมัดหมี่สีฟ้า สีชมพู รวมไปถึงลายที่มีขนาดเล็กเพิ่มขึ้น

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อสวมใส่ทำงาน รองลงมาคือสวมใส่ในโอกาสพิเศษ เช่น งานแต่งงาน งานบุญหรือพิธีทางศาสนา เป็นต้น สำหรับผู้ซื้อที่สวมใส่ทำงาน ผู้ผลิตควรผลิตผ้าไหมมัดหมี่ โดยใช้เส้นไหมที่เล็ก ทำให้เนื้อผ้ามีความเบา ไม่หนาจนเกินไป ระบายอากาศได้ง่าย เพื่อความคล่องตัวในการทำงาน สีสันทันไม่ฉูดฉาด สำหรับผู้ซื้อที่สวมใส่ในงานแต่งงาน ผู้ผลิตควรผลิตผ้าไหมมัดหมี่สีสดใส เนื้อผ้าหนา เมื่อนำไปตัดชุดทำให้ได้รูปทรงที่สวยงาม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายผลในการศึกษา ในเรื่องการส่งออกผ้าไหมมัดหมี่ในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นแนวทางในการขยายฐานการตลาด และศึกษาความต้องการของชาวต่างชาติที่มีต่อผ้าไหมมัดหมี่ ในการพัฒนาด้านการตลาดควรมีการบูรณาการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยให้ผ้าไหมมัดหมี่ในอำเภอชนบท สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ขอนแก่น ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมหม่อนไหม. (2555). รายงานสรุปสถานการณ์ทางเศรษฐกิจการตลาดหม่อนไหม. กรุงเทพฯ:กลุ่มเศรษฐกิจการตลาด สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีฯ กรมหม่อนไหม.
- [3] ฝ่ายงานส่งเสริมการเกษตร. (2555). ข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจและกลุ่มแม่บ้านทอผ้าไหม จังหวัด ขอนแก่น ประจำปี 2555. ขอนแก่น: ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระบรมราชินีนาถจังหวัดขอนแก่น.
- [4] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- [2] สำนักงานพาณิชย์จังหวัดขอนแก่น. (2556). งานไหม ปี 2556 ขอนแก่น ก้าวสู่สากล แต่ยังคงสืบสานอนุรักษ์ ประเพณีผูกเสี่ยวให้คงอยู่คู่ขอนแก่น. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://pcoc.moc.go.th/wappPCOC/views/dViews.aspx?pv=40&pi=241411>
- [5] Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขาย ร้านศูนย์ยาปากคาด อำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ

MARKETING APPROACH TO INCREASE SALE GROWTH RATE OF SUNYAPAKKHAT AMPHUR PAKKHAT BUENGGAN PROVINCE

พชร รัตนเมธาโกศล¹
อโนทัย ตริวานิช²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการตลาด ความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาด รวมทั้งพฤติกรรมการดูแลตนเองเมื่อเจ็บป่วยของผู้ที่เคยและไม่เคยใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาด และศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขายร้านศูนย์ยาปากคาด อำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับประชาชนในเขตอำเภอปากคาด โดยเลือกมาแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นชนิดกำหนดจำนวน 415 คน แบ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาด จำนวน 385 คน (ร้อยละ 68.7) และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาด จำนวน 130 คน (ร้อยละ 31.3) แล้วนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์ SWOT การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และเทคนิคสถิติเชิงพรรณนามาวิเคราะห์ข้อมูล แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขายที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มีทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว โดยเน้นไปที่การปรับปรุงบรรยากาศภายในร้าน การประชาสัมพันธ์ กระตุ้นการซื้อซ้ำ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า นำแนวทางการตลาดไปปฏิบัติพร้อมประเมินผลหลังดำเนินการตามแผนระยะสั้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามความพึงพอใจในภาพรวมของผู้มาใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาด โดยเลือกมาแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นชนิดเฉพาะเจาะจง จำนวน 100 คนพบว่า ระดับความพึงพอใจในภาพรวมของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจากระดับมากเป็นระดับมากที่สุด (ร้อยละ 43.0) และมีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 6.7 เมื่อเทียบกับก่อนดำเนินการตามแผน รวมทั้งอัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9 เมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคม - มิถุนายนของปีที่ผ่านมา

คำสำคัญ: พฤติกรรม ความพึงพอใจ สภาพทางการตลาด

Abstract

The objective of this independent study was to study situation of marketing in Sunyapakkhat pharmacy, amphur Pakkhat, Buengkan province and, including customer's satisfaction and their behaviors when they are sick. The research samples comprised 415 customers provided questionnaires collect data; 285 persons were previously used the service from this drugstore (68.7 %) and 130 persons were never used the service (31.3%). Theory of Marketing - Mix, General Environment analysis, Five Forces model, SWOT Analysis, Customer Relation Management (CRM) and Statistics method were used to analysis the data leading to increase growth rate on sales. For the marketing plans to increased the growth rate on sales for this drugstore. There are short term and long term plans with focusing on improving public relation, re-purchasing, and building good relationship with customers in long term. After operation short term plans, the overall satisfaction has been at highest level by 43.0%. The number of customer increases up to 6.7% and also growth rate on sales increase by 6.9% compared to May - June of last year.

Keywords: Behaviors, Satisfaction, Marketing Situation

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
3 หมู่ 5 ต.โนนศิลา อ.ปากคาด จ.บึงกาฬ 38190 โทรศัพท์ 084-4174764 E-mail:august_fender@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

อำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ มีสถานบริการสาธารณสุขทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ โรงพยาบาลชุมชน 1 แห่ง โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล 6 แห่ง คลินิกแพทย์ 2 แห่ง สถานพยาบาลและผดุงครรภ์ 3 แห่ง และร้านขายยาแผนปัจจุบัน 6 แห่ง ในปี 2556 มีจำนวนประชากรในเขตอำเภอปากคาด 34,994 คน ซึ่งอัตราการเปลี่ยนแปลงของประชากรในปี 2553 - 2556 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันอัตราผู้มารับบริการผู้ป่วยนอก (OPD) โรงพยาบาลอำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ ในช่วงเดียวกันก็เพิ่มขึ้นทุกปี อำเภอปากคาดตั้งอยู่ติดกับชายแดนและมีจุดผ่อนปรนที่มีการค้าชายแดนระหว่างไทยกับ สปป.ลาว จึงทำให้อำเภอปากคาดมีผู้คนทั้งไทยและ สปป.ลาว พลุกพล่าน ปัจจุบันประชาชนสามารถที่จะเข้าถึงบริการสุขภาพได้โดยง่ายตามความจำเป็นและมีเสรีในการเลือกใช้บริการได้ตามความพึงพอใจ ร้านขายยานับเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน และเป็นทางเลือกแรกๆ ของประชาชนที่ใช้บริการเมื่อเจ็บป่วยในเบื้องต้น สภาพการแข่งขันของร้านขายยามีมาก อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ ส่งผลให้ธุรกิจร้านขายยาต้องมีการปรับตัวและพัฒนาเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ร้านศูนย์ยาปากคาด เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน ตั้งอยู่ใกล้ตลาดเทศบาลอำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ จากการดำเนินการที่ผ่านมาในช่วงปี 2554 - 2556 พบว่าอัตราการเติบโตของยอดขายมีแนวโน้มลดลง ในขณะเดียวกันจำนวนผู้ป่วยเพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากอัตราผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลอำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ ในช่วงเวลาเดียวกันมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น (ภาพที่1) เพื่อมิให้ผู้ประกอบการร้านศูนย์ยาปากคาดต้องประสบกับปัญหาในอนาคต จึงควรมีการศึกษาเตรียมความพร้อมล่วงหน้าเพื่อหาแนวทางให้ร้านสามารถดำเนินธุรกิจอยู่รอดได้ ดังนั้นจึงทำการศึกษหาแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขายร้าน แล้วนำผลการวิจัยมาปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยคาดว่าจะเป็นการนำไปสู่การเพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขายของร้านศูนย์ยาปากคาดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพทางการตลาดปัจจุบันของร้านศูนย์ยาปากคาด อำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการตลาด เพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขายของร้านศูนย์ยาปากคาดอำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 จากยอดขายในปีที่ผ่านมา

วิธีดำเนินงาน

ประชากร คือประชาชนไทยและประชาชน สปป.ลาว ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการร้านขายยาต่างๆในอำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬในช่วงเดือนมีนาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านขายยาต่างๆ ในอำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2557 โดยเลือกมาแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ชนิดกำหนดจำนวน (Quota Sampling) จำนวน 415 คน (จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (1)) โดยแบ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น ผู้ที่เคยใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาด จำนวน 285 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 68.7 (แยกเป็นประชาชนไทยจำนวน 257 คนและประชาชน สปป.ลาว จำนวน 28 คน) และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาด จำนวน 130 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 31.3 (แยกเป็นประชาชนไทยจำนวน 118 คนและประชาชน สปป.ลาว 12 คน) สำหรับเก็บรวบรวม

ข้อมูลพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาในอำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ เพื่อหาแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขาย

สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมากแต่ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้สูตรดังนี้ [1]

$$n = \frac{P(1-P)(Z_{\alpha/2})^2}{d^2} \quad (1)$$

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P คือ ค่าของสัดส่วนของตัวแปรที่สนใจ ในที่นี้คือสัดส่วนของผู้ที่เคยใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาดจากการทำ pilot study จำนวน 100 คน พบว่า 69 คนเคยมาใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาด ดังนั้น ได้ค่า $\hat{p} = 0.69$

$Z_{\alpha/2}$ คือ ค่า Z ที่เปิดจากตารางปกติมาตรฐาน ในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$

d คือ ขนาดความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น ในที่นี้กำหนดความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าจริงกับค่าที่ได้จากงานวิจัยเท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตรแล้วจะได้ค่า $n = 328.69$ ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้อย่างน้อย คือ 329 ตัวอย่าง แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 415 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่เคยใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาด อำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2557 จำนวน 100 คน โดยเลือกมาแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นชนิดเฉพาะเจาะจง (Specified Sampling) สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจในภาพรวมของผู้ใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาดเพื่อประเมินผลหลังดำเนินการตามแผนระยะสั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลตนเองเมื่อเจ็บป่วยและการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากร้านขายยา ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาดโดยใช้หลักการส่วนประสมทางการตลาดและส่วนที่ 4 สิ่ง que คิดเห็นว่าทางร้านควรปรับปรุง ทำการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน คำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ปรากฏว่าได้ค่าแอลฟาของคอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.968 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ปรากฏดังนี้ (ภาพที่ 2)

1. เก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาในอำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ
2. ทำการการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทำการลงรหัสตัวแปรแล้วบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 19 สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นโดยใช้ Five Forces Model การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภาวะคุกคามและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
3. นำข้อมูลที่ได้มากำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขาย
4. นำแนวทางการตลาดไปปฏิบัติ พร้อมประเมินผลหลังดำเนินการตามแผนระยะสั้น

ผลการวิจัย

โดยแยกนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยา

1) ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาด เป็นคนไทย ร้อยละ 90.2 ส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.7 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี (ร้อยละ 41.8) การศึกษาระดับมัธยม (ร้อยละ 31.2) ประกอบอาชีพรับจ้าง (ร้อยละ 26.7) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท (ร้อยละ 33.3) ส่วนผู้ที่ไม่เคยมาใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาด เป็นคนไทย คิดเป็นร้อยละ 90. เป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50 มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 35 ปี (ร้อยละ 43.1) ไม่ได้เรียนหนังสือ (ร้อยละ 32.3) ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 21.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 36.9) หากเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไประหว่างกลุ่มที่เคยและกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการจากร้านศูนย์ยาปากคาดพบเพียง 2 ลักษณะที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือระดับการศึกษา ($p < 0.05$) และลักษณะอาชีพ ($p < 0.05$)

2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา แยกเป็น 2 กลุ่มตามสัญชาติ คือไทยและ สปป.ลาว แต่ละสัญชาติจะทำการแยกแบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ที่เคยและกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการจากร้านศูนย์ยาปากคาด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

(2.1) ประชาชนไทย

กลุ่มที่เคยใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาด สถานบริการสุขภาพที่นิยมใช้บริการในการรักษาพยาบาลตนเองหรือญาติพี่น้องเมื่อเจ็บป่วยคือโรงพยาบาล (ร้อยละ 30.0) เดือนที่ผ่านมาใช้บริการร้านขายยา 1 - 2 ครั้ง (ร้อยละ 43.6) แต่ละครั้งที่มาใช้บริการจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 101 - 200 บาท (ร้อยละ 34.6) นิยมมาใช้บริการช่วงบ่าย (ร้อยละ 42.4) สินค้าที่ซื้อเป็นยารักษาโรค (ร้อยละ 57.3) ประเภทยาแก้ปวดลดไข้ (ร้อยละ 37.2) เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาด เพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน (ร้อยละ 20.0) ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงซื้อสินค้าจากร้านอยู่ (ร้อยละ 76.3)

กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาด ส่วนมากร้อยละ 32.2 นิยมใช้บริการสถานอนามัยในการรักษาพยาบาลตนเองหรือญาติพี่น้องเมื่อเจ็บป่วย เดือนที่ผ่านมาใช้บริการร้านขายยา 1 - 2 ครั้ง (ร้อยละ 45.8) มีเสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 201 - 300 บาท (ร้อยละ 28.8) โดยมาใช้บริการร้านขายยาในช่วงบ่าย (ร้อยละ 51.7) สินค้าที่ซื้อเป็นยารักษาโรค (ร้อยละ 53.5) และนิยมใช้บริการจากร้านแสงทองพาราเมซิมามากที่สุด (ร้อยละ 29.7) โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะราคายามีความเหมาะสม (ร้อยละ 26.3) ส่วนเหตุผลที่ไม่เคยใช้บริการของร้านศูนย์ยาปากคาดเนื่องจากไม่รู้จากร้าน คิดเป็นร้อยละ 37.2

(2.2) ประชาชน สปป.ลาว

กลุ่มที่เคยใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาด พบว่าหากมีอาการเจ็บป่วยจะเลือกใช้บริการร้านขายยา (ร้อยละ 39.3) เดือนที่ผ่านมาใช้บริการร้านขายยา 1 - 2 ครั้ง (ร้อยละ 35.7) แต่ละครั้งจะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 301 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 32.2) นิยมใช้บริการร้านขายยาในช่วงเช้า (ร้อยละ 50.0) สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นยารักษาโรค (ร้อยละ 54.9) ประเภทยาแก้ปวดลดไข้ (ร้อยละ 36.7) โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาดเพราะเป็นร้านที่คุ้นเคย (ร้อยละ 24.6) และปัจจุบันยังซื้อสินค้าจากร้านศูนย์ยาปากคาดอยู่ (ร้อยละ 92.9)

กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาด พบว่าหากมีอาการเจ็บป่วยจะเลือกใช้สถานบริการสุขภาพในการรักษาพยาบาลตนเองหรือญาติพี่น้องคือโรงพยาบาล (ร้อยละ 33.3) เดือนที่ผ่านมาไม่เคยใช้บริการ

ร้านขายยา (ร้อยละ 58.3)แต่ละครั้งที่ใช้บริการมีเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 101-200 บาท (ร้อยละ 58.3) นิยมใช้บริการร้านขายยาในช่วงเช้า (ร้อยละ 91.7) ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นยารักษาโรค (ร้อยละ 63.2) ใช้บริการร้านวิไลอิสถมมากที่สุด (ร้อยละ 75.0) เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะเป็นร้านที่คุ้นเคย(ร้อยละ 37.5) ส่วนเหตุผลที่ไม่เคยใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาคเนื่องจากไม่รู้จักร้าน (ร้อยละ 58.3)

3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาค

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาคในภาพรวมพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 51.8) นอกจากนี้เห็นว่าไม่ต้องทำการปรับปรุง (ร้อยละ 79.0) แต่หากร้านศูนย์ยาปากคาคจะปรับปรุงควรปรับปรุงในเรื่องบรรยากาศของร้าน (ร้อยละ 38.5) สำหรับความพึงพอใจต่อด้านย่อยต่างๆ สรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด ด้านราคาและด้านสถานที่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางจนถึงมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับน้อยถึงปานกลาง ส่วนลูกค้าชาว สปป.ลาวที่เคยใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาค มีความพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก (ร้อยละ 71.4) และเห็นว่าไม่ต้องทำการปรับปรุง (ร้อยละ 78.6) หากจะปรับปรุงต้องการให้ปรับปรุงเรื่องราคาสินค้า (ร้อยละ 37.5) สำหรับความพึงพอใจต่อด้านย่อยต่างๆสรุปได้ดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านบุคลากรมีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง (ตารางที่ 1)

2. สภาพปัจจุบันทางการตลาดของธุรกิจร้านขายยา

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั่วไป จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและความเสี่ยงทางด้านสุขภาพของประชาชนมีเพิ่มขึ้น เช่น การกินอาหารที่ไม่เหมาะกับสุขภาพ รวมทั้งมีภาวะโรคภัยจากความเสื่อมของอวัยวะต่างๆตามระยะเวลาและจากการทำงาน อีกทั้งผู้บริโภคเริ่มมีการตื่นตัวเรื่องของสุขภาพหันมาดูแลสุขภาพและบำรุงร่างกายมากขึ้น ดังนั้น สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมต่อร้านขายยา ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ออกกฎกระทรวงการขออนุญาตและการออกไปอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน พ.ศ. 2556 มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 25 มิถุนายน 2557 เป็นต้นไป กำหนดให้ร้านขายยาทุกร้านต้องผ่านหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม จึงจะสามารถต่ออายุใบอนุญาตยาหรือขออนุญาตเปิดร้านขายยาใหม่ได้ ซึ่งเป็นการจำกัดการประกอบธุรกิจร้านขายยาไว้ให้เฉพาะวิชาชีพเภสัชกรรมเท่านั้น ดังนั้น สภาพแวดล้อมทางกฎหมายเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมต่อร้านขายยา การนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านขายยา เพื่อความสะดวก รวดเร็ว แม่นยำ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้มีการคิดค้นตัวยาใหม่ๆที่มีประสิทธิภาพในการรักษาโรค และการผลิตยาที่ทำให้ราคาถูกลงและประชาชนสามารถเข้าถึงยาได้ง่ายขึ้น ดังนั้น สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมต่อร้านขายยา อำเภอปากคาคตั้งอยู่ติดชายแดนมีจุดผ่อนปรนซึ่งเป็นการค้าชายแดนระหว่างไทยกับ สปป.ลาว ทำให้อำเภอปากคาคมีผู้คนพลุกพล่าน อีกทั้งจังหวัดบึงกาฬเป็นจังหวัดใหม่ของประเทศจึงมีโครงการลงทุนสูง เพื่อพัฒนาการขนส่งสินค้าได้เร็วขึ้นและการเดินทางไปยังประเทศต่างๆได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ได้แก่ โครงการสร้างสะพานไทย-ลาวแห่งที่ 5 โครงการสร้างสนามบิน และโครงการสร้างถนนมอเตอร์เวย์ หากทั้ง 3 โครงการแล้วเสร็จจะทำให้เศรษฐกิจของอำเภอปากคาคจังหวัดบึงกาฬดีขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการค้าชายแดน ดังนั้น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมต่อร้านขายยา

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน สภาพการแข่งขันในธุรกิจร้านขายยามีความรุนแรงอยู่ในระดับสูงเนื่องจากมีร้านยาจำนวนมาก อีกทั้งที่ตั้งของร้านขายยาแต่ละร้านในอำเภอปากคาคอยู่ใกล้กัน ภัยคุกคามจากบริการ

หรือสินค้าทดแทนมีความรุนแรงในระดับสูง เนื่องจากปัจจุบันระบบบริการสุขภาพมีการพัฒนามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล คลินิก สถานีอนามัย สถานบริการสุขภาพเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้เช่นเดียวกัน กับร้านขายยา อำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีความรุนแรงอยู่ในระดับสูง เนื่องจากสินค้าและราคาของสินค้ามีความแตกต่างกันน้อย รวมทั้งต้นทุนในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านอื่น (Switching Cost) น้อยมากทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากหรือตัดสินใจซื้อร้านยาอื่นได้ง่าย ภาวะคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่มีความรุนแรงอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตมีความรุนแรงอยู่ในระดับต่ำ

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภาวะคุกคาม ผลวิเคราะห์และการสังเกตพบว่า ร้านศูนย์ยาปากคาคามีจุดแข็งที่สำคัญคือ มีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตลอดเวลาที่เปิดทำการ และที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เหตุผลส่วนใหญ่ของผู้ที่ไม่เคยมาใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาคาคาเพราะไม่รู้จักร้าน เนื่องจากร้านศูนย์ยาปากคาคาคาไม่มีการประชาสัมพันธ์ ขาดการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการขาย และบรรยากาศภายในร้านยังไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า จึงส่งผลให้อัตรการเติบโตของยอดขายมีแนวโน้มที่ลดลง

3. แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขาย

งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขายของร้านให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยพยายามรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ดังต่อไปนี้

1) แผนระยะสั้น ได้เสนอแนวทางการตลาด 4 โครงการได้แก่ 1) โครงการ “ปรับปรุงบรรยากาศภายในร้าน” โดยการจัดหมวดหมู่สินค้าตามสรรพคุณและวิธีใช้อย่างเป็นระเบียบ จัดให้มีแผ่นพับให้ความรู้ด้านสุขภาพ การเพิ่มแสงสว่างภายในร้าน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและการบริการ สร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อให้ร้านมีบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การให้บริการ รวมทั้งลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวก มองเห็นสินค้าได้ชัดเจน พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็วขึ้น 2) โครงการ “การประชาสัมพันธ์ร้าน” โดยทำการออกอากาศสปอर्टโฆษณาทางวิทยุชุมชนและจัดทำของยา ถุงหิ้วพิมพ์ชื่อร้านศูนย์ยาปากคาคา เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักและนึกถึงเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเป็นการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น 3) โครงการ “กระตุ้นการซื้อซ้ำ” โดยการรับสมัครสมาชิกทั้งลูกค้าชาวไทยและ สปป.ลาว ซึ่งลูกค้าสามารถสะสมยอดซื้อภายในระยะเวลา 3 เดือน เพื่อแลกของรางวัลจากทางร้าน พร้อมบริการการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก เพื่อให้เกิดการรับรู้การส่งเสริมการขายของร้าน ทำให้ร้านเป็นที่รู้จัก กระตุ้นลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และ 4) โครงการ “สร้างความสัมพันธ์” โดยการเก็บข้อมูลประวัติการใช้ยาของผู้มารับบริการที่มีโรคประจำตัวหรือรับประทานยาประจำหลายชนิด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเภสัชกรจะให้คำแนะนำ จ่ายยาที่เหมาะสมและมีความปลอดภัยแก่ผู้มารับบริการ เป็นการรักษฐานลูกค้าเดิมและสร้างความจงรักภักดีต่อร้าน

2) แผนระยะยาว ได้เสนอแนวทางการตลาด 2 โครงการได้แก่ 1) โครงการ “การส่งเสริมการตลาด” โดยการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ร่วมบริจาคเงินหรือสิ่งของสนับสนุนงานกีฬาประจำปีของอำเภอ เพื่อเป็นการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพชุมชน เป็นการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จัก การสร้างภาพลักษณ์ให้ปรากฏชัดแจ้งยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริหาร และ 2) โครงการ “เจาะกลุ่มลูกค้าคลินิก” โดยทำการสำรวจคลินิกในอำเภอปากคาคา ที่มีความต้องการซื้อยาเพื่อใช้ในการรักษาผู้ป่วย โดยเข้าไปติดต่อกับให้คำแนะนำ หากลูกค้าต้องการซื้อยาจากร้านสามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้ทั้งทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือส่งคำสั่งซื้อทางโปรแกรมไลน์ (LINE) ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า บริการจัดส่งสินค้าเป็นการทำการตลาดเชิงรุกเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่

4. ผลการนำแผนระยะสั้นไปปฏิบัติ

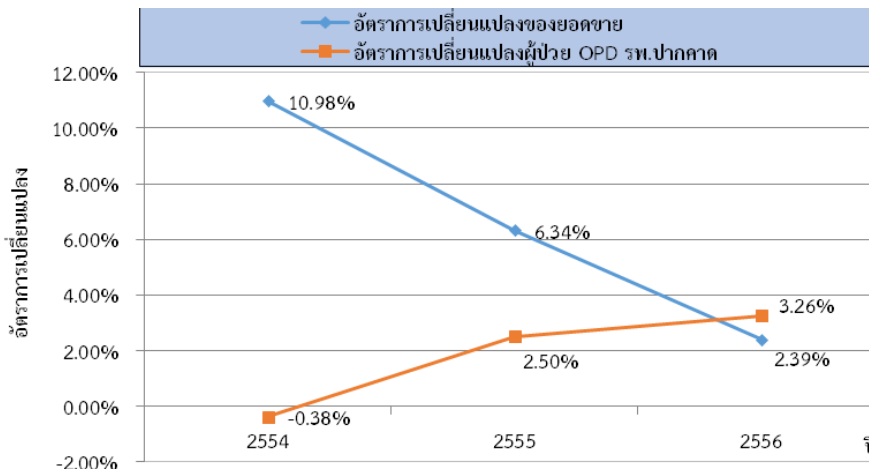
หลังจากนำแผนระยะสั้นไปปฏิบัติผลพบว่า สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจในภาพรวมของผู้ใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่พอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.8 กลายเป็นส่วนใหญ่พอใจระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 (ภาพที่ 3) และมีผู้มาใช้บริการร้านเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 ซึ่งแบ่งเป็นลูกค้ารายเดิม (ซื้อซ้ำ) พบร้อยละ 97.8 และลูกค้ารายใหม่พบร้อยละ 2.2 เมื่อเทียบกับก่อนนำแผนระยะสั้นไปปฏิบัติ (ภาพที่ 4) รวมทั้งอัตราการเติบโตของยอดขายของร้าน (เฉพาะเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2557) มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 2)

สรุป

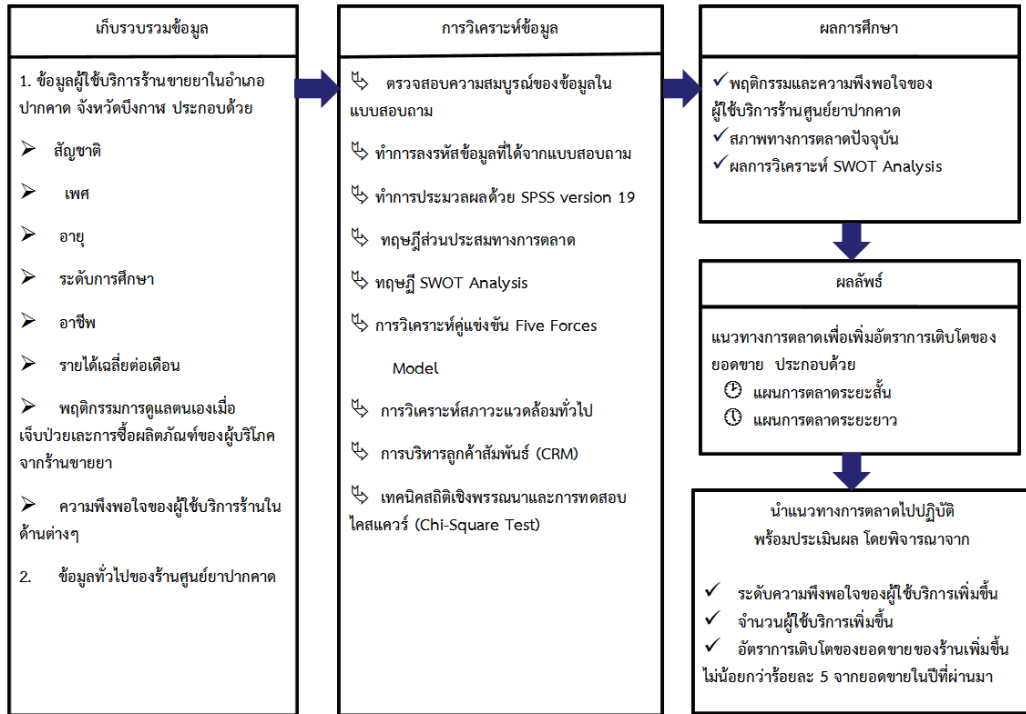
จากผลการนำแผนระยะสั้นไปปฏิบัติพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น และอัตราการเติบโตของยอดขายของร้านช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2557 มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา ดังนั้น ผู้วิจัยคาดว่าหากร้านดำเนินการตามแนวทางการตลาดที่วางไว้ครบทุกโครงการจะสามารถเพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขายของร้านในปี 2557 ให้เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] อโนทัย ตรีวานิช. (2553). สถิติธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่4. ขอนแก่น: หจก.ขอนแก่นการพิมพ์.
- [2] พชรรัตน์เมธาโกศล. (2557). แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขายร้านศูนย์ยาปากคาคัด อำเภอปากคาคัด จังหวัดบึงกาฬ. รายงานการศึกษาคิสรระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

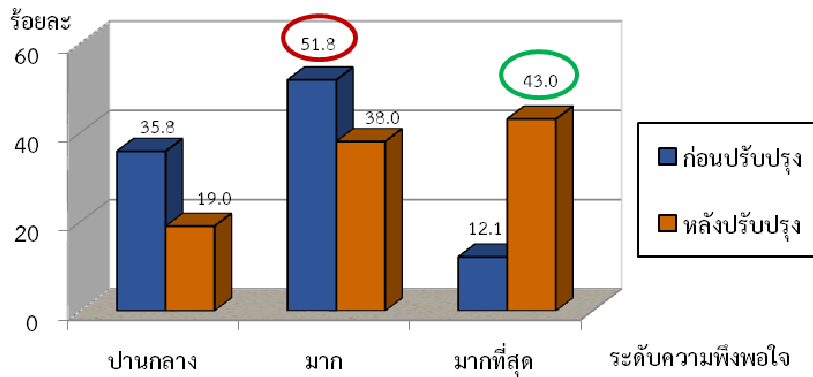


ภาพที่ 1 กราฟเปรียบเทียบอัตราการเปลี่ยนแปลงของยอดขายกับอัตราการเปลี่ยนแปลงผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลปากคาคัด ในช่วงปี 2554-2556

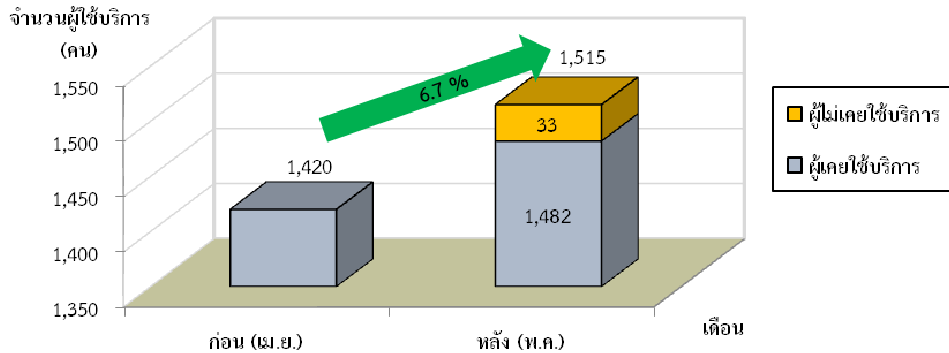


การวิจัยการตลาด

ภาพที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 3 ร้อยละของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาดก่อนและหลังปรับปรุง



ภาพที่ 4 จำนวนผู้มาใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาก่อนและหลังการปรับปรุง

ตารางที่ 1 ร้อยละของระดับความพึงพอใจต่อด้านต่างๆของผู้ใช้บริการร้านศูนย์ยาปากคาก

ตัวแปร	ระดับความพึงพอใจ									
	ลูกค้าชาวไทย					ลูกค้าชาว สปป.ลาว				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์										
ยาและเวชภัณฑ์มีคุณภาพ	0.0	0.4	25.3	61.9	12.5	0.0	0.0	14.3	53.6	32.1
ยาและเวชภัณฑ์หลากหลาย ครบถ้วน	0.0	1.6	34.2	41.6	22.6	0.0	0.0	10.7	39.3	50.0
ข้อมูลบนฉลากยาครบถ้วนชัดเจน	0.0	1.2	36.2	49.0	13.6	0.0	0.0	25.0	35.7	39.3
ด้านราคา										
ความเหมาะสมของราคา	0.0	3.9	47.9	42.0	6.2	0.0	7.1	21.4	53.6	17.9
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	0.0	3.5	35.0	49.0	12.5	0.0	0.0	46.4	46.4	7.1
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	0.0	7.0	47.5	36.6	8.9	0.0	7.1	42.9	39.3	10.7
ด้านสถานที่										
ความสะดวกในการเดินทาง	0.8	2.3	23.0	46.3	27.6	0.0	0.0	25.0	35.7	39.3
ป้ายแสดงหน้าร้านชัดเจนโดดเด่น	0.0	2.7	24.1	44.7	28.4	0.0	3.6	25.0	42.9	28.6
บรรยากาศภายในร้านเหมาะสม	0.0	5.1	41.6	42.0	11.3	0.0	0.0	39.3	46.4	14.3
มีเวลาเปิด - ปิดร้านที่เหมาะสม	0.0	7.0	45.9	37.7	8.9	0.0	3.6	57.1	25.0	14.3
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
มีอุปกรณ์ให้บริการสุขภาพที่เหมาะสม เช่น เครื่องชั่ง น้ำหนัก วัดส่วนสูง วัดความดัน	12.8	47.1	28.8	8.9	2.3	14.3	53.6	25.0	3.6	3.6
มีส่วนลดให้กับลูกค้าตามชนิดของสินค้า	1.6	26.5	54.9	14.8	2.3	0.0	7.1	64.3	21.4	7.1
มีแผ่นพับให้ความรู้เรื่องยา	0.4	12.5	52.9	29.2	5.1	0.0	10.7	46.4	32.1	7.1
ด้านบุคลากร										
เภสัชกรและพนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม	0.0	0.8	12.1	45.5	41.6	0.0	0.0	3.6	25.0	71.4
เภสัชกรและพนักงานมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ	0.0	0.0	15.2	41.6	43.2	0.0	0.0	7.1	32.1	60.7
ซักถามอาการให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา	0.0	0.8	16.3	45.5	37.1	0.0	0.0	7.1	35.7	57.1
ให้ความรู้และคำแนะนำในเรื่องเกี่ยวกับยา	0.0	1.6	19.1	51.8	27.6	0.0	0.0	10.7	39.3	50.0
มีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาเปิดทำการ	1.9	7.8	13.6	33.5	43.2	7.1	10.7	50.0	32.1	0.0

ตารางที่ 2 ผลการเปลี่ยนแปลงของยอดขายร้านศูนย์ยาปากคาด (เดือนพฤษภาคม – มิถุนายน)

ปี เดือน	ยอดขาย (บาท)		การเปลี่ยนแปลง	
	2556	2557	จำนวน (บาท)	ร้อยละ
พฤษภาคม	151,500	162,300	10,800	7.1
มิถุนายน	131,500	140,200	8,700	6.6
รวม	283,000	302,500	19,500	6.9

การวางแผนการตลาด เพื่อธุรกิจแก่นตะวันของไร่พนิดา อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น MARKETING PLANNING OF JERUSALEM ARTICJOKE PRODUCT, PANIDA FARM INCHUMPHAE DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

พนิดา ปานเพชร¹

ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก่นตะวัน 2) วางแผนการตลาด เพื่อธุรกิจแก่นตะวันของไร่พนิดา อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากไม่รู้จักแก่นตะวัน และไม่เคยทานแก่นตะวัน เมื่อวิเคราะห์สถานการณ์ พบว่า จุดแข็งคือ สรรพคุณของแก่นตะวันมีมากมาย จุดอ่อน คือ ยังไม่เป็นที่รู้จัก โอกาส คือ ปัจจุบันผู้คนหันมาดูแลสุขภาพและใส่ใจอาหารรักษาสุขภาพกันมากขึ้น อุปสรรคหรือภัยคุกคาม คือ อนาคตอาจมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมาก และสภาวะทางเศรษฐกิจ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มนิติบุคคล ปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ สิ่งที่ถูกค่าต้องการ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ขายจะเป็นแก่นตะวันหัวสด กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ มีการจัดทำแผนการดำเนินงานในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 775,000 บาท

คำสำคัญ: การวางแผนการตลาด แก่นตะวัน ขอนแก่น

Abstract

This study aims to 1) study consumer behavior and marketing mix factors that influence the decision to purchase a product theme. 2) Marketing Planning Jerusalem Artichoke Product In Khon Kaen. Using a questionnaire to a sample of 400 people, a study found. Most consumers do not know the theme. And never eating a Jerusalem Artichoke Product Which, when analyzed, it was found that the properties of the strengths and weaknesses is a Jerusalem Artichoke Product is not yet known is the opportunity now, people turn to food and health care and to put together. Weakness is future competitors may increase. And economic Marketing Plan Jerusalem Artichoke Product for business district, Khon Kaen. The products are sold to a Western theme fresh pricing strategy, distribution strategy. Marketing strategy Sales strategies by salespeople. Strategies, processes, services The preparation of action plans in various fields is the product, price, product, price, distribution channels. The marketing promotion The individual or employee The process of service The Physical The initial investment of 200,000 baht is expected to have sold 600,000 baht in the first year (investment planted 2 acres).

Keywords: Marketing Planning, Jerusalem Artichoke, Khon Kaen

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

แก่กันตะวัน หรือ Jerusalem Artichoke มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า Helianthus tuberosus มีถิ่นกำเนิดอยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ เป็นพืชล้มลุกตระกูลเดียวกับทานตะวัน เมื่อโตเต็มที่มีความสูงประมาณ 1.5 - 2 เมตร สามารถปลูกและปรับตัวได้ดีในสภาพเพาะปลูกของประเทศไทย เมื่อปลูกได้ประมาณ 2 เดือน จะออกดอกสีเหลืองคล้ายดอกบัวตอง และเมื่ออายุประมาณ 120 วัน ดอกโรย ต้นเริ่มแห้งก็สามารถขุดเก็บหัวใต้ดินนำมาใช้ประโยชน์ รศ.ดร.สนั่น จอกลอย อาจารย์จากคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้นำพันธุ์แก่กันตะวันจากต่างประเทศ มาทดลองปลูกและศึกษาวิจัย และได้มีการตั้งชื่อภาษาไทยขึ้นมา เนื่องจากมีถิ่นกำเนิดในเขตหนาว แต่สามารถปลูกในแถบร้อนได้ดี มีความสามารถปรับตัวในสภาพภูมิอากาศที่แตกต่างกันมาก มีความแข็งแรง ทนทาน จึงให้ชื่อนำหน้าพืชนี้ว่าแก่กันและเนื่องจากเป็นพืชที่ใกล้ชิดกับทานตะวัน จึงตั้งชื่อพืชชนิดใหม่นี้ว่า แก่กันตะวันซึ่งประโยชน์ของแก่กันตะวัน คือ ช่วยลดความอ้วน ลดน้ำตาลในเลือดของผู้ป่วยเบาหวานลดคอเลสเตอรอลในเลือด ลดความเสี่ยงความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และหลอดเลือดอุดตัน ลดความเสี่ยงมะเร็งลำไส้ใหญ่ เพิ่มการดูดซึมแคลเซียม เพิ่มการผลิตวิตามินบางชนิดหัวแก่กันตะวัน ใช้เสริมในอาหารสัตว์ หัวสดแก่กันตะวัน 1 ตัน สามารถผลิตเอทานอลได้ 80 - 100 ลิตร และพบว่า แก่กันตะวัน เป็นพืชที่มีประโยชน์มาก โดยเฉพาะอินนูลินที่อยู่ในแก่กันตะวัน เป็นสารเยื่อใยอาหาร จะไม่ถูกย่อยในกระเพาะ และลำไส้เล็ก อยู่ในระบบทางเดินอาหารเป็นเวลานาน ทำให้ไม่รู้สึกหิว กินอาหารได้น้อย จึงช่วยลดความอ้วน นอกจากนี้ อินนูลิน จะช่วยลดปริมาณแบคทีเรียที่ทำให้เกิดโรคในระบบทางเดินอาหาร เช่น Coliforms และ E.Coli แต่จะเสริมการทำงานของแบคทีเรียที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย คือ Bifidobacteria และ Lactobacillus จึงเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกายให้ดีขึ้นและสามารถปลูกได้ในสภาวะภูมิอากาศในประเทศไทย [1]

ผลิตภัณฑ์จากแก่กันตะวัน สามารถทานได้ทั้งแบบสดได้เลยรับประทานได้ทั้งปอกเปลือกและไม่ปอกเปลือก ถ้ารับประทานทั้งเปลือกควรล้างให้สะอาดหรือใช้แทนผักสดจิ้มน้ำพริก ทำเป็นสลัด เป็นเหมือนผักผลไม้เหมือนทานมันแกว เป็นพืชสมุนไพร เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ รสชาติหวานกรอบกึ่งระหว่างหัวกับมันแกว หรือนำมาแปรรูปเป็นอาหารได้หลายอย่าง ทำเป็น เฟรนฟราย แก่กันตะวันนี้รสชาติก็อร่อยไปอีกแบบ เป็นข้าวเกรียบแก่กันตะวัน ใส้กรอกแก่กันตะวัน น้ำพริกแก่กันตะวัน น้ำแก่กันตะวัน ซาแก่กันตะวันเป็นต้น อีกทั้งยังสามารถผลิตเป็นอาหารเสริมเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น แปรรูปให้อยู่ในรูปแบบแป้ง หรือแคปซูลเพื่อต่อการรับประทาน อีกทั้งสามารถแปรรูปเป็นเอทานอล พลังงานทดแทนที่นำมาผสมกับน้ำมันเบนซิน เป็นเชื้อเพลิง แก๊สโซฮอล์ ใช้ทดแทนน้ำมันเบนซิน [2] และประชาชนส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหารการกินการดูแลผิวพรรณการบำรุงดูแลสุขภาพซึ่งกระผมเองก็เป็นคนหนึ่งซึ่งรักสุขภาพจึงพยายามหาผลิตภัณฑ์ที่รักษาสุขภาพ กระผมได้คิดค้นน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพโดยมีส่วนผสมของงาดำซึ่งขั้นตอนการผลิตนั้นก็สามารถทำได้ง่าย [3]

ธุรกิจแก่กันตะวันในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2556 หัวแก่กันตะวันสด มีราคาเฉลี่ย 100 - 150 บาทต่อกิโลกรัม สามารถสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร และธุรกิจในห้องถิ่น รวมถึงภาคอุตสาหกรรมมีความสนใจที่จะส่งออกไปยังต่างประเทศ สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ผู้ศึกษามีความสนใจในพืชสมุนไพรชนิดนี้เพราะได้ลองรับประทานแก่กันตะวันจากเพื่อนแนะนำและทานมาเรื่อยๆรู้สึกมีผลดีต่อสุขภาพเห็นได้ชัดคือในเรื่องการขับถ่ายและพบว่าผลการตรวจร่างกายประจำปีซึ่งไขมันในเลือดสูงได้ลดลงจากการที่รับประทานอาหารประจำวันเป็นปกติ ผู้ศึกษามีแนวคิดที่ว่าพืชสมุนไพรที่มีประโยชน์เช่นนี้ถึงไม่ได้รู้จักอย่างแพร่หลายจึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะลงทุนปลูกเอง รับประทานเอง ขายเอง แบบพอเพียง และวางแผนการตลาดเพื่อธุรกิจแก่กันตะวัน เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นถึงประโยชน์ของพืชสมุนไพรชนิดนี้ และได้ตัดสินใจลงทุนปลูกแก่กันตะวันจำนวน 2 ไร่ ที่

อำเภอชุมแพที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่มีโรงงานอุตสาหกรรมในบริเวณใกล้เคียง การปลูกแทนตะวันสามารถได้ผลผลิตประมาณ 2,800 - 3,200 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งไร่แทนตะวันของผู้ศึกษาจะเริ่มปลูกตั้งแต่เดือนมกราคม ระยะเวลาในการเก็บผลผลิตทุกๆ 4 เดือน และใน 1 ปี จะเก็บผลผลิตได้ 3 ครั้ง และมีการวางแผนการปลูกเพื่อที่จะได้ผลผลิตต่อเนื่องตลอดทั้งปี [4] ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการวางแผนการตลาด เพื่อธุรกิจแทนตะวันของไร่พินิดา อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แทนตะวันและวางแผนการตลาดเพื่อธุรกิจแทนตะวันของไร่พินิดาอำเภอชุมแพจังหวัดขอนแก่น

วิธีการดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 313,028 คน [5] ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ Taro Yamanae จะได้ 400 ตัวอย่างโดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทานแทนตะวัน 275 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่เคยทานแทนตะวัน 125 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุดคือชุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทานแทนตะวัน และชุดกลุ่มตัวอย่างที่เคยทานแทนตะวัน โดยที่ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แทนตะวันส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แทนตะวันส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ขอบเขตพื้นที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตเนื้อหาผู้ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) วิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยโอกาสและอุปสรรค(SWOT Analysis)แล้วนำมาเสนอการวางแผนการตลาด เพื่อธุรกิจแทนตะวัน ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตระยะเวลา ดำเนินการตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 จนถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2557

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้คือส่วนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่และร้อยละ ส่วนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และร้อยละ ส่วนที่ 3 วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 4 วิเคราะห์โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และร้อยละ

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทานแทนตะวัน ส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.36 มีอายุ 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.73 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.82 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.64 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.82 ส่วนมากไม่รู้จักรัก คิดเป็นร้อยละ 77.45 และไม่เคยทานแทนตะวันคิดเป็นร้อยละ 100.00

กลุ่มตัวอย่างที่เคยทานแทนตะวัน ส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.20 มีอายุ 31 - 35 ปีคิดเป็นร้อยละ 34.40 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.80 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ

30.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.40 ส่วนมา รู้จักแก่นตะวันคิดเป็นร้อยละ 100 และเคยทานแก่นตะวัน คิดเป็นร้อยละ 100

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทานแก่นตะวัน ส่วนมากไม่เคยรับประทานหรือไม่รู้จักแก่นตะวัน เพราะ ไม่รู้จักแก่นตะวันและไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 42.14 ส่วนมากเมื่อทราบข้อมูลประโยชน์ของแก่นตะวัน จะลองทานแก่นตะวัน คิดเป็นร้อยละ 83.27 เลือกรับประทานแก่นตะวันรูปแบบ หัวแก่นตะวันสด คิดเป็นร้อยละ 57.91

กลุ่มตัวอย่างที่เคยทานแก่นตะวัน ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแก่นตะวันต่อครั้ง เท่ากับ 201 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.80 มีความถี่ในรับประทานแก่นตะวัน 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.80 เลือกซื้อแก่นตะวันประเภทหัวแก่นตะวันสด คิดเป็นร้อยละ 45.51 มีเหตุผลที่เลือกซื้อแก่นตะวัน คือ ซื้อไปรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 43.02 ชอบแก่นตะวัน เพราะ ประโยชน์ของแก่นตะวัน คิดเป็นร้อยละ 65.60 เลือกซื้อแก่นตะวันทุกฤดู คิดเป็นร้อยละ 72.80 ส่วนมากซื้อแก่นตะวันในตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 34.78 รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแก่นตะวันจากเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 44.80 ชอบรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 40.76

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทานแก่นตะวันส่วนมากมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ($\bar{X} = 4.182$) ด้านราคา มากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ มีต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ($\bar{X} = 4.178$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด คือ สถานที่หาซื้อได้สะดวก มีต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ($\bar{X} = 4.175$) ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ มีการลดราคา มีต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ($\bar{X} = 4.149$) ด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด คือ มีความรวดเร็วในการบริการ มีต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ($\bar{X} = 4.091$)

มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มากที่สุด คือ มีความรวดเร็วในการบริการ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ($\bar{X} = 4.091$) ด้านราคา มากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ($\bar{X} = 4.296$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด คือ สถานที่หาซื้อได้สะดวก มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ($\bar{X} = 4.280$) ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ มีการลดราคาในโอกาสพิเศษ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ($\bar{X} = 4.272$) ด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด คือ มีบริการจัดส่งถึงบ้าน/ทางไปรษณีย์ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ($\bar{X} = 4.224$)

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) พบว่า จุดแข็ง (Strengths) ได้แก่ แก่นตะวันเป็นพืชที่มีสารพัดประโยชน์ ทุกส่วนของแก่นตะวันสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ แก่นตะวันนอกจากจะเป็นพืชที่ให้ประโยชน์ทางด้านสุขภาพแล้วยังให้ความสวยงามทางด้านทิวทัศน์อีกด้วย แก่นตะวันเป็นพืชที่ปลูกง่ายมีการปรับตัวได้ดีในเขตร้อนราคาไม่แพง มีต้นทุนการผลิตต่ำ มีคู่แข่งไม่มาก ทำให้สามารถตั้งราคาขายได้ถูกกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกันในตลาด เงินลงทุนเริ่มแรก เป็นเงินลงทุนของผู้ก่อตั้งเองทั้งหมด ทำให้กิจการไม่มีปัญหาภาระหนี้สินจุดอ่อน (Weaknesses) ได้แก่ แก่นตะวันเป็นพืชธุรกิจที่เปิดใหม่ในประเทศไทยยังไม่เป็นที่รู้จักและเชื่อถือในคุณภาพมากนัก ในธุรกิจแก่นตะวันส่วนใหญ่จะบริหารงานโดยระบบบริหารตนเองโดยไม่มีบุคลากรหรือลูกจ้างอาจทำให้งานล่าช้า คนส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักและได้ยินชื่อแก่นตะวันมาก่อน การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของแก่นตะวันยังน้อย ไม่ใช่พืชสมุนไพรที่เราคุ้นเคยในชีวิตประจำวันโอกาส (Opportunities) ได้แก่ ปัจจุบันผู้คนหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้นโดยเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆเพิ่มมากขึ้น คู่แข่งขันในธุรกิจแก่นตะวันยังมีไม่มาก ทำให้ยังมีส่วนแบ่งการตลาดในการทำธุรกิจได้ไม่ยาก ปัจจุบันรัฐบาลให้การส่งเสริมในธุรกิจ SME's เมื่อจะขยายกิจการสามารถขอการสนับสนุนจากสถาบันการเงินของรัฐได้ง่ายกว่าในอดีต อุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threats) ได้แก่ในอนาคตอาจมีคู่แข่งใหม่เพิ่มขึ้น มีพืชชนิดใหม่และผลิตภัณฑ์อื่นมาใช้ทดแทนกันได้ ถ้าเศรษฐกิจไม่มีดีมี

ผลกระทบต่อยอดขายมาก ยิ่งขาดเทคโนโลยีมาช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดส่งจะต้องจ้างบุคลากรภายนอก เป็นผู้ดำเนินการบางครั้งผู้จัดส่งบริการไม่ดียอมก่อให้เกิดความไม่พอใจต่อลูกค้า ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายไม่ว่าจะเป็นอาหารเสริมต่างๆที่โฆษณาถึงประโยชน์มากมายตามสื่อต่างๆ

สรุปผลการศึกษา

การวางแผนการตลาด เพื่อธุรกิจแก่นตะวันของไร่พินิตา อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่นได้กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมายธุรกิจ เป้าหมายระยะสั้นภายใน 1 ปี เป้าหมายระยะกลางภายใน 3 - 5 ปี เป้าหมายระยะยาวภายใน 5 ปีขึ้นไปกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มนิติบุคคลปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสิ่งของลูกค้าต้องการ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

โครงการการผลิตผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ (Product) ดำเนินการโดย ผลิตแก่นตะวัน ประเภทหัวสด ออกมาจำหน่าย โดยที่สินค้ามีการจัดเตรียมอย่างเพียงพอต่อความต้องการและมีการแนะนำสินค้าโดยที่ผลิตภัณฑ์แก่นตะวันชนิดหัวสด สามารถเก็บไว้ในตู้เย็นได้นาน 4 - 6 เดือน และแก่นตะวันที่จะวางจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 เกรด คือ เกรดหัวใหญ่ประมาณ 20 หัว/กิโลกรัม และเกรดหัวเล็ก ประมาณ 30 - 40 หัว/กิโลกรัม ซึ่งผลผลิตส่วนใหญ่จะได้ประมาณ 2,800 - 3,200 กิโลกรัมต่อไร่ และก่อนที่จะออกสู่ตลาดเราจะทดลองจนแน่ใจว่าพร้อมที่จะส่งมอบไปยังลูกค้า

โครงการสำรวจราคา (Price) ดำเนินการโดยสำรวจราคาขายจากคู่แข่ง แล้วนำมากำหนดให้สินค้าให้เหมาะสม โดยที่สินค้าต้องมีราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และได้ราคาถูกลงอีกเมื่อซื้อจำนวนมากแบ่งออกเป็น 3 เกรด ดังนี้เกรดหัวใหญ่ราคาขาย 120 บาท/กิโลกรัม เกรดหัวเล็ก ราคาขาย 100 บาท/กิโลกรัม และขายครึ่งกิโลกรัมละ 50 บาท

โครงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ดำเนินการโดยดำเนินการโดย กำหนดให้มีสถานที่หาซื้อได้สะดวกและสะดวกในการเดินทาง มุ่งวางผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงและครอบคลุมโดยการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ดังนี้ (1) จำหน่ายหน้าไร่เปิดให้บริการตั้งแต่ 08.00 - 18.00 น. จะเปิดบริการทุกวัน (2) จำหน่ายในโรงพยาบาลเปิดให้บริการตั้งแต่ 09.00 - 17.00 น. จะวางขายในช่วงเดือนแรกจากการเก็บเกี่ยวผลผลิต คือ เดือนเมษายน สิงหาคม และพฤศจิกายน (3) จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเช่น Tesco Lotus, Big C, Top เปิดให้บริการตั้งแต่ 10.00 - 20.00 น. จะวางขายในช่วงเดือนกรกฎาคม ตุลาคม และมกราคม เนื่องจากผลผลิตในช่วงเวลานี้จะปลูกในพื้นที่ที่เย็น และทำให้ได้ผลผลิตที่มากตามไปด้วย (4) จำหน่ายในงานเทศกาลต่างๆเช่น เปิดให้บริการตั้งแต่ 17.00 - 21.00 น. ในงานเปิดตัวขายของทุกเย็นวันศุกร์ที่อำเภอชุมแพ และเย็นวันเสาร์ที่ขอนแก่นเพื่อแนะนำสินค้าให้ลูกค้าได้รู้จัก ได้ทดลองชิม (5) จำหน่ายในสื่อ Online website ของไร่พินิตา, facebook ส่งไปรษณีย์ให้กับลูกค้าเพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็วให้กับลูกค้า (6) จำหน่ายที่งานเกษตรช่วงเดือนมกราคม ระยะเวลา 10 วันเป็นการออกบูทมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม การแนะนำต่างๆ (7) สำหรับผู้ค้าปลีกรายย่อย เป็นการฝากขายตามร้านค้าเพื่อสุขภาพจำนวน 10 ร้านทางไร่พินิตาจะจัดส่งแก่นตะวันให้ทุกสัปดาห์และให้ค่าตอบแทนร้านค้าร้อยละ 20 25 ของยอดขาย (8) เพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยการเข้าไปจำหน่ายในร้านอาหารต่างๆ โดยแนะนำเรื่องสรรพคุณประโยชน์สามารถรับประทานได้เหมือนผักทั่วไปโดยทางไร่พินิตาจะจัดส่งตามปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ร้านอาหารดังกล่าวนำแก่นตะวันไปประกอบการทำอาหารเพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า

โครงการส่งเสริมการตลาด(Promotion)ดำเนินการโดย (1) จัดทำโบรชัวร์ จำนวน 5,000 ชุดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อ online เพื่อบอกข่าวสารถึงการเปิดตัวผลิตภัณฑ์แก่นตะวัน โดยจะแจกก่อนเปิด

กิจการจริง 1 สัปดาห์ล่วงหน้ากับกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ต่างๆ เช่น ตามเพื่อนบ้าน โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด ตามร้านค้า มหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการติดตามของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เหตุผลที่เลือก โบร์ชัวร์เพราะสามารถส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมายทันที (2) จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์แก่หน้าเพื่อสร้างความยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และรับรู้ตราयीหือในงานเปิดตัว และเทศกาลต่างๆ (3) ช่วงปลายเดือนมกราคม เปิดตัวผลิตภัณฑ์แก่หน้าในวันที่ ไร่พินดา มีพนักงานคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ บอกถึงประโยชน์ต่างๆ มีแก่หน้าวันให้ลูกค้าลองชิม และชมถ้วยรูปไร่แก่หน้าที่กำลังออกดอกสวยงาม สำหรับลูกค้าที่ Check In ได้รับส่วนลดจากทางร้าน 5% และถ้าซื้อ 2 ถ้วย แยมฟรีอีก 1 ถ้วยยังมีของที่ระลึกจากทางไร่พินดา จะเป็นพวงกุญแจที่ทำจากไม้จะมีโลโก้ของไร่อีกด้วย (4) มกราคม จะเปิดตลาดที่งานเกษตรมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยจัดทำลักษณะซุ้ม เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองชิม ทดลองซื้อ โดยใช้พนักงาน 3 คน 2 คนประจำอยู่ในซุ้ม อีก 1 คนทำหน้าที่แจกโบร์ชัวร์ ที่โบร์ชัวร์จะมีสถานที่ติดต่อ และเบอร์โทร โดยจะแจกทั่วงาน ทั้งภายในงาน และติดกระจกรถบริเวณที่จอดรถ (5) ทำการประชาสัมพันธ์ประโยชน์สรรพคุณของแก่หน้าเน้นการไปออกบูทร่วมงานกับเทศกาลงานสมุนไพร เทศกาลอาหาร สุขภาพ จัดทำโบร์ชัวร์ ป้ายโฆษณา และพนักงานทุกคนใส่ยูนิฟอร์มที่เป็นเอกลักษณ์ของไร่พินดา นอกจากนำแก่หน้าสดไปจำหน่ายแล้วยังมีผลิตภัณฑ์จากแก่หน้าที่แปรรูป เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าด้วย เช่น สลัดที่ทำจากแก่หน้าวัน ยำแก่หน้าวัน ทับทิมกรอบ เป็นต้น (6) แผนการใช้สื่อโฆษณา (6.1) Outdoor Advertising Media สื่อที่ใช้คือรถของตัวเองและคนในครอบครัว ทำเป็นป้ายโฆษณาทำยารถ ติดตรงกระจก เนื่องจากเวลาขับรถไปตามสถานที่ต่างๆ ในแต่ละวัน เพื่อให้เป็นที่จดจำแก่ผู้พบ ซึ่งเป็นอีกสื่อที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่หน้าวันได้กว้างขวางและมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ เนื้อหาในการโฆษณานำเสนอจุดเด่นของแก่หน้าวัน สถานที่ เบอร์ติดต่อ (6.2) Internet ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งรูปแบบการใช้งานจากอินเทอร์เน็ตครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลต่างๆ สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอข้อความสู่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีอีกสื่อหนึ่งการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะจัดทำ website ส่วนตัวไร่พินดา facebook และ youtube (6.3) ป้ายโฆษณา ขนาด 1.2x2.4 เมตร ติดป้ายตามสถานที่ต่างๆ (7) การจัดรายการส่งเสริมการขาย (7.1) เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไปได้ลองชิมลองตามพื้นที่ต่างๆ มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โดยจะจัดเป็นซุ้มเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองชิมและทดลองซื้อ (7.2) การจัดทำ Trade Promotion ให้กับลูกค้าปลีก เป็นการกระตุ้นยอดขาย โดยเสนอเงื่อนไขส่วนลดพิเศษ (7.3) การแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้าเมื่อซื้อแก่หน้าวันจำนวน 2 ถ้วย แยมพวงกุญแจไร่พินดา ซื่อ 3 ถ้วย แยมแก้วน้ำที่มีโลโก้ของไร่พินดา 1 ใบ เป็นระยะเวลา 1 เดือน ช่วงเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (7.4) ขยายราคาพิเศษในวันพุธ โดยการลดราคาลงจากที่ซื้อเต็มจากกิโลละ 100 ลดเหลือกิโลละ 80 บาท การลดราคาจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

โครงการพัฒนาบุคคลหรือพนักงาน (People) ดำเนินการโดยอบรมการแนะนำและสาธิตการใช้สินค้าแก่หน้าวันหัวสด และคุณภาพของการบริการของผู้ขายโดยจะใช้พนักงานขาย 4 คนคือ พนักงานขายประจำหน้าไร่แก่หน้าวัน 1 คน พนักงานขายประจำตลาดสด 1 คน และพนักงานขายเคลื่อนที่ โดยจะขายในโรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า และงานเทศกาลต่างๆ 2 คน ตามระยะเวลาที่กำหนด

โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการ (Process) ดำเนินการโดยมีการใช้เทคโนโลยีทันสมัยในกระบวนการผลิตและการบริการแก่หน้าวันหัวสด เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันที จากนั้น อบรมบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ โดยกระบวนการบริการที่ดี ควรรวดเร็วและมีประสิทธิภาพรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อไม่ให้พนักงานเกิดความสับสนและสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องเพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพ

โครงการสร้างลักษณะทางกายภาพหรือการสร้างภาพลักษณ์สร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่น และจะต้องทำความสะอาดและจัดสถานที่จำหน่ายให้เรียบร้อย และมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แค้นตะวันหัวสด ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 775,000 บาท โดยคาดว่าจะสามารถทำยอดขายได้ 600,000 บาทในปีแรก (ลงทุนปลูก 2 ไร่)รายละเอียดระยะเวลาและงบประมาณที่ใช้ในการลงทุนแค้นตะวันของไร่พินดา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดระยะเวลาและงบประมาณที่ใช้ในการลงทุนแค้นตะวันของไร่พินดา

การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด	ช่วงเวลาระยะเวลา	งบประมาณที่ใช้ในการพัฒนา
โครงการการผลิตผลิตภัณฑ์	มกราคม 2558 – มกราคม 2559	100,000 บาท
โครงการตั้งราคา	-	-
โครงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย	เมษายน 2558 – มกราคม 2559	5,000 บาท
โครงการส่งเสริมการตลาด	มกราคม 2558 – มกราคม 2559	225,000 บาท
โครงการพัฒนาบุคคลหรือพนักงาน	ตามความเหมาะสม	32,000 บาท
โครงการพัฒนาระบบบริการ	ตามความเหมาะสม	10,000 บาท
โครงการสร้างลักษณะทางกายภาพ หรือการสร้างภาพลักษณ์	ตุลาคม – ธันวาคม	400,000 บาท
รวม		775,000 บาท

ข้อเสนอแนะ

ผลผลิตแค้นตะวัน แบบหัวสด หลังจากเก็บเกี่ยวจะสามารถเก็บไว้ในตู้เย็นได้ประมาณ 3 สัปดาห์ ถ้าเก็บไว้นานกว่านั้นแค้นตะวันจะเปลี่ยนสี ยิ่งเก็บไว้นานคุณภาพยิ่งไม่ดี และหากจะเก็บแค้นตะวันได้นานมากขึ้น โดยไม่ต้องแช่เย็น คือเมื่อล้างแค้นตะวันสดให้สะอาด แล้วผึ่งไว้ในร่มให้แห้งสนิท เก็บใส่ถุงพลาสติกที่ปิดสนิท แล้วใส่ไว้ในกล่องกระดาษเก็บได้นานถึง 4 - 6 เดือน อีกทั้งควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากแค้นตะวัน เช่น แค้นตะวันอบแห้ง ชาแค้นตะวัน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] คำแพง กิ่งแก้ว. (2555). **แค้นตะวัน: พืชมหัศจรรย์ด้านสุขภาพ**. กรุงเทพฯ: เคเคมีเดีย.
- [2] สนั่น จอกลอย. (2551). **แค้นตะวันเหมาะผลิตอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าเอทานอล**. ค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2556, จาก [http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx? NewsID](http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID)
- [3] David, J.C. & Laura, V. (2005). **The Healthy Guide to Unhealthy Living**. Bangkok: Tawan-song.
- [4] คมชัดลึก. (2555). **แค้นตะวันพืชเศรษฐกิจทางเลือก**. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.komchadluek.net/detail/20110728/104123/81.html>
- [5] กรมการปกครอง. (2555). **รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านรายจังหวัดรายอำเภอและรายตำบลเดือนธันวาคมพ.ศ. 2555**. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2556, จาก http://stat.dopa.go.th/xstat/p5540_01.html

การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผงซักฟอก ของบริษัท เอ็กเอ็กเอ็กไทย เทรดดิ้ง จำกัด
ในช่องทางร้านค้าท้องถิ่นขนาดใหญ่ ในจังหวัดนครสวรรค์

MARKETING PLAN TO INCREASE SALES DETERGENT OF
COMPANY XXX THAI TRADING CO., LTD. IN THE LOCAL TRADITIONAL TRADE
IN NAKHON SAWAN PROVINCE

พรรณทิพย์ นันตะเคน¹
รัชดาภรณ์ เบญจวัฒน์นานนท์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อผงซักฟอก ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครสวรรค์ และนำไปใช้เพื่อวางแผนการตลาด ในการเพิ่มยอดขายผงซักฟอกในช่องทางร้านค้าท้องถิ่นขนาดใหญ่ในจังหวัดนครสวรรค์ ของบริษัท เอ็กเอ็กเอ็ก ไทย เทรดดิ้ง จำกัด ให้มียอดขายเพิ่มขึ้น 10% ในปี 2557 การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลการ เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวทางที่จะเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดผงซักฟอกของร้านค้าท้องถิ่นขนาดใหญ่ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และเพื่อกำหนดแนวทางให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปในพื้นที่เทศบาลเมืองจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก คือซักผ้าแล้วสีสดใส ซักสะอาดทนอมผ้า ด้านราคา ผู้บริโภคมีความต้องการราคาต่อหน่วยที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการในส่วนของการลด แลก แจก แถม ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคยังคงมีความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มองเห็นชัดเจนทั้งในส่วนของสินค้า ป้ายราคา และรูปแบบของการส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ: เพิ่มยอดขายผงซักฟอก แผนการตลาด

Abstract

This case study aims to study about customer behavior in NakornSawan municipality area to detergent products. This result will be used for a marketing plan making to increase sales volume around 10% in 2014 of XXX Thai trading limited company especially on the big shop of local market channel in NakornSawan province. The data was collected by using questionnaires with 400 random observations which are the general customers in NokornSawan municipality area. The results indicated following 4p; products; the customers prefer clean and colorful after washing and also fabric care price; the customers prefer stable price promotion; the customers prefer discount and free promotion place; the customers prefer products that they can see both the body of products and price label easily and clear.

Keywords: Increase Sales Volume of Detergent, Marketing Plan

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail : Pantip_fangy@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันตลาดผงซีกฟอกมีมูลค่าตลาด กว่า 16,000 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้ คือ สูตรมาตรฐาน หรือสูตรซีกมือ มีมูลค่าตลาด 9,600 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 60% ของส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งในสูตรมาตรฐานยังสามารถแบ่งตลาดออกได้อีก 2 ตลาด คือ ตลาดทั่วไป มูลค่า 7,680 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 80% ของส่วนแบ่งทางการตลาด และตลาดล่าง (เน้นราคา) 1,920 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 20% ของส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากยอดขายของสินค้ากลุ่มผงซีกฟอกในเขตจังหวัดนครสวรรค์ลดลงมาก ในปี 2556 คือ ตัวเลขลดลง 4,200,000 บาท การเติบโตลดลงประมาณ -11% เมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญมาก ผู้ศึกษาจึงนำปัญหานี้มาทำการศึกษา หาประเด็นปัญหาสาเหตุ ที่มีส่วนทำให้ยอดขายของผงซีกฟอกลดลง และเพื่อวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายผงซีกฟอกของบริษัทยูนิลีเวอร์ฯ ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ในปี 2557

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงประเด็นปัญหาและสาเหตุที่ทำให้ยอดขายผงซีกฟอกในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครสวรรค์ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด
2. ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อผงซีกฟอก ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อวางแผนการตลาด ในการเพิ่มยอดขายผงซีกฟอกของบริษัท ในช่องทางร้านค้าท้องถิ่นขนาดใหญ่ในจังหวัดนครสวรรค์ ให้มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 10% ในปี พ.ศ. 2557 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาประเด็นปัญหาและสาเหตุที่ยอดขายของผลิตภัณฑ์กลุ่มผงซีกฟอกไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ประกอบด้วย ผู้จัดการเขต พนักงานขายพนักงานจัดเรียงสินค้า พนักงานเชียร์ขายหน้าร้าน รวมเป็น 10 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัญหาที่เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แผนผังก้างปลา โดยกำหนดปัญหาของผลิตภัณฑ์กลุ่มผงซีกฟอกของบริษัทยูนิลีเวอร์ฯ คือ ยอดขายของลดลง กำหนดส่วนของสาเหตุของปัญหา โดยกำหนดปัจจัยตามส่วนประสมการตลาด คือ 4P ทำการระดมสมองโดยให้ผู้จัดการและพนักงานที่เกี่ยวข้องมีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี และผู้ศึกษาซึ่งเป็นผู้จัดการเขตเป็นผู้นำกระตุ้นให้พนักงานที่เกี่ยวข้อง พูดถึงปัญหาที่มีส่วนทำให้ยอดขายของยอดขายลดลง

2. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผงซีกฟอกวิธีการศึกษา คือ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของสินค้ากลุ่มผงซีกฟอก ร้านค้าท้องถิ่นในจังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะคือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นลูกค้าร้านค้าท้องถิ่นในจังหวัดนครสวรรค์ และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าในหมวดผงซีกฟอก ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมถึงเอกสารต่างๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อผงซีกฟอกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสูตร Yamane (Yamane.1976)

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและพฤติกรรมผู้บริโภคของผงซีกฟอกของกลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพจึงใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อผงซีกฟอก 3) ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่เลือกซื้อสินค้าโดยแบบสอบถามปลายปิด

3. การวางแผนการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์กลุ่มผงซักฟอก มีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

- 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ ในด้านกฎหมาย และการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านสิ่งแวดล้อม
- 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Five Force Model Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ภาวะคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
- 3) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายใน (SWOT Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม
- 4) กำหนดแผนการตลาด การวิเคราะห์ประกอบด้วยการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก โดยใช้ตารางโทว์เมตริก (TOWS Matrix) ร่วมกับผลการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขาย โดยมีเป้าหมาย คือ มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 จากยอดขายปี พ.ศ. 2556

ผลการวิจัย

1. ประเด็นปัญหาและสาเหตุที่ยอดขายของสินค้ากลุ่มผงซักฟอก ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

จากการระดมสมองกับพนักงานเพื่อระบุถึงประเด็นปัญหา และสาเหตุที่ยอดขายสินค้ากลุ่มผงซักฟอก ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด โดยใช้แผนผังก้างปลา กำหนดปัจจัยตามส่วนประสมการตลาด พบสาเหตุของปัญหา จึงได้ทำการระดมสมอง และได้ประเด็นปัญหาและสาเหตุ 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถแก้ไขได้ จึงนำมาเป็นส่วนในการพิจารณาเพื่อจัดทำแผนการตลาดจากปัญหาและสาเหตุที่ยอดขายของสินค้ากลุ่มผงซักฟอก ของบริษัทยูนิลีเวอร์ฯ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดนั้น จึงได้นำสาเหตุและประเด็นของปัญหามาเขียนลงในแผนผังก้างปลาเพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่แท้จริง (ภาพที่ 1)

2. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผงซักฟอก

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด ที่มีผลต่อการวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผงซักฟอก ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด ในช่องทางร้านค้าท้องถิ่นขนาดใหญ่ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยการออกแบบสอบถามและทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 400 ชุด

สำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 35 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาเป็นผู้ที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 4 - 6 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นผู้รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อผงซักฟอกเพื่ออุปโภคในครัวเรือน ร้อยละ 80 และเพื่อนำใช้ในเชิงพาณิชย์ร้อยละ 20 ความถี่ในการซื้อผงซักฟอก เดือนละครั้งคิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาซื้อทุก 2 สัปดาห์ ร้อยละ 19.3 ซึ่งจะเห็นได้ว่าตัวเลขข้างบนพอสมควร ส่วนใหญ่ใช้ผงซักฟอกได้ทั้งมือและเครื่องเป็นประจำร้อยละ 68.2 รองลงมาใช้ผงซักฟอกแบบซักมือร้อยละ 19 เลือกซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือผงซักฟอกสูตรธรรมดาคิดเป็นร้อยละ 35 และผงซักฟอกสูตรน้ำร้อยละ 16.5 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมใช้ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมากกว่าสูตรธรรมดา และสูตรน้ำผงซักฟอกสูตรเข้มข้นที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง คือ ขนาด 900 กรัมราคาประมาณ 65 - 90 บาท ผงซักฟอกสูตรธรรมดาขนาด 3,000 กรัม ราคาประมาณ 120 - 160 บาท ผงซักฟอกสูตรน้ำ ขนาด 450 กรัม ราคาประมาณ 45 - 65 บาท นิยมซื้อผงซักฟอก 1 ถุง ต่อการซื้อ 1 ครั้ง ผงซักฟอกที่นิยมซื้อเป็นประจำ คือ ผงซักฟอก บรีส ร้อยละ

28.8 รองลงมา คือแอทแทค ร้อยละ 24 การเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ส่วนใหญ่ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก ร้อยละ 68.8 และต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก ร้อยละ 31.2 เหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก คือ มีโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ร้อยละ 20.2 การรู้จักสินค้าผ่านโฆษณาในปัจจุบันลูกค้าทุกคนเห็นโฆษณายี่ห้อผงซักฟอกจากสื่อ โทรทัศน์ ร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ โฆษณา กลางแจ้งร้อยละ 15 การส่งเสริมการขายประเภทมิของแถมซื้อแล้วได้เลย คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคือมีส่วนลด จากคูปอง ร้อยละ 19 ของแถมที่ชอบ ส่วนใหญ่ชอบสินค้าของแถมเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่ม ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ แอถมเป็นตระกร้าใส่ผ้าร้อยละ 21.3 และส่วนใหญ่จะซื้อผงซักฟอกมากขึ้นถ้ามีการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 86 และ ซื้อเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 14

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก สามารถ แยกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก ในจังหวัด นครสวรรค์ออกมา ได้ดังนี้(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกในเขตเทศบาลเมือง จังหวัด นครสวรรค์ จะพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีค่าเฉลี่ยใน ระดับ 4.19 ซักผ้าสีสดไม่หมอง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก คือ ซักผ้าสีสดไม่หมอง 4.81 รองลงมา คือซักผ้าได้สะอาด 4.80 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือสีของผงซักฟอก 3.02 2) ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยในระดับ 4.24 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ราคา ที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง 4.66 รองลงมาคือราคาใกล้เคียงหรือถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ 4.39 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผงซักฟอกของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยในระดับ 4.14 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม 4.37 และมีโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.91 4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผงซักฟอกของ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยในระดับ 4.11 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสินค้าใหม่วางจำหน่าย 4.48 รองลงมาคือการจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า

3. การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้ากลุ่มผงซักฟอกของบริษัทยูนิลีเวอร์ฯ

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีผลกระทบต่อธุรกิจของสินค้ากลุ่มผงซักฟอก ของบริษัทยูนิลีเวอร์ฯมี ทั้งทางตรงและทางอ้อม แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้ 1) ด้านการเมืองและกฎหมาย (Political - Legal) จาก ปัญหาการเมืองภายในประเทศภายในประเทศ ตลอดจนความขัดแย้งทางด้านการเมืองในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อ ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการลดลง และส่งผลกระทบต่อทิศทางเศรษฐกิจในภาพรวม 2) ด้าน เศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจจังหวัดนครสวรรค์ขึ้นกับภาคการค้าส่งค้าปลีกภาคการเกษตรและภาค อุตสาหกรรมเป็นสำคัญตามลำดับ เศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดนครสวรรค์ในไตรมาส 1 จะเห็นได้ว่าขยายตัว ใน อัตราชะลอตัวลง เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว สถานการณ์ด้านราคาผลผลิตทางการเกษตรปรับตัวลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ราคาข้าวเปลือกเหนียวเมล็ดยาวและเมล็ดสั้น ภาคการท่องเที่ยว ยังคงชะลอตัว พิจารณาจาก จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง ในขณะที่ภาคการบริโภคและการลงทุนอยู่ในช่วงชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจาก ความไม่มั่นใจในเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและความไม่ชัดเจนทางการเมือง 3) ด้านสังคมและประชากรศาสตร์ (Social/Demographics) เป็นการวิเคราะห์ทางด้านสังคม และด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งการวิเคราะห์ทางด้านสังคม นั้นจะพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคสภาพการดำรงชีวิตความเป็นอยู่ค่านิยม ส่วนการวิเคราะห์ทางด้าน ประชากรศาสตร์ จะพิจารณาเรื่องเพศอายุการศึกษา ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคปัจจุบัน ขนาดครอบครัวมีแนวโน้มเล็กลง จากสมัยก่อนมีการอยู่เป็นครอบครัวขนาดใหญ่ พักอาศัยในบ้านหลังเดียวกันทำให้ การเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้มีปริมาณการซื้อที่ละน้อยแต่บ่อยครั้งมากขึ้น 4) ด้านเทคโนโลยี (Technological)

ปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีในการบริหารงานของร้านค้าได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการแข่งขันกันเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจเนื่องจากสามารถลดต้นทุนในการว่าจ้างคนงาน เพิ่มความแม่นยำในการบริหารจัดการเนื่องจากการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการจัดเก็บข้อมูลสินค้าคงคลังและข้อมูลเคลื่อนไหวในการขายสินค้าเพื่อให้ทราบว่าสินค้าใดขายมากหมุนเวียนเร็ว สินค้าใดหมุนเวียนช้าหรือขายไม่ได้เลยก็ควรนำออกจากชั้นวางสินค้า เพื่อลดโอกาสในการสูญเสียดอกขายของสินค้าภายในร้านค้าได้ ทำให้การสั่งซื้อสินค้าจากทางบริษัทต่างๆ มีความรัดกุมและเชื่อมโยงกับการขายออกของสินค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นการกดดันให้บริษัทต่างๆ มีการสร้าง Pull Strategy ให้เกิดประสิทธิภาพไปพร้อมๆ กับ Push Strategy และเนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบันนั้นยังสามารถทำให้การส่งสินค้าจากบริษัทต่างๆ มีความแม่นยำและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น 5) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) นครสวรรค์มีอาณาเขตติดกับจังหวัดอื่นๆ หลายจังหวัด ทั้งภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจังหวัดนครสวรรค์มีโอกาสและศักยภาพในการสร้างยอดขายของสินค้าอุปโภคและบริโภค

สรุป

การวางแผนการตลาดเพื่อการเพิ่มยอดขายผงซัฟฟอก ของ บ.ยูนิลีเวอร์ฯ ในจังหวัดนครสวรรค์ จากผลการศึกษา สถานการณ์ปัจจุบัน ประเด็นปัญหาและสาเหตุ ที่ยอดขายผงซัฟฟอกไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ที่กำหนดพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผงซัฟฟอกและผลของการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการจัดการ นำมาสู่การวางแผนการตลาด เพื่อการเพิ่มยอดขายผงซัฟฟอก ของ บ.ยูนิลีเวอร์ฯ ในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งประกอบด้วย 4 โครงการหลัก คือ โครงการที่ 1 คือ Account Event โครงการที่ 2 คือ BA เชียร์ขาย โครงการที่ 3 คือ 6P โครงการที่ 4 คือ การฝึกอบรม ซึ่งทั้ง 4 โครงการ ใช้งบประมาณในการดำเนินงาน 315,800 บาท หลังดำเนินงานตามโครงการแล้วคาดว่า ยอดขายผงซัฟฟอก ของ บ.ยูนิลีเวอร์ฯ ในจังหวัดนครสวรรค์ จะมีการเติบโตเพิ่มขึ้น อย่างน้อย 10% เมื่อเทียบกับยอดขายปี พ.ศ. 2556 และสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดใน ปี พ.ศ. 2557 คือ 40,711,000 บาท

ข้อเสนอแนะ

การศึกษากิจกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซัฟฟอกในร้านค้าท้องถิ่นขนาดใหญ่ในเทศบาลจังหวัดนครสวรรค์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะตามผลที่ได้จากการศึกษาดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ผู้ประกอบการ ร้านค้าท้องถิ่นขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ 1) ต้องทำการปรับปรุงร้านค้าให้สะดวกต่อการจับจ่ายสินค้าของลูกค้า โดยจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่และมีความต่อเนื่องของหมวดหมู่สินค้า เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อและหาสินค้าได้ง่าย 2) ต้องทำการเลือกสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในห้างฯ โดยสินค้านั้นๆ จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักของลูกค้า 3) ต้องระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจนบนชั้นปกติ และจะต้องมีราคาสินค้าที่ถูกลงกว่าห้างอื่นๆ พร้อมทั้งราคาสินค้าจะต้องไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย 4) ผู้ประกอบการควรมีการจัดการรายการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่หลากหลายน่าสนใจ และมีของแถมเพียงพอและไม่ซ้ำกัน 5) ควรจัดการบริการ ในเรื่องสถานที่จอดรถโดยควรขยายพื้นที่จอดรถให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้า

ส่วนที่ 2 ผู้ผลิต บริษัท ยูนิลีเวอร์ฯ 1) ควรปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในด้านต่างๆ อาทิ เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การทำให้ผงซัฟฟอกมีคุณภาพดี ซักผ้าได้สะอาดสีสดใส ผงซัฟฟอกจะต้องละลายน้ำได้ง่าย ไม่กัดมือและมีกลิ่นหอม 2) ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาขาย โดยให้ความสำคัญในเรื่อง

ของราคาต่อหน่วย 3) ผู้ผลิตควรทำการกระจายสินค้าให้สม่ำเสมอ และไม่ควรปล่อยให้สินค้าขาดหน้าร้านบ่อยครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความไม่สะดวกในการเลือกสินค้า 4) ผู้ผลิตควรมีการทำรายการส่งเสริมการขายที่เน้นเรื่องของของแถม หรือ เน้นเรื่องการซื้อสินค้าชิ้นที่ 1 แล้วแถมอีกชิ้นฟรี เพราะเป็นรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดผู้บริโภคมากที่สุด โดยการทำรายการส่งเสริมการขายอาจจะต้องประสานงานกับทางห้างฯ ผู้จัดจำหน่ายได้

เอกสารอ้างอิง

[1] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). **การจัดการและการตลาดบริการ = Service Marketing and management.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

[2] ปณิศา มีจินดา. (2554). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

[3] พอร์เตอร์, ไมเคิล อี และคอลลิน, เจมส์ ซี. (2555). **กลยุทธ์ = On strategy.** (ณัฐยา สิ้นตระกูลผล และวีร วุฒะศิริรานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

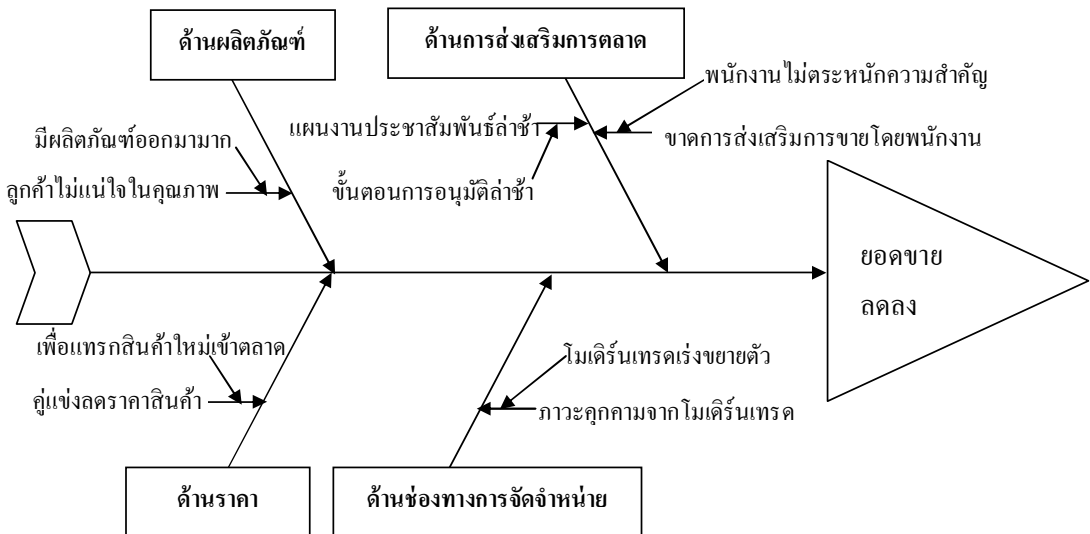
[4] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ท้อป.

[5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

[6] วรภัทร บุญแก้วสุข. (2551). **การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายผงซักฟอกของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด ในช่องทางร้านค้าท้องถิ่นขนาดใหญ่ในจังหวัดอุดรธานี.** รายงานการศึกษาคิสาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการจัการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

[7] วิชัย คำทองคำ. (2550). **พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแจ่มฟ้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลเมืองลำพูนในจังหวัดลำพูน.** การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิต มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

[8] Yamane, T. (1973). **Statistics, an Introductory Analysis.** 3rded. New York: Harper and Row.



ภาพที่ 1 แผนผังก้างปลาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

การวางแผนการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาด
กรณีศึกษา: ร้านวรารณ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
MARKETING PLAN, CUSOMER BEHAVIOR AND MARKETING MIX
CASE STUDY: WORAWAN SHOP, MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

พัชรพร เย็นฤดี¹

วิเชียร วรพุทธพร²

อมรรรณ รังกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน โดยการวิเคราะห์ PESTE Analysis วิเคราะห์ SWOT Analysis วิเคราะห์ Five Forces Model และสาเหตุของปัญหายอดขายร้านวรารณลดลง โดยใช้แผนผังก้างปลา 2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด 3) วางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 จากปี 2556 ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุหลักของปัญหายอดขายลดลง ได้แก่ ไม่มีที่จอดรถ พนักงานไม่ยิ้มแย้ม การบริการไม่รวดเร็ว ขาดการประชาสัมพันธ์ร้าน ไม่มีการส่งเสริมการตลาด และไม่มีการบริหารงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ และผลจากแบบสอบถาม พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สินค้ามีความหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่จอดรถสะดวก มีการแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ดี จากผลการศึกษาจึงได้จัดทำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ประกอบด้วย 6 โครงการ ได้แก่ 1) นึกถึงเครื่องหมาย นึกถึงวรารณ 2) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3) 500 บาท สุดคุ้ม ลุ้นรับโชค 4) จอดง่าย หายห่วง 5) หน้าไม่งอ รอไม่นาน บริการดี 6) กระชับไมตรี สัมพันธ์นี้ยาวนาน หลังจากดำเนินการทั้ง 6 โครงการ คาดว่าจะทำให้ยอดขายของร้านวรารณเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่กำหนด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด แผนการตลาด

Abstract

This study aimed 1) to study the current situation by using PESTE Analysis, SWOT Analysis, Five Forces Model and finding the cause of the decrease in sales volume of Worawan Shop by using a fishbone diagram 2) to study the consumer behavior and marketing mix factors that influence purchasing decision. The 400 questionnaires were employed as a tool for data collection. 3) to prepare the marketing plan to increase sales at least 15% from 2013. The results showed that the main causes of the decrease in sales were no parking, unfriendly staff, slow service, lack of public relations, no promotions, and lack of customer relationship management. The questionnaire results showed that the important factors affecting purchasing decisions were various products, reasonable price, convenient parking, giving reward or souvenir to customers, knowledgeable employees in products and friendly. Therefore, the marketing plan including six projects 1) think of uniform insignia, think of Worawan, 2) approaching the target market 3) purchasing 500 baht to compete a reward 4) easy parking 5) smiling face with quick and good service 6) strengthening relations for long-term relationship for long term relationship were created to increase sales volume. After all 6 projects, expectedly, the sales volume of Worawan Shop would increase as per goal.

Keywords: Consumer behavior, Marketing mix, Marketing plan

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ร้านวรวรรณเป็นร้านค้าปลีกและค้าส่งจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องหายและอุปกรณ์ประกอบเครื่องแบบข้าราชการพลเรือน ข้าราชการครู ข้าราชการส่วนท้องถิ่น พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ ทหาร ตำรวจ และจำหน่ายเครื่องแบบและอุปกรณ์ภาคสนามสำหรับนักศึกษาวิชาทหาร (นักเรียน รด.) ร้านตั้งอยู่ที่ 222/19/73 ถนนกสิกรทุ่งสร้าง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เริ่มดำเนินธุรกิจ เมื่อปี พ.ศ. 2518 ลักษณะกิจการเป็นธุรกิจแบบเจ้าของเพียงคนเดียว และมีการบริหารจัดการภายในครอบครัว ซึ่งการบริหารและการตัดสินใจส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับเจ้าของธุรกิจ ซึ่งใช้หลักการบริหารตามความเข้าใจและประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมาในรูปแบบการขายของทางร้านแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การขายปลีกหน้าร้านและการขายส่งรายได้หลักของทางร้านมาจากการขายปลีกหน้าร้าน ซึ่งรายได้จากการขายเครื่องหายและอุปกรณ์ประกอบเครื่องแบบ คิดเป็นสัดส่วน 60% ของรายได้ทั้งหมด และอีก 40% เป็นรายได้จากการขายเครื่องแบบและอุปกรณ์สำหรับนักศึกษาวิชาทหารกิจการร้านวรวรรณมีการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และถือได้ว่าเป็นร้านขายเครื่องหายและอุปกรณ์ประกอบเครื่องแบบที่ครบครันแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ร้านวรวรรณกลับมียอดขายลดลง เนื่องจากมีร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งรายใหญ่ คือ ร้านศึกษาภัณฑ์ ในส่วนของเครื่องแบบนักศึกษาวิชาทหาร ปัจจุบันมีทหารบางรายนำเครื่องแบบพร้อมอุปกรณ์นักศึกษาวิชาทหารมาจำหน่ายเอง ทำให้หลายโรงเรียนเปลี่ยนไปซื้อเครื่องแบบนักศึกษาวิชาทหารกับทหารเหล่านั้นแทน เมื่อลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น จึงส่งผลให้ปี 2554-2556 ยอดขายของร้านวรวรรณลดลง จากปี 2554 ยอดขาย 8,159,432 บาท ต่อมา ปี 2555 ยอดขายลดลงเป็น 7,715,570 บาท และ ปี 2556 ยอดขายลดลงเหลือเพียง 7,247,820 บาท จากการที่ยอดขายของร้านวรวรรณตั้งแต่ปีพ.ศ. 2554 - 2556 มีแนวโน้มลดลงมาโดยตลอด โดยในปี 2556 ยอดขายน้อยกว่าปี 2554 ถึง 911,612 บาท ประกอบกับทางร้านขาดการวางแผนการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า โดยมีเป้าหมายให้ยอดขายในปี 2557 เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ไม่น้อยกว่าร้อยละ 15

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและสาเหตุของปัญหายอดขายร้านวรวรรณลดลง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหายและอุปกรณ์ประกอบเครื่องแบบสำหรับข้าราชการพลเรือน ข้าราชการครู ข้าราชการส่วนท้องถิ่น พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ ทหาร ตำรวจ เครื่องแบบและอุปกรณ์ภาคสนามนักศึกษาวิชาทหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านวรวรรณ

วิธีดำเนินการศึกษา

1. การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของ และสาเหตุของปัญหายอดขายร้านวรวรรณลดลง
วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ สภาพธุรกิจและการแข่งขันโดยใช้ทฤษฎีแรงผลักดัน 5 ประการ [1] วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กรโดยใช้ SWOT Analysis [2] และสร้างแผนผังก้างปลา เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหายอดขายร้านวรวรรณลดลง โดยการระดมสมองจากเจ้าของกิจการและพนักงานทุกคน

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องหมายและอุปกรณ์ประกอบเครื่องแบบและเครื่องแบบและอุปกรณ์ภาคสนามนักศึกษาวิชาทหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค [3] และปัจจัยส่วนประสมการตลาด [4] ที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องหมายและอุปกรณ์ประกอบเครื่องแบบ เครื่องแบบและอุปกรณ์ภาคสนามสำหรับนักศึกษาวิชาทหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ข้าราชการพลเรือน ข้าราชการท้องถิ่น ข้าราชการครู พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ ทหาร ตำรวจ และนักศึกษาวิชาทหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 31,025 คน [5] การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 394.92 ราย จึงกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย การสุ่มเลือกตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่แสดงในตารางที่ 1 เพื่อให้การเลือกตัวอย่างเป็นไปอย่างครอบคลุม เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องหมายและอุปกรณ์ประกอบเครื่องแบบเครื่องแบบและอุปกรณ์ภาคสนามสำหรับนักศึกษาวิชาทหาร และ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องหมายและอุปกรณ์ประกอบเครื่องแบบ เครื่องแบบและอุปกรณ์ภาคสนามสำหรับนักศึกษาวิชาทหาร หลังจากเก็บข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลมาประเมินผลโดยการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS Statistics 19.0 For Windows โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวางแผนการตลาดเพื่อยอดขายร้านนวรรรณ

นำผลการศึกษาดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 มาสังเคราะห์และเปรียบเทียบเพื่อหาจุดร่วมของปัญหา และนำไปใช้ในการตัดสินใจกำหนดแผนการตลาดเพื่อเพื่อยอดขายให้กับร้านนวรรรณ

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน และสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลให้ยอดขายของทางร้านนวรรรณลดลง

ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบต่อร้านนวรรรณ โดยผลกระทบด้านลบ คือ มีการเปลี่ยนแปลงเครื่องแบบของนักศึกษาวิชาทหารปีที่ 1 และ ปี 4 ในปี 2557 ซึ่งเครื่องแบบนักศึกษาวิชาทหารแบบใหม่มีต้นทุนสูงกว่าแบบเดิม ส่วนเรื่องแก้ไขระเบียบให้นักศึกษาวิชาทหารต้องเข้ารับการตรวจเลือกเกณฑ์ทหารตามปกติ ปัจจุบันยังไม่มีมาตรการใดๆ ซึ่งส่งผลดีต่อร้านนวรรรณ เนื่องจากยังคงมีนักเรียนชายสมัครเรียนหลักสูตรวิชาทหารอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้รับสิทธิ์ยกเว้นในการเกณฑ์ทหาร ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ พบว่า ส่งผลกระทบต่อกิจการ เนื่องจากเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มหดตัว แต่ค่าครองชีพสูงขึ้น ส่งผลให้ประชาชนต้องระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม พบว่า ส่งผลในด้านบวก เนื่องจากหน่วยงานราชการส่วนใหญ่มีการกำหนดให้บุคลากรในหน่วยงานแต่งเครื่องแบบปฏิบัติราชการสีกาก็มาทำงานทุกวันจันทร์ และบางหน่วยงานที่กำหนดให้แต่งเครื่องแบบปฏิบัติราชการไปทำงานทุกวัน เช่น ทหาร และตำรวจ นอกจากนี้ในแต่ละปีจะมีวันสำคัญหลายวันที่ข้าราชการและบุคลากรในหน่วยงานราชการต้องแต่งเครื่องแบบให้ถูกต้อง ด้านสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ส่งผลด้านบวกต่อกิจการเช่นเดียวกัน เนื่องจากมีการคิดค้นและพัฒนาเครื่องจักรปักด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่มี

ประสิทธิภาพเข้ามาช่วยในการผลิตเครื่องหมายผ้า และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ส่งผลในด้านบวก เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นมีข้าราชการเป็นจำนวนมาก ซึ่งเอื้ออำนวยต่อธุรกิจขายเครื่องหมายและอุปกรณ์ประกอบเครื่องแบบ

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร พบว่า จุดแข็งของทางร้าน คือ เป็นร้านที่เปิดมานาน จึงมีความน่าเชื่อถือ ร้านตั้งอยู่ติดถนน การเดินทางสะดวก มีสินค้าให้เลือกครบครัน เจ้าของร้านมีความเป็นกันเองกับลูกค้า สามารถต่อรองราคาได้ และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ด้านจุดอ่อน พบว่า ทางร้านไม่มีที่จอดรถ ป้ายร้านไม่ชัดเจน และขาดการประชาสัมพันธ์ร้าน ทำให้ลูกค้าบางส่วนไม่รู้จักร้าน สำหรับโอกาสที่พบ ได้แก่ การที่ทางราชการกำหนดให้ข้าราชการทุกภาคส่วนและบุคลากรในหน่วยงานราชการ แต่งเครื่องแบบและประดับเครื่องหมายให้ถูกต้องในวันสำคัญและโอกาสพิเศษต่างๆ และหน่วยงานส่วนใหญ่จะกำหนดให้บุคลากรในหน่วยงานแต่งเครื่องแบบปฏิบัติราชการมาทำงานทุกวันจันทร์ นอกจากนี้เครื่องหมายและอุปกรณ์ประกอบเครื่องแบบบางชนิดมีอายุการใช้งานไม่นาน บางชนิดจะมีขนาดเล็ก สูญหายได้ง่าย จึงทำให้เกิดการซื้อบ่อยมากขึ้น ในส่วนของอุปสรรค พบว่า ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ มากขึ้น ยังพบว่าบุคลากรในหน่วยงานราชการบางส่วนไม่เห็นความสำคัญในการแต่งเครื่องแบบราชการ เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องสิ้นเปลือง และไม่ได้แต่งเป็นประจำ

ผลการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม พบว่า ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ อยู่ในระดับน้อย เนื่องจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจประเภทนี้สามารถทำได้ยาก เพราะต้องอาศัยประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับเรื่องเครื่องหมายและเครื่องแบบเป็นอย่างดี แต่ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ถือว่ามีความรุนแรงมาก เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนผู้จำหน่ายเครื่องหมายและอุปกรณ์ประกอบเครื่องแบบเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเน้นกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน อีกทั้งสินค้าที่มีไว้จำหน่ายในแต่ละร้านไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ส่วนภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับน้อย เพราะเครื่องหมายและอุปกรณ์ประกอบเครื่องแบบเป็นสินค้าที่ไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ มีเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้ซื้อมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ส่วนอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต มีค่อนข้างมาก เนื่องจากมีผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องหมายและอุปกรณ์ประกอบเครื่องแบบรายใหญ่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเพียงไม่กี่ราย

ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่ทำให้ยอดขายลดลงโดยใช้แผนผังก้างปลา พบว่า ทางร้านไม่มีที่จอดรถให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าบางส่วนตัดสินใจไปซื้อร้านอื่นแทน ลูกค้าไม่ประทับใจในการให้บริการเนื่องจากพนักงานไม่ยิ้มแย้ม การให้บริการไม่รวดเร็วและไม่ทั่วถึง เนื่องจากมีพนักงานไม่เพียงพอทางร้านไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบางส่วนยังไม่รู้จักร้าน และขาดการบริหารงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ ไม่มีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า จึงทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ (ภาพที่ 1)

2. พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องหมายและอุปกรณ์ประกอบเครื่องแบบ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการพลเรือน รองลงมาคือ นักศึกษาทหาร ร้อยละ 19.70 ทหาร ร้อยละ 14.93 ตำรวจ ร้อยละ 10.50 ข้าราชการครู ร้อยละ 8.3 พนักงานราชการ ร้อยละ 8.04 ลูกจ้างประจำ ร้อยละ 5.93 และข้าราชการท้องถิ่น ร้อยละ 3.78 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องหมายและอุปกรณ์ประกอบเครื่องแบบ คิดเป็นร้อยละ 92.8 ซึ่งจะซื้อจากร้านจำหน่ายเครื่องหมายและอุปกรณ์ประกอบเครื่องแบบทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 88.7 โดยร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ร้านวรวรรณ รองลงมา คือ ร้านศึกษาภัณฑ์ ปัจจัย

สำคัญที่สุดในการเลือกแหล่งซื้อสินค้า คือ สินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ร้อยละ 45.8 และสินค้ามีคุณภาพดี ร้อยละ 45.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 61.7 และรองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 22.6 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับร้านวรธรรม จากแบบสอบถามพบว่า ร้อยละ 83.6 รู้จักร้านวรธรรม ซึ่งส่วนใหญ่รู้จักจากการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าของทางร้าน คิดเป็นร้อยละ 88.7 และรู้จักแต่ไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 11.3 ซึ่งเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าจากทางร้านมากที่สุด คือ หาที่จอดรถยาก วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าจากร้านวรธรรม คือ ซื้อจำนวนน้อยเพื่อนำไปใช้เอง ความถี่ในการซื้อสินค้าจากในช่วงระยะเวลา 1 ปี พบว่า ร้อยละ 40 ซื้อเพียง 1 - 2 ครั้ง และร้อยละ 27 ซื้อตามความจำเป็น ประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือ เครื่องหมายและอุปกรณ์ประกอบเครื่องแบบข้าราชการพลเรือน รองลงมาคือ เครื่องแบบและอุปกรณ์ภาคสนามสำหรับนักศึกษาวิชาทหาร ส่วนค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า คือ 500 บาท - ไม่เกิน 1,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยประเมินระดับของปัจจัยตามหลักการของลิเคอร์ท (Likert Scale) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน ($\bar{X}=4.23$) สินค้ามีให้เลือกหลากหลายชนิด ($\bar{X}=4.20$) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X}=4.78$) และราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น ($\bar{X}=4.44$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีที่จอดรถสะดวกสบาย ($\bar{X}=4.46$) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การแจกรางวัลหรือของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญเป็นปัจจัยที่สุดคือ พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม ($\bar{X}=4.27$) และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถให้คำแนะนำได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}=4.23$) ด้านกระบวนการ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X}=4.24$) และด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายร้านชัดเจน สังเกตเห็นได้ ($\bar{X}=4.18$) และมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ($\bar{X}=4.18$)

3. การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องหมายและอุปกรณ์ประกอบเครื่องแบบของร้านวรธรรม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

แผนการตลาดเพื่อให้ร้านวรธรรมสามารถดำเนินงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ ประกอบด้วย 6 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 นึกถึงเครื่องหมาย นึกถึงวรธรรม ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทางป้ายโฆษณา วิทยุ และจัดทำเว็บไซต์ร้าน เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ถึง สินค้า บริการ และข้อมูลข่าวสารต่างๆของทางร้าน (ระยะเวลา: กรกฎาคม - ธันวาคม 2557 งบประมาณ: 22,000 บาท)

โครงการที่ 2 เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จัดทำใบปลิวสินค้า และเข้าไปนำเสนอสินค้า บริการ และโปรโมชั่นต่างๆของทางร้านตามหน่วยงานราชการต่างๆ ในอำเภอเมืองขอนแก่น เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ และขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้ารายใหม่ (ระยะเวลา: กรกฎาคม - สิงหาคม 2557 งบประมาณ: 1,750 บาท)

โครงการที่ 3 500 บาท สุดคุ้ม ลุ้นรับโชค จัดกิจกรรมแจกของรางวัลและของที่ระลึก เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบ 500 บาทขึ้นไปเพื่อเป็นการตอบแทนและคืนกำไรให้กับลูกค้า และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ารายใหม่อยากมาซื้อสินค้าร้านวรธรรม (ระยะเวลา: กรกฎาคม - ธันวาคม 2557 งบประมาณ: 28,110 บาท)

โครงการที่ 4 จอดง่าย หายห่วง จัดทำป้ายที่จอดรถบริเวณหน้าร้าน และหนังกัดเก็บสินค้าของทางร้านเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถให้กับลูกค้าเมื่อมาซื้อสินค้าที่ร้านวรธรรม (ระยะเวลา: กรกฎาคม 2557 งบประมาณ: 1,000 บาท)

โครงการที่ 5 หน้าไม่เจอ รอไม่นาน บริการดี จัดอบรมพนักงานเพื่อให้มีทักษะที่ดีในด้านการบริการ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการของทางร้านและกลับมาซื้อซ้ำ (ระยะเวลา: กรกฎาคม 2557 งบประมาณ: 5,000 บาท)

โครงการที่ 6 กระชับไมตรี สัมพันธ์นี้ยาวนาน จัดงานเลี้ยงขอบคุณครูฝึกนักศึกษาวิชาทหารของโรงเรียนที่ติดต่อทำการค้ากับทางร้านมานานเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมเนื่องจากครูฝึกนักศึกษาวิชาทหารเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาวิชาทหาร และเป็นผู้ติดต่อร้านขายเครื่องแบบและอุปกรณ์ภาคสนามให้กับนักศึกษาวิชาทหารทั้งหมด (ระยะเวลา: กันยายน – ตุลาคม 2557 งบประมาณ: 28,000 บาท)

จากแผนการตลาดระยะสั้นทั้ง 6 โครงการ ใช้งบประมาณในการดำเนินงานทั้งหมด 85,860 บาท โดยโครงการที่ 1 ถึง โครงการที่ 5 เป็นแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องหมายและอุปกรณ์ประกอบเครื่องแบบ และโครงการที่ 6 เป็นแผนการตลาดเพื่อรักษายอดขายและฐานลูกค้าเดิมที่ซื้อเครื่องแบบและอุปกรณ์ภาคสนามนักศึกษาวิชาทหาร

สรุป

จากการศึกษา พบว่า สาเหตุหลักของปัญหายอดขายร้านวรวรรณลดลง คือ ไม่มีที่จอดรถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าบางส่วนตัดสินใจไปซื้อสินค้าร้านอื่นแทน ลูกค้าไม่ประทับใจในการให้บริการเนื่องจากพนักงานไม่ยิ้มแย้ม การให้บริการไม่รวดเร็วและไม่ทั่วถึง เนื่องจากมีพนักงานไม่เพียงพอ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบางส่วนยังไม่รู้จักร้านวรวรรณ และขาดการบริหารงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ จึงทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ การสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการพลเรือน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องหมายและอุปกรณ์ประกอบเครื่องแบบ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและความหลากหลายของสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคาถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกรางวัลหรือของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้ม และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามความต้องการ ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ ป้ายร้านชัดเจน การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงได้กำหนดแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านวรวรรณ ประกอบด้วย 6 โครงการ ได้แก่ 1) นึกถึงเครื่องหมาย นึกถึงวรวรรณ 2) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3) 500 บาท สุดคุ้ม ลุ้นรับโชค 4) จัดง่าย หายห่วง 5) หน้าไม่เจอ รอไม่นาน บริการดี 6) กระชับไมตรี สัมพันธ์นี้ยาวนาน จากแผนการตลาดระยะสั้นทั้ง 6 โครงการ ใช้งบประมาณในการดำเนินงานทั้งหมด 85,860 บาท หลังจากการดำเนินงานคาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายร้านวรวรรณไม่น้อยกว่าร้อยละ 15

กิตติกรรมประกาศ

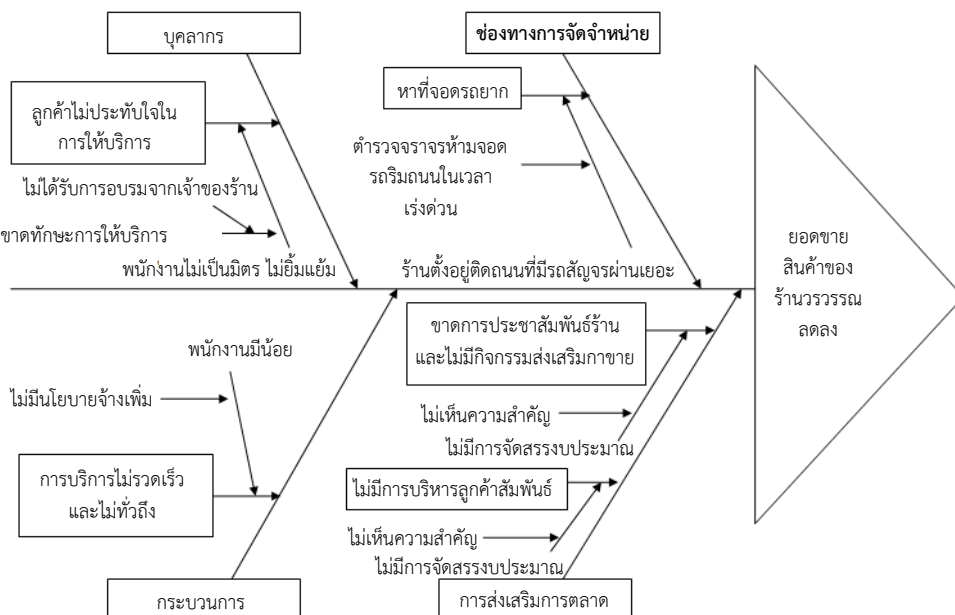
ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิเชียร วรพุทธพร อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์อมรรวรรณ รั้งกุล อาจารย์ให้คำปรึกษา ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่มีคุณค่าต่อการศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2550). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- [2] รณชัย ต้นตระกูล. (2550). การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: ซีเค แอนด์ เอสโพลีโต้สตูดิโอ.
- [3] ชูชัย สมธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- [5] วิลาวัลย์ พลบุตร. (10 มีนาคม 2557). สัมภาษณ์. เจ้าหน้าที่กลุ่มบริหารทรัพยากรบุคคล. สำนักงานจังหวัดขอนแก่น.

ตารางที่ 1 จำนวนบุคลากรแบ่งตามประเภทของข้าราชการและพนักงานของรัฐ และนักศึกษาวิชาทหาร อำเภอเมืองขอนแก่น

ประเภทของบุคลากร	จำนวน (คน)	สัดส่วนแบบสอบถาม (%)	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
ข้าราชการพลเรือน	9,286	28.69	115
ข้าราชการท้องถิ่น	1,151	3.78	15
ข้าราชการครู	2,568	8.43	34
พนักงานราชการ	2,466	8.04	32
ลูกจ้างประจำ	1,807	5.93	23
ทหาร	4,547	14.93	60
ตำรวจ	3,200	10.50	42
นักศึกษาวิชาทหาร	6,000	19.70	79
รวม	31,025	100	400



ภาพที่ 1 แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ยอดขายลดลง

รีวิวออนไลน์ที่มีผลต่อยอดขายโรงแรม

THE EFFECT OF ONLINE REVIEWS ON SALES OF THE HOTEL

พัชรินทร์ บุญมี¹ภิเชก ชัยนรินทร์²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “รีวิวออนไลน์ที่มีผลต่อยอดขายโรงแรม” มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนน รีวิวออนไลน์ ที่มีผลต่อยอดขายโรงแรม โดยการรวบรวมข้อมูลของโรงแรมจำนวน 50 โรงแรม ในเขตกรุงเทพฯ และใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 30 วัน จากเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) โดยใช้ความสัมพันธ์เชิงเส้นในการประเมินอิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่มีต่อยอดขายโรงแรม เนื่องจากการค้นคว้านี้ไม่สามารถหายอดขายที่แท้จริงของโรงแรมได้ จึงมีการใช้ตัวแปรอื่นแทนค่า คือใช้จำนวนรีวิวออนไลน์แทนที่ยอดขายในสมการเพื่อหาความสัมพันธ์ของ ระดับคะแนนรีวิว ระดับดาว และระดับราคา ที่มีผลต่อยอดขายของโรงแรมหรือแทนด้วยจำนวนรีวิวออนไลน์และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ SPSS ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า รีวิวออนไลน์ มีผลต่อการเพิ่มจำนวนในการจองห้องหรือการเพิ่มยอดขายโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ โดยระดับคะแนนรีวิว (Rating) และระดับดาว (Star) ที่เพิ่มขึ้นสามารถเพิ่มยอดขายของโรงแรมได้

คำสำคัญ: รีวิวออนไลน์ ยอดขาย โรงแรม

Abstract

Independence study on the topic of “the effect of online reviews on sales of the hotel” The purpose of this study is to empirically analyse the impact of online consumer-generated reviews on hotel room sales. Method of data collection was conducted through surveys on 50 hotel reviews of hotels in Bangkok, Thailand within 30 days by gathering data from one of the largest travel sites called Tripadvisor, which using a linear relationship to evaluate the influence of online reviews affect on hotel sales. Since the study cannot find the actual sales of hotel, other variables have been replaced to study the effect which include the number of online reviews to replace actual sales to find the relationship between rating star and price level that affects actual sales of hotel or used as an alternative for number of online reviews. The data were analysed using SPSS as a tool to evaluate the mentioned relationship. The results show that online reviews have the effect on increasing number of hotel bookings or to increase sales significantly. Rating and Star can increase the sales of the hotel.

Keywords: online reviews, online sales, hotel

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
163/2-3 ถ.ประจักษ์ ต.ในเมือง อ.เมือง หนองคาย 43000 โทรศัพท์ 091-0567989 E-mail : akiko_koriz@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของการใช้งานอินเทอร์เน็ตในยุคสมัยนี้ ทำให้อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวต้องหันมาให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการแสดงความคิดเห็นทางสื่อออนไลน์หรือรีวิวของผู้บริโภคที่มีจำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรีวิวเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความสะดวกสำหรับการเดินทาง ตามที่ Gretzel & Yoo (2008) [1] กล่าวว่า สามในสี่ของนักเดินทางจะมีการพิจารณาหรือตัดสินใจด้วยการหาข้อมูลทางออนไลน์ โดยอาศัยรีวิวหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นแหล่งข้อมูลในการพิจารณาเพื่อวางแผนการ แสดงให้เห็นว่า รีวิวผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อสินค้าเชิงคุณภาพและต้องอาศัยประสบการณ์ในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องค้นหาข้อมูลประสบการณ์ โดยอาศัยรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น รีวิวในการเข้าพักโรงแรมหรือการให้คะแนนรีวิวโรงแรม ในยุคสมัยนี้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลประสบการณ์ ได้ง่ายและรวดเร็ว เพื่อให้รู้จักก่อนและรับรู้ก่อนที่จะบริโภค [2]

แม้ว่า รีวิวของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ จะส่งผลอย่างมากต่อสินค้าที่ต้องอาศัยประสบการณ์ อย่างการต้อนรับและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ก็ยังถูกมองข้ามไป ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จะตรวจสอบผลกระทบของการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ออนไลน์ เรื่องของการจองโรงแรม โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวที่สำคัญในประเทศไทยอย่าง WWW.TRIPADVISOR.COM ซึ่งเป็นเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของรีวิวของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อจองห้องพักโรงแรมแบบออนไลน์

คาดหวังว่า ผลการวิจัยจะสร้างผลงานที่มีความหมาย ต่อการพัฒนาความรู้ ที่จะมีส่วนช่วยสร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการ ผู้ปฏิบัติงานต้อนรับ และมีประโยชน์ต่อกิจการได้พัฒนา ประเมินผลในเรื่องอิทธิพลของ การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ ให้เป็นจริงมากขึ้นต่อไป

นิยามของ การตลาดแบบปากต่อปาก หรือ “Word of mouth” (WOM) คือ การบอกต่อเกิดจากลักษณะของสังคมที่มีการแบ่งปัน เช่น เมื่อเราพบสิ่งประทับใจ ก็มักจะบอกต่อเพื่อนๆ ให้ได้รับรู้ด้วย ทำให้ข้อมูลกระจายและเพื่อนในกลุ่มได้รับรู้กันจนทั่ว [3] มีลักษณะเป็นการแพร่กระจายข่าวสาร ไม่ว่าในทางบวกหรือทางลบระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างการรับรู้ในเรื่องของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการบอกต่อในวงจรรู้จัก (Circle of Friends) นั้นเอง [4]

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนรีวิวออนไลน์ที่มีผลต่อยอดขายโรงแรม

วิธีดำเนินงาน

กลุ่มตัวอย่างจากโรงแรมในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 50 โรงแรม โดย สุ่มตัวอย่าง 5 แบบ จากการแยกกระดับราคาค้นหาโรงแรม ของ Tripadvisor ได้แก่ ระดับราคา 0 - 1,000 บาท, 1,000 - 2,000 บาท, 2,000 - 3,000 บาท, 3,000 - 4,000 บาท, 4,000 บาทขึ้นไป เลือกจากโรงแรมที่อยู่ในอันดับต้นเรียงลงไป ของแต่ละระดับราคา เพื่อการสังเกตการเคลื่อนไหวได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและสังเกตพฤติกรรมของความถี่ของการทุกระดับโดยเก็บข้อมูล ตัวแปรต้น : คะแนนรีวิว (Rating), ระดับดาว (Star) ราคาห้องพัก (Price) และเก็บข้อมูลตัวแปรตาม : จำนวนรีวิวออนไลน์ (Number of review) ซึ่งเป็นตัวแทนของยอดขาย ทั้ง 50 โรงแรม จำนวน 30 วัน โดยใช้เครื่องมือ SPSS ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของตัวแปรตามสมการที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

Ye et al. (2009) [5] แสดงสมการ (1) ใช้สำหรับการประเมินอิทธิพลของรีวิวออนไลน์ ที่มีผลต่อจำนวนการจองห้องพัก(ยอดขาย)ตามรูปแบบการบันทึกเชิงเส้น (log-liner model) ดังนี้ :

$$\text{Log}(\text{numBookings}_i) = \beta_0 + \beta_1 \text{Averating} + \text{Price} + X + \varepsilon_i \quad (1)$$

ความท้าทายที่ได้พบในการศึกษาก็คือไม่สามารถหาข้อมูลการจองห้องพักโรงแรมกล่าวคือไม่สามารถหาข้อมูลยอดขายของโรงแรมที่แท้จริงได้ เพื่อแก้ปัญหานี้โดยการใช้นโยบายของ Tripadvisor ที่ให้ลูกค้าสามารถโพสต์หนึ่งครั้งต่อรายการการซื้อขายหนึ่งครั้งหรือการเข้าพักหลังจากเช็คเอาท์เท่านั้น นอกจากนี้ ยังถือได้ว่าลูกค้าที่โพสต์รีวิวออนไลน์ เหล่านี้ ต้องมีการเข้าพักโรงแรมนั้นๆ อย่างแน่นอน

ดังนั้น จำนวนรีวิวออนไลน์สำหรับโรงแรมแต่ละโรงแรม (NumRvws) จึงแทนที่ ยอดขายโรงแรม (NumBookings) จึงปรากฏสมการใหม่ (2) ในรูปแบบดังต่อไปนี้

$$\text{Log}(\text{numRvw}_i) = \beta_0 + \beta_1 \text{Averating} + \beta_2 \log(p_i) + \beta_3 \text{Star} + \varepsilon_i \quad (2)$$

NumBookings	= จำนวนการจองห้องพัก
NumRvws	= จำนวนรีวิวออนไลน์ ช่วงเวลา 30วัน (=as aproxy of number of booking)
AveRating	= รีวิวความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของโรงแรมจาก ระดับ 1 ถึง 5 จากแย่ที่สุดไปดีที่สุด
Price	= อัตราราคาห้องพักที่ถูกที่สุดของโรงแรม
Star	= ประเภทโรงแรม วัดจาก ระดับดาว ของโรงแรม (2 ถึง 5 ดาว)ซึ่ง Tripadvisor เป็นผู้กำหนด

ผลการศึกษา

ตามตารางที่ 1 แสดงจำนวน โรงแรม 50 โรง ในเวลา 30 วัน จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 1500 ข้อมูลพบว่า

จำนวนที่มีผู้เขียนรีวิวออนไลน์ (Numreview) มีน้อยที่สุดเท่ากับ 51 รีวิว และมีมากที่สุดเท่ากับ 3625 รีวิวมีค่าเฉลี่ยจำนวนรีวิวเท่ากับ 842 รีวิว และมีการกระจายข้อมูลเท่ากับ 819.13 หมายถึง จำนวนรีวิวออนไลน์แต่ละโรงแรมมีค่าแตกต่างกันมาก

ระดับราคาของโรงแรม ราคาถูกที่ที่การสำรวจเท่ากับ 364 บาท และระดับราคาที่สูงที่สุดเท่ากับ 14,150 บาท และมีค่าเฉลี่ยราคาเท่ากับ 3101 บาท เนื่องมาจากการที่ผู้วิจัยเองเลือกสำรวจข้อมูลในระดับราคาที่แตกต่างกัน 5 ระดับ จากประเภทการเลือกค้นหาโรงแรมของเว็บไซต์ Tripadvisor ในเขตกทมฯ เพื่อการสำรวจข้อมูลได้อย่างทั่วถึง ค่าการกระจายข้อมูลนี้ จึงตรงกับความต้องการของผู้วิจัย

ระดับคะแนนรีวิว (Rating) ที่มาจากการให้คะแนนของผู้เข้าพัก ระดับน้อยที่สุด อยู่ที่ระดับที่ 3 และมากที่สุดเท่ากับ ระดับ 5 ระดับ Rating ของเว็บไซต์ Tripadvisor มีตั้งแต่ ระดับที่ 1 ถึงระดับที่ 5 และมีค่าเฉลี่ย เรตติ้ง เท่ากับ 4.47 และมีความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากับ 0.2868

ระดับดาว (Star) ระดับดาวที่ของโรงแรมที่ทำการวิจัย มีระดับที่ต่ำที่สุด เท่ากับระดับ 2.5 ดาว ระดับสูงที่สุด เท่ากับ 5 ดาว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4 ดาว และมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่า 0.7813

ตามตารางที่ 2 ตารางแสดงความสัมพันธ์(Correlations) ระหว่าง จำนวนรีวิวออนไลน์(ยอดขาย) กับ ระดับคะแนนรีวิว(Rating),ระดับดาว (Star) และระดับราคา (Price) สรุปได้ดังนี้

จำนวนรีวิวออนไลน์(LogNumRvw) และระดับดาว(Star) มีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.621 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า จำนวนรีวิวออนไลน์(LogNumRvw) และระดับดาว(Star) มีความสัมพันธ์กันในทางบวก ในระดับที่ค่อนข้างสูง กล่าวคือ หากโรงแรมมีระดับดาวมากขึ้น ทำให้มีจำนวนรีวิวเกี่ยวกับโรงแรมมากยิ่งขึ้นเนื่องจากจำนวนรีวิวเป็นตัวแทนของยอดขาย จึงหมายถึงหากโรงแรมมีระดับดาวที่สูงขึ้น ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

จำนวนรีวิวออนไลน์(LogNumRvw) และคะแนนรีวิวเฉลี่ย(AverateRating) มีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.397 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า จำนวนรีวิวออนไลน์(LogNumRvw) และ คะแนนรีวิวเฉลี่ย(AverateRating) มีความสัมพันธ์กันในทางบวก กล่าวคือหากโรงแรมได้รับคะแนนรีวิวเฉลี่ยมากยิ่งขึ้น ทำให้มีจำนวนรีวิวเกี่ยวกับโรงแรมมากยิ่งขึ้นเนื่องจากจำนวนรีวิวเป็นตัวแทนของยอดขาย จึงหมายถึงหากโรงแรมได้รับคะแนนรีวิวเฉลี่ยมากยิ่งขึ้น ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

จำนวนรีวิวออนไลน์(LogNumRvw) และราคา(LogPrice) มีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.562 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า0.01 แสดงว่า จำนวนรีวิวออนไลน์(LogNumRvw) และ ราคา (LogPrice) มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกล่าวคือหากโรงแรมมีห้องพักที่มีราคาสูง จะส่งผลให้มีจำนวนรีวิวเกี่ยวกับโรงแรมมากยิ่งขึ้นเนื่องจากจำนวนรีวิวเป็นตัวแทนของยอดขาย จึงหมายถึงหากโรงแรมมีห้องพักที่มีราคาสูง จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

ระดับดาว(Star) และคะแนนรีวิวเฉลี่ย(AverateRating) มีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.365 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ระดับดาว(Star) และคะแนนรีวิวเฉลี่ย(AverateRating) มีความสัมพันธ์กันในทางบวก กล่าวคือหากโรงแรมมีระดับดาวสูงขึ้นมีผลทำให้คะแนนรีวิวเฉลี่ยมีค่ามากขึ้นด้วย

ระดับดาว(Star) และราคา(LogPrice) มีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.537 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ระดับดาว (Star) และราคา(LogPrice) มีความสัมพันธ์กันในทางบวก กล่าวคือหากโรงแรมมีระดับดาวสูง จะทำให้ที่พักราคาสูงด้วย

ราคา(LogPrice) และคะแนนรีวิวเฉลี่ย(AverateRating) มีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.537 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ราคา(LogPrice) และ คะแนนรีวิวเฉลี่ย(AverateRating) มีความสัมพันธ์กันในทางบวก กล่าวคือหากโรงแรมมีระดับราคาสูง คะแนนรีวิวเฉลี่ยก็จะมีค่าสูงด้วย

ตามตารางที่ 3 ตารางแสดงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อจำนวนรีวิวออนไลน์ หรือยอดขาย สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อ ตัวแปรตาม(จำนวนรีวิวออนไลน์) ได้แก่ ระดับคะแนนรีวิว(Rating) และระดับดาว(Star) กล่าวได้ว่า ระดับคะแนนรีวิว(Rating) และระดับดาว(Star) ที่เพิ่มขึ้นสามารถเพิ่มจำนวนรีวิวซึ่งเป็นตัวแทนของยอดขายโรงแรมได้

สรุป

ผลการวิจัยพบว่า รีวิวออนไลน์ มีผลต่อการเพิ่มจำนวนในการจองห้องหรือการเพิ่มยอดขายโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ โดยระดับคะแนนรีวิว (Rating) และ ระดับดาว (Star) ที่เพิ่มขึ้นสามารถเพิ่มยอดขายของโรงแรมได้และนอกจากนี้ยังพบว่า หากโรงแรมมีระดับราคา หรือระดับดาวสูงขึ้น จะมีผลทำให้คะแนนรีวิวเฉลี่ยก็จะมีค่าสูงขึ้นอีกด้วย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu & Ye (2013) [6] ยกเว้นในเรื่องของราคาที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ye et al. (2009) [5] และ Ogut & Cezara (2012) [7]

ข้อเสนอแนะ

1. ควรแบ่งประเภทโรงแรม โดยแยกวิเคราะห์ข้อมูลระดับโรงแรมเพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลายน้อยลง ทำให้การวิเคราะห์ละเอียดมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีการศึกษาประเภทนี้น้อยมาก จึงควรศึกษา รีสอร์ท โรงแรม และที่พักรูปแบบอื่นๆหรือสถานที่ท่องเที่ยว เพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป
3. ในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ที่มีขอบเขตและเนื้อหาค่อนข้างกว้าง ในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าต่อไปควรมีการทำการศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วยเพื่อเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออนไลน์แต่ละขั้นตอนได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิเชก ชัยนิรันดร์ ที่ได้กรุณาให้ข้อคิด คำแนะนำและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาในการให้ข้อมูลโดยการเอาใจใส่ทุกรายละเอียดของเนื้อหาในทุกครั้งที่เข้าพบ

เอกสารอ้างอิง

- [1] Gretzel, U., & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken & U. Gretzel (Eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism**. (pp. 35-46). Springer Vienna.
- [2] Klein, L.R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. **Journal of Business Research**, 41(3), 195–203.
- [3] ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). **การตลาดแนวใหม่ ผ่าน social media**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [4] อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2553). **Viral Marketing พลัสบอกต่อที่นักการตลาดต้องการ** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- [5] Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. **International Journal of Hospitality Management**, 28(1), 180-182.
- [6] Lu, Q., & Ye, Q. (2013). **How hotel star rating moderates online word-of-mouth effect: A difference-in-difference approach**. Paper presented at the Management Science and Engineering (ICMSE), 2013 International Conference on.
- [7] Oguta, H., & Cezara, A. (2012). The factors affecting writing reviews in hotel websites. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 58(1), 980-986.

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลสถิติเบื้องต้น(Descriptive Statistics) จากโรงแรม 50 โรงแรมเป็นเวลา 30 วัน

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Numreview	1500	51	3625	842.1453	819.13650
Price	1500	364	14150	3235.2800	3101.42365
Rating	1500	3.0	5.0	4.474	0.2868
Star	1500	2.5	5.0	4.070	0.7813

ตารางที่ 2 ตารางแสดงความสัมพันธ์(Correlations) ระหว่าง จำนวนรีวิวออนไลน์(ยอดขาย) กับ ระดับคะแนนรีวิว (Rating),ระดับดาว (Star) และระดับราคา (Price)

		LogNumRvw	Star	Averate Rating	Log Price
LogNumRvw	Pearson Correlation	1	.621**	.397**	.562**
	Sig.		.000	.000	.000
	N	1500	1500	1500	1500
Star	Pearson Correlation	.621**	1	.365**	.809**
	Sig.	.000		.000	.000
	N	1500	1500	1500	1500
Averate(Rating)	Pearson Correlation	.397**	.365**	1	.537**
	Sig.	.000	.000		.000
	N	1500	1500	1500	1500
Log(price)	Pearson Correlation	.562**	.809**	.537**	1
	Sig	.000	.000	.000	
	N	1500	1500	1500	1500

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ 3 ตารางแสดงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อจำนวนรีวิวออนไลน์ หรือยอดขาย

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-.221	.153		-1.446	.148
Averate(Rating)	.313	.040	.184	7.778	.000
Star	.322	.021	.518	15.289	.000
Log(Price)	.061	.051	.045	1.201	.230

Dependent Variable: LogNumRvw

แผนการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณการรับซื้อข้าวเปลือกของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

MARKETING PLAN TO INCREASE PADDY RICE PURCHASING VOLUME OF KHON KAEN AGRICULTURE COOPERATIVE FEDERATION LIMITED, KHON KAEN PROVINCE

พัชรียา คงบุญวาท¹

อัมพน ท่อนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่องแผนการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณการรับซื้อข้าวเปลือก ของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัดในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพการค้าในกิจการรวบรวมข้าวเปลือกของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด และเพื่อการศึกษาถึงสาเหตุของปัญหา สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในรวมทั้งสภาพการแข่งขันทางอุตสาหกรรมเพื่อวางแผนทางการตลาดในการเพิ่มปริมาณข้าวเปลือกให้กับชุมนุมสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัดให้มีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 90 ในอีก 3 ปี ข้างหน้า โดยมีกรเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องและการประยุกต์ใช้หลักการจัดการคุณภาพด้วยการค้นหาสาเหตุของปัญหาเพื่อจัดหาคำแนะนำแสดงเหตุผลและผล ผลการศึกษา พบว่า 1) ขาดการวางระบบการจัดเก็บข้อมูลและขาดแหล่งเงินทุน 2) มีคลังสินค้าไม่เพียงพอ 3) ขาดการกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการขายข้าวเปลือกและขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยมีแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยการจัดทำแผนการปฏิบัติงานระยะยาว ดังนี้ 1) การยื่นโครงการขอเงินกองทุนพัฒนาสหกรณ์ (กพส.) จำนวน 3,000,000 บาท เพื่อนำเงินมาเป็นทุนในการดำเนินงานและรับซื้อข้าวเปลือกในอนาคต 2) การจัดการประชุมประจำเดือนสำหรับเจ้าหน้าที่และผู้บังคับบัญชาเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยใช้งบประมาณ 230,400 บาทต่อปี 3) การจัดทำแผ่นป้ายไวนิล และแผ่นป้ายโฆษณาในแต่ละหมู่บ้าน รวมทั้งการจัดทำสื่อโฆษณาทางวิทยุชุมชนโดยใช้งบประมาณ 30,000 บาทต่อปี

คำสำคัญ: แผนการตลาด ชุมชนสหกรณ์การเกษตร

Abstract

The study is about marketing plans to increase the amount of paddy rice purchasing of Agriculture Co-operative Federation of Khon kaen Limited in the area of Amphur Muang Khon kaen, Khon kaen province and the objectives are: 1) To study the process condition of paddy rice collecting of Agriculture Co-operative Federation of Khonkaen Limited 2) To seek the causes of the outer and inner environmental problems of the business including the industrial competitiveness of Agriculture Co-operative Federation of Khonkaen Limited 3) To do marketing plan in order to increase the amount of paddy rice for Agriculture Co-operative Federation of Khonkaen Limited up to 90% in the next 3 years by collecting in-depth interviews of those involved and by applying quality controlling method by looking for the causes of the problems in order to be able to eliminate the causes with a graph showing causes and consequences. It is shown in the study results that: 1) The organization is lacking of the information storing system and sources of investing money 2) There isn't enough warehouses 3) There is a lack of motivation and persuasion to increase paddy rice selling. Advertising and promotion are also missing. Below are solutions to the problems with making long-term operating plans: 1) Submission of a request to take a loan from Co-operative Improvement Fund at 3,000,000 Baht to be used for the operation and to purchase paddy rice in the future 2) Holding a monthly meeting for staff and the management to find the causes and solutions by spending 230,400 Baht a year 3) Making advertising media and signs in each village including preparing advertising media via local radio stations by spending 30,000 Baht a year.

Keywords: Marketing Plan, Agriculture Co-operative Federation

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

โทรศัพท์ 086-2253296 E-mail : Patchareeya_aom_doraemon@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail : Ampon@kku.ac.th

บทนำ

ผลิตผลทางการเกษตรมีหลากหลายประเภทแต่ที่จะกล่าวถึงในที่นี้หมายถึงปริมาณข้าวเปลือกซึ่งปริมาณข้าวในแต่ละปีนั้นค่อนข้างจะออกเป็นฤดูกาล โดยทั่วไปแล้วฤดูข้าวจะมีอยู่ด้วยกัน คือ ข้าวนาปีและข้าวนาปรัง โดยข้าวนาปีนั้นจะมีฤดูกาลเก็บเกี่ยวอยู่ในระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางนิเวศวิทยาของแต่ละภูมิภาคซึ่งจะเห็นได้ว่าช่วงเก็บเกี่ยวข้าวฤดูนาปี ในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้น จะมีการเก็บเกี่ยวได้เร็วกว่าการเก็บเกี่ยวในภาคกลาง สำหรับการเก็บเกี่ยวข้าวในฤดูนาปรังจะเริ่มจากเดือนมิถุนายนจนถึงเดือนสิงหาคม โดยเฉพาะพื้นที่ชลประทานในภาคกลาง หลังการเก็บเกี่ยวปริมาณอุปทานข้าวเปลือกจะถูกนำออกจำหน่ายในตลาด ทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับภูมิภาคก่อนที่จะถูกส่งผ่านไปยังโรงสีเพื่อทำการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารและส่งจำหน่ายให้กับผู้บริโภคภายในประเทศหรือส่งให้กับทางพ่อค้าผู้ส่งออก [2] โดยรูปแบบของสินค้าข้าวในระบบการตลาด ประกอบด้วยข้าวเปลือกและข้าวสาร ซึ่งปัจจุบันชุมนุมสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด ตั้งอยู่ที่บ้านหนองคำ หมู่ที่ 5 ตำบลโนนท่อน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยธุรกิจหลักของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด ประกอบด้วย 1) ธุรกิจแปรรูปข้าวเปลือก 2) ธุรกิจรวบรวมข้าวเปลือก 3) ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายและ 4) ธุรกิจเงินรับฝาก ซึ่งมีฉางข้าวในการเก็บข้าวเปลือก มีทั้งสิ้น 3 ฉาง เอาไว้รวบรวมข้าวเปลือกระหว่างสหกรณ์สมาชิกและพ่อค้าคนกลางในระดับต่างๆในตลาดรวมทั้งพ่อค้าผู้รวบรวมในระดับท้องถิ่นและเกษตรกรทั่วไปที่เป็นกลุ่มของผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนย้ายข้าวเปลือกจากท้องนาจนกระทั่งได้รับการแปรรูปเป็นข้าวสาร

ดังนั้นทางผู้ศึกษาได้เล็งเห็นปัญหาของปริมาณข้าวเปลือกที่สหกรณ์สมาชิกส่งมอบให้กับทางชุมนุมสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด มีปริมาณลดลงในทุกๆปีเพื่อนำมากำหนดแผนการตลาดในการเพิ่มปริมาณการรับซื้อข้าวเปลือกให้กับทางชุมนุมสหกรณ์การเกษตรเพื่อเป็นประโยชน์ในอนาคตของการทำธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงาน การรวบรวมข้าวเปลือกของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด
- 2) เพื่อการศึกษาสภาพการแข่งขันทางอุตสาหกรรมของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจรวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับซื้อข้าวเปลือกตลอดจนสาเหตุของปัญหา
- 3) เพื่อวางแผนทางการตลาดในการเพิ่มปริมาณข้าวเปลือกให้กับชุมนุมสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด มีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 90 ในอีก 3 ปี ข้างหน้า

วิธีดำเนินงาน

- 1) วิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางอุตสาหกรรมของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด โดยการวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจประเภทการรับซื้อข้าวเปลือกซึ่งใช้หลักการวิเคราะห์ 5's Force Model มีหลักเกณฑ์การประเมิน คือ [7]

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับความสำคัญ
1.1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่	ต่ำ
1.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	ต่ำ
1.3 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย	สูง
1.4 อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า	ต่ำ
1.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	ต่ำ

2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของชุมชนสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด โดยใช้หลักการของ SWOT ANALYSIS แบ่งออกเป็นดังนี้ 2.1) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก 2.2) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน [7]

3) การวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับซื้อข้าวเปลือกของชุมชนสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด มีด้วยกันดังนี้

3.1) ผู้ช่วยผู้จัดการ โดยใช้บทสัมภาษณ์ ดังนี้ [4]

- ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ที่เกษตรกรใช้ปลูกข้าว
- คู่แข่งที่ทำการรับซื้อข้าวเปลือกเหมือนกับชุมชนสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด
- แนวโน้มในปี 2557 ของข้าวเปลือก
- แนวทางที่จะเพิ่มการกระตุ้นเกษตรกรให้เข้ามาขายข้าวเปลือก

3.2) เจ้าหน้าที่การตลาดฝ่ายจัดซื้อ โดยใช้บทสัมภาษณ์ ดังนี้ [3]

- สาเหตุที่ทำให้มีการรับซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิกสหกรณ์มีปริมาณลดลง
- ราคาที่รับซื้อ-ขายข้าวเปลือกจากเกษตรกร และสหกรณ์สมาชิก
- วิธีการหาค่าความชื้นของข้าวเปลือกเมื่อเกษตรกรนำข้าวมาขาย

3.3) เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี โดยใช้บทสัมภาษณ์ ดังนี้ [5]

- รายละเอียดเกี่ยวกับงบกำไรขาดทุนและรายได้ต่างๆ การจัดหาทุนดำเนินงานมีแหล่งเงินทุน

จากที่ได้อ้าง

- การบันทึกบัญชีเกี่ยวกับการรับซื้อข้าวเปลือกแต่ละครั้งจากสหกรณ์สมาชิกและเกษตรกรรวมทั้งพ่อค้าคนกลางว่ามีการจัดเก็บข้อมูลอย่างไรบ้าง สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้หรือไม่ เพื่อหาสาเหตุเกี่ยวกับการลดลงของรายได้

3.4) เจ้าหน้าที่การเงิน โดยใช้บทสัมภาษณ์ ดังนี้ [1]

- มีการรับเงิน การจ่ายเงินทางช่องทางไหนบ้าง รวมทั้งการให้เครดิตในการจ่ายชำระเงินของสหกรณ์สมาชิกในกรณีที่สหกรณ์สมาชิกต้องการเลื่อนการจ่ายชำระเงิน

4) วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนภูมิแก๊งปลา สามารถสรุปสาเหตุออกได้แต่ละด้าน ดังนี้ [6]

4.1) ด้านการจัดเก็บข้อมูล และแหล่งเงินทุน

4.2) ด้านสถานที่

4.3) ด้านการตลาด

4.4) ด้านการบริการ

ผลการศึกษา

1) การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางอุตสาหกรรมของชุมชนสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด โดยการวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจประเภทการรับซื้อข้าวเปลือกซึ่งกำหนดขอบเขตพื้นที่การศึกษา คือ เขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งพบว่า

1.1) **ภาวะคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่** พบว่า การขยายตัวของธุรกิจประเภทรับซื้อข้าวเปลือกมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและก็มีกลุ่มนายทุนที่หันมาให้ความสนใจในการทำธุรกิจการรับซื้อข้าวเปลือกเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจประเภทนี้เกิดการแข่งขันมากขึ้นจึงทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่มีค่อนข้างสูง [7]

1.2) **แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งในอุตสาหกรรม** พบว่า ปัจจุบันมีจำนวนของธุรกิจประเภทโรงสีจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันมีค่อนข้างสูง เพราะแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็น

เรื่องการจัดการส่งเสริมการตลาด การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสามารถตอบสนองเกษตรกรได้อย่างทั่วถึง และเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองไว้ ดังนั้น ในธุรกิจประเภทนี้จึงมีแรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง [7]

1.3) **อำนาจการเจรจาต่อรองของผู้ขาย** พบว่า มีจำนวนโรงสีและบริษัทที่เป็นของเอกชนเข้ามาทำธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจขายข้าวเปลือกจากโรงสีเอกชนที่ให้ราคาสูงกว่ารวมทั้งไม่ต้องรอการจ่ายเงิน จึงทำให้ขุมชุมสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด หรือผู้ประกอบการมีอำนาจต่อรองค่อนข้างต่ำ [7]

1.4) **อำนาจการเจรจาต่อรองของผู้ซื้อ** พบว่าลูกค้าสามารถตัดสินใจขายข้าวเปลือกได้ตามความพึงพอใจ เนื่องจากมีโรงสีที่รับซื้อข้าวเปลือกหรือบริษัทเอกชนให้เลือกจำนวนมากอีกทั้งลูกค้ายังมีความอ่อนไหวทางด้านราคา จึงทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง [7]

1.5) **การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน** พบว่า ยังมีสินค้าทดแทนข้าวเปลือกได้ แต่ยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมเท่าที่ควร จึงถือว่ามี การคุกคามของสินค้าทดแทนค่อนข้างต่ำ [7]

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

จุดแข็ง พบว่า ขุมชุมสหกรณ์การเกษตรเป็นที่รู้จักแก่สหกรณ์ที่อยู่ในจังหวัดขอนแก่น สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือรวมทั้งมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจข้าวเปลือกในการรับซื้อข้าวเปลือกที่ได้มาตรฐานตามกฎหมายที่กำหนด [7]

จุดอ่อน พบว่า มีอำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ประธานเพียงคนเดียวจึงทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานบางครั้งรวมทั้งยังขาดแหล่งเงินทุนในการดำเนินงานรวมทั้งขาดการติดต่อและประชาสัมพันธ์กับสหกรณ์สมาชิก พ่อค้าคนกลางและเกษตรกรทั่วไปรวมทั้งมีพื้นที่ในการเก็บสินค้า (ข้าวเปลือก) ไม่เพียงพอ [7]

โอกาส พบว่า มีภาครัฐเข้ามาช่วยในการส่งเสริมการทำเกษตรให้กับเกษตรกร เพื่อช่วยส่งเสริมให้เกษตรกรมีผลผลิตเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำเกษตรเพื่อให้เกษตรกรมีผลผลิตทางการเกษตรเพิ่มสูงขึ้น [7]

ข้อจำกัด พบว่า มีนายทุนหรือบริษัทเอกชนที่เข้ามาทำธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดการแย่งสัดส่วนในการรับซื้อข้าวเปลือกรวมทั้งมีการแทรกแซงของโครงการรับจำนำในปีที่ผ่านมาทำให้เกษตรกรมีทางเลือกในการตัดสินใจขายเพราะมีความอ่อนไหวในด้านของราคาจึงทำให้ยอดรับซื้อข้าวเปลือกมีปริมาณลดลง [7]

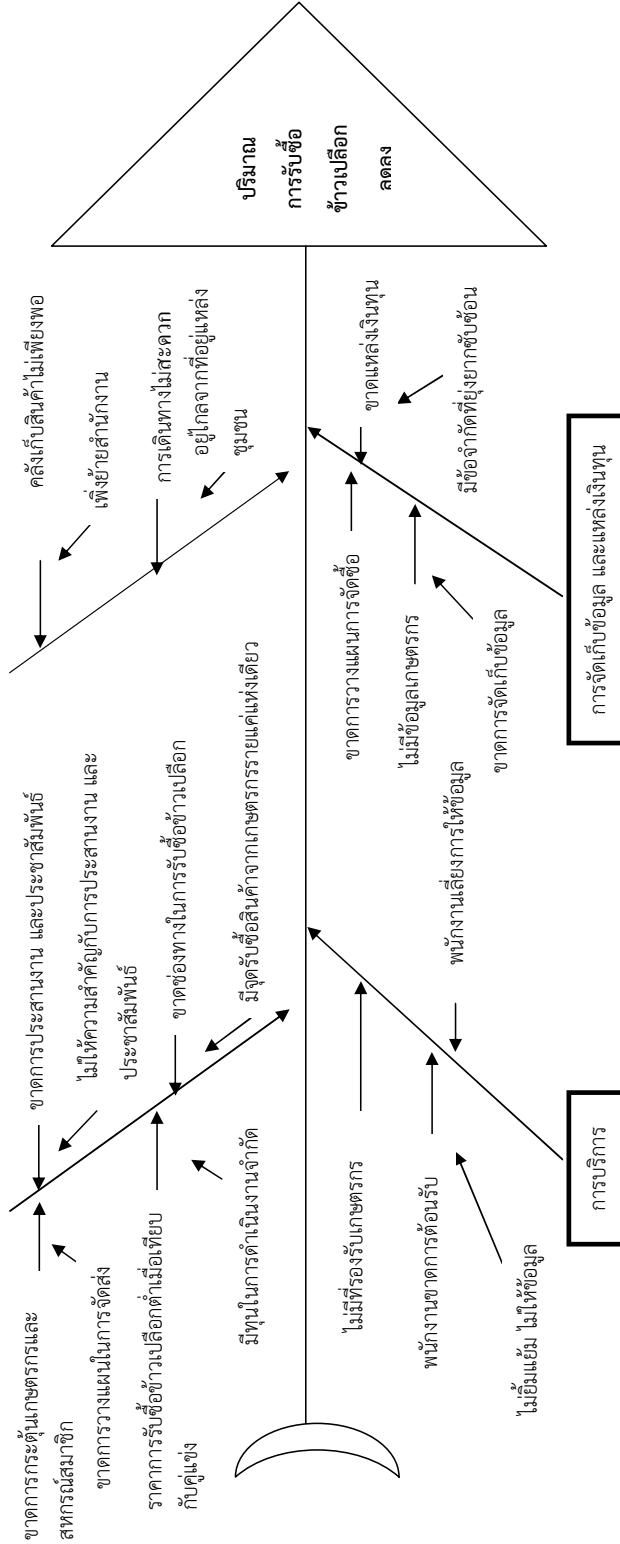
3) การวิเคราะห์บทบาทสัมภาระเจ้าหน้าที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับซื้อข้าวเปลือก สรุปได้ดังนี้

1) **ด้านพื้นที่ที่เกษตรกรใช้ปลูกข้าว** พบว่า มีผลกระทบต่อปริมาณการรับซื้อข้าวเปลือก เนื่องจากพื้นที่การเกษตร ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น มีพื้นที่ทำการเกษตรน้อยกว่าอำเภออื่นๆที่อยู่ในจังหวัดขอนแก่น จึงทำให้เกษตรกรได้ผลผลิตน้อย จึงมีการนำข้าวเปลือกมาขายให้กับทางขุมชุมสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด ลดลง [4]

2) **ด้านคู่แข่งที่ทำการรับซื้อข้าวเปลือก** พบว่า มีธุรกิจการรับซื้อข้าวเปลือกที่เป็นโรงสีเอกชนและโรงสีสหกรณ์เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากรวมทั้งโครงการรับจำนำข้าวในปีที่ผ่านมา ก็ส่งผลกระทบต่อสัดส่วนการรับซื้อข้าวเปลือกของขุมชุมสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัดเช่นเดียวกันจึงทำให้สัดส่วนข้าวเปลือกมีปริมาณลดลง [4]

3) **ด้านการจัดหาทุนดำเนินงานและการบันทึกบัญชี** พบว่า ทางขุมชุมสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด มีการขอกู้ยืมเงินจากกองทุนพัฒนาสหกรณ์ของกรมส่งเสริมสหกรณ์จังหวัดขอนแก่นและมีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ [5]

4) **การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนภูมิแกงปลา** ซึ่งสามารถสรุปสาเหตุออกได้แต่ละด้านดังแผนภาพแกงปลาแสดงสาเหตุปัญหาและผล (ดังภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แผนภาพก้างปลาแสดงสาเหตุปัญหาและผล [6]

1) **การจัดเก็บข้อมูลและการจัดหาแหล่งเงินทุน** พบว่า ขาดแหล่งเงินทุนหมุนเวียนจึงทำให้ต้องอาศัยเงินทุนเดิมในการหมุนเวียนซึ่งมีเงินทุนอยู่ค่อนข้างจำกัดขาดการวางแผนในการจัดซื้อข้าวเปลือกทั้งยังไม่เห็นความสำคัญในการจัดเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่แน่ชัด แต่อาศัยการรับรู้จากเกษตรกรรายใดที่มีการขายข้าวเปลือกให้บ่อยและเยอะที่สุดถือเป็นกลุ่มลูกค้า (ประจำ) หลักอีกทั้งยังขาดการติดต่อกับสหกรณ์สมาชิกอย่างต่อเนื่อง 2) **สถานที่ตั้ง** พบว่า สถานที่อยู่ห่างไกลจากแหล่งชุมชนทำให้การเดินทางไม่ค่อยมีความสะดวก มีคลังเก็บสินค้าไม่เพียงพอ 3) **การบริการ** พบว่า สถานที่รองรับเกษตรกรยังไม่เพียงพอรวมทั้งพนักงานยังขาดการต้อนรับเกษตรกรทั่วไป สหกรณ์สมาชิก หรือแม้กระทั่งพ่อค้าคนกลาง 4) **การตลาด** พบว่า ขาดการประชาสัมพันธ์ ขาดการกระตุ้น ขาดการวางแผนในการรับส่งสินค้ารวมทั้งขาดช่องทางในการรับซื้อข้าวเปลือกและมีจุดรับซื้อเพียงจุดเดียว เนื่องจากมีจุดรับซื้อเพียงแห่งเดียวเท่านั้น [6]

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางอุตสาหกรรมของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัดสรุปได้ดังนี้ 1) ภาวะคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับสูง 2) แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง 3) อำนาจการเจรจาต่อรองของผู้ขายอยู่ในระดับต่ำ 4) อำนาจการเจรจาต่อรองของผู้ซื้อ อยู่ในระดับสูง 5) การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน อยู่ในระดับต่ำ [7] นอกจากนี้ยังทำการศึกษาสภาพการดำเนินงานการรวบรวมข้าวเปลือกของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด รวมทั้งเพื่อการศึกษาถึงสาเหตุของปัญหา]สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ [7] ตลอดจนสภาพการแข่งขันทางอุตสาหกรรมของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด เพื่อวางแผนทางการตลาดในการเพิ่มปริมาณข้าวเปลือกให้มีปริมาณร้อยละ 90 ในอีก 3 ปีข้างหน้า ซึ่งมีการกำหนดขอบเขตการศึกษา คือ เขตอำเภอเมืองขอนแก่น โดยกำหนดแผนปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ดังนี้ **โครงการที่ 1** มีการยื่นโครงการขอกู้เงินกองทุนพัฒนาสหกรณ์ (กพส.) จำนวน 3,000,000 บาท เพื่อนำมาลงทุนในการดำเนินงานและรับซื้อข้าวเปลือกในอนาคตรวมทั้งนำมาทำการปรับปรุงด้านสถานที่ (การสร้างโกดังเก็บข้าวเปลือก) เพื่อรองรับปริมาณข้าวเปลือกจากเกษตรกรหรือสหกรณ์สมาชิก **โครงการที่ 2** มีการจัดการประชุมประจำเดือนสำหรับเจ้าหน้าที่และผู้บังคับบัญชา เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงด้านการดำเนินงานให้ถูกต้องเหมาะสมกับตำแหน่งในการทำงาน มีการสับเปลี่ยนเจ้าหน้าที่เพื่อการเรียนรู้งานในองค์กรให้รู้งานทุกอย่างในองค์กร โดยใช้งบประมาณ 230,400 บาทต่อปี **โครงการที่ 3** มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับลูกค้าโดยการโฆษณาผ่านทางผู้นำสหกรณ์สมาชิก หรือตัวแทนสหกรณ์สมาชิก เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับเกษตรกรสมาชิกของสหกรณ์สมาชิกเอง นอกจากนี้ยังเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของทางชุมนุมสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด เพื่อให้เกษตรกร หรือสหกรณ์สมาชิกสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆได้สะดวกขึ้นโดยใช้งบประมาณ 30,000 บาทต่อปี

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณการรับซื้อข้าวเปลือกของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด เห็นควรศึกษาการแก้ไขปัญหาที่เกิดผลกระทบต่อปริมาณการรับซื้อข้าวเปลือกจากสหกรณ์สมาชิก ซึ่งเห็นควรให้มีการจัดหาแหล่งเงินทุน เพื่อนำมาปรับปรุงสถานที่ อีกทั้งยังเพื่อใช้เป็นทุนในการดำเนินงาน รวมทั้งการจัดการประชุมโดยผ่านตัวแทนแต่ละสหกรณ์หรือประธานของสหกรณ์สมาชิก เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทักสินะคดี หรือการดำเนินงานของแต่ละสหกรณ์ เพื่อนำมาปรับใช้ในการดำเนินงานของ

ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด เพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด ในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์อัมพน ห่อนาค ที่คอยให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำในการค้นคว้าจนสำเร็จ ผู้เขียนขอขอบพระคุณอย่างสูงขอขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้คำแนะนำต่างๆในทุกด้านตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงสิ้นปีการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- [1] จันทรเพ็ญ เรื่อง ตัญญาญ. (20 มีนาคม 2557). สัมภาษณ์. เจ้าหน้าที่การเงิน. ชุมชนสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด.
- [2] นิธิตา กิจควรดี. (2545). การวางแผนเพื่อเพิ่มสัดส่วนข้าวเปลือกของกิจการตีข้าว. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] นพกร แพนทิพย์. (20 มีนาคม 2557). สัมภาษณ์. เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ. ชุมชนสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด.
- [4] สามารถ สมบัติมี. (20 มีนาคม 2557). สัมภาษณ์. ผู้ช่วยผู้จัดการ. ชุมชนสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด.
- [5] สุภัทสรสา ชุมพล. (20 มีนาคม 2557). สัมภาษณ์. เจ้าหน้าที่การบัญชี. ชุมชนสหกรณ์การเกษตรขอนแก่น จำกัด.
- [6] Thompson, A.A., Peteraf, M.A., Gambek, J.E., & Strickland, A.J. (2014). **Crafting and Executing Strategy**. 4th ed. Singapore: Mc GrawHill/Irwin.
- [7] Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.

กลยุทธ์การตลาดร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ MARKETING STRATEGY OF ARIDA INTERNET CAFE IN SAHATSAKHAN DISTRICT, KALASIN PROVINCE

พิรพงษ์ ปัทม¹
อนงค์นุช เทียนทอง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต“อินเทอร์เน็ต”ในเขตอำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านอินเทอร์เน็ต“อินเทอร์เน็ต”ในเขตอำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้ 10% ของทุกปี ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสำรวจผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการร้านทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ยึดหลักความน่าจะเป็น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปนำเสนอข้อมูลด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเครื่องมือที่สำคัญตามหลักทฤษฎีมาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมที่สุดและนำมาเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย พบว่า ในการดำเนินงานเพื่อความอยู่รอดและความเจริญเติบโตร้านอินเทอร์เน็ต“อินเทอร์เน็ต”จะต้องเลือกแนวทางในการดำเนินงานที่เหมาะสม จึงจะสามารถนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการได้ โดยใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตร้านด้วยการใช้ความพยายามทางการตลาดเพิ่มขึ้นและใช้กลยุทธ์ความแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดตลอดจนสร้างความแข็งแกร่งด้านการแข่งขันโดยใช้เครื่องมือสำคัญของกลยุทธ์การตลาด คือการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคเหนือคู่แข่ง ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านสถานที่ 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) กลยุทธ์ด้านพนักงาน 6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ 7) กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 8) กลยุทธ์ด้านผลผลิตและคุณภาพการให้บริการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ร้านอินเทอร์เน็ต

Abstract

This study adopted quantitative research. The purpose of this study was 1) to study behavior and satisfaction of consumer Arida Internet shop 2) to set up a marking strategy to increase sale of Arida Internet shop at Sahatsakhan District, Kalasin Province. The target was to increase sales by 10% per year.

The data were collected using a questionnaire, the Arida Internet's customer were recruited into the study both male and female by accidental sampling with non- probability. The samples groups included 400 participants. The findings were using statistical values as well as the key tools and theories for the most appropriate marking strategy analysis and increase their sales effectively.

The result revealed that the way to survive and thrive for proper operation guideline to archive the target was comprised of 1) Growth Strategy is focused on concentration from within which was an expansion and growth of existing products and service with the increased marking efforts.2) Differentiation Strategy to create a competitive advantage in the market as well as strengthen the competition by using the marketing strategy which was develop a marketing mix to be consistent with the target market for satisfaction of consumer over the competition. This will lead to the achievement of sales increasing including 1) product or service strategy 2) price strategy 3) place strategy 4) promotion strategy 5) personal strategy 6) service process strategy 7) physical environment strategy 8) product quality strategy.

Keywords: Marketing Strategy, Internet Cafe

¹ นักศึกษาด้านบริหารธุรกิจวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในยุคแห่งสังคมข่าวสารเช่นปัจจุบัน การสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับเครือข่ายคอมพิวเตอร์ให้แลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันได้โดยง่าย ในปัจจุบันมีเครือข่ายคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงไปทั่วโลกผู้ใช้ในซีกโลกหนึ่งสามารถติดต่อกับผู้ใช้ในซีกโลกหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่รู้จักกันในชื่อของ “อินเทอร์เน็ต” (Internet) จัดว่าเป็น เครือข่ายที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในยุคของสังคมข่าวสารปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตมีขอบข่ายครอบคลุมพื้นที่แทบทุกมุมโลกสมาชิกในอินเทอร์เน็ตสามารถใช้คอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ที่จุดใดจุดหนึ่งเพื่อส่งข่าวสารและข้อมูลระหว่างกันได้บริการข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายรูปแบบและมีผู้นิยมใช้เพิ่มมากขึ้นทุกวัน สำหรับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2554 พบว่าปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของประชากรอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึง 26.77% เมื่อเทียบกับปี 2553 โดยมีจำนวนประชากรอินเทอร์เน็ตออนไลน์เฉลี่ยแต่ละวันประมาณ 6 ล้านคน เป็นผู้ที่อยู่ในต่างประเทศ ประมาณ 440,000 คน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ [1]

ในทศวรรษที่ผ่านมาอำเภอสหัสขันธ์ เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดกาฬสินธุ์ที่มีการขยายตัวจากอำเภอเล็กๆ กลายเป็นอำเภอใหญ่มากขึ้น โดยส่วนหนึ่งมาจากจำนวนประชากรของอำเภอสหัสขันธ์ในช่วงปี.ศ. 2536 - 2553 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัดกาฬสินธุ์ (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2555) และส่งผลต่อความโดดเด่นของธุรกิจในภาคการบริการอันเป็นผลมาจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางธุรกิจของพื้นที่รวมถึงการเป็นศูนย์กลางของระบบการคมนาคมและการขนส่ง จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้จำนวนธุรกิจบริการเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะร้านอินเทอร์เน็ตในอำเภอสหัสขันธ์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการอย่างหลากหลายท่ามกลางการแข่งขันอย่างรุนแรงและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่รวดเร็วโดยในปัจจุบันร้านอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาและกลุ่มบุคลากรรวมถึงประชาชนทั่วไปในชุมชนด้วย [2]

ร้านเริต้าอินเทอร์เน็ตตั้งอยู่ที่อำเภอสหัสขันธ์เริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2556 เป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่ผู้ที่ต้องการเช่าเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพจำนวน 30 เครื่องเพื่อการใช้งานต่างๆทั้งในเรื่องของโปรแกรมสำเร็จรูปการพิมพ์การสแกนเกมส์ออนไลน์รวมถึงการรับส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆในระบบคอมพิวเตอร์เป็นต้น

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการพบว่าสภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้มีสูงเนื่องด้วยธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตสามารถเปิดกิจการได้ง่ายในด้านการลงทุนที่ไม่มากนักจึงมีคู่แข่งเข้ามาโดยง่ายโดยในพื้นที่ที่เปิดร้านแห่งนี้มีคู่แข่งหลักทั้งหมดจำนวน 2 ราย ส่งผลให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นและเกิดปัญหารายได้ไม่ตรงตามเป้าที่ตั้งไว้จึงทำให้รายรับไม่เพียงพอกับรายจ่ายเนื่องจากร้านได้ตั้งเป้าหมายก่อนการดำเนินการให้มีรายได้เฉลี่ยวันละ 2,500 - 3,000 บาท แต่เมื่อเริ่มกิจการไปแล้วรายได้เฉลี่ยที่เกิดขึ้นจริงในปีที่ผ่านมาอยู่ที่วันละ 2,000 - 2,500 บาท ซึ่งไม่ตรงกับเป้าหมายที่ตั้งไว้แต่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเท่าเดิม [3]

ดังนั้น การที่ธุรกิจมียอดขายต่ำกว่า 2,500 - 3,000 บาท ที่ทางร้านได้กำหนดไว้ ส่งผลให้ร้านไม่สามารถเพิ่มทุนในการประกอบกิจการได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาค้นคว้าเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านเริต้าอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับเจ้าของร้านอินเทอร์เน็ตในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้นอันจะนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายให้กับร้านเริต้าอินเทอร์เน็ตและ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเริต้าอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอสาหัสซันธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

วิธีการดำเนินการศึกษา

ประชากร คือ ประชาชนที่อยู่ในเขตอำเภออำเภอสาหัสซันธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 11,770 คน [4] กลุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน สามารถคำนวณจากสูตรของ Taro Yamanai

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistics) ด้านประชากรศาสตร์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบันทึกข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลและความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบันทึกข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าได้แก่ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความถี่ในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์วันที่มาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตวัตถุประสงค์ของการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตประเภทของการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเริต้าอินเทอร์เน็ตและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเริต้าอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ โดยออกแบบคำถามแบบมาตราส่วนวัด (Rating Scale) ใน 5 ระดับตัวเลือก ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการร้านเริต้า

ขอบเขตเนื้อหาผู้ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) วิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยโอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) แล้วนำมาเสนอการวางแผนการตลาด เพื่อธุรกิจร้านเริต้าอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภออำเภอสาหัสซันธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

โดยเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการร้านเริต้าอินเทอร์เน็ตระหว่าง เดือนธันวาคม 2555 ถึง เดือนสิงหาคม 2556

สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ผลการศึกษา

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 80 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับจำแนกตามอายุพบว่าส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาคืออายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุ 31 - 40 ปีคิดเป็นร้อยละ 1.5 และอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ 95 และสมรส คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาคือรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า

5,000 คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาคือ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3 และ 10,001 - 15,000 คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 69.5 มัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคืออนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.8 และปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านเริต้าอินเตอร์เน็ตระยะเวลาที่มาใช้งานอินเตอร์เน็ตที่ร้านเริต้าอินเตอร์เน็ตพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานอินเตอร์เน็ตของร้านเริต้าอินเตอร์เน็ต 1 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานอินเตอร์เน็ตของร้านเริต้าอินเตอร์เน็ตเป็นเวลา 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ 2 - 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 1 - 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ ความถี่ในการใช้บริการร้านเริต้าอินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 5 - 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ 8 - 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 2 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ วันที่ใช้บริการร้านเริต้าอินเตอร์เน็ตบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงวันธรรมดา (จ.-ศ.) คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือวันหยุด (ส.-อ.) คิดเป็นร้อยละ 29.5 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ ประเภทของบริการอินเตอร์เน็ตที่ใช้มากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตประเภท Game Online คิดเป็นร้อยละ 96 รองลงมาคือ WWW. คิดเป็นร้อยละ 48.5 และ Chat คิดเป็นร้อยละ 39.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเริต้าอินเตอร์เน็ต

ระดับความคาดหวังปัจจัยผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่มีโปรแกรม Microsoft Office ให้บริการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.52) มีการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตที่รวดเร็วให้บริการ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.54) และมีเกมออนไลน์ที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่มีสเปคเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.70) มีโปรแกรม Microsoft Office ให้บริการ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.74) และมีโซฟาให้บริการ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ระดับความคาดหวังปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่มีการตั้งราคาที่จูงใจ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.57) มีค่าบริการในราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.64) และราคาบริการเสริมอื่นๆเช่นเครื่องพิมพ์เครื่องสแกนมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ราคาบริการเสริมอื่นๆเช่นเครื่องพิมพ์เครื่องสแกนมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.65) ราคาบริการเสริมอื่นๆระดับความคาดหวังปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ภายในร้านมีการติดเครื่องปรับอากาศแอร์เย็นสบาย ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.68) มีการให้บริการตามชั่วโมงที่ใช้จริง ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.64) และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของร้านมีเพียงพอ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่มีการให้บริการตามชั่วโมงที่ใช้จริง ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.64) บริการต่างๆในร้านมีเพียงพอและมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.53) และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของร้านมีเพียงพอ ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) พบว่า จุดแข็ง (Strengths) ได้แก่ ผู้ประกอบการมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการวางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ทำให้มีความสะดวกในการดำเนินกิจการระบบคอมพิวเตอร์และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีความทันสมัยรวดเร็วมีโปรแกรมและการให้บริการที่หลากหลาย มีการตั้งราคาที่เหมาะสมรวมถึงมีระบบบริการสำหรับสมาชิกทำให้สามารถจูงใจผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี จุดอ่อน (Weaknesses) ได้แก่ เนื่องจากผลประกอบการค่อนข้างทรงตัวและลดลงตามลำดับส่งผลให้ไม่สามารถนำเงินมาใช้ในการลงทุนเพื่อการประชาสัมพันธ์และดำเนินการส่งเสริมการตลาดได้อย่างต่อเนื่องการให้บริการครบถ้วนในร้านเดียวด้วยคุณภาพที่เหนือกว่าที่มีอยู่ในตลาดทำให้มีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงกว่าคู่แข่งเนื่องจากธุรกิจตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนจึงทำให้บริเวณลานจอดรถสำหรับไว้บริการแก่ลูกค้าค่อนข้างมีจำกัด โอกาส (Opportunities) ได้แก่ เป็นธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการดำรงชีวิตประจำวัน นักเรียน/นักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักบริเวณที่ตั้งธุรกิจมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นทุกปีร้านอินเทอร์เน็ตรายเล็กอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียงมีสภาพที่ทรุดโทรมและระบบอินเทอร์เน็ตไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสนใจใช้บริการร้านใหญ่มากขึ้น (Threats) ได้แก่ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทำให้ราคาค่าบริการมีแนวโน้มถูกลงและความเร็วเพิ่มสูงขึ้นรวมทั้งแนวโน้มการเข้ามาของเทคโนโลยี 3G และ WiMAX ซึ่งจะทำให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต broadband ไร้สายเพิ่มสูงขึ้นรวมทั้งช่วยกระจายโอกาสการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไปสู่ต่างจังหวัดมากขึ้นทำให้ธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตมีอุปสรรคมากขึ้น ธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตมีการเข้ามาลงทุนได้ง่ายทำให้มีคู่แข่งสามารถเข้ามาในตลาดได้ง่ายเช่นเดียวกัน

สรุปผลการศึกษา

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

1. ทำให้ร้านเน็ตอินเทอร์เน็ตเป็นที่รู้จักให้เกิดการยอมรับและเห็นประโยชน์คุณค่าในการใช้บริการที่มีประสิทธิภาพคุณภาพสูงและการให้บริการที่หลากหลายครบวงจร
2. ทำให้ร้านเน็ตอินเทอร์เน็ตเป็นที่รู้จักและยอมรับในฐานะผู้นำในการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ครบวงจรโดยเน้นเรื่องความสะดวกสบายประสิทธิภาพความทันสมัยและบริการ
3. เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการของร้านเน็ตอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นและเกิดความพึงพอใจเข้าใช้บริการครั้งต่อไปและบอกต่อให้คนใกล้ชิดหรือคนรู้จักเข้าใช้บริการด้วย

1) แผนการตลาดช่วง 0 - 3 เดือน

1.1 จัดให้พนักงานแต่งเครื่องแบบของทางร้านเพื่อประชาสัมพันธ์และแจกแผ่นพับใบสมัครสมาชิกใหม่เพื่อเข้าทดลองใช้งานอินเทอร์เน็ตฟรี 3 ชั่วโมงโดยจะต้องกรอกใบสมัครพร้อมประวัติส่วนตัวซึ่งทางร้านเน็ตจะได้นำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่อไปโดยจะทำการประชาสัมพันธ์ไปตามโรงเรียนและชุมชนบริเวณพื้นที่อำเภอห้วยซันธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆซึ่งมีอิทธิพลมากในยุคปัจจุบัน

1.2 จัดกิจกรรมทางการตลาดเมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านและเช็คอินหรืออัปโหลดรูปบน Facebook, Instagram หรือ Twitter รับส่วนลดทันที 10% เฉพาะวันจันทร์ - ศุกร์ ช่วงเวลา 09.00 - 12.00 น.

1.3 จัดโปรโมชั่นแพ็คเกจ 2 รูปแบบคือแพ็คเกจ 1 ราคา 60 บาทสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ต 5 ชั่วโมง

1.4 จัดโปรโมชั่นพิเศษแก่สมาชิกเมื่อใช้บริการครบ 10 ชั่วโมง รับสิทธิสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตฟรี 1 ชั่วโมง และสามารถใช้บริการสมาชิกเป็นส่วนลด 10% ในค่าบริการได้ทุกประเภทยกเว้นอาหารและเครื่องดื่ม

1.5 การเปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้แนะนำติชมร้าน

2) แผนการตลาดช่วง 4 - 6 เดือน

ประเมินผลกิจกรรมการตลาดในช่วง 0 - 3 เดือน เพื่อปรับกิจกรรมให้เหมาะสมโดยกิจกรรมในช่วงนี้จะเน้นการต่อยอดในตราผลิตภัณฑ์และทำการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความแตกต่างของร้าน (Communication Differentiation) กับบริการทั่วไปในตลาดอย่างต่อเนื่องกิจกรรมที่ดำเนินงานต่อเนื่องจากช่วงแรกได้แก่

2.1 การพัฒนาเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นมีการเก็บสถิติจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชมเพื่ออ้างอิงพิจารณาความเป็นที่นิยมซึ่งเป็นประโยชน์ในการประเมินประสิทธิผลของการใช้สื่อเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและยังคงใช้เป็นที่ยอมรับฟังความคิดเห็นและตอบปัญหาข้อซักถามตลอดจนให้ข้อมูลข่าวสารเกมออนไลน์ต่างๆผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.2 จัดกิจกรรมการสะสมยอดใช้บริการเพื่อรับรางวัลเป็นการใช้บริการบางประเภทของทางร้านฟรีเช่นครบ 10 ชั่วโมงใช้งานอินเทอร์เน็ตฟรี 1 ชั่วโมงทั้งนี้ยอดสะสมของสมาชิกจะได้รับสิทธิคูณ 1.5 เท่าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการมากขึ้นและนานขึ้น

3) แผนการตลาดช่วง 7 - 12 เดือน

ประเมินผลกิจกรรมการตลาดในช่วง 0 - 6 เดือน ที่ผ่านมาเพื่อปรับกิจกรรมให้เหมาะสมต่อไปกิจกรรมในช่วงนี้จะเน้นความต่อเนื่องในการต่อยอดตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดความชอบในร้าน เวิร์ดอินเทอร์เน็ตและทำการสื่อสารถึงความแตกต่างของร้านอย่างต่อเนื่องได้แก่

3.1 การพัฒนาเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ยังคงใช้เป็นเครื่องมือในลักษณะเดิมและมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ

3.2 กระตุ้นยอดการใช้บริการที่ไม่เป็นที่นิยมด้วยการให้ทดลองใช้บริการเมื่อมียอดการใช้บริการถึงกำหนดแต่จะไม่ใช้วิธีการลดราคาเพราะจะเป็นการเสียตำแหน่งทางการตลาด

3.3 นำข้อมูลจากฐานข้อมูลโดยใช้ประวัติสมาชิกทั้งในอดีตและปัจจุบันส่งอีเมลล์ติดต่อให้ทราบข่าวสารและกิจกรรมส่งเสริมการขายของทางร้านอย่างต่อเนื่อง

3.4 จัดกิจกรรมการสะสมยอดใช้บริการอย่างต่อเนื่องโดยมีรางวัลเป็นการใช้บริการบางประเภทของทางร้านฟรีเพื่อสะสมแต้มรับของรางวัลยิ่งสะสมแต้มมากยิ่งได้รับสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการพิเศษในราคาถูกกว่าปกติมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

- 1) ผลผลิตภัณฑ์และการให้บริการภายในร้านฯ ต้องทันสมัย ราคาถูก และคุณภาพดี
- 2) มีการศึกษาราคาของตลาดคู่แข่งอยู่เสมอ และราคาต้องถูกกว่าคู่แข่ง
- 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีความสะดวกสบายในการเข้าถึง มีสถานที่จอดรถ และอยู่ท่ามกลางชุมชน
- 4) ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ
- 5) ธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการรักษาลูกค้าประจำที่มาใช้บริการ เพราะธุรกิจนี้สามารถประสพกับคู่แข่งรายใหม่ได้ง่าย ลูกค้ามีความพร้อมที่จะเปลี่ยนร้านใช้บริการได้ง่าย หากพบว่าร้านที่เข้าไปใช้บริการมีบริการไม่น่าพึงพอใจ ดังนั้นทางร้านจึงควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่สามารถรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น การมีบริการที่มีความเป็นกันเองระหว่างเจ้าของร้านกับลูกค้า ความสะอาดและปลอดภัยของร้าน ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรภัทร์ สุทธิธิดารา. (2544). **ก้าวสู่โลกอินเทอร์เน็ตฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: อินโฟเพรส.
- [2] กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2555). **จำนวนประชากรของจังหวัดกาฬสินธุ์. ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2555**. จาก http://stat.bor.dopa.go.th/stat/y_stat54.html.
- [3] กรมการปกครอง. (2555). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านรายจังหวัดรายอำเภอและราย ตำบลณเดือน ธันวาคมพ.ศ. 2555. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2556, จาก http://stat.dopa.go.th/xstat/p5540_01.html
- [4] สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). ธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2555. จาก <http://www.thaiseoboard.com/index.php?topic=22773.0>

ตารางที่ 1 แผนการพัฒนาธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายร้านเริต้าอินเทอร์เน็ต

ชื่อโครงการ	ระยะเวลา	งบประมาณ (บาท)
โครงการส่งเสริมการตลาด	ตุลาคม 2557 – มกราคม 2558	5,000
โครงการพัฒนาบุคคลหรือพนักงาน	กุมภาพันธ์ 2558 – เมษายน 2558	20,000
โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการ	พฤศจิกายน 2557 – มกราคม 2558	15,000
โครงการพัฒนาระบบรองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	พฤษภาคม 2558 – สิงหาคม 2558	40,000
รวม		80,000

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดมอดินแดง
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
FACTORS INFLUENCING THE SHOPPER DECISION TO BUY CLOTHES
AT MORDINDANG AVENUE, KHON KAEN UNIVERSITY

พิมพ์ชนก บัวพรม¹

นิติพล ภูตะโชติ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดมอดินแดง มหาวิทยาลัยขอนแก่นโดยศึกษาจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้บริโภคในตลาดมอดินแดง มหาวิทยาลัยขอนแก่นจำนวน 365 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิธีทางสถิติ [4] ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยในเรื่องเสื้อผ้ามีสีสันทันรูปลักษณะภายนอกสวยงามและเสื้อผ้ามีหลายขนาดให้เลือกมีความสำคัญมากที่สุด โดยความสำคัญอยู่ในระดับมากปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาสามารถต่อรองได้มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่องมีการจัดแสดงเสื้อผ้าเด่นชัด สะดุดตา มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องพนักงานขายมีความกระตือรือร้นและพนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ มีความสำคัญมากที่สุด

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค

Abstract

This study aimed to investigate the factors influencing shopper's decision making on purchasing clothes at the Mordindang Avenue, Khonkaen University ". The total numbers of 365 questionnaires were employed as research instruments and distributes to the customers purchasing clothes at Mordindang Avenue. The gathered data from questionnaires was analyzed by using statistics methodology to find frequency, percentage, and average.

From the result of this research, The Product factors which were colorful clothes, good design and many clothing sizes to choose from were most important and the rank was on high level. The price could be negotiate is very important which was rank in high level. In place factors the exhibition of clothes which was evident and catch the eyes were very important and was rank in highest level. In promotion factors, enthusiastic and polite sales were the most important.

Keyword: The decision to purchase, Consumers, Consumer behavior

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ดอกเตอร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และยังมีส่งผลกระทบต่อความต้องการปัจจัยขั้นพื้นฐานด้านเครื่องนุ่งห่มของมนุษย์ โดยเสื้อผ้านั้นไม่ใช่เพียงแค่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานเป็นหลักเท่านั้น แต่จะต้องตอบสนองความทันสมัย ความนิยมของกลุ่มผู้บริโภค ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆตลอดเวลา ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องวางแผนการขาย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด [1]

การค้าแบบตลาดตอนกลางคืน (Night market) [5] เป็นสถานที่ซื้อ - ขายสินค้าที่หลากหลาย มีผู้บริโภคและผู้จำหน่ายจำนวนมาก และมีอัตราการขยายตัวควบคู่กับการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและชุมชน ดังจะเห็นได้จากพื้นที่ที่มีความเจริญ และมีประชากรอยู่มาก ก็จะมีตลาดตอนกลางคืน และโดยส่วนมากสินค้าหลักของทุกตลาดนัดคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป (Clothes) เสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและมีการซื้อ - ขายเป็นจำนวนมากในตลาดนัดกลางคืน เพราะเป็นสินค้าที่ขายได้กำไรสูงและผู้จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานซึ่งมักจะมีพฤติกรรมชอบซื้อเสื้อผ้าที่มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นเสื้อผ้าที่ผลิตตามสมัยนิยม มีการแข่งขันด้านรูปแบบของเสื้อผ้าเป็นอย่างมาก [3] ดังนั้นผู้ขายจึงต้องสรรหาคำเสื้อผารูปแบบแปลกๆใหม่ๆและทันสมัยหาสินค้าที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคคอยติดตามความเคลื่อนไหวอยู่เสมอธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ผู้คนหันมาให้ความสนใจเรื่องการแต่งกายมากขึ้น จึงมีลูกค้ารอรับอยู่แล้ว ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะชะลอตัวและเสื้อผ้าสำเร็จรูปก็จัดว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ก็จะมีคนบางกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าเป็นประจำ ด้วยพฤติกรรมผู้จำหน่ายในปัจจุบันมีความหลากหลายและซับซ้อน ทำให้ความเข้าใจที่แท้จริงของผู้จำหน่ายมีความสำคัญต่อการวางแผนธุรกิจ รวมไปถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้จำหน่ายได้มากที่สุด [2]

ตลาดมอดินแดง เป็นตลาดในตอนเย็นที่จะเปิดให้บริการในทุกวัน ตั้งแต่เวลา 16.00 - 22.00 น. โดยภายในตลาดจะมีการแบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ คือ พื้นที่ที่ขายอาหารและเครื่องดื่ม และพื้นที่ที่ขายสินค้าทั่วไปซึ่งรวมถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วย ภายในพื้นที่นี้จะมีการเปิดร้านค้าเพื่อขายเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรี และสุภาพบุรุษเป็นจำนวนมาก ตลาดมอดินแดงเป็นสถานที่จำหน่ายซื้อของที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากตลาดอยู่ภายในมหาวิทยาลัย ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก และมีความพร้อมในสถานที่จอดรถ ทำให้ผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดแห่งนี้

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้มุ่งทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้จำหน่ายในตลาดมอดินแดง มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งผลการศึกษารังนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป อันจะนำไปสู่แนวทางการวางแผนธุรกิจได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดมอดินแดง มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อทราบถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดมอดินแดง มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิธีการดำเนินการศึกษา

ในเรื่องการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดมอติแดน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One - shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้บริโภคจำนวน 365 คน คำนวณจากข้อมูลจำนวนผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของในตลาดมอติแดนผู้วิจัยหากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยใช้สูตร

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

มีจำนวนผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ได้จากการสำรวจในเบื้องต้นจากการสอบถามจากร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดซึ่งมีจำนวน 160 ร้านค้า จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในตลาดมอติแดน คือ 4050 คนต่อสัปดาห์ เมื่อแทนค่าจะได้ดังนี้

$$n = \frac{4050}{1 + 4050(0.05)^2}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 365 คน

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.8 มีอายุระหว่าง 23 - 26 ปี และ 19 - 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.7 และ 22.5 ตามลำดับ เป็นนักศึกษาและมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 53.2 และ 14.8 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 และ 29.6 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.5 และ 29.9 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบมาตลาดมอติแดน วันจันทร์ - ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีความถี่ในการไปซื้อเสื้อผ้าที่ตลาดมอติแดน 3 - 4 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ 34.8 ตามลำดับ ไปซื้อเสื้อผ้าที่ตลาดมอติแดนกับเพื่อนรองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 62.5 และ 18.1 ตามลำดับ เลือกซื้อเสื้อผ้าในลักษณะการออกแบบตามสมัยตามแฟชั่น รองลงมาคือเลือกซื้อลักษณะเนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ 31.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้าให้ตนเอง รองลงมาคือเลือกซื้อเสื้อผ้าให้บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 97.3 และ 2.7 ตามลำดับ มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมาคือให้เพื่อนตัดสินใจให้ คิดเป็นร้อยละ 61.4 และ 31.5 ตามลำดับ ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเงิน 201 - 500 บาท รองลงมาคือใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเงิน 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.8 และ 19.7 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องเสื้อผ้ามีสีสันทัน รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม รองลงมาคือปัจจัยเรื่องเสื้อผ้ามีหลายขนาดให้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคาสามารถต่อรองได้มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากด้านสถานที่มีการจัดแสดงเสื้อผ้าเด่นชัด สะดุดตา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือที่ตั้งร้านค้าสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดพนักงานขายมีความกระตือรือร้นและพนักงาน

ขายบริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดมอติเนต มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรเพศ พบว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีปัจจัยของส่วยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน หญิงและเพศชายมีปัจจัยของส่วยประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน เพศหญิงและเพศชาย มีปัจจัยของส่วยประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน เพศหญิงและเพศชาย มีปัจจัยของส่วยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกท่านที่ได้กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้ ตลอดจนให้คำแนะนำ ให้แนวคิดในการศึกษาที่มีคุณค่ายิ่ง

การศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร สำนักงานบริหารจัดการทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ได้กรุณาและทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปด้วยความเรียบร้อยดี

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ ในการที่เป็นผู้ให้กำเนิด เป็นผู้ให้การเลี้ยงดู และการอบรมสั่งสอน ตลอดจนให้โอกาสและส่งเสริมสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนจนประสบผลสำเร็จลุล่วงด้วยดีมาโดยตลอด

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรทองนาคนสุวรรณ. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [2] คี้อตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด. (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. กรุ๊ป.
- [3] นฤมล จ่างโพธิ์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- [4] สิริชัย พงษ์วิชัย. (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] สุดาวรรณ วิจิตรนพรัตน์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้จ่ายในตลาด UD PLAZA อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. การศึกษาอิสระ วิทยาลัยศึกษาศาสตร์บัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พฤติกรรมและความพึงพอใจต่ออาหารปิ้งย่างแบบญี่ปุ่น
กรณีศึกษา: เปรียบเทียบระหว่างร้าน M และ A
BEHAVIOR AND SATISFACTION TOWARD JAPANESE GRILL FOOD
CASE STUDY: COMPARISON BETWEEN M AND A

มนตรี เตียวศิริมงคล¹

วรุณ ดันตระบันฉิตย²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและเปรียบเทียบความพึงพอใจอาหารปิ้งย่างแบบญี่ปุ่นโดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงประสาทสัมผัสระหว่างร้าน M และ A ที่ตั้งบนห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่นตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างแบบญี่ปุ่นร้าน M 200 คนและร้าน A 200 คนโดยใช้แบบสอบถาม พบว่าในด้านประชากรศาสตร์ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20 – 24 ปี สถานะภาพโสดอาชีพนักเรียนนักศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรีที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ในด้านพฤติกรรมพบว่าผู้ใช้บริการมีระยะห่างในการมาใช้บริการเกิน 2 เดือนขึ้นไปมาใช้บริการในช่วงวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 17.00 – 18.59 น. มาใช้บริการร่วมกับเพื่อนและตั้งใจมารับประทานโดยผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือตนเองและเลือกมารับประทานอาหารปิ้งย่างแบบญี่ปุ่นเพราะชื่นชอบในรสชาติในด้านความพึงพอใจทางการตลาดเชิงประสาทสัมผัสมีหัวข้อที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทั้งหมด 12 หัวข้อได้แก่ด้านการมองเห็นคือหัวข้อการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน สีแสงและความสว่างของแสงไฟ การตกแต่งบนโต๊ะ การตกแต่งวัตถุดิบ ด้านการได้ยินคือหัวข้อเสียงเพลงภายในร้าน และด้านการสัมผัสคือหัวข้อความสะดวกสบายของที่นั่ง อุณหภูมิภายในร้าน ลักษณะของภาชนะบนโต๊ะอาหาร น้ำหนักของภาชนะบนโต๊ะอาหาร ขนาดของที่นั่ง ระยะห่างระหว่างโต๊ะ และช่องทางเดินภายในร้าน

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสาทสัมผัส ความพึงพอใจ พฤติกรรม ปิ้งย่างแบบญี่ปุ่น

Abstract

The two main objectives of this study are to study customers' behaviors and satisfactions in comparison between customers of M and A restaurants, which are both, served Japanese grill cuisine. Both of the restaurants in this study are Khon Kean branches located at Central Plaza Khon Kean. 200 participants were selected from each restaurant, made up the total of 400 participants for the study conducted by questionnaire. The result shows that most of the customers of both restaurants are female bachelor's degree students age between 20-24 years old, single and have monthly income less than 10,000 THB. For customers' behaviors aspects the study found that most of the participants usually visited the restaurants once every two months, on weekdays between 5 p.m. - 6.59 p.m. Most of the participants were accompanied by friends, and selected to have Japanese grill cuisine by choice because of its taste. There are significances of customer's satisfaction toward following topics interior decoration, light and brightness, ornament on table, garnishing ingredients, music background, temperature inside restaurant, type of utensil, weight of utensil, size of seats, range between table, and wideness of aisle.

Keywords: Sensory marketing, Satisfaction, Behavior, Japanese grill food

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การรับประทานอาหารนอกบ้านได้รับความนิยมจากผู้คนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากความสะดวกสบาย การประกอบอาหารรับประทานเองในบ้านจึงถูกแทนที่ด้วยการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น หนึ่งในธุรกิจร้านอาหารที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในยุคนี้คือร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง โดยเฉพาะร้านเนื้อย่างแบบญี่ปุ่นหรือยากินิคุ (Yakiniku) ซึ่งรูปแบบคือจะเป็นการย่างเนื้อหรือวัตถุดิบผ่านทางตระแกรงด้านล่างเป็นถ่านวัตถุดิบจะสัมผัสความร้อนจากถ่านได้โดยตรง นอกจากจะได้รับความสะดวกสบายและความอร่อยแล้ว การรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างนั้นก็ก็เป็นเหมือนกับประกอบกิจกรรมร่วมกันประเภทหนึ่งบนโต๊ะอาหารเป็นการพบปะสังสรรค์ของคนในครอบครัว หมู่เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานทำให้ร้านอาหารประเภทนี้มีบทบาทเข้ามาในชีวิตของคนเมืองมากขึ้นในตัวเมืองขอนแก่นนั้นมีย่านร้านอาหารประเภทปิ้งย่างแบบญี่ปุ่นบนห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงนั่นก็คือร้านอาหาร M และ A

ธุรกิจประเภทอาหารประเภทปิ้งย่างนั้นในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 3.6 พันล้านบาทและมีอัตราการเติบโตของธุรกิจอยู่ที่ 16% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)[1] ซึ่งนับว่ามีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจที่สูงเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นที่โต 20% และร้านอาหารประเภท สุกี้ ซาซิมิที่โต 15% ในปี 2556 ร้านอาหารประเภทปิ้งย่างแบบญี่ปุ่นจึงมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการบริโภคกันอย่างกว้างขวางมากขึ้นเป็นเหตุให้ร้านอาหารปิ้งย่างแบบญี่ปุ่นมีการอัตราการแข่งขันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นนอกจากการที่แต่ละแบรนด์จะจัดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้ในการดึงดูดลูกค้าแล้วเช่นราคา หรือรายการสนับสนุนการขายต่างๆ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าจึงนับเป็นอีกส่วนที่สำคัญในการนำมาปรับใช้ให้เข้ากับกลยุทธ์ต่างๆ ของแต่ละแบรนด์

ในสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันนั้นการเข้าถึงความต้องการผู้บริโภคต่างๆ มากขึ้นเท่าไรย่อมเป็นผลดีต่อตัวผู้แข่งขันเองมากขึ้นเท่านั้น การค้นหาความต้องการของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทุกคนแสวงหาเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตน การวัดความพึงพอใจของร้านอาหารต่างๆ ก็เช่นเดียวกันโดยการจะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้นั้นเราจำเป็นต้องทราบถึงสิ่งที่กระตุ้นความต้องการความอยากของผู้บริโภคซึ่งสิ่งนั้นก็คือการตลาดเชิงประสาทสัมผัสซึ่งประกอบไปด้วย รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

ตลาดอาหารปิ้งย่างแบบญี่ปุ่นนั้นมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นผู้ที่ต้องการจะปรับปรุงหรือก้าวเข้าสู่ตลาดจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะเข้าใจถึงความสำคัญของพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของตนเอง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทปิ้งย่างแบบญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านทางารตลาดเชิงประสาทสัมผัส

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจต่ออาหารปิ้งย่างแบบญี่ปุ่นกรณีศึกษา: เปรียบเทียบระหว่างร้าน M และ A ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการ

ร้านอาหารปิ้งย่างแบบญี่ปุ่น M และ A สาขาเซนทรัลขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็นโดยการเลือกตัวอย่างในการศึกษานี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตาโดยแยกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้าน M 200 คน และร้าน A 200 คน

ขอบเขตการศึกษา

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการร้าน M และ A บนห้างสรรพสินค้าเซนทรัลพลาซ่าสาขาขอนแก่น

2. ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมมารบริโภคและวัดระดับความพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างแบบญี่ปุ่นโดยใช้การตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

1.1 ด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้าน M ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62 มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี และ 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 37 และ 23.5 ตามลำดับ มีสถานภาพโสดและสมรสคิดเป็นร้อยละ 83.5 และ 15.0 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาสูงที่สุด(ที่จบแล้ว)ในช่วงระดับปริญญาตรีและมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 48.5 และ 37 ตามลำดับเป็นนักเรียนนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 60.5 และ 25 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.5 และ 22.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้าน A ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53 มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี และ 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ 28.5 ตามลำดับ มีสถานภาพโสดและสมรสคิดเป็นร้อยละ 71.5 และ 26.0 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาสูงที่สุด(ที่จบแล้ว)ในช่วงระดับปริญญาตรีและมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 47.0 และ 33.5 ตามลำดับเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียนนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 41.0 และ 33.5 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 และ 23.0 ตามลำดับ

โดยภาพรวมแล้วคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการ

จากการแจกแบบสอบถามสำหรับผู้ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างแบบญี่ปุ่น M จำนวน 200 ชุด พบว่าผู้ใช้บริการมีระยะห่างจากใช้บริการครั้งล่าสุดเกิด 2 เดือนขึ้นไปและไม่เกิน 2 เดือนคิดเป็นร้อยละ 33 และ 25.5 ตามลำดับวันที่มีผู้มาใช้บริการจันทร์ - ศุกร์ และ วันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 65 และ 35 ตามลำดับช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมากที่สุดคือช่วง 19.00 - 20.59 นาฬิกาและช่วง 17.00 – 18.59 นาฬิกา คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 26 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างแบบญี่ปุ่นร่วมกับกลุ่มเพื่อนและคนรักเป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.0 และ 23.0 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการมาใช้บริการเนื่องในโอกาสตั้งใจมารับประทานและพบปะสังสรรค์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61.5 และ 29.5 ตามลำดับ เหตุผลที่ใช้บริการปิ้งย่างแบบญี่ปุ่นกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าชื่นชอบรสชาติอาหารและความหลากหลายคิดเป็นร้อยละ 74.5 และ 26 ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ตนเอง มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้

บริการมากที่สุดตามมาด้วย เพื่อน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.5 และ 40 ตามลำดับ ประเภทของปิ้งย่างที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานพบว่ากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ เนื้อบริสเก็ต และ กุ้งแม่น้ำ คิดเป็นร้อยละ 63 และ 47.5 ตามลำดับ

จากการแจกแบบสอบถามสำหรับผู้ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างแบบญี่ปุ่น A จำนวน 200 ชุดพบว่า ผู้ใช้บริการมีระยะห่างจากใช้บริการครั้งแรกและใช้บริการเกิน 2 เดือนขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 30 และ 27.5 ตามลำดับ วันที่มีผู้มาใช้บริการจันทร์ - ศุกร์ และ วันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 60 และ 40 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมากที่สุดคือช่วง 17.00-18.59 นาฬิกา และช่วง 13.00 - 14.59 นาฬิกา คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ 25.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างแบบญี่ปุ่นร่วมกับกลุ่มเพื่อนและคนรัก เป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.0 และ 20.0 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการมาใช้บริการเนื่องในโอกาสตั้งใจมารับประทานและพบปะสังสรรค์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.5 และ 38.0 ตามลำดับ เหตุผลที่ใช้บริการปิ้งย่างแบบญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าชื่นชอบรสชาติอาหารและความหลากหลายคิดเป็นร้อยละ 79.5 และ 43 ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ตนเอง มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดตามมาด้วย เพื่อน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.0 และ 32.5 ตามลำดับ ประเภทของปิ้งย่างที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานพบว่ากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบคุโรบุตะพริกไทยดำ และ กุ้งลายเสือ คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ 38.5 ตามลำดับ

1.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจทางการตลาดเชิงประสาทสัมผัส

ผลการศึกษาจากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าทางด้านประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารปิ้งย่างแบบญี่ปุ่นพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญอยู่ 3 ด้าน นั่นก็คือ ด้าน การมองเห็น การได้ยิน และ การสัมผัส

1.3.1 ความพึงพอใจด้านการมองเห็น

ผู้บริโภคมองเห็นความพึงพอใจต่อร้าน A ในด้านการมองเห็นมากกว่าร้าน M ในหัวข้อการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านและสีสันทันและความสว่างของแสงไฟอันเนื่องมาจากตัวโชนสีของทางร้าน A นั้นมีการใช้โชนสีของร้านในโทนที่อ่อนและมีความสว่างของแสงไฟมากกว่าร้าน M ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narat Amornatukul และ Thanadon Pahome(2011) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behavior in Thailand [2] จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชาวไทยนั้นมีความเชื่อว่าภัตตาคาร ร้านอาหารนั้นควรจะมีการตกแต่งด้วยโชนสีอ่อนเพื่อผู้บริโภคจะได้รู้สึกถึงความผ่อนคลาย ในหัวข้อการตกแต่งบนโต๊ะและการตกแต่งวัตถุดิบนั้นร้าน A มีความพึงพอใจมากกว่าเนื่องจากร้าน A นั้นรูปแบบของการจัดโต๊ะใช้วัสดุในการทำโต๊ะเป็นหินแกรนิตสีดำที่มีความงดงามมากกว่าของร้าน M ที่ใช้โต๊ะไม้ที่ปูด้วยแผ่นกระจก หัวข้อการตกแต่งวัตถุดิบทางร้าน A มีการจัดเรียงวัตถุดิบที่เป็นระเบียบกว่าร้าน M และมีการเพิ่มความสวยงามของวัตถุดิบด้วยการเพิ่มสีสันทันด้วยการประดับผักชิ้นเล็กๆไว้บนถาด

1.3.2 ความพึงพอใจด้านการได้ยิน

จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อประสาทสัมผัสด้านการได้ยินของทางร้าน M มากกว่าเนื่องจากทางร้าน M ได้ใช้แนวเพลงที่เป็นเพลงที่โชนซ้ำและฟังสบายกว่าทางร้าน A ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gildas Aitamer และ Quan Zhou(2011) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง Motives and Guidance for the User of Sensory Marketing in Retailing [3] จากการศึกษาพบว่า เสียงเพลงที่เปิดในภายในร้านนั้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยเพลงที่มีรูปแบบจังหวะที่ซ้ำและฟังสบายจะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากกว่าเพลงที่มีจังหวะรวดเร็ว

1.3.3 ความพึงพอใจด้านการสัมผัส

จากการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างอย่างมากในด้านของความพึงพอใจด้านการสัมผัสระหว่างสองร้านซึ่งรูปแบบของภาชนะของทั้งสองร้านมีความแตกต่างกันทั้งรูปแบบของจานสีสันทันและน้ำหนักซึ่งสอดคล้อง

กับการศึกษาของ Betina Piqueras Fiszman(2012) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง More than meets the mouth: Assessing the impact of extrinsic factors on the multisensory perception of food products [4] พบว่า น้ำหนักของภาชนะ รูปแบบของภาชนะ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่ในกรณีที่รูปแบบของภาชนะ มีความคล้ายคลึงกันภาชนะที่มีน้ำหนักมากกว่าจะบ่งบอกถึงคุณภาพของภาชนะนั้นแสดงออกถึงความใส่ใจในรายละเอียดของทางร้านซึ่งทางค่าความเฉลี่ยความพึงพอใจของร้าน A ทางด้านภาชนะมีค่าความเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าซึ่งตรงกับรูปแบบของภาชนะของทางร้าน A ที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวมาเมื่อเปรียบเทียบกับทางร้าน M รวมถึงในด้านของการจัดเรียงและระยะห่างระหว่างโต๊ะจากงานวิจัยของ Xue Yu(2010) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง Sensory Study in restaurant interior design[5] จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการจัดร้านที่มีความใกล้เคียงกันของ โต๊ะอาหารและที่นั่งเกินไป จนเบียดเบียนช่องทางเดินของลูกค้าภายในร้านทำให้เกิดความอึดอัดและส่งผลถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ซึ่งทางร้าน M นั้นเนื่องจากรูปแบบการจัดวางโต๊ะที่ค่อนข้างแออัดและช่องเดินทางที่เล็ก จึงมีความพึงพอใจในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้นรวมถึงความแออัดของภายในร้านยังส่งผลถึง อุณหภูมิภายในร้านอีกด้วย ยิ่งภายในร้านมีความแออัดมากเท่าใดอุณหภูมิภายในร้านย่อมสูงขึ้น อีกทั้งในงานวิจัยเดียวกันนี้ยังได้กล่าวถึงเรื่องของความพึงพอใจทางด้านผิวสัมผัสของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านซึ่งสอดคล้องกันกับค่าความพึงพอใจระหว่างร้านทั้งสองด้วย ในด้านความสะดวกสบายของที่นั่งนั้นพบว่าร้าน A มีการวางเบาะรองไว้บนที่นั่งทำให้เกิดความสบายในการนั่งมากกว่าร้าน M ที่ที่นั่งนั้นเป็นเก้าอี้ไม้ล้วนสัมผัสแข็งนั่งไม่สบาย

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาอย่างสูงยิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์วรุณ ตันตระกูลพิชญ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ความรู้ต่างๆ อีกทั้งยังสละเวลามาช่วยตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนแล้วเสร็จ ทำให้การศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ รวมถึงเพื่อนๆทุกคนที่ช่วยกันและเป็นกำลังใจให้กันเสมอมา

สุดท้ายคือบิดา มารดาที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้เสมอมา

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. **เซนร้านอาหารเติบโต ...อาหารสัญชาติเอเชียยังเป็นดาวรุ่ง**. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31444>
- [4] Betina Piqueras Fiszman. (2012). **More than meets the mouth: assessing the impact of the extrinsic factors on the multisensory perception of food products**. Universitat Politècnica de València: Spain
- [3] Glidas A. and Quan Z. (2011). **Motives and guidance for the use of sensory marketing in retailing: The case of Nature & Decouvertes**. Karlstad Business School. Sweden
- [2] Narat A. and Thanadon P. (2011). **How sensory marketing applies to the hotel and restaurant Industry in order to influence customer's behavior in Thailand**, Mälardalen University: Sweden
- [5] Xue Yu. (2009) **Sensory study in restaurant interior design**, Iowa State University: USA

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างแบบญี่ปุ่น M และ A

ความพึงพอใจด้านประสาทสัมผัส	M		A		t-test	Sig
	\bar{X}	Sd	\bar{X}	Sd		
ด้านการมองเห็น	3.79	0.558	3.94	0.480	-2.814	0.005*
การตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน	3.86	0.688	4.13	0.634	-4.092	0.000*
สีส้มและความสว่างของแสงไฟ	3.79	0.776	4.04	0.641	-3.579	0.000*
การตกแต่งบนโต๊ะ	3.66	0.726	3.93	0.672	-3.826	0.000*
การตกแต่งวัตถุติด	3.80	0.687	4.01	0.618	-3.385	0.001*
ด้านการได้ยิน	3.86	0.707	3.68	0.759	2.475	0.014*
เสียงเพลงภายในร้าน	3.75	0.940	3.48	0.958	2.795	0.006*
ด้านการสัมผัส	3.37	0.710	3.83	0.671	-6.474	0.000*
ความสะอาดสบายของที่นั่ง	3.48	0.856	3.80	0.808	-3.805	0.000*
อุณหภูมิภายในร้าน	3.57	0.872	3.95	0.731	-4.674	0.000*
ลักษณะของภาชนะบนโต๊ะอาหาร	3.53	0.756	3.97	0.722	-5.955	0.000*
น้ำหนักของภาชนะบนโต๊ะอาหาร	3.42	0.840	3.98	0.814	-6.820	0.000*
ขนาดของที่นั่ง	3.23	0.984	3.78	0.959	-5.396	0.000*
ระยะห่างระหว่างโต๊ะ	3.15	0.979	3.77	0.906	-6.656	0.000*
ช่องทางการเดินภายในร้าน	3.00	0.980	3.63	0.953	-6.284	0.000*

การวางแผนเพื่อเพิ่มยอดขายอิฐมอญของโรงงานไพจิตอิฐแดง PLANNING FOR INCREASING SALES VOLUME OF PAIJIT ITDANG

มนัสมนต์ ศุภนิมิตตระกูล¹

อารมณั ดัตตะวะศาสตร์²

อมรรวณ รังกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนเพิ่มยอดขายอิฐมอญของโรงงานไพจิตอิฐแดง โดยทำการศึกษาสภาพการดำเนินงานในปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้โรงงานไพจิตอิฐแดงมียอดขายที่ลดลงวิเคราะห์สาเหตุที่สาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนผังก้างปลา และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 10 ราย และผู้ใช้อิฐมอญทั่วไป จำนวน 5 ราย แล้ววิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ทำให้ยอดขายของโรงงานลดลง คือ ไม่มีแผนกฝ่ายขายที่ชัดเจน ราคาขายแพงกว่าคู่แข่งในบางฤดูกาล มีช่องทางในการติดต่อซื้อขายน้อย ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกพบว่า ด้านเทคโนโลยีคือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงลบต่อโรงงาน การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน และอิทธิพลการต่อรองของผู้ซื้อมีมากเช่นกัน และจุดอ่อนที่สำคัญของโรงงานไพจิตฯคือ ด้านกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นกิจการของเจ้าของคนเดียวจึงไม่มีการวางกลยุทธ์อย่างชัดเจน จากผลการสัมภาษณ์ลูกค้าของโรงงาน พบว่า ลูกค้ามีความเห็นว่า โรงงานเปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน มีความขึ้นชื่อในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีความแข็งแรงคงทน และมีเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมกับลูกค้า สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ การบริการที่รวดเร็ว และโรงงานฯ ไม่เป็นที่รู้จักของผู้ซื้ออิฐมอญทั่วไป จึงได้เสนอโครงการเพื่อแก้ไขปัญหาจำนวน 4 โครงการ ได้แก่ walk-in sale Pajit dot com ปากต่อปาก และขับขีปอดักยลูกค้าประทับใจ คาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายได้ ร้อยละ 20 ภายในปี 2557

คำสำคัญ: โรงงานไพจิตอิฐแดง อิฐมอญ การเพิ่มยอดขาย

Abstract

The objective of this independent study was planning to increase sales of Pajit Ltdang Factory. Therefore the study was performed to analyze the industry environment, the general environment, the internal environment and also find the cause of the problem by using fishbond diagram, and customer behavior in buying brick by using in-depth interview from 10 customers and five non-customers. The result that made the sales volume decreased was there was not sales department, the price was more expensive in some seasons, lack of communication channel, public relations and sales promotion. The result of external environment analysis was technology is the most negative effective to the factory. Meanwhile there were a pressure of substitute product and bargaining power of the buyer over the factory. The most weakness of the factory was lack of strategy because the factory operated by one person; the owner, therefore it did not has a strategy. The behavior that influenced the purchase decision of the customers in buying brick was: well known of the factory, its strength and appropriate payment period. The suggestion from customers was faster service and the factory still being unknown to non-customer therefore the study of planning to increase sales of Pajit Ltdang by 20 percent in 2014, by performing four short-term projects which were; walk in sale, Pajit dot com, word of mouth, and improve the service of the driver, could expect to increase sales volume as per their goal.

Keywords: Pajit-ltdang, Factory, Increase sales volume

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

8/16 อ.ศรีธาตุดุประชาสันติ ต.ในเมือง จ.ขอนแก่น E-mail: manassamon@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

โรงงานไฟจิตอิฐแดง ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายอิฐมอญปัจจุบันโรงงานตั้งอยู่ที่ตำบลทุ่ง อำเภอยะยี่ จังหวัดมหาสารคาม ประกอบกิจการขายส่งอิฐมอญในเขตจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดใกล้เคียง มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย อาทิ โครงการหมู่บ้านจัดสรร อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม และร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป ซึ่งโรงงานฯ มีผลิตภัณฑ์อิฐมอญ 2 แบบ คือ แบบอิฐเดี่ยว และแบบอิฐแปด จากอดีตที่ผ่านมาโรงงาน ไฟจิตอิฐแดง เป็นผู้นำด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์อิฐมอญในเขตจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดใกล้เคียง เนื่องจากเป็นโรงงานผลิตอิฐมอญที่ก่อตั้งตั้งแต่ปี 2530 เป็นโรงงานผลิตอิฐมอญอันดับต้นๆ ของจังหวัดขอนแก่น จึงทำให้โรงงานไฟจิตอิฐแดง มียอดขายสูงและมียอดขายเพิ่มมากขึ้นทุกปี แต่ในปัจจุบัน แม้ว่าโรงงาน ไฟจิตอิฐแดง จะได้รับผลพลอยได้จากการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดขอนแก่น[1] ก็ตาม แต่กลับพบว่า โรงงานมียอดขายลดลง เนื่องจากผลกระทบจากการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตอิฐที่เปลี่ยนแปลงไป และมีการนำวัสดุเหลือใช้มาผลิตเป็นอิฐ ทำให้เกิดสินค้าทดแทนอิฐมอญ คือ อิฐมวลเบา และอิฐที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ต่างๆ ภายในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยกว่า และยังใช้เวลาในการก่อสร้างที่สั้นกว่าอิฐมอญ จึงทำให้อิฐมวลเบาได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการด้านการก่อสร้างมากกว่า อิฐมอญ นอกจากเหตุผลดังกล่าวแล้ว ภายหลังจากเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ในปี 2554 ทำให้วัสดุที่ใช้ในกระบวนการผลิตอิฐมอญมีราคาสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาอิฐมอญเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจผลิตอิฐมอญเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปยังผู้ผลิตรายใหม่ ประกอบกับการเข้ามาของผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ได้แก่ โฮมโปรโฮมฮับ ดูโฮม โกลบอลเฮาส์ ไทวัสดุ อินเด็กซ์ และโฮมเวิร์ค ก็เป็นปัจจัยการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยเช่นกัน จากสถานการณ์ดังกล่าวในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา โรงงานไฟจิตอิฐแดง มียอดขายตกลงอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออิฐศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ
2. วิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้โรงงานไฟจิตอิฐแดงมียอดขายลดลง
3. เพื่อวางแผนเพิ่มยอดขายของโรงงาน 20%

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออิฐทำการศึกษาโดยใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก[2]โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพหรือกิจการที่ดำเนินอยู่ โดยเป็นคำถามปลายปิดส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าและไม่ได้เป็นลูกค้าของโรงงาน โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นคำถามปลายเปิดที่มีแนวคำถามที่ชัดเจน กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าของโรงงานไฟจิตอิฐแดง และกลุ่มผู้ใช้อิฐมอญทั่วไป และขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
2. การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ วิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้โรงงานไฟจิตอิฐแดงมียอดขายลดลงวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST Analysis) [3] ได้แก่ การวิเคราะห์ในด้านกฎหมาย และการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ทั่วไป

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Five Force Model Analysis) [3] ได้แก่ การวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ภาวะคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของ

ผู้ขายปัจจัยการผลิตและอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ เพื่อให้ทราบถึงแรงกดดันที่มีต่อโรงงานไฟจิตอิฐแดง วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายใน (SWOT Analysis) [3] ได้แก่ การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม แผนผังกำลังปลา โดยกำหนดประเด็นปัญหา คือ ยอดขายลดลง หลังจากนั้นกำหนดส่วนของสาเหตุของปัญหา โดยกำหนดตามส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) [4] กำหนดสาเหตุหลักและสาเหตุรองของปัญหาจากการระดมสมองของผู้ที่เกี่ยวข้องในโรงงาน

3. กำหนดแผนเพื่อเพิ่มยอดขายของโรงงานไฟจิตอิฐแดงเพื่อด้วยการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWSMatrix ร่วมกับผลการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและใน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขาย โดยมีเป้าหมาย คือ มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ภายในเดือนธันวาคม 2557 เนื่องจากการคำนวณยอดขาย 3 ปีย้อนหลังที่ลดลงกว่าร้อยละ 39.6 แม้ว่ายอดที่ตั้งเป้าหมายไว้จะไม่เท่ากับของเดิม เนื่องจากปัจจัยสินค้าทดแทนเข้ามาในตลาดจังหวัดขอนแก่นมาก ผู้ศึกษาจึงตั้งเป้าเพิ่มยอดขายไว้ที่ ร้อยละ 20 ต่อเดือน

ผลการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออิฐกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เลือกสำหรับโรงงานไฟจิตอิฐแดง พบว่าลูกค้าจำนวน 5 ราย ประกอบกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ลูกค้าจำนวน 2 ราย เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง และลูกค้าจำนวน 3 รายเป็นเจ้าของหมู่บ้านผู้บริโภคหรือลูกค้าของโรงงานไฟจิตอิฐแดงได้ให้ความเห็นว่าคุณภาพและความคุ้มค่า ความรวดเร็วของบริการ ผู้บริโภคหรือลูกค้าของโรงงานไฟจิตอิฐแดงได้ให้ความเห็นว่าการซื้อคุณภาพและความคุ้มค่า ความรวดเร็วของบริการ ผู้บริโภคหรือลูกค้าของโรงงานไฟจิตอิฐแดงได้ให้ความเห็นว่าการซื้อคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาและบริการที่รวดเร็ว ซึ่งทางโรงงานได้มีบริการที่รวดเร็ว บริการส่งถึงที่สามารถส่งสินค้าได้ ใช้เวลาเพียง 1 วัน ได้รับสินค้า ในจำนวนที่ถูกต้องแม่นยำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 7 รายให้ความเห็นว่าการตัดสินใจด้วยตัวเอง เนื่องจากเป็นเจ้าของกิจการ การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับตนเอง ส่วนอีก 3 รายให้ผู้รับเหมาตัดสินใจ เนื่องจากได้มอบหมายงานให้ผู้รับเหมาเป็นผู้รับผิดชอบตั้งแต่แรกอยู่แล้ว เนื่องจากโรงงานไฟจิตอิฐแดง เป็นโรงงานผลิตและขายส่งจึงไม่มีหน้าร้าน ผู้บริโภคหรือลูกค้าทั้งหมดจะใช้บริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์และโทรสาร ซึ่งสามารถให้บริการได้ทุกวันไม่มีวันหยุด ส่วนการส่งสินค้านั้น บริการทุกวันจันทร์ - อาทิตย์ โรงงานตั้งอยู่ที่ 20 หมู่ 16 ตำบลคูทอง อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดมหาสารคาม ผู้บริโภคหรือลูกค้าทั้ง 10 ราย มีความรู้จักและสนิทสนมกับเจ้าของกิจการโรงงานไฟจิตมาเป็นเวลานาน แรกๆนั้น ซื้อเพราะทางโรงงานได้ให้เครดิตนำสินค้าไปขายก่อน เนื่องจากสินค้าส่งเร็ว มีสินค้าตลอดทุกฤดูกาล จึงตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

2. ผลการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ และวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้โรงงานไฟจิตอิฐแดงมียอดขายลดลง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis) ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือ PEST Analysis ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปในปัจจุบันของโรงงานไฟจิตอิฐแดง ซึ่งวิเคราะห์ 4 ด้าน การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal) นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทต่อวัน โรงงานฯ ได้รับผลกระทบโดยตรง โดยมีต้นทุนการผลิตของโรงงานฯ ที่สูงขึ้น แต่ไม่สามารถปรับราคาให้สูงขึ้นตามได้ เนื่องจากในตลาดมีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ผลกระทบทางอ้อมคือ โรงงานฯ ต้องปรับตัวโดยการลงทุน ซื้อเครื่องจักรเพิ่ม เช่น รถตักและ รถยกของ เพื่อมาทดแทนแรงงานที่ย้ายไปทำงานที่อื่น เนื่องจากได้ค่าแรง 300 บาท เป็นอัตราเดียวกันทั่วประเทศนั่นเอง แกลบ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการเผาอิฐจึงขาดแคลน และมีราคาเพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดภาวะด้านต้นทุนที่สูงขึ้น ด้านเศรษฐกิจ (Economic) แนวโน้มการขยายตัวในภาคอสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดขอนแก่นเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ส่งผลได้จากราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้น การเกิดหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ ทั้งจากนักลงทุนในพื้นที่ และจากพื้นที่อื่น การเปิดตัวของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่

เช่น โฮมฮับ ดูโฮม โฮมโปร ไลฟ์สด และ Baan and Beyond ถือได้ว่าเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก จังหวัดขอนแก่นถือว่าเป็นจังหวัดที่ประชากรมีรายได้ต่อคนต่อปีสูงที่สุดในภาคอีสาน จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ประชากรมีรายได้ในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น เมื่อซื้อที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็นบ้านในโครงการ หมู่บ้านจัดสรร หรืออาคารพาณิชย์ ล้วนต่อเติมทั้งสิ้น แม้ว่าจะลูกค้าเหล่านี้จะไม่ใช้ลูกค้าโดยตรงของโรงงานฯ แต่ทำให้ยอดขายของร้านค้าวัสดุก่อสร้างสูงขึ้น ซึ่งทำให้ได้รับผลดีทั้งห่วงโซ่อุปทานด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) ค่านิยมในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง ผู้คนให้ความสำคัญต่อภาวะโลกร้อนและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดค่านิยมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีสินค้าทดแทนอย่างอิฐมวลเบาเข้ามาในตลาด ซึ่งสามารถกันความร้อนได้ดีกว่าอิฐมอญ ทำให้อิฐมวลเบาเข้ามาแทนที่ในตลาดส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตอิฐมอญ ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง เนื่องจากวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการใช้ชีวิตเป็นแบบสังคมเมือง เมื่อเรียนจบผู้คนก็จะไปทำงานในเมือง แยกครอบครัวออกมาอยู่เอง เป็นสังคมแบบครอบครัวเดี่ยว ทำให้มีแนวโน้มในการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่เองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อคอนโดมิเนียม บ้านจัดสรรต่างๆ ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ด้านเทคโนโลยีเนื่องจากอิฐมอญต้องใช้ความสามารถเฉพาะในการผลิต ทำให้มีผู้คิดค้นและพัฒนาอิฐมวลเบาขึ้นมาทดแทน ซึ่งมีคุณสมบัติบางประการที่ดีกว่า เช่น กันความร้อน และกันเสียง เป็นต้น แต่ในความเป็นจริง End User หรือ ผู้ที่พักอยู่อาศัยไม่ได้เป็นผู้เลือกวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้สร้างที่พักอาศัยอย่างแท้จริง แต่กลับเป็นเจ้าของโครงการหรือผู้รับเหมาเป็นผู้เลือกใช้อิฐมวลเบา เนื่องจากประหยัดต้นทุน เนื่องจากอิฐมวลเบาก่อและฉาบได้เร็วกว่า ทำให้งานเสร็จเร็วกว่านั่นเอง

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Porter's Five-Forces Model) การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ ความประหยัดจากขนาด เนื่องจากการผลิตอิฐมอญ ใช้วัตถุดิบหลักไม่มาก มีเพียงดินเหนียวและแกลบเท่านั้น ซึ่งราคาแกลบนั้นเป็นไปตามกลไกของตลาด กล่าวคือ เมื่อเปรียบเทียบกับโรงงานขนาดใหญ่จะไม่ได้เปรียบจากวัตถุดิบแกลบส่วนดินนั้น เมื่อโรงงานขนาดใหญ่สั่งดินปริมาณมาก และต่อเนื่อง ก็จะได้ราคาที่ถูกลงกว่าโรงงานขนาดเล็ก เนื่องจากโรงงานฯ เป็นโรงงานขนาดใหญ่ มีงานให้ทำตลอดปี ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบ จึงสามารถจ้างแรงงานได้ถูกกว่า โรงงานขนาดเล็ก ซึ่งสามารถผลิตได้ตามช่วงฤดูเท่านั้น ความต้องการเงินทุน ในความเป็นจริงแล้วนั้นการผลิตอิฐมอญสามารถทำเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนได้ ดังนั้นเงินลงทุนจึงไม่มาก หากแต่คนที่มาทำนั้นต้องมีความสามารถเฉพาะทาง ซึ่งปัจจุบันหาได้น้อยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อิฐมอญนั้นไม่มีข้อแตกต่างกันมากนัก เพียงแต่ขนาดของแต่ละโรงงานที่จะผลิตออกมาเท่านั้น กล่าวโดยสรุปการคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่มีแรงกดดันน้อยสาเหตุหลักมาจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ความสามารถเฉพาะทาง ผู้แข่งรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันได้โดยยาก แม้จะมีเงินทุนมากก็ตาม การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่เดิมจำนวนของคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีโรงงานอิฐมอญจำนวนมาก จากข้อมูลสรรพยากรอำเภอเชียงยืน นับจากโรงงานที่ยื่นเสียภาษีเฉพาะเขตพื้นที่ ตำบลภูทอง อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม มีจำนวน 10 โรงงาน จังหวัดขอนแก่น มีจำนวนไม่น้อยกว่า 50 โรงงาน ประกอบด้วยโรงงานขนาดใหญ่ และโรงงานขนาดเล็กที่ทำภายในครัวเรือน จากจำนวนโรงงานผลิตอิฐที่มีเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันสูง มีการตัดราคาเกิดขึ้นจากโรงงานขนาดเล็กที่ไม่มีลูกค้าประจำ โดยการขายอิฐมอญในราคาถูกกว่าราคาตลาด ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ราคาตลาดต้องปรับตัวลดลง เกิดผลกระทบต่อโรงงานอื่นๆ ต้องลดราคาอิฐมอญลง ส่งผลให้ผลประโยชน์การลดลงเช่นกัน อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่เพียงแต่ในจังหวัดขอนแก่น แต่เติบโตในหัวเมืองใหญ่ๆ เช่น อุดรธานี นครราชสีมา และมหาสารคาม ทั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงทำให้อุตสาหกรรมอิฐมอญมีอัตราการเจริญเติบโตสูงไปด้วยกำลังการผลิตโรงงานขนาดใหญ่ที่มีกำลังการผลิตใกล้เคียงกัน ต่างมีฐานลูกค้าของตนเอง และมีความได้เปรียบโรงงานขนาด

เล็กอยู่เล็กน้อย ในบางฤดูกาล เช่น ฤดูฝน โรงงานขนาดเล็กไม่สามารถผลิตสินค้าได้ เนื่องจากแหล่งวัตถุดิบไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ และโรงงานขนาดเล็กไม่มีพื้นที่เก็บวัตถุดิบ โรงงานผลิตขนาดใหญ่มีการลงทุนค่อนข้างสูง ทั้งโรงเรือนและเครื่องจักร จึงเป็นอุปสรรคต่อการออกจากอุตสาหกรรม หากโรงงานขนาดเล็กสามารถออกจากอุตสาหกรรมได้ตลอดเวลาเนื่องจากลงทุนเพียงซื้อเครื่องจักรในราคาถูกเท่านั้น การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทนสินค้าทดแทนอิฐมอญในขณะนี้คือ อิฐมวลเบา ซึ่งมีแรงกดดันต่ออุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้ามีคุณสมบัติที่เหนือกว่าอิฐมอญ เช่น กันความร้อน เก็บเสียง มีน้ำหนักเบา การผลิตมีขนาดที่ได้มาตรฐาน กันไฟประหยัดพลังงานเนื่องจากกันความร้อนได้ ใช้งานง่าย ทำให้อิฐมวลเบาเป็นที่นิยมในตลาดในเวลาอันรวดเร็ว และเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดอิฐมอญไปอย่างมาก อำนาจการเจรจาต่อรองของผู้ซื้อเนื่องจากผู้ซื้อไม่มีต้นทุนการเปลี่ยนแปลงผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ซื้อจึงสามารถเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้ตามต้องการ และมีผู้ผลิตหลายรายในตลาด แม้ว่าโอกาสที่ผู้ซื้อจะกลายมาเป็นผู้ผลิตเองจะมีน้อยมากก็ตาม อำนาจการเจรจาต่อรองจากผู้ซื้อนั้นมากสามารถเลือกซื้อสินค้าในราคาที่ต้องการได้ อำนาจการเจรจาต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบกลายเป็นวัตถุดิบหลักในการเผาอิฐ ในอดีตโรงสีข้าวต้องจ้างรถขนกลับไปทิ้ง เนื่องจากมีปริมาณมาก และไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อีก แต่ปัจจุบันกลายเป็นที่ต้องการในโรงผลิตไฟฟ้า ทำให้ราคาแพงพุ่งสูงขึ้นมาก อีกทั้งโรงสีข้าวยังเป็นผู้กำหนดราคาแพง จึงทำให้ไม่สามารถควบคุมราคาแพงได้ ดินเป็นวัตถุดิบหลักอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากโรงงานฯ เป็นโรงงานขนาดใหญ่ จึงใช้ดินเป็นจำนวนมาก จึงสามารถต่อรองราคาดินได้ในระดับหนึ่ง แต่ก็ไม่สามารถกำหนดราคาตามต้องการได้เนื่องจากผู้จำหน่ายมีปริมาณน้อยราย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง (Strengths) เป็นโรงงานขนาดใหญ่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งสามารถผลิตจำนวนมากตามความต้องการของลูกค้าได้โรงงานสามารถทำการผลิตได้ทุกฤดูกาล เพราะโรงงานฯ มีโรงเรือน 100 เปอร์เซ็นต์ ทุกขั้นตอนการผลิตอยู่ในร่ม และมีบ่อดินเพื่อสต็อกดิน แม้ในฤดูฝนโรงงานฯ ก็สามารถผลิตอิฐได้การผลิตอิฐอยู่ในร่ม ทำให้อิฐของโรงงาน แตกเสียหายน้อยกว่าอิฐที่ตากแดด เป็นโรงงานเดียวที่ทุกขั้นตอนการผลิตอยู่ในโรงเรือน มีบริการส่งสินค้าทั่วประเทศมีจำนวนรถส่งอิฐหลายคัน และมีพันธมิตรในการขนส่ง จึงทำให้สามารถส่งอิฐได้รวดเร็วกว่าคู่แข่งมาก โรงงานดำเนินกิจการมานาน ได้รับการยอมรับด้านคุณภาพ และความซื่อสัตย์ จำนวนอิฐครบตรงตามที่ตกลง พร้อมทั้งมีการรับผิดชอบหากเกิดความเสียหายต่ออิฐที่เป็นข้อบกพร่องของทางโรงงาน ระบบการทำงานเป็นครอบครัว คนงานมีความซื่อสัตย์จุดอ่อน (Weaknesses) ไม่มีพนักงานที่ดูแลเรื่องการตลาด และลูกค้าสัมพันธ์โดยตรง ไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดการประชาสัมพันธ์โรงงานให้เป็นที่รู้จักน้อยมาก โดยวิธีการเป็นวิธีการเดิมๆ คือ เข้าไปติดต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้าง หรือโครงการก่อสร้างโดยตรง ซึ่งทำให้โรงงานไม่เป็นที่รู้จัก ประเภทของสินค้าน้อย โดยมี 2 ขนาดหลักให้เลือก แม้ว่าจะมีการพัฒนารูปแบบขนาดต่างๆ ออกมา แต่ก็ยังไม่มีความแตกต่างมากนักไม่มีหน้าร้านขาย ทำให้บางครั้งลูกค้าขาดความเชื่อถือ มีราคาสูงกว่าคู่แข่ง เป็นโรงงานขนาดใหญ่ มีต้นทุนสูงกว่าคู่แข่งที่ทำเองเป็นครอบครัว ระบบการทำงานแบบครอบครัวเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของธุรกิจโอกาส (Opportunities) แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสูงขึ้น วัฒนธรรมแบบครอบครัวเดียว และการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร รายได้ประชากรต่อคนต่อปีในจังหวัดขอนแก่น การคมนาคมขนส่งที่พัฒนา ทำให้สามารถขนส่งได้ไกลกว่าเดิมขอนแก่นเป็นศูนย์กลางของภาคอีสาน จึงเป็นที่น่าสนใจของโครงการใหญ่ๆ ที่จะมาลงทุน เช่น ศูนย์การค้า คอนโดมิเนียม และหมู่บ้านจัดสรร เป็นศูนย์กลางทางการค้า ธุรกิจ การศึกษา และคมนาคมอุปสรรค (Threats) นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นวัตถุดิบหลักมีราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นการขยายตัวของโรงงานไฟฟ้า ทำให้ตลาดแคลนในบางช่วงและมีราคาสูง ค่านิยมต่อการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และการประหยัดพลังงาน ทำให้ผู้บริโภคหันไป

ใช้สินค้าทดแทน เช่น อิฐมวลเบา เป็นต้น การพัฒนาอิฐมวลเบาและสินค้าทดแทนอื่นๆ เช่น อีโบล็อก การแข่งขันด้านราคาของคู่แข่งในอุตสาหกรรม

จากการระดมสมองกับเจ้าของกิจการ ทีมงาน และคนงานเพื่อระบุถึงสาเหตุหลักและสาเหตุรองที่ทำให้ยอดขายของโรงงานไฟจิตลดลง โดยใช้แผนผังก้างปลา กำหนดปัจจัยตามส่วนผสมการตลาด พบว่า สาเหตุของปัญหา 4 ปัจจัยหลัก ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าไม่ได้มาตรฐานเนื่องจากการขั้นตอนการผลิต ด้านราคาที่สูงกว่าคู่แข่งในบางฤดูกาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีเพียงช่องทางเดียว และไม่มีกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด

3. กำหนดแผนเพื่อเพิ่มยอดขายของโรงงานไฟจิตอิฐแดง

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการจัดการ (TOWS Matrix) พบว่า กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) คือ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย สร้างความรู้ในผลิตภัณฑ์ สร้างความรู้ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ขยายตลาดในการจัดจำหน่าย กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies) คือ สร้างความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ แก่ลูกค้า และบุคคลทั่วไป พัฒนาเครื่องจักรให้มีกำลังการผลิตที่เท่าเดิมหรือมากขึ้นโดยมีจำนวนแรงงานเท่าเดิม กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies) คือ พัฒนาการบริการให้มีมาตรฐานจัดระบบการทำงานให้มีมาตรฐาน โดยมีเพิ่มตำแหน่งงานและหน้าที่ พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและหลากหลาย ประชาสัมพันธ์โรงงานให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จัดทำแผนการตลาดและการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies) วางแผนระยะยาวเพื่อปรับต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง ทั้งด้านแรงงานและวัตถุดิบ

สรุป

จากการวางแผนเพื่อการเพิ่มยอดขายของโรงงานไฟจิตอิฐแดง ได้โครงการหลัก 4 โครงการดังนี้

แผนการดำเนินงาน	ระยะเวลา	งบประมาณ (บาท)
โครงการที่ 1 walk-in sale	ตุลาคม 2557 – ธันวาคม 2557	85,200
โครงการที่ 2 Pajit dot com	กรกฎาคม 2557	12,000
โครงการที่ 3 ปากต่อปาก	สิงหาคม 2557 – ธันวาคม 2557	15,000
โครงการที่ 4 ขับซีปลดภัยลูกค้าประทับใจ	กรกฎาคม 2557	6,000
รวมค่าใช้จ่าย		<u>119,400</u>

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). **ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทยในช่วงก่อนก้าวสู่ AEC**. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2557. จาก <http://www.scbsme.com/th/business-knowledge/business/747/> ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทยในช่วงก่อนก้าวสู่-aec.
- [2] ชูชัย สมितिไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] จินตนา บุญงการ. (2556). **สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 9 ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] เขมมารีรัชชัชชูชีพ. (2551). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.

การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านไอทีคอมพิวเตอร์ บ้านโนนม่วง ตำบลศิลา อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

MARKETING PLAN TO INCREASE SALES VOLUME OF O THREE COMPUTER, BAN NONMUANG, TAMBON SILA, AMPHOE MUANG, CHANGWAT KHON KAEN

มานพ แสงมี¹
มนตรี บุญเสนอ²
อมรรวรรณ รังกุล³

บทคัดย่อ

ร้านไอทีคอมพิวเตอร์ ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์และบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ จากผลการดำเนินงานพบว่า ยอดขายของทางร้านไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสาเหตุของปัญหาโดยใช้ก้างปลา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์โดยใช้แบบสอบถาม และวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านไอทีคอมพิวเตอร์ โดยนำผลการศึกษาค้นคว้าสาเหตุของปัญหาที่ได้จากการวิเคราะห์ก้างปลา ได้แก่ ป้ายไฟไม่เด่น สติกเกอร์หน้าร้านสีซีด ขาดการส่งเสริมการขายโดยพนักงาน การส่งงานไม่ตรงเวลากำหนด พนักงานขาดความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า พูดคุยไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามที่ลูกค้าเสนอแนะให้ร้านไอทีคอมพิวเตอร์ควรมีการปรับปรุง ได้แก่ การให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และตรงต่อเวลา รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์และใช้บริการซ่อมบำรุงคอมพิวเตอร์อยู่ระดับสำคัญมาก มาวิเคราะห์ร่วมกับสภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ สภาพการแข่งขันของธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และวางแผนการตลาดเพื่อการเพิ่มยอดขายร้านไอทีคอมพิวเตอร์ให้มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 โดยดำเนินโครงการ 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 New Image ไอทีเตะตาเตะใจ โครงการที่ 2 Super Shock Sale ลดสูงสุด 50% ถูก.....กระแทกใจ ต้อนรับเปิดเทอม โครงการที่ 3 สินค้า เป๊ะเวอร์!!!! โครงการที่ 4 ยิ้มไม่โล โส้ใจบริการ

คำสำคัญ: ร้านไอทีคอมพิวเตอร์ การเพิ่มยอดขาย แผนการตลาด

Abstract

O-Three Computer run a business of selling parts/accessories and repairing computers. The operating results showed that the sales volume did not meet the business goal. The objectives of this study were performed to find out the causes of problem by via using fish-bone diagram, as well as customers' the behavior and factors that influenced the customer decision making to purchase the computer parts/accessories and including computer-repairing service by mean of the questionnaires, and strategy planning to i to increase the sales volume of O-Three Computer. The causes of problem from the fish-bone diagram were signs not dominant, stickers pale, the lack of promotion, service not on time, the employees hadn't service mind, as well as the information the questionnaires, and the influenced 8'Ps factors, it showed that they were at high level. Next, the results were combined with the analysis of general environment of the business as well as competition conditions, and the analysis of internal and external environment were used to for mutated the marketing plan in order to increase the sales volume of O-Three Computer up to 20%. The four marketing promotion project were launched. They were New Image project, Super Shock Sale Project, Product Peat Ver!!!! Project, and Service Mind -Yim Chi Li Project.

Keywords: O-Three Computer, Increase Sales Volume, Marketing Plan

- ¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในกิจกรรมต่างๆ มากมาย เนื่องจากมีประสิทธิภาพในด้านความถูกต้องแม่นยำในการใช้งานสั่งการ การประมวลผลที่รวดเร็ว และเกิดความผิดพลาดน้อยมาก จึงทำให้หน่วยงานต่างๆ นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามามีใช้ในการทำงานมากขึ้น [2] จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 จำนวนประชากรไทยที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปที่เป็นผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 22.2 ล้านคน (ร้อยละ 35.0) มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก ปี 2555 ที่มีจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 17.9 ล้านคน (ร้อยละ 29.3) [5] คอมพิวเตอร์เมื่อถูกใช้ไปช่วงเวลานึงจะเกิดการเสื่อมของอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ เช่น วินโดวส์ โปรแกรมต่างๆ หากต้องซื้อเครื่องใหม่มาใช้งานก็ย่อมมีค่าใช้จ่ายที่สูง ผู้บริโภคจึงเลือกการซ่อมเปลี่ยนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์บางชิ้นกับร้านค้าขายอุปกรณ์ หรือร้านที่รับซ่อมคอมพิวเตอร์แทนการซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่

ร้านโอทริคคอมพิวเตอร์ ตั้งอยู่ที่บ้านโนนม่วง ตำบลศิลา อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 โดยจำหน่ายอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ และให้บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ ในเขตบ้านโนนม่วง ตำบลศิลา อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00 น. ถึง 22.00 น. ลูกค้าประกอบไปด้วย นักศึกษา บุคลากรของมหาวิทยาลัยขอนแก่น และประชาชนที่พักอาศัยบริเวณร้านโอทริคคอมพิวเตอร์ที่ใช้คอมพิวเตอร์ จากการดำเนินงานของร้านโอทริคคอมพิวเตอร์ พบว่าร้านโอทริคคอมพิวเตอร์ประสบกับปัญหารายได้ที่ลดลง อย่างน่าวิตก โดยในปี พ.ศ. 2556 มีรายได้ลดลงถึงร้อยละ 15.83 ของรายได้ ใน ปี พ.ศ. 2555 นอกจากนี้ ร้านกำลังจะประสบกับภาวะคุกคามของการปิดทอม ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่มีช่วงเวลากการปิดทอมยาวนานขึ้น เนื่องจากการปรับช่วงเวลาให้ตรงกับประชาคมอาเซียน ส่งผลให้ยอดขายของร้านที่ลดลง จึงเป็นปัญหาที่ต้องให้ความสำคัญและใส่ใจแก้ไข ปรับปรุงให้อยู่ในระดับธุรกิจสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืน ด้วยสาเหตุดังกล่าวมา ร้านโอทริคคอมพิวเตอร์จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาประเด็นปัญหา สาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลง เพื่อวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายร้านโอทริคคอมพิวเตอร์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประเด็นปัญหาและสาเหตุที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์
3. เพื่อวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายร้านโอทริคคอมพิวเตอร์ บ้านโนนม่วง ตำบลศิลา อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ให้มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ซึ่งเป็นเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายของทางร้านให้มีการเจริญเติบโตในแต่ละปี

วิธีดำเนินงาน

1. ศึกษาประเด็นปัญหาและสาเหตุที่ยอดขายของร้านโอทริคคอมพิวเตอร์ บ้านโนนม่วง ตำบลศิลา อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดโดยการระดมสมองโดยให้ผู้จัดการร้านและพนักงานคอมพิวเตอร์มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี มีการกระตุ้นให้ผู้จัดการร้านและพนักงานคอมพิวเตอร์ พูดถึงปัญหาที่ทำให้ยอดขายของร้านโอทริคคอมพิวเตอร์ลดลงโดยกำหนดปัจจัยตามส่วนประสมการตลาด กำหนดสาเหตุหลัก และสาเหตุรองของสาเหตุของปัญหา
2. ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกับนักศึกษา บุคลากร มหาวิทยาลัยขอนแก่น และประชาชนที่พัก

อาศัยบริเวณร้านไอทีคอมพิวเตอร์ที่ใช้คอมพิวเตอร์ มีจำนวนประชากร 60,157 คน กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Yamane [6] เท่ากับ 400 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ใน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ [1]

3. การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านไอทีคอมพิวเตอร์ บ้านโนนม่วง ตำบลศิลา อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นดำเนินการศึกษาโดย 1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ การวิเคราะห์ในด้านกฎหมายและการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี และด้านสิ่งแวดล้อม 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน ได้แก่ การวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ภาวะคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ 3) การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม 4) กำหนดแผนการตลาด การวิเคราะห์ประกอบด้วยภารกิจกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ตารางโทว์เมตริก [3] ร่วมกับผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขาย โดยมีเป้าหมาย คือ มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากยอดขายปี พ.ศ. 2556

ผลการศึกษา

1. ประเด็นปัญหาและสาเหตุที่ยอดขายของร้านไอทีคอมพิวเตอร์ บ้านโนนม่วง ตำบลศิลา อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

จากการระดมสมองกับพนักงานเพื่อระบุถึงประเด็นปัญหา และสาเหตุที่ยอดขายของร้านไอทีคอมพิวเตอร์ บ้านโนนม่วง ตำบลศิลา อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด โดยใช้แผนผังก้างปลากำหนดปัจจัยตามส่วนประสมการตลาด พบ สาเหตุของปัญหา 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ (ภาพที่ 1)

2. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์และใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19 - 22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี (รวมทั้งกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี) อาชีพนักศึกษา รายได้ 9,000 - 15,000 บาท พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์และใช้บริการซ่อมบำรุงคอมพิวเตอร์ พบว่า ส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) เคยมีประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์และใช้บริการซ่อมบำรุงคอมพิวเตอร์ โดยใช้ร้านไอทีคอมพิวเตอร์มากที่สุด เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน โดยซื้อเมาส์ (Mouse) และหูฟัง มีค่าใช้จ่าย 100 - 300 บาท ความถี่การซื้อ 4 - 5 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่รู้จักและเคยใช้บริการร้านไอทีคอมพิวเตอร์เนื่องจากเป็นเส้นทางผ่านโดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในกรณีที่ลูกค้าข้อเสนอแนะให้ร้านไอทีคอมพิวเตอร์มีการปรับปรุง ได้แก่ การให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และตรงต่อเวลา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์และใช้บริการซ่อมบำรุงคอมพิวเตอร์พบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการมีคุณภาพและมีความถูกต้อง ด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายโดยพนักงาน ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ได้แก่ การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านพนักงาน ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านสิ่งมีตัวตนและมองเห็นได้ ได้แก่ การตกแต่งภายในร้าน และบรรยากาศร้านมีความจริงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ

3. การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านไอทีคอมพิวเตอร์ บ้านโนนม่วง ตำบลศิลา อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไปที่มีผลกระทบต่อธุรกิจของร้านไอทีคอมพิวเตอร์มีทั้งทางตรงและทางอ้อม แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้ 1) สภาวะแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย ส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบ เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้หน่วยงานราชการต่างๆ นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน และสถานศึกษามีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการเรียนการสอนมากขึ้น แต่ในทางนโยบายการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มหาวิทยาลัยได้ปรับวันเปิดภาคการศึกษาจากเดิมเปิดเดือนมิถุนายนเปลี่ยนเป็นเดือนสิงหาคม ทำให้ระยะเวลาในการขายสินค้าและบริการแก่นักศึกษาลดลงถึง 2 เดือน 2) สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ ส่งผลด้านบวกต่อธุรกิจเนื่องมาจากส่วนภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการขยายตัว ด้านอุปสงค์ การลงทุนภาคเอกชน และการบริโภคภาคเอกชนขยายตัว [4] ประกอบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านไอทีคอมพิวเตอร์ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสูง มีรายได้จากผู้ปกครอง ไม่คำนึงอัตราประโยชน์การใช้งานและราคามากนัก 3) สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลด้านบวก เนื่องจากมีการใช้คอมพิวเตอร์ในการช่วยทำงานการเรียน การเพิ่มขึ้น อีกทั้งมหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นที่ที่มีชื่อเสียง ผู้ปกครองต้องการส่งบุตรหลานให้เข้าศึกษา ก็มีความพร้อมในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเรียนให้กับบุตรหลาน ซึ่งคอมพิวเตอร์นับเป็นสิ่งจำเป็นในการทำรายงาน และค้นข้อมูลต่างๆ 4) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ส่งผลด้านบวกและด้านลบ จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ปัจจุบันเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้น เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำงาน และชีวิตประจำวัน ทั้งการดูหนัง ฟังเพลง ศึกษาหาความรู้ ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับร้านคอมพิวเตอร์มีรายได้จากส่วนนี้มากขึ้น การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิตสินค้าและการใช้งาน เช่น จากเม้าส์มีลักษณะเป็นลูกกลิ้ง มีขนาดใหญ่ แต่เม้าส์ปัจจุบันเป็นเม้าส์เลเซอร์ เม้าส์ที่ไม่มีสาย มีคุณสมบัติการเคลื่อนไหวที่เร็วกว่า ดีไซน์ขนาดเล็กกะทัดรัด หรือหูฟังที่การออกแบบให้มีความทันสมัย เสียงมีคุณภาพ ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้มีการผลิตสินค้าที่มีสามารถใช้งานบางอย่างได้ใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ เช่น สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ไอแพด (iPad) แท็บเล็ต (Tablet) เครื่องช่วยไร้สายต่างๆ ทั้งระบบ 3G และ 4G ซึ่งเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และมีแนวโน้มความต้องการใช้ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีขนาดเล็ก พกพาได้สะดวกซึ่งสินค้าประเภทนี้ทำให้ลูกค้าซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์น้อยลงเนื่องจากมีความถี่และระยะเวลาในการใช้งานคอมพิวเตอร์ลดลง การเสื่อมของอุปกรณ์ใช้เวลานานขึ้น การซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์กับใช้บริการซ่อมกับร้านไอทีคอมพิวเตอร์ของลูกค้าลดลง 5) สภาวะแวดล้อมทางด้านกายภาพ ส่งผลด้านบวกเนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งร้านไอทีคอมพิวเตอร์ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่พักของกลุ่มลูกค้าทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ร้านมากกว่าเข้าไปซื้อในเขตอำเภอเมือง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน พบว่า 1) การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาได้ยาก เพราะร้านไอทีคอมพิวเตอร์เป็นร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ และให้บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ ซึ่งรูปแบบของร้านนั้นไม่ได้เป็นร้านซ่อมคอมพิวเตอร์อย่างเดียว หรือเป็นร้านที่ขายแต่อุปกรณ์ต่อพ่วงอย่างเดียว ซึ่งหากมีคู่แข่งรายใหม่ที่สนใจเข้ามาลงทุนเปิดร้านจำหน่ายอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ และให้บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ ก็ต้องมีเงินทุนซื้อสินค้าจำนวนมาก และต้องมีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับเรื่องงานซ่อมเป็นอย่างดีจึงจะได้รับการยอมรับจากลูกค้า) แรงที่เป็นอำนาจต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิตมีอิทธิพลต่อร้านไอทีคอมพิวเตอร์น้อยมาก เนื่องจากว่าร้านมีกำลังซื้อที่มากพอสามารถซื้อสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และมีการติดต่อซื้อขายกันมานานหลายปี ดังนั้นราคาสินค้าที่ซื้อกับแต่ละ Suppliers ต่ำมาก และเนื่องจากว่าสินค้าประเภทอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ มี Suppliers อยู่หลายเจ้า ดังนั้นเรื่องราคาสินค้าที่ส่งให้กับร้าน จึงเกิดการแข่งกันกันเองระหว่าง Suppliers คือเจ้าไหนให้ราคาต่ำ ร้านก็จะซื้อสินค้าจากเจ้านั้น เพราะสินค้าประเภทนี้ไม่ได้เป็นสินค้าพิเศษ มีเอกลักษณ์เฉพาะ ทำให้มีปัจจัยการผลิตหลายเจ้า อำนาจต่อรองของผู้ขายจึงน้อย3) แรงที่เป็นอำนาจต่อรองจากผู้ซื้อมีความด้วยเหตุผล ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าและบริการกับผู้ขายรายใดก็ได้ที่ตนต้องการทำให้อำนาจในการต่อรองของลูกค้ามีมาก แต่ลูกค้าของร้านไอทีคอมพิวเตอร์เป็นลูกค้าซื้อปลีก ซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น จำนวนเงินหลักร้อย ส่วนลดที่ลูกค้าขอต่อ ก็ไม่เยอะหรือถ้าลดให้ได้ตามที่ร้านกำหนดไว้ก็จะให้ส่วนลดกับลูกค้า จึงไม่มีผลต่อกำไรที่ทางร้านกำหนดไว้ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง 4) ผลกระทบที่ทดแทนกันได้ของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ต่อพ่วงและให้บริการซ่อมคอมพิวเตอร์นั้น ได้แก่ สินค้าที่สามารถใช้งานบางอย่างได้ใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ เช่น สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ไอแพด (iPad) แท็บเล็ต (Tablet) ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์น้อยลงแต่อย่างไรก็ตามสินค้าทดแทนประเภทนี้ ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ไม่ครบทุกด้าน คอมพิวเตอร์จึงมีความจำเป็นต่อการใช้งานเหมือนเดิม แต่ส่งผลกระทบต่อร้านไอทีคอมพิวเตอร์เนื่องจากลูกค้ามีการใช้งานคอมพิวเตอร์ลดลง ทำให้อายุการใช้งานของฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ ยาวนานขึ้น ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ลดลง ดังนั้นอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ของร้านไอทีคอมพิวเตอร์อยู่ในระดับปานกลาง และแรงที่เกิดจากการแข่งขันของผู้แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ได้แก่ ร้านเปิดบริการซ่อมคอมพิวเตอร์อย่างเดียว ไม่มีสินค้าขาย ร้านขายสินค้าคอมพิวเตอร์อย่างเดียว ไม่มีบริการซ่อม และร้านที่ขายสินค้า และมีบริการซ่อมศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของแต่ละตราหือ เช่น ซัมซุง (Sumsung) เอเซอร์ (Acer) โตชิบา (Thoshiba) ขอนแก่น ไทยแลนด์ เป็นต้น และร้านขายอุปกรณ์ต่อพ่วงบนดีคคอม อำเภอมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ที่มีร้านจำนวนมาก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตามความต้องการของลูกค้า

ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ตารางโทว์เมตริก ร่วมกับผลการศึกษาศถานการณ์ปัจจุบัน ประเด็นปัญหา และสาเหตุที่ยอดขายของร้านไอทีคอมพิวเตอร์ บ้านโนนม่วง อำเภอมืองจังหวัดขอนแก่น ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ นำมาสู่การวางแผนการตลาดเพื่อการเพิ่มยอดขายร้านไอทีคอมพิวเตอร์ บ้านโนนม่วง อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น โครงการหลัก 4 โครงการ ประกอบด้วย โครงการที่ 1 New Imageไอทีเตะตาเตะใจโครงการที่ 2 Super Shock Sale ลดสูงสุด 50% ถูก.....กระแทกใจ ตอนรับเปิดเทอม โครงการที่ 3 สินค้า เป๊ะเวอร์!!!! โครงการที่ 4 ยิ้มไฉไล ใส่ใจบริการ

สรุป

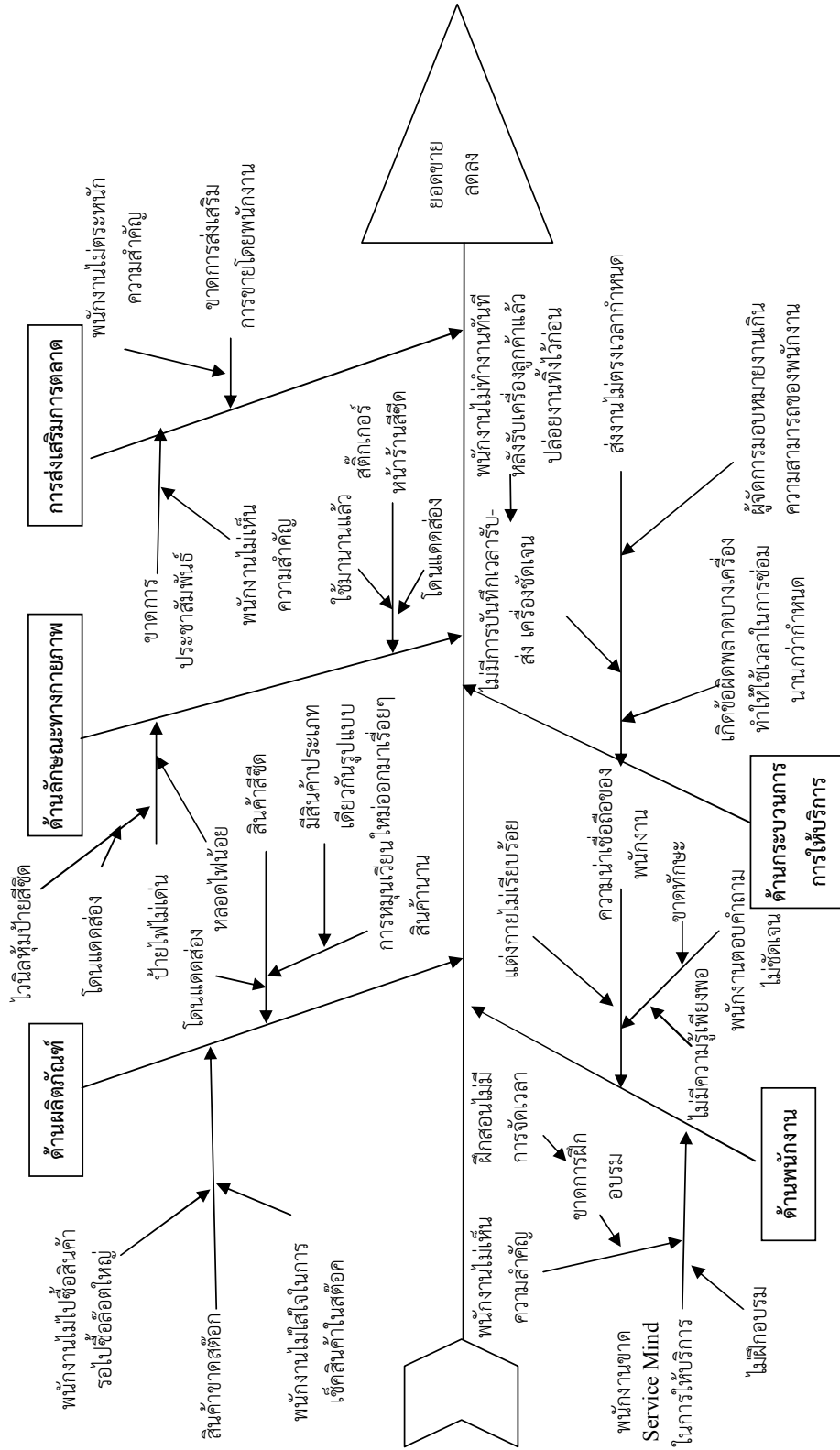
จากการวางแผนการตลาดเพื่อการเพิ่มยอดขายร้านโอทริคอมพิวเตอร์ บ้านโนนม่วง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 4 กลยุทธ์ โครงการหลัก 4 โครงการดังนี้

แผนการดำเนินงาน	ระยะเวลา	งบประมาณ(บาท)
กลยุทธ์เชิงรุก: SO ยอดขายทะลุเป้า		
โครงการที่ 1 New Image โอทริเตอะตาเตะใจ	เดือนพฤษภาคม 2557	15,000
กลยุทธ์เชิงรับ: ST เปิดเทอมยอดกระชูด!!!		
โครงการที่ 2 Super Shock Sale ลดสูงสุด 50% ถูก.....กระแทกใจ ต้อนรับเปิดเทอม	15 มิถุนายน ถึง 31 สิงหาคม 2557	500
กลยุทธ์เชิงปรับ (WO): บริการฉับไว สินค้าหลากหลาย		
โครงการที่ 3 สินค้า เป๊ะเวอร์!!!!	15 พฤษภาคม ถึง 31 พฤษภาคม 2557	2,000
กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน: WT บริการเป็นเลิศ		
โครงการที่ 4 ยิ้มได้โล ใสใจบริการ	วันที่ 10 ของทุกเดือน	-
รวมค่าใช้จ่าย		<u>17,500</u>

หลังจากที่เริ่มดำเนินโครงการมาได้ 1 เดือน ผลปรากฏว่า ร้านโอทริคอมพิวเตอร์มียอดขาย 317,069 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 จากเดือนที่แล้ว ซึ่งน้อยกว่าเป้าที่ตั้งไว้ คือ เดือนละที่ตั้งไว้ 345,893 บาท และคาดว่าสิ้นปี พ.ศ. 2557 ร้านจะมียอดขายเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 อย่างแน่นอน โดยยอดขายที่เพิ่มขึ้น คาดว่าสามารถเพิ่มได้ตามเป้าในช่วงเดือนสิงหาคมเป็นต้นไป ซึ่งเป็นช่วงที่เปิดภาคเรียนทำให้มีลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จากค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มยอดขายร้านโอทริคอมพิวเตอร์จำนวน 17,500 บาท นั้น สามารถคืนทุนได้ภายใน 3 เดือน โดยมีข้อเสนอแนะหลังดำเนินโครงการ ทั้ง 4 โครงการแล้ว ควรมีการประเมินโครงการว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ รวมทั้งมีการประเมินสถานการณ์ซ้ำ เพื่อหาแนวทางการป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเดิมซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). **การจัดการและการตลาดบริการ = Service marketing and management**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [2] วราภรณ์ อนันต์อิทธิกุล. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [3] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- [4] สำนักงานคลังจังหวัดขอนแก่น. (2557). **รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดขอนแก่น ประจำเดือนมีนาคม 2557**. ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2556, จาก <http://klang.cgd.go.th/kkn/cfo/cfo2/2552รายงานภาวะเศรษฐกิจเดือน มี.ค. %202557.pdf>
- [5] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). **สำรวจล่าสุดคนไทยใช้คอมพิวเตอร์กว่า 22 ล้านคน ส่วนใหญ่ใช้ดูหนัง ฟังเพลง**. ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2556, จาก <http://pr.enn.co.th/9123>
- [6] Yamane, T. (1973). **Statistics, an Introductory Analysis**. 3rded. New York: Harper and Row



ภาพที่ 1 แผนผังปัจจัยวิเคราะห์สาเหตุของปัญหายอดขายร้านไอศกรีมพีชเตอร์ลดลง

แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณ ธนาคารกรุงไทย สาขาภูเวียง
อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น

**GUIDELINES TO INCREASE KTB CARE FOR YOU CREDIT OF KRUNG THAI
BANK, PHUWIENG BRANCH, PHUWIENG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE**

มุกประกาย งามฉลวย¹

วินิต ชินสุวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และความพึงพอใจในใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณ ธนาคารกรุงไทย และกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณ ธนาคารกรุงไทย สาขาภูเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายกเป้าหมายให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลกรด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากและทั้ง 7 ด้านนี้ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณในระดับมากยกเว้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อการมีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการเกี่ยวกับสินเชื่อออกสถานที่ หรือถึงที่ทำงาน ที่ระดับความสำคัญสูงกว่าระดับความพึงพอใจ หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป สถานะการแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก เพื่อกำหนดเป็นแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณ ธนาคารกรุงไทย สาขาภูเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น โดยมีการจัดโครงการ 4 โครงการ ได้แก่ โครงการการบริหารที่ยอดเยี่ยม โครงการเปิดประตูใจ โครงการวางแผนพื้นที่ขาย และฝึกอบรมพนักงานสินเชื่อโดยมีงบประมาณในการดำเนินการ 16,000 บาท หลังจากดำเนินการแล้ว 2 เดือน มีจำนวนยอดสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้มั่นใจว่าหากดำเนินการทั้ง 4 โครงการ ตลอดทั้งปี สามารถเพิ่มยอดสินเชื่อได้ตามที่วางเป้าหมายได้

คำสำคัญ: สินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณ ธนาคารกรุงไทย สาขาภูเวียง

Abstract

The objectives of this study were to the consumers' behavior, expectation and satisfaction of consumers, and to specify guideline for increasing the amount of KTB Care for You Credit of Krung Thai Bank, Phuwieng Branch. The study results showed that the expectation and satisfaction on KTB Care for You Credit were the same at a high level. Whereas, promotion on topic employees guide about KTB Care for You Credit at home/office, the expectation was higher than the level of satisfaction. PESTE analysis, Five forces model, SWOT analysis and TOWS matrix were analyzed. Four projects were proposed in order to increase the amount of KTB Care for You Credit were: Service Excellent, Open Heart, Catchment Planning, and Training with the total budget of 16,000 Baht. After proceeding with these projects, its were increase the amount of KTB Care for You Credit, which make sure if conducted 4 projects throughout the year, which were increased the amount of credit to the targets.

Keywords: KTB Care for You Credit, Krung Thai Bank, Phuwieng Branch

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธนาคารกรุงไทยเริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกันตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า “ธนาคารกรุงไทย จำกัด” มาจนถึงปัจจุบัน สำหรับปี 2557 ธนาคารยังคงเติบโตและพร้อมเดินเคียงข้างสังคมไทย โดยได้ปรับวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะการแข่งขันในปัจจุบัน ภายใต้แนวคิด “Growing Together” ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น [1] โดยรองประธานกรรมการบริหารผู้จัดการใหญ่ สายงานธุรกิจรายย่อยและเครือข่ายธนาคารกรุงไทยเปิดเผยว่า ในปี 2557 ธนาคารหวังรุกสินเชื่อสินเชื่อบุคคลเงินมากขึ้นจึงได้ออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อเอนกประสงค์ “กรุงไทยใส่ใจคุณ” สำหรับบุคคลทั่วไป ผู้ที่มีรายได้ประจำ ทั้งรายที่รับและไม่ได้รับเงินเดือนผ่าน บมจ. ธนาคารกรุงไทย และผู้ที่มีรายได้จากธุรกิจส่วนตัว เพียงใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันเท่านั้น ซึ่งธนาคารให้กู้แบบมีกำหนดระยะเวลา กู้สูงสุด 10 ปี วงเงินกู้สูงสุด 5 ล้านบาท เพื่อเพิ่มความคล่องตัวเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเอนกประสงค์ต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า โดยตั้งเป้าหมายสินเชื่อของสาขา สินเชื่อรวม 116.60 ล้านบาท เป็นสินเชื่อเอนกประสงค์ 34.40 ล้านบาท คิดเป็นสินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณ 17.20 ล้านบาท

ธนาคารกรุงไทย สาขาภูเก็ต เปิดทำการเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2556 ตั้งอยู่อาคารสาขาภูเก็ต 116 หมู่ 11 ตำบลหนองกุงธารา อำเภอภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต เขตพื้นที่รับผิดชอบ 3 อำเภอ คือ อำเภอภูเก็ต อำเภอภูเก็ต และอำเภอหนองน้ำคำ มีพนักงานทั้งหมด 8 คน ได้รับเป้าหมายสินเชื่อรวมของสาขา จำนวน 116.60 ล้านบาท แบ่งเป็นสินเชื่อที่อยู่อาศัย 50.40 ล้านบาท สินเชื่อเอนกประสงค์ 34.30 ล้านบาท สินเชื่อธนวัฏ 8.70 ล้านบาท และสินเชื่อธุรกิจ 23.20 ล้านบาท จากการดำเนินงานด้านสินเชื่อ ปี พ.ศ. 2556 พบว่า สินเชื่อเอนกประสงค์สำหรับบุคคลทั่วไปเป็นสินเชื่อที่สาขาทำผลงานตามเป้าหมายได้น้อยที่สุด โดยมียอดสินเชื่อที่อนุมัติ 16.92 ล้านบาท เท่านั้น [2] ดังนั้นในการดำเนินงาน ปี 2557 สาขาต้องการเพิ่มผลงานด้านสินเชื่อให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด เนื่องจากพื้นที่ที่รับผิดชอบมีข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว เกษตรกรชาวไร่อ้อยที่ยังไม่มีบัญชีกับสาขาจำนวนมาก ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพและสามารถขยายการให้บริการสินเชื่อได้อีก ธนาคารกรุงไทย สาขาภูเก็ต จึงต้องการแนวทางเพื่อนำไปพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถขยายฐานลูกค้ารายใหม่ และรักษาระดับลูกค้าเดิมให้ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย สาขาภูเก็ตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณธนาคารกรุงไทย สาขาภูเก็ต อำเภอภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณ ธนาคารกรุงไทย สาขาภูเก็ต อำเภอภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณธนาคารกรุงไทย สาขาภูเก็ต อำเภอภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามประชาชนที่

มีอายุ 20 ปี ขึ้นไปทั้งผู้มีรายได้ประจำและไม่ประจำ ในอำเภอเวียง อำเภอเวียงเก่า และอำเภอหนองนาคำ ซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายของสินเชื่อกู้ยืมไทยใสใจคุณ ธนาคารกรุงเทพ สาขาเวียง มีจำนวนทั้งหมด 112,127 ราย แบ่งเป็นอำเภอเวียง 68,576 คน อำเภอเวียงเก่า 19,794 คน อำเภอหนองนาคำ จำนวน 23,757 คน [4] ซึ่งได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane [7] ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละอำเภอแบบกำหนดสัดส่วนประชากร แบ่งเป็นอำเภอเวียง 245 คน อำเภอเวียงเก่า 71 คน อำเภอหนองนาคำ จำนวน 84 คน แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษามีทั้งหมด 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ประเด็น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 8 ประเด็น ได้แก่ ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการในปัจจุบัน สถาบันการเงินที่ใช้บริการสินเชื่อในปัจจุบัน เหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสินเชื่อ ผู้ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ แหล่งที่ให้ข้อมูลสินเชื่อ และจุดเด่นของสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนวน 7 ประเด็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพไทยใสใจคุณ ธนาคารกรุงเทพ สาขาเวียงจำนวน 7 ประเด็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาชุมแพ จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.84 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สูงมาก [5]

2. การกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อกรุงเทพไทยใสใจคุณ ธนาคารกรุงเทพ สาขาเวียง อำเภอเวียง จังหวัดขอนแก่น ทำการศึกษาโดยนำผลศึกษามาวิเคราะห์ร่วมกับสิ่งแวดล้อมการจัดการในการดำเนินงานของธนาคารกรุงเทพ สาขาเวียงในส่วนของสินเชื่อกู้ยืมไทยใสใจคุณ ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์การแข่งขันภายในสภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมในรูปแบบแรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix เพื่อกำหนดเป็นแนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อกรุงเทพไทยใสใจคุณ ธนาคารกรุงเทพ สาขาเวียง อำเภอเวียง จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และความพึงพอใจในใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพไทยใสใจคุณ ธนาคารกรุงเทพ สาขาเวียง อำเภอเวียง จังหวัดขอนแก่น

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.50) อายุ 20 - 30 ปี (ร้อยละ 31.50) การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 59.75) รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 35.00) อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 38.25) มีผู้ยังไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อ (ร้อยละ 35.25) และผู้ใช้บริการสินเชื่อ (ร้อยละ

ละ 64.75) ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน (ร้อยละ 29.75) เนื่องจากชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร และธนาคารมีทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 22.00) และลงทุนในธุรกิจ (ร้อยละโดยตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้วยตนเอง (ร้อยละ 52.75) แหล่งที่ให้ข้อมูลสินเชื่อ ได้แก่ พนักงานธนาคาร (ร้อยละ 18.50) ในส่วนลูกค้าใช้บริการธนาคารกรุงไทยเนื่องจากมีจุดเด่น คือ ขั้นตอนการขออนุมัติสะดวก (ร้อยละ 27.50) และการบริการของพนักงานดี (ร้อยละ 14.25) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เมริน วงศ์ชัย [3] ที่ได้ทำศึกษาเรื่องพฤติกรรมของข้าราชการและลูกจ้างประจำในการใช้สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคของธนาคารกรุงไทย จังหวัดลำพูน พบว่า ลูกค้าสินเชื่อกรุงไทยธนวิภูส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการกู้ครั้งแรกคือนำไปใช้ในการอุปโภคบริโภค หลักประกันที่ใช้ในการกู้ส่วนใหญ่ใช้บุคคลค้ำประกัน และตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (ตารางที่ 1) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณ ธนาคารกรุงไทย สาขาภูเวียง พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (ตารางที่ 1) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณ ธนาคารกรุงไทย สาขาภูเวียง พบว่า ส่วนใหญ่การให้สินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยระดับความพึงพอใจมีค่าใกล้เคียงกับระดับความสำคัญ ยกเว้นปัจจัยการมีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการเกี่ยวกับสินเชื่อ นอกสถานที่ หรือถึงที่ทำงาน ที่ให้ความสำคัญสูงกว่าระดับความพึงพอใจ (ตารางที่ 1) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ อำนวย ราชศิลา [6] ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทย เขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความมั่นคงและความมีชื่อเสียงของธนาคาร รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงาน ด้านการเป็นลูกค้าเดิมของธนาคาร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณ ธนาคารกรุงไทย สาขาภูเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น

แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณ ธนาคารกรุงไทย สาขาภูเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ดำเนินการโดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมทั่วไปในด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลกระทบต่อด้านบวก เนื่องจากสาขาภูเวียงยังสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มอีกเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรในพื้นที่เป้าหมาย และสาขามีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวกในการให้บริการกับลูกค้า ส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพและกฎหมายและสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อด้านลบต่อการดำเนินงานของสินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณ เนื่องจากเหตุการณ์ทางการเมืองที่ผ่านมาขาดเสถียรภาพ ทำให้นักลงทุนยังไม่ตัดสินใจลงทุนในธุรกิจ ส่วนการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน พบว่า ภาวะจากคู่แข่งขั้นที่เข้ามาใหม่ในตลาด อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ภาวะคุกคามจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ มีความรุนแรงของสถานการณ์ในระดับต่ำ เนื่องจากเนื่องจากการเปิดสาขาธนาคารต้องใช้เงินลงทุนสูง และต้องได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย จึงมีข้อจำกัดของการเข้าสู่

ตลาดของคู่แข่งชั้นส่วนอำนาจจากตอรองของผู้ซื้อ และความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีความรุนแรงของสถานการณ์ในระดับปานกลาง เนื่องจากมีธนาคารที่สินเชื่อที่รายละเอียดใกล้เคียงกับสินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณ เพียงรายเดียวเท่านั้นคือ สินเชื่อโทรทองของเนกประสงค์ ของธนาคารออมสิน และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม พบว่าจุดแข็ง ประกอบด้วย ธนาคารมีความมั่นคง และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า วงเงินอนุมัติสูง จำนวนตู้ ATM เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์ที่ดีกับฐานลูกค้าในกลุ่มรัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ จุดอ่อน ได้แก่ ลูกค้าไม่ทราบว่าธนาคารกรุงไทย สาขาภูเวียง เนื่องจากเป็นสาขาเปิดใหม่ เปิดทำการได้เพียง 10 เดือน อัตราดอกเบี้ยสูง และระยะเวลาการผ่อนชำระน้อยกว่า โอกาสในการดำเนินงาน ได้แก่ โอกาสในการขยายฐานลูกค้า และโอกาสในการ Cross sell ผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าปัจจุบัน จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และภาวะคุกคาม ได้แก่ การแข่งขันในธุรกิจสถาบันการเงินที่รุนแรงทั้งคู่คู่แข่งที่เป็นสถาบันการเงิน และมีใช้สถาบันการเงิน (Non Bank) ความไม่แน่นอนทางการเมือง ทำให้ผู้ประกอบการชะลอการลงทุน และภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้ตลาดสินเชื่อมีการชะลอตัว หลังจากนั้นนำผลการศึกษาทั้งหมดมากำหนดแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณ ธนาคารกรุงไทย สาขาภูเวียง โดยการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก ด้วยตารางTOWS Matrix (ตารางที่ 2) ได้แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณ ธนาคารกรุงไทย สาขาภูเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่นมีจำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 การบริการที่ยอดเยี่ยม (Service Excellent) โครงการที่ 2 เปิดประตูใจ (Open Heart) โครงการที่ 3 การวางแผนพื้นที่ขาย (Catchment Planning) และโครงการที่ 4 ฝึกอบรมพนักงานสินเชื่อ

สรุป

จากผลการศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และความพึงพอใจในใช้บริการสินเชื่อกรุงไทย ใส่ใจคุณธนาคารกรุงไทย สาขาภูเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการจัดการ และวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก ได้แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณ ธนาคารกรุงไทย สาขาภูเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่นมีจำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 การบริการที่ยอดเยี่ยม (Service Excellent) โครงการที่ 2 เปิดประตูใจ (Open Heart) โครงการที่ 3 การวางแผนพื้นที่ขาย (Catchment Planning) และโครงการที่ 4 ฝึกอบรมพนักงานสินเชื่อโดยใช้งบประมาณในการดำเนินการ 16,000 บาท หลังจากเริ่มดำเนินโครงการในเดือนพฤษภาคม และเดือนมิถุนายน 2557 ได้ดำเนินการตามโครงการเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณ ทั้ง 4 โครงการ ปรากฏว่ามีผลการอนุมัติจำนวนรายที่เพิ่มขึ้น หากทำโครงการอย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดสินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณ ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่สนับสนุนการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารกรุงไทย. (2556). **กรุงไทยรุกสินเชื่อส่วนบุคคล**. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/finance/20140324/570725/>
- [2] ธนาคารกรุงไทย สาขาภูเก็ต. (2557). **รายงานสินเชื่อ**. ขอนแก่น: ธนาคารกรุงไทย สาขาภูเก็ต.
- [3] เมริน วงศ์ชัย. (2553). **พฤติกรรมของข้าราชการและลูกจ้างประจำในการใช้สินเชื่อเพื่อการอุปโภค บริโภค ของธนาคารกรุงไทย จังหวัดลำพูน**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [4] ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ. (2557). **อำเภอภูเวียง อำเภอเวียงเก่า อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น**. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.amphoe.com/menu.php>
- [5] สีน พันธุ์พินิจ. (2554). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- [6] อำนวย ราชศิลา. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านายธนาคารกรุงไทย เขต อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [7] Yamane, T. (1973). **Statistics, an Introductory Analysis**. 3rded. New York: Harper and Row.

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสินเชื่อ กรุงไทยใส่ใจคุณ ธนาคารกรุงไทย สาขาภูเก็ต

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		ระดับความพึงพอใจ	
	\bar{X}	แปรผล	\bar{X}	แปรผล
ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงทางการเงินของธนาคาร	4.38	มากที่สุด	4.32	มากที่สุด
1.2 วงเงินกู้ที่ได้รับ	4.20	มาก	4.22	มากที่สุด
1.3 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	4.11	มาก	4.07	มาก
1.4 เงื่อนไขการค้ำประกัน	3.97	มาก	4.11	มาก
ด้านราคา				
2.1 อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น	4.06	มาก	3.98	มาก
2.2 ไม่คิดค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าบริการจัดการเงินกู้ เป็นต้น	4.03	มาก	4.10	มาก
2.3 อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมปรับกรณีชำระหนี้เสร็จ ล่าช้าก่อนกำหนด	3.96	มาก	4.01	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	4.29	มากที่สุด	4.22	มากที่สุด
3.2 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.00	มาก	4.00	มาก
3.3 มีช่องทางผ่อนชำระงวดสินเชื่อที่หลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์ธนาคาร หักอัตโนมัติผ่านบัญชีธนาคาร	4.30	มากที่สุด	4.22	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด				

4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ	3.92	มาก	4.09	มาก
4.2 การมีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการเกี่ยวกับสินเชื่อ นอกสถานที่หรือถึงที่ทำงาน	4.21	มากที่สุด	3.92	มาก
4.3 มีของขวัญของชำร่วยแจกลูกค้าเมื่อใช้บริการสินเชื่อ	3.80	มาก	3.59	มาก
4.4 การยกเว้นค่าธรรมเนียม	3.91	มาก	3.91	มาก
4.5 มีระยะเวลาการปลอดชำระคืนเงินต้น/ดอกเบี้ย	3.88	มาก	3.99	มาก

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสินเชื่อ
กรุงเทพฯ ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ เชียงราย นครราชสีมา นครศรีธรรมราช นครสวรรค์ นนทบุรี น่าน
บุรีรัมย์ ขอนแก่น หนองคาย หนองบัวลำภู อุดรธานี อุบลราชธานี ยโสธร ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ สกลนคร นครพนม
มุกดาหาร มุกดาหาร หนองคาย หนองบัวลำภู อุดรธานี อุบลราชธานี ยโสธร ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ สกลนคร นครพนม มุกดาหาร

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		ระดับความพึงพอใจ	
	\bar{X}	แปรผล	\bar{X}	แปรผล
ด้านบุคลากร				
5.1 พนักงานมีประสบการณ์และมีความชำนาญทางด้านสินเชื่อ	4.13	มาก	4.20	มาก
5.2 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้	4.22	มากที่สุด	4.28	มากที่สุด
5.3 พนักงานมีกิริยา มารยาท การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.35	มากที่สุด	4.36	มากที่สุด
5.4 พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	4.36	มากที่สุด	4.33	มากที่สุด
5.5 พนักงานให้คำแนะนำ คำปรึกษาอย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย	4.32	มากที่สุด	4.31	มากที่สุด
5.6 พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	4.22	มากที่สุด	4.22	มากที่สุด
ด้านกายภาพและการนำเสนอ				
6.1 อาคารสถานที่และภายในธนาคารมีการตกแต่งที่ทันสมัย สวยงาม สะอาด กว้างขวาง	4.15	มาก	4.27	มากที่สุด
6.2 ธนาคารมีอุปกรณ์ เครื่องมือทันสมัย และเพียงพอต่อการให้บริการ	4.29	มากที่สุด	4.23	มากที่สุด
6.3 มีที่นั่งพักเพียงพอกับจำนวนลูกค้า	4.21	มากที่สุด	4.25	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ				
7.1 เอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.19	มาก	4.26	มากที่สุด
7.2 การอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว	4.25	มากที่สุด	4.21	มากที่สุด
7.3 การมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้	4.33	มากที่สุด	4.26	มากที่สุด
7.4 การขอสินเชื่อมีเงื่อนไข ขั้นตอน ไม่ยุ่งยาก	4.20	มาก	4.16	มาก
7.5 ทราบระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อแน่นอน	4.19	มาก	4.14	มาก

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก ด้วยตาราง TOWS Matrix

สิ่งแวดล้อมภายใน สิ่งแวดล้อมภายนอก	จุดแข็ง (Strengths) S1 ธนาคารมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของลูกค้า S2 วงเงินอนุมัติสูงกว่าธนาคารคู่แข่ง S3 จำนวนตู้ ATM มีมากกว่าธนาคารคู่แข่ง S4 มีความสัมพันธ์ที่ดีกับฐานลูกค้าในกลุ่มรัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ	จุดอ่อน (Weaknesses) W1 ลูกค้าไม่ทราบว่า มีธนาคารกรุงไทย สาขาภูเก็ต เนื่องจากเป็นสาขาเปิดใหม่ เปิดทำการได้เพียง 10 เดือน W2 อัตราดอกเบี้ยสูง W3 ระยะเวลาการผ่อนชำระน้อยกว่าธนาคารคู่แข่ง
โอกาส (Opportunities) O1 โอกาสในการขยายฐานลูกค้า O2 โอกาสในการ Cross sell ผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าปัจจุบัน จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) S1O1 วางแผนการเดินตลาดเพื่อขยายฐาน ลูกค้า S2O3 แจกข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ฐานลูกค้าเดิมโดยใช้ฐานข้อมูล CRM	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) W1O1 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก ด้วยตาราง TOWS Matrix (ต่อ)

สิ่งแวดล้อมภายใน สิ่งแวดล้อมภายนอก	จุดแข็ง (Strengths) S1 ธนาคารมีความมั่นคง และมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของลูกค้า S2 วงเงินอนุมัติสูงกว่าธนาคารคู่แข่ง S3 จำนวนตู้ ATM มีมากกว่าธนาคารคู่แข่ง S4 มีความสัมพันธ์ที่ดีกับฐานลูกค้าในกลุ่มรัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ	จุดอ่อน (Weaknesses) W1 ลูกค้าไม่ทราบว่า มีธนาคารกรุงไทย สาขาภูเก็ต เนื่องจากเป็นสาขาเปิดใหม่ เปิดทำการได้เพียง 10 เดือน W2 อัตราดอกเบี้ยสูง W3 ระยะเวลาการผ่อนชำระน้อยกว่าธนาคารคู่แข่ง
ภาวะคุกคาม (Treats) T1 มีการแข่งขันในธุรกิจสถาบันการเงินที่รุนแรงทั้งคู่คู่แข่งที่เป็นสถาบันการเงิน และมีใช้สถาบันการเงิน (Non Bank) T2 ความไม่แน่นอนทางการเมือง ทำให้ผู้ประกอบการชะลอการลงทุน T3 ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลให้ตลาดสินเชื่อมีการชะลอตัว	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) S4T1 ให้การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน และหน่วยงานต่างๆ	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) W1T1 การให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้มีการบอกต่อลูกค้าใหม่ให้กับสาขา

ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม บนหน้าเพจบุ๊กเพจขององค์กร ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานเพจบุ๊ก
FACTORS AFFECTING ENGAGEMENT AN ORGANIZATION ON A FACEBOOK
PAGE OF FACEBOOK USERS

เมธาวี โพธิ์สุวรรณ¹

ภิเชก ชัยนรินทร์²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหา และ รูปแบบของการโพสต์ ที่มีผลต่อการดึงดูดใจ การแสดงความคิดเห็นและการแบ่งปันบนหน้าเพจบุ๊กเพจขององค์กร ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานเพจบุ๊ก โดยทำการคัดเลือกองค์กรของเพจบุ๊กเพจต่างๆมาจำนวน 20 องค์กร และทำการศึกษาเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 32 วัน จากผลการศึกษาพบว่า ประเภทของเนื้อหาที่มีการให้ความรู้ต่างๆ เสริม เพิ่มเติม อาจเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ เลยแต่เพื่อให้เพจบุ๊กเพจของแต่ละองค์กรนั้นมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลาเป็นประเภทของเนื้อหาที่เกิดขึ้นมากที่สุด และรูปแบบของการโพสต์ของเพจบุ๊กเพจในแต่ละองค์กรพบว่ารูปแบบการโพสต์แบบรูปภาพ เป็นรูปแบบที่ใช้โพสต์มากที่สุด และผลการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า เนื้อหาประเภทการประชาสัมพันธ์ถึงการได้รับส่วนลด ได้รับสิทธิพิเศษ หรือการเข้าร่วมทำกิจกรรมพิเศษ เป็นประเภทเนื้อหาที่ทำให้คนกดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และแบ่งปัน (Share) อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ประเภทเนื้อหาและรูปแบบการโพสต์อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ และประเภทเนื้อหาดังกล่าว ยังเป็นประเภทของเนื้อหาที่สำคัญต่อการมีส่วนร่วมกับเพจบุ๊กเพจขององค์กรไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: เพจบุ๊ก ประเภทของเนื้อหา รูปแบบการโพสต์

Abstract

This independent study examined Factors Affecting Engagement an Organization on a Facebook Page of Facebook Users. The researcher recruited a purposive sample of this study include. The organization has a Facebook page of their own, and ranked # 1 in 100 of Thai Country Brand Ranking by the selection of 20 organizations, according to data from Zocial Rank in early March 2014 study collected data for a period of 32 days from the results. The study found. The type of content that has the special knowledge may be related or unrelated to the product or that product. But the Facebook page Select a content type most commonly used. And the form of the post of a Facebook page Select a photo most commonly used. The study found that the relative content of the publicity to get a discount. The franchise or to participate in special events. Like the kind of content that makes people (Like) (Comment) and (Share) significantly. The content and format of the post no other relationship with participation significantly. And content types such Also the type of content that is important to contribute to the organization's Facebook page. Whether (Like) (Comment) and (Share) a statistically significant level. 05

Keywords: Facebook, Type of Content, Type of Post

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจวิทยาเขตหนองคาย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในสังคมปัจจุบัน Social Media (โซเชียล มีเดีย) ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ ปัจจุบันองค์กรต่างๆพยายามใช้ประโยชน์ จากช่องทางออนไลน์ดังกล่าวให้มากกว่าการเป็นแค่เพียงเครื่องมือสื่อสาร และส่งเสริมประชาสัมพันธ์ การตลาดและการขาย (ภาวธ พงษ์วิทย์ภานู, 2554) ในปัจจุบันพบว่าหลายธุรกิจมีการใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้า รวมไปถึงการสร้างกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาชิกผ่านทางโซเชียลมีเดียมากยิ่งขึ้น และหลายธุรกิจประสบความสำเร็จมากในการใช้ช่องทางดังกล่าว ยิ่งการที่ทางองค์กรมีเฟซบุ๊กเพจที่มีจำนวนสมาชิกมากเท่าไร การที่องค์กรนั้นๆ จะทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางหน้าเพจของตน ก็จะเป็นเรื่องง่าย กับการติดต่อแจ้งข่าวสาร โฆษณาต่างๆ กับสมาชิกหลายๆคนได้พร้อมกัน ทำได้อย่างรวดเร็วและที่สำคัญเป็นช่องทางของการตลาดที่ประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก (ชนิตา ภระมรทัต, 2556)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนหน้าเฟซบุ๊กเพจขององค์กร ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานบนเฟซบุ๊กเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ ประกอบการใช้เพื่อเป็นแนวทางให้กับองค์กรต่างๆที่ต้องการสร้างเฟซบุ๊กเพจและต่อการทราบถึงประเภทเนื้อหาและรูปแบบของการโพสต์ ในการที่จะทำให้เฟซบุ๊กเพจขององค์กรของตน ประสบความสำเร็จ มีสมาชิกเพิ่มขึ้น รวมไปถึง เฟซบุ๊กเพจต่างๆที่สนใจ ในการนำข้อมูลจากผลการศึกษานำไปปรับปรุงประเภทเนื้อหาและรูปแบบการโพสต์ขององค์กรของตน ให้มีสมาชิก และคนติดตามเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหา และ รูปแบบของการโพสต์ ที่มีผลต่อการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันขององค์กรที่มีเฟซบุ๊กเพจจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานเฟซบุ๊ก

วิธีดำเนินงาน

วิธีดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ทำการคัดเลือกประชากรของการศึกษา ซึ่งประชากรของการศึกษาคั้งนี้คือ องค์กรที่มีเฟซบุ๊กเพจเป็นของตนเอง โดยผู้ศึกษาทำการคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่ติดอันดับจากเว็บไซต์ <http://zocialrank.com> ของข้อมูล (Thai Country Brand Ranking) (ZocialRank, 2014) เฟซบุ๊กเพจที่ติดอันดับในช่วงเดือน มีนาคม 2557 จำนวน 20 องค์กร ได้แก่ Coca-Cola (โคคา-โคล่า), ICHITAN (อิชิตัน), McDonald's Thai (แมคโดนัลด์), We love SF (เอสเอฟ ซินิมา), Oishi Drink Station (โออิชิ), KFC Thailand (เคเอฟซี), SCB Thailand (ธนาคารไทยพาณิชย์), AIS (เอไอเอส), Watsons Thailand (วัตสัน), Starbucks Thailand (สตาร์บัคส์), Sunsilk Thailand (ซันซิล), Kbank Live (ธนาคารกสิกรไทย), Pizza Hut Thailand (พิซซาฮัท), Pepsithai (เป๊ปซี่), Oriental Princess Society (ออเรนทัล ปริ้นเซส), Dove (โดฟ), True You (ทรู), Dtac (ดีแทค), 7-Eleven Thailand (เซเว่นอีเลฟเว่น), Tesco Lotus (เทสโก โลตัส) โดยทำการเก็บข้อมูลจากการนับจำนวนการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน ของทุกเนื้อหาและทุกรูปแบบที่มีการสร้างผ่านเฟซบุ๊กเพจของแต่ละองค์กรในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 18 มีนาคม ถึง 18 เมษายน 2557 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ 32 วัน หลังจากนั้น ทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ถดถอย (Regression Analysis) ของประเภท

เนื้อหาทุกประเภท และรูปแบบการโพสต์ ว่าประเภทเนื้อหาและรูปแบบการโพสต์แบบใด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share)

ผลการศึกษา

1. สรุปผลการศึกษาถึงประเภทเนื้อหาและรูปแบบของการโพสต์ที่เฟซบุ๊กเพจแต่ละองค์กรจากกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้จากผลการศึกษาพบว่าประเภทของเนื้อหาที่มีการให้ความรู้ต่างๆ เสริม เพิ่มเติม อาจเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆเลยแต่เพื่อให้เฟซบุ๊กเพจของแต่ละองค์กรนั้นมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา มีจำนวนของรูปแบบที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ จำนวน 207 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.5 และ ประเภทของเนื้อหา ที่มีการประชาสัมพันธ์ถึงการได้รับส่วนลด ได้รับสิทธิพิเศษ หรือการได้ร่วมทำกิจกรรมพิเศษกับสินค้าในองค์กรนั้นมีจำนวนของประเภทรูปแบบของเนื้อหาที่เกิดขึ้นน้อยที่สุดคือ จำนวน 33 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.4 ดังภาพที่ 1

รูปแบบของการโพสต์ของเฟซบุ๊กเพจในแต่ละองค์กรพบว่า รูปแบบของการโพสต์แบบรูปภาพ เป็นจำนวนของรูปแบบที่เฟซบุ๊กเพจแต่ละองค์กรเลือกที่ใช้มากที่สุดคือ 331 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74.4 และรูปแบบของการโพสต์แบบข้อความในรูปแบบที่เฟซบุ๊กเพจแต่ละองค์กรเลือกใช้น้อยที่สุดคือ 28 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.3 ดังภาพที่ 2

2. สรุปผลการศึกษาการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) ถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาและรูปแบบของการโพสต์ ที่มีผลต่อการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน

จากผลการศึกษาพบว่าประเภทของเนื้อหาที่มีการประชาสัมพันธ์ถึงการได้รับส่วนลด ได้รับสิทธิพิเศษ หรือการได้ร่วมทำกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่า Sig น้อยกว่า .05 และมีค่า r เป็นบวก หมายความว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีการสร้างประเภทเนื้อหา ที่มีการประชาสัมพันธ์ถึงการได้รับส่วนลด ได้รับสิทธิพิเศษ หรือการได้ร่วมทำกิจกรรมพิเศษ เป็นจำนวนมาก ก็จะส่งผลให้ จำนวนของการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) เพิ่มขึ้น ประเภทเนื้อหาที่มีการให้ความรู้ต่างๆ เสริม เพิ่มเติม อาจเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆเลยแต่เพื่อให้เฟซบุ๊กเพจของแต่ละองค์กรนั้นมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) อย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากมีค่า Sig น้อยกว่า .05 และมีค่า r เป็นลบ หมายความว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากมีการสร้างประเภทเนื้อหาที่มีการให้ความรู้ต่างๆ เสริม เพิ่มเติม อาจเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆเลยแต่เพื่อให้เฟซบุ๊กเพจของแต่ละองค์กรนั้นมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา เป็นจำนวนมาก ก็ไม่ส่งผลให้ จำนวนของการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) เพิ่มขึ้น

และจากผลการศึกษายังพบอีกว่า รูปแบบของการโพสต์ ทั้ง 3 รูปแบบได้แก่ รูปแบบที่ 1 คือการโพสต์แบบรูปภาพ รูปแบบที่ 2 คือการโพสต์แบบภาพเคลื่อนไหว และแบบที่ 3 คือการโพสต์แบบข้อความ ไม่มีความสัมพันธ์กับการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) เลย

3. สรุปผลการศึกษาจากวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) ที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอันได้แก่ประเภทของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม อันได้แก่ การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) เพื่อเป็นตัวบ่งบอกอิทธิพลของตัวแปรที่เกิดขึ้น

จากผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาประเภทที่ 1 ได้แก่ ประเภทของเนื้อหา ที่มีการประชาสัมพันธ์ถึงการได้รับส่วนลด ได้รับสิทธิพิเศษ หรือการได้ร่วมทำกิจกรรมพิเศษ เป็นตัวสร้างให้คนกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) ขณะที่ประเภทของเนื้อหาและรูปแบบการโพสต์อื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ

สรุป

ประเภทของเนื้อหาที่มีการให้ความรู้ต่างๆ เสริม เพิ่มเติมอาจเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ เลยแต่เพื่อให้เฟซบุ๊กเพจของแต่ละองค์กรนั้นมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา เป็นประเภทเนื้อหาที่แต่ละเฟซบุ๊กเพจขององค์กรสร้างขึ้นมามากที่สุด แต่ประเภทเนื้อหาที่มีการประชาสัมพันธ์ถึงการได้รับส่วนลดได้รับสิทธิพิเศษ เป็นประเภทของเนื้อหาที่เฟซบุ๊กเพจองค์กรต่างๆ สร้างขึ้นมาน้อยที่สุด ถึงแม้ว่า ประเภทของเนื้อหาดังกล่าวจะเป็นประเภทของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทั้งนี้ ถ้าหากเฟซบุ๊กเพจแต่ละองค์กร อยากให้มี การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) เพิ่มขึ้น ควรสร้างประเภทเนื้อหาที่มีการประชาสัมพันธ์ถึงการได้รับส่วนลดได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ในการดำเนินการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ที่มีขอบเขตและเนื้อหาค่อนข้างกว้าง ในการดำเนินการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการทำการศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เพื่อเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออนไลน์แต่ละขั้นตอนได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้ากระแสนิยมและความรู้สึกรู้สีกของกลุ่มผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม

กิตติกรรมประกาศ

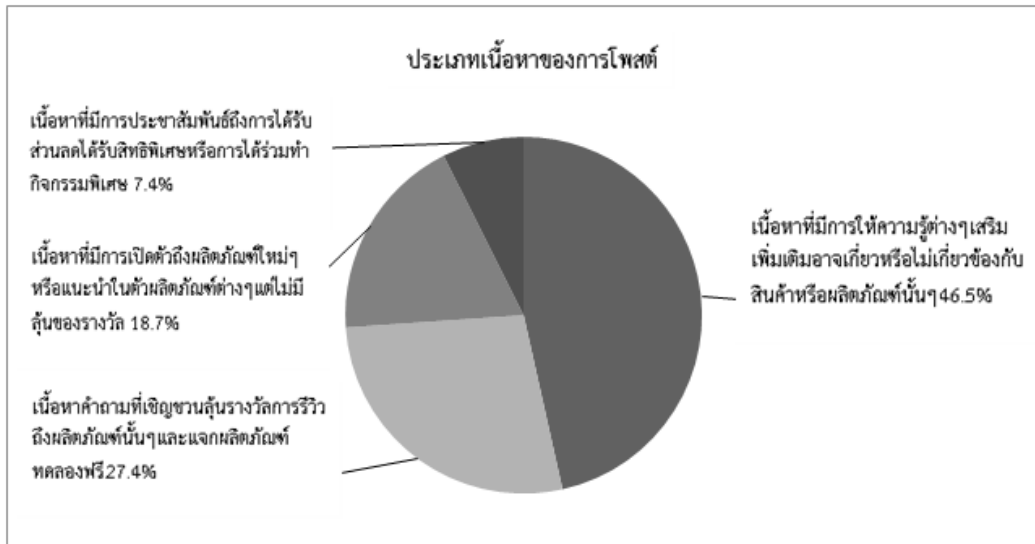
รายงานการค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิเชก ชัยนิรันดร์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษาคำแนะนำและอธิบายให้ผู้เขียนเข้าใจ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้อย่างดียิ่งเสมอมา จนรายงานฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ที่มีค่าอย่างยิ่งแก่ศิษย์ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดและขอขอบพระคุณเพื่อนๆ MBA รุ่น Executive 19 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุนกันและกันมาโดยตลอด ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับและขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องหรือผิดพลาดต่างๆที่เกิดขึ้นมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

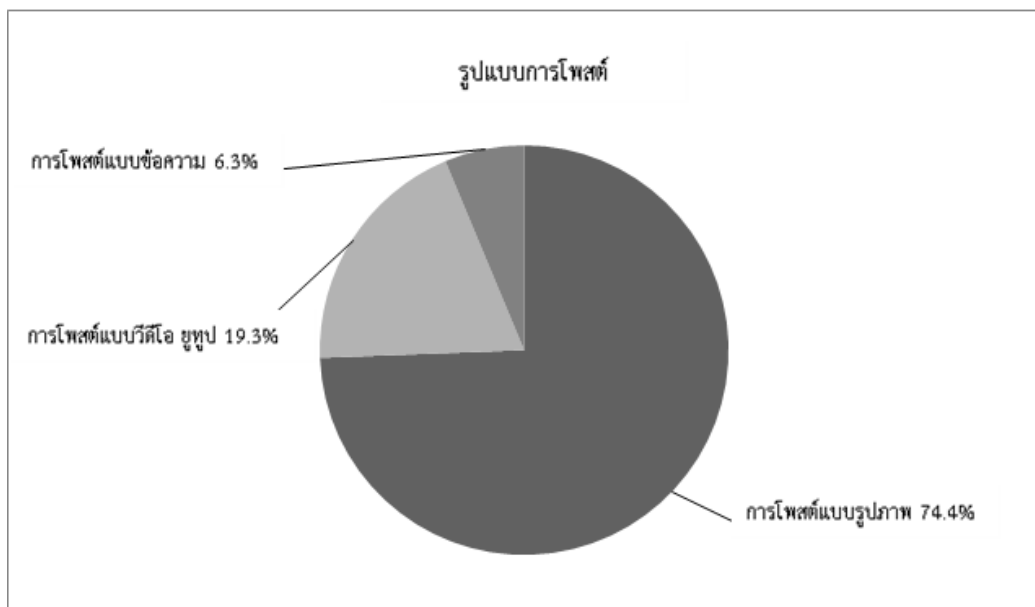
- [1] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [2] ชนิดา ธรรมรัต. (2556). **ผูกใจพนักงานด้วย Social Media**. ค้นวันเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2557, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/>

[3] ภาวรุท พงษ์วิทย์ภานู. (2554). เจาะลึทวึเคราะห้คู้แข่งทางโซเชี่ยลมีเดี่ย ผ่าน ZocialRank.com. คั้นเมื่อวันทึ 16 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/>

[4] ZocialRank. (2014). Thailand Facebook Ranking. คั้นเมื่อวันทึ 10 มีนาคม 2557, จาก <http://zocial-rank.com/>



ภาพทึ 1 ประเภทเนื้อหาของการโพสต์



ภาพทึ 2 รูปแบบการโพสต์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือบ้านเดี่ยว ในโครงการบ้านจัดสรร เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

FACTORS INFLUENCING THE DECISION PURCHASE OF CONDOMINIUM OR SINGLE HOUSE IN PUBLIC HOUSING DEVELOPMENT IN MUANG DISTRICT KHON KAEN PROVINCE

รจกร มนุประเสริฐ¹
นวลฉวี แสงชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกเฉพาะบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกซื้อที่พักอาศัยในอนาคต วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยถาวร แบบบ้านสไตล์โมเดิร์นร่วมสมัย ลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ งบประมาณราคา 2 - 3 ล้านบาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ผู้ที่ตัดสินใจเลือกเฉพาะคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกซื้อที่พักอาศัยในอนาคต วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยเป็นครั้งคราว รูปแบบคอนโดมิเนียมแบบ 2 ห้องนอน งบประมาณราคา 1 - 2 ล้านบาท และต้องการจำนวน 2 ยูนิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมสูงสุดรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นนักลงทุนหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ควรจะทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และรายละเอียดย่อยต่างๆ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุน การวางแผน การพัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

คำสำคัญ: บ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

Abstract

This study focuses on factors affecting the purchase of a condominium or a single house in Muang District, Khon Kaen Province. The sampled group was 400 while analyzing data by statistic to explain population data. The results of the study found that the people who choose only single houses were mostly females aged 30 - 39 years old, married, graduated bachelor degree, government worker, salary between 20,001 - 30,000 baht and decided to buy by themselves for future residents. The study group selected mixed modern styles of 2 storeys single house, 2 bedrooms, 2 toilets of 2 - 3 million budget. Productive factor was most effective reasons of choosing single houses and next was price. People who chose only condominium were mostly females aged 20 - 29 years old, single, bachelor degree, private office workers, salary 20,001 - 30,000. They decided to buy by themselves for future residents. The purpose of choosing condominium was for temporary living. The patterns of buying a condominium were 2 bedrooms. The budget was 1 - 2 million baht and needed 2 units. Product factors were most effective reasons of choosing condominium and next was marketing promotion. So investors or trader for real estate business should product factors improve their investment decision, planning and developing to respond customers' demand.

Keywords: Single house, Condominium, Real estate

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

123 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002 E-mail: mamba@kku.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

เมื่อก้าวถึงที่อยู่อาศัย หลายคนคงจะต้องนึกถึงคำว่าบ้านมาเป็นอันดับแรก ที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างหนึ่งในปัจจัยสี่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำรงชีวิตแบบครอบครัว หรือการแยกตัวออกมาหลังจากมีหน้าที่การงาน โดยที่อยู่อาศัยนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ โรงเรือนต่างๆ และที่อยู่อาศัยแนวตั้ง เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ [4] ดังนั้นนโยบายด้านที่อยู่อาศัยจึงถูกบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาประเทศทุกระดับ การก่อสร้างที่อยู่อาศัยจึงเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆจนถึงปัจจุบัน ความต้องการที่อยู่อาศัยในแนวราบ ในไตรมาส 4 ปี 2556 ยังขยายตัวต่อเนื่องจากไตรมาสก่อนสะท้อนจากการขยายตัวของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยบ้าน ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 40.0 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการโอนยอดสินเชื่อคงค้างมาจากส่วนกลาง สินเชื่อเพื่ออาคารชุดที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 45.5 สินเชื่อเพื่ออาคารพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.5 และสินเชื่อเพื่อที่ดินเปล่าที่เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปีก่อนร้อยละ 34.1 [7]

จากการสำรวจในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งสำรวจเฉพาะในอำเภอเมือง พบหน่วยที่อยู่อาศัยในผังของโครงการซึ่งอยู่ในระหว่างการขาย ประเภทบ้านจัดสรรประมาณ 2,700 หน่วย และห้องชุดประมาณ 1,940 หน่วย ในประเภทบ้านจัดสรร หน่วยของโครงการบ้านจัดสรรซึ่งอยู่ระหว่างการขายประมาณ 2,700 หน่วยนั้น มาจากโครงการจัดสรร 19 โครงการ มีมูลค่าโครงการการรวมกันทั้งสิ้นประมาณ 9,700 ล้านบาท ขายได้แล้วสะสมประมาณ 1,300 หน่วย หรือขายได้แล้วประมาณเกือบครึ่งหนึ่งของหน่วยในผังทั้งหมด เหลือขายประมาณ 1,400 หน่วย มูลค่าเหลือขายรวมประมาณ 4,900 ล้านบาท ในจำนวนนี้มี 18 โครงการที่เปิดการขายก่อนไตรมาส 3 ปี 2555 หน่วยบ้านจัดสรรประมาณร้อยละ 27 อยู่ในระดับราคา 2.1 - 3 ล้านบาท และร้อยละ 59 อยู่ในระดับราคา 3.1 - 5 ล้านบาท และไม่มีหน่วยบ้านจัดสรรราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท จากหน่วยในผังโครงการจัดสรรทั้งหมด แบ่งตามประเภทจะเป็นบ้านเดี่ยวประมาณ 2,300 หน่วย ที่เหลือเป็นทาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝด และอาคารพาณิชย์ [3]

ถึงแม้ว่ายังมีความต้องการที่อยู่อาศัย ตามแนวโน้มการขายเมืองขอนแก่น แต่การขายตัวของทั้งโครงการบ้านจัดสรรและโครงการคอนโดมิเนียมต่างๆก็มีเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้เกิดการเก็งกำไร ทำให้ราคาสินทรัพย์รวมถึงราคาที่ดินเร่งปรับตัวสูงขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการลงทุน และพัฒนารูจิสซิงอสังหาริมทรัพย์ และอาจนำไปสู่ภาวะ Over Supply ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายจะมีการสร้างเอกลักษณ์หรือจุดเด่นที่แตกต่างตามความต้องการของผู้บริโภค การแข่งขันจึงมีความรุนแรงเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในแต่ละท้องถิ่น เพื่อทราบถึงเหตุผลและวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจ และนำข้อมูลนั้นมาปรับใช้ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร เขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลที่มีความสนใจและต้องการซื้อคอนโดมิเนียมหรือบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran [1] ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณจะได้เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็น 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค และคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os [2] มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดและมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 7 ข้อ โดยเพิ่มเติมในส่วนของคนคอนโดมิเนียม 4 ข้อ และบ้านเดี่ยว 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คือปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) [8] มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดแบบ Numerical Rating Scale ลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยจำแนกปัจจัยต่างๆ ออกเป็น 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นในส่วนของคอนโดมิเนียม 30 ข้อ และบ้านเดี่ยว 30 ข้อ จำแนกตามระดับความเห็น [5] ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.51 – 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมีค่ามากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51 – 4.50	หมายถึง ระดับความสำคัญมีค่ามาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51 – 3.50	หมายถึง ระดับความสำคัญมีปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51 – 2.50	หมายถึง ระดับความสำคัญมีค่าน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.50	หมายถึง ระดับความสำคัญมีค่าน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ชุด แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้จะทำการเก็บข้อมูลในวันที่ 1 - 30 ธันวาคม 2556 รวมเวลา 30 วัน เนื่องจากในเดือนธันวาคม 2556 มีการจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโดขอนแก่น 56 ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาเป็นแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด สถานที่เก็บข้อมูลคือ

3.1.1 งานมหกรรมบ้านและคอนโด ขอนแก่น 56 ที่ลานกิจกรรมชั้น 1 ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น วันที่ 2 - 8 ธันวาคม 2556 ช่วงเวลาตั้งแต่ 11.00 น. ถึง 18.00 น.

3.2.1 คอมเพล็กซ์ และศูนย์อาหารกิงสดาวันที่ 10 - 11 ธันวาคม 2556 ช่วงเวลาตั้งแต่ 12.00 น. ถึง 13.00 น.

3.3.1 ตลาดต้นตาล ใต้รุ่ง ทุก ๆ วันเสาร์ - อาทิตย์ ของเดือนธันวาคม 2556 ช่วงเวลาตั้งแต่ 17.00 น. ถึง 20.00 น.

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ต่างๆ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เช่น ตอบคำถามไม่ครบทุกส่วน

4.2 การลงรหัส (Coding) ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดเอาไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

4.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences Version 19) [6] วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษา

1. ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกเฉพาะบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร จำนวน 242 คน ผู้ที่เลือกเฉพาะคอนโดมิเนียมจำนวน 137 คน และผู้ที่เลือกทั้งคอนโดมิเนียมและบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรจำนวน 21 คน ดังแสดงในภาพที่ 1

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกเฉพาะบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.4 อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.6 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.1 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.0 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 36.8 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3 รายจ่ายต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.5 เงินเก็บออมต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.4 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกเฉพาะคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.4 อายุ 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.4 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.9 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.4 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.8 รายจ่ายต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.7 เงินเก็บออมต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.2 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 ดังแสดงในตารางที่ 1

3. พฤติกรรมของผู้บริโภค

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกเฉพาะบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยอยู่บริเวณตำบลในเมือง คิดเป็นร้อยละ 40.9 ระยะเวลาที่อยู่ในที่พักอาศัยปัจจุบันมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.7 ที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 37.2 จำนวนรถยนต์ของคนในครอบครัว 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกซื้อที่พักอาศัยในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 38.3 รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากการจัด บูธตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 33.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยถาวร คิดเป็นร้อยละ 98.3 ความชอบในแบบบ้านสไตล์โมเดิร์นร่วมสมัย คิดเป็นร้อยละ 65.3 ความชอบในรูปแบบบ้านเดี่ยว 2 ชั้น 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 35.5 และงบประมาณในการซื้อบ้านราคา 2 - 3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 43.0 ดังแสดงในภาพที่ 2 - 7

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกเฉพาะคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยอยู่บริเวณตำบลในเมือง คิดเป็นร้อยละ 21.2 ระยะเวลาที่อยู่ในที่พักอาศัยปัจจุบันมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.7 ที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 75.9 จำนวนรถยนต์ของคนในครอบครัว 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกซื้อที่พักอาศัยในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 40.1 รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากป้ายโฆษณาตามถนน คิดเป็นร้อยละ 28.8 วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยเป็นครั้งคราว คิดเป็นร้อยละ 43.1 รูปแบบในการซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 44.5 งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมราคา 1 - 2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 60.6 และต้องการจำนวนยูนิต (ห้อง) ในการซื้อคอนโดมิเนียม 2 ยูนิต คิดเป็นร้อยละ 57.7 ดังแสดงในภาพที่ 2 - 7

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน 5 อันดับแรก ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว คือ 1.ระบบสาธารณูปโภคและมีการดูแลรักษาความสะอาด (Product) 2.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้ง (Price) 3.มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ บริเวณพื้นที่ภายในรั้วบ้าน (Product) 4.ความรวดเร็วในการโอน - มอการ ทำสัญญา ซื้อ - ขาย (Place) และ 5.การออกแบบโครงการ สไตล์/รูปแบบ มีความทันสมัย (Product) ดังแสดงในตารางที่ 2

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน 5 อันดับแรก ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมคือ 1.มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนผู้พักอาศัย (Product) 2.การออกแบบโครงการ สไตล์/รูปแบบมีความทันสมัย (Product) 3.แถมเครื่องใช้ไฟฟ้า แอร์ ทีวี ตู้เย็น (Promotion) 4.แถม Build - in Full Furniture (Promotion) และ 5.แถมระบบกล้องวงจรปิดหรือระบบเตือนกันขโมย (Promotion) ดังแสดงในตารางที่ 3

สรุป

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกเฉพาะบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยถาวร ชอบแบบบ้านสไตล์

โมเดิร์นร่วมสมัย ลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ งบประมาณราคา 2 - 3 ล้านบาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ผู้ที่ตัดสินใจเลือกเฉพาะ คอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยเป็นครั้งคราว ชอบรูปแบบคอนโดมิเนียมแบบ 2 ห้องนอน งบประมาณราคา 1 - 2 ล้านบาท และต้องการจำนวน 2 ยูนิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมสูงสุดรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จึงสามารถข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุน การวางแผน การพัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. บ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลพบว่ากลุ่มที่ต้องการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยถาวรนั้นอยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี สถานภาพสมรส และอาชีพรับราชการ ต้องการที่อยู่เพื่ออยู่อาศัยถาวรมั่นคงและยาวนาน มีข้อเสนอแนะที่พบว่าเมื่อส่งมอบที่อยู่อาศัยแล้วไม่มีการดูแลในส่วนต่างๆที่ได้เคยเสนอในขั้นตอนการขายเช่นหลังจากซื้อบ้านแล้วบ้านชำรุดพัง ผันงแตกลาย น้ำรั่วซึม ฝ้าเพดานมีกลิ่นเหม็นจากท่อระบายน้ำ การระบายน้ำไม่ดี การระบายอากาศมีปัญหา ดังนั้นควรมีการออกแบบและวางผังโครงการที่ชัดเจนเป็นระบบระเบียบทั้งในตัวโครงสร้างอาคารและทัศนียภาพโดยรอบ เช่น มีพื้นที่ภายในรั้วบ้านเพียงพอต่อความต้องการคือ สอดคล้องกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพื่อใช้ในการทำกิจกรรมต่างๆ และเพียงพอสำหรับจอดยานพาหนะ มีการวางแนวสายไฟฟ้าใต้ดินเพื่อความปลอดภัยและความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย มีมุมวางถังขยะประจำบ้าน มีการดูแลระบบสาธารณูปโภคที่ดีเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี มีรปภ.หน้าโครงการตลอด 24 ชั่วโมง และตรวจตราบริเวณรอบหมู่บ้านเป็นเวลา รทุกคันของหมู่บ้านจะมีสติ๊กเกอร์ติดแสดงสัญลักษณ์ชัดเจน

1.2 ปัจจัยด้านราคา การเก็บค่าส่วนกลางที่แพงเกินคุณภาพที่ลูกบ้านได้รับกลับคืน ทำให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลัง ดังนั้นควรมีการรับประกันคุณภาพบ้านหลังการขาย การรับประกันเกี่ยวกับโครงสร้างอาคารวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งโดยมีรายการตรวจสอบ BOQ (Bill of Quantities) และตรวจสอบคุณภาพของงานที่ชัดเจนก่อนการตรวจรับงาน

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ตั้งของสำนักงานควรจัดวาง Lay out ให้เหมาะสม คือตั้งอยู่บริเวณส่วนหน้า หรือส่วนกลางของโครงการเพื่อความสะดวกแก่การเข้ามาติดต่อของลูกค้า และมีการจัดทำ Time Estimation ของโครงการ เพื่อกำหนดเวลาทำสัญญาซื้อ - ขาย และการส่งมอบหรือโอนกรรมสิทธิ์อย่างชัดเจน

2. คอนโดมิเนียม

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด และอาชีพพนักงานเอกชน แต่เพื่ออยู่อาศัยเป็นครั้งคราว จึงควรเน้นในเรื่อง Design ทั้งด้านโครงสร้างและด้านสถาปัตยกรรมที่มีความโมเดิร์น ทันสมัย เหมาะกับ Life Style คนเมืองในปัจจุบัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้พักอาศัยเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่นมีห้องแบบ Built - in ให้เลือกหลายแบบ มีทีมงานวิศวกร สถาปนิก ช่วยแนะนำเพิ่มเติมมีพื้นที่ส่วนกลาง Fitness/Sport Club/Coffee Shop/Pet Zone/Laundry/Salon/Spa มีพื้นที่จอดรถต้องเพียงพอต่อความต้องการหรือมีระบบที่จอดรถอัตโนมัติ มีระบบป้องกันไฟไหม้ฉุกเฉิน ถังดับเพลิง ทางหนีไฟ หรือมีรมชูชีพสำรองสำหรับอาคารสูง มีรปภ.หน้าโครงการและในตัวตึกตลอด 24 ชั่วโมง มีการแลกเปลี่ยนหรือเอกสารต่างๆมีรถบริการรับ - ส่งภายในโครงการเพื่อความสะดวกในการคมนาคม

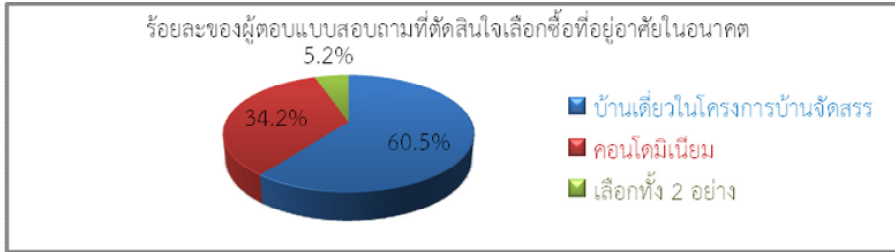
2.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคา จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมส่วนมากซื้อเพื่ออยู่อาศัยชั่วคราว และซื้อเพื่อเก็งกำไร จะต้องมีการวางแผนการเงินล่วงหน้าเพื่อจองสิทธิ์ไว้ก่อนโครงการเสร็จหรืออาจจะมีการขายใบจองสิทธิ์ได้อีก เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ควรมีการวางแผน Time Control ที่ชัดเจนเพื่อให้ทราบถึงระยะเวลาแล้วเสร็จของโครงการ เพราะลูกค้าต้องมีการวางแผนทางการเงินด้วย เช่นข้อจำกัดในการวางแผนการเงิน หากดาวน์โหลดสูงเลือกของสมนาคุณได้หลายรายการขอเบรคระยะเวลาการชำระหนี้ที่ยืดหยุ่นได้มาก หากจ่ายครบตรงเวลามีโปรโมชั่นพิเศษเพิ่มมีสินเชื่อบ้านการเงินที่หลากหลาย ควบคุมไปกับการมีของสมนาคุณที่หลากหลาย ดังแสดงในตารางที่ 3

กิตติกรรมประกาศ

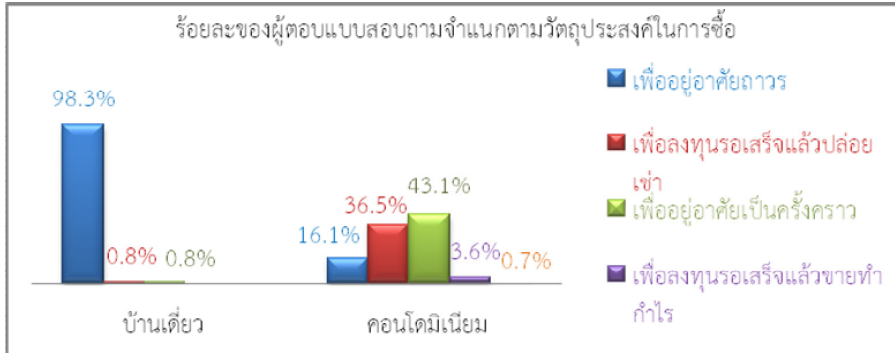
ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย อาจารย์ที่ปรึกษา และวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่สนับสนุนและให้คำชี้แนะในการศึกษาครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชย์ศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior**. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- [3] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). **รายงานแนวโน้มธุรกิจสำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไตรมาส 4 ปี 2556**. ค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.bot.or.th/Thai/Economic Conditions/Thai/Northeast/BusinessTrendReport/Pages/BusinessCon.aspx>
- [4] ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2552). **รายงานประจำปี 2552**. ค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2556, จาก www.ghbank.co.th/th/annual_report.php
- [5] บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:สุวีริยาสาส์น.
- [6] ยุทธ ไกยวรรณ. (2553). **หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [7] ศูนย์ข้อมูลสิ่งหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2556). **รายงานสรุปสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ไตรมาส 4 ปี 2556**. ค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.reic.or.th/SynopsisPage/Synopsis.aspx>
- [8] อุดลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน = Consumer behavior**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



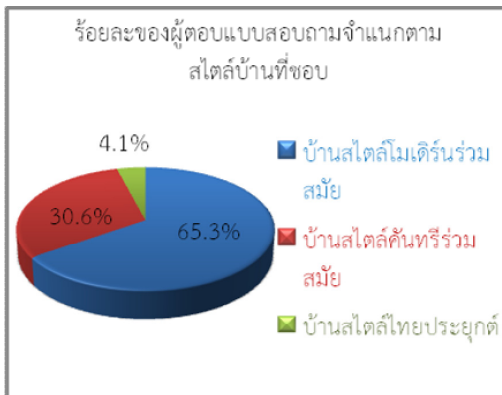
ภาพที่ 1 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต



ภาพที่ 2 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ



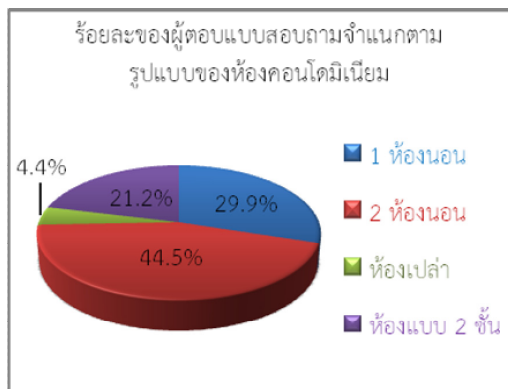
ภาพที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณ



ภาพที่ 4 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสไตล์บ้านที่ชอบ



ภาพที่ 5 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบบ้าน



ภาพที่ 6 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบของห้องคอนโดมิเนียม



ภาพที่ 7 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพื้นที่ใช้สอย (จำนวนยูนิต)

ตารางที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต

หัวข้อ	บ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร จำนวน 242 คน	คอนโดมิเนียม จำนวน 137 คน
เพศ	หญิง	หญิง
อายุ	อายุ 30-39 ปี	20-29 ปี
สถานภาพ	สมรส	โสด
อาชีพ	รับราชการ	พนักงานเอกชน
การศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
รายได้ต่อเดือน	20,001-30,000 บาท	20,001-30,000 บาท
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	3-4 คน	3-4 คน
บริเวณที่พักอาศัยเดิม	ตำบลในเมือง	ตำบลในเมือง
ระยะเวลาที่อาศัย	มากกว่า 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
รูปแบบบ้านเดิม	บ้านเดี่ยว	บ้านเดี่ยว
จำนวนรถยนต์	2 คัน	2 คัน
ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	ตัดสินใจด้วยตัวเอง	ตัดสินใจด้วยตัวเอง
ช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	การจัดบูทตามสถานที่ต่างๆ	ป้ายโฆษณาตามถนน
วัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัย	เพื่ออยู่อาศัยถาวร	เพื่ออยู่อาศัยเป็นครั้งคราว
ความต้องการ (รูปแบบ)	แบบบ้านสไตล์โมเดิร์นร่วมสมัย	แบบ 2 ห้องนอน
พื้นที่ใช้สอย	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	2 ยูนิต
งบประมาณ	ราคา 2-3 ล้านบาท	1-2 ล้านบาท
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	(Product/Price/Place/Promotion)	(Product/Promotion/Price/Place)

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน 5 อันดับแรก ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน 5 อันดับแรก ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	ภาพรวม		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ระบบสาธารณูปโภคและมีการดูแลรักษาความสะอาด (Product)	4.87	0.354	มากที่สุด
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ทำเล ที่ตั้ง (Price)	4.83	0.407	มากที่สุด
3. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ บริเวณพื้นที่ภายในรั้วบ้าน (Product)	4.83	0.529	มากที่สุด
4. ความรวดเร็วในการโอน-มอบการทำสัญญาซื้อ-ขาย (Place)	4.82	0.459	มากที่สุด
5. การออกแบบโครงการ สไตล์/รูปแบบ มีความทันสมัย (Product)	4.80	0.408	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน 5 อันดับแรก ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน 5 อันดับแรก ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	ภาพรวม		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนผู้พักอาศัย (Product)	4.83	0.394	มากที่สุด
2. การออกแบบโครงการ สไตล์/รูปแบบมีความทันสมัย (Product)	4.81	0.409	มากที่สุด
3. แคมเปญใช้ไฟฟ้า แอร์ ทิว คุ้มเงิน (Promotion)	4.79	0.480	มากที่สุด
4. แคม Build-in Full Furniture (Promotion)	4.79	0.518	มากที่สุด
5. แคมระบบกล้องวงจรปิดหรือระบบเตือนกันขโมย (Promotion)	4.77	0.481	มากที่สุด

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
เครื่องกระชับอุ้งเชิงกรานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
OPINIONS OF WOMEN OF WORKING AGE IN SATHORN, BANGKOK TOWARD
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION RELATED TO
PELVIC FLOOR EXERCISER.

รชาดา โพธิ์ศรี¹
ปราโมทย์ ศุภปัญญา²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องกระชับอุ้งเชิงกรานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมันประกอบไปด้วยการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ 5 รูปแบบ ดังนี้คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) โดยกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้หญิงวัยทำงาน (ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณานำเสนอเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อสรุปอ้างอิงไปยังประชากรที่ทำการวิจัย

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงพบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ใน 2 กลุ่มคือ อายุไม่เกิน 30 ปี (43%) และอายุ 31-40 ปี (41%) สถานภาพโสด (59%) อาชีพพนักงานเอกชน (58.5%) รายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท (29.5%) การศึกษาในระดับปริญญาตรี (65.5%) ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ การขายโดยพนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าเป็นอย่างดี รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกปากต่อปากจากบุคคลใกล้ชิด การส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และ การตลาดทางตรงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เครื่องกระชับอุ้งเชิงกราน กลยุทธ์การตลาด

Abstract

The objective of this research was to study the opinions of Bangkok customer towards Integrated Marketing Communication (IMC) related Pelvic Floor Exerciser in 5 elements: Advertising, Public relation, Sale Promotion, Personal selling and Direct Marketing. The target group of this research was the female customers who were in women of working age (15-59 year olds). The Method of collecting data using 400 questionnaires as the sample size and the collected data was analyzed using statistical methods including percentage, mean and standard deviation.

The results of this research were as follows: a majority of the sample group were in 2 age groups ; the age under 30(43%) and the age 31-40(41%), marital status is single(59%), working as an employee(58.5%), earning incomes between 15,000 - 25,000 baht per month(29.5%), holding a bachelor degree(65.5%). The overall research result was found that Bangkok customers' opinions toward Integrated Marketing Communication related Pelvic Floor Exerciser was on the high level. Among the elements of IMC, the highest level was the Personal selling by sale person who have deep knowledge on product followed by the Public relation with the word of mouth from family members and close friends, the Sale promotion with price discount, the Advertising through the television and the direct marketing through the internet social network respectively. The hypothesis testing result found that a factor which affected customers' opinions toward Integrated Marketing Communication related Pelvic Floor Exerciser was the marital status with significant level of 0.05

Keywords: I.M.C., Integrated Marketing Communication, Pelvic Floor Exerciser

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail : pramote_suppa@yahoo.com

บทนำ

ปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น เพื่อที่จะได้มีอายุยืนยาว ปราศจากโรค ยิ่งไปกว่านั้นยังให้ความสำคัญกับการชะลอวัยเพื่อคงความสวยงามและความสมบูรณ์ในทุกส่วนของร่างกายไว้ให้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (กนิษฐา หมุ่งเหลือลม, 2551) จุดซ่อนเร้น หรือ อุ้งเชิงกรานก็เป็นอวัยวะส่วนหนึ่งที่ผู้หญิงทุกคนให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นอวัยวะที่เกิดปัญหาต่างๆได้ง่าย ที่พบบากคือ ปัสสาวะเล็ด ซึ่งเป็นผลมาจากการที่กล้ามเนื้อบริเวณอุ้งเชิงกรานหย่อนสมรรถภาพ ปัญหาที่ตามมาจากการกลั้นปัสสาวะคือ อาการปัสสาวะเล็ดกลั้นปัสสาวะไม่อยู่ ปัสสาวะบ่อยกว่าปกติ มดลูกหย่อนยานและเพศสัมพันธ์บกพร่อง เนื่องจากกล้ามเนื้อที่อ่อนแรงและหย่อนลงจะทำให้ช่องคลอดไม่สามารถหดตัวขณะมีเพศสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังอาจลดปอดผิดปกติ สาเหตุของอุ้งเชิงกรานหย่อนสมรรถภาพนั้นมาจากหลายปัจจัย เช่น การตั้งครรภ์และการคลอดบุตร นอกจากนี้ในผู้สูงอายุ สตรีวัยหมดประจำเดือน คนอ้วน คนใช้แรงงานยกของหนัก ก็เกิดภาวะดังกล่าวได้ง่าย (กรกฎ เห็นแสงวิไล, 2551) โรคปัสสาวะเล็ดเกิดได้กับทุกเพศทุกวัย แต่มักพบสูงสุดในกลุ่มของวัยทำงาน จนถึงอายุใกล้วัยทอง (อุมาพร นวลโรสง, 2553) อาการปัสสาวะเล็ดอาจทำให้สตรีมีข้อจำกัดในการสร้างความสัมพันธ์ทั้งส่วนตัวและสังคม อีกทั้งยังอาจทำให้ประกอบกิจกรรมต่างๆ ได้ไม่เต็มที่ การรักษาอาการปัสสาวะเล็ดสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การผ่าตัดทำรีแพร์ การฝึกบริหาร แต่ในเบื้องต้นแพทย์มักแนะนำให้บริหารกล้ามเนื้ออุ้งเชิงกรานหรือ การขมิบช่องคลอดให้แข็งแรง ถือเป็นการบำบัดอาการปัสสาวะเล็ดที่มีประสิทธิภาพที่ผ่านมา 75% ของผู้หญิงที่ประสบภาวะดังกล่าวมีอาการดีขึ้นเมื่อได้ฝึกบริหารกล้ามเนื้ออุ้งเชิงกราน นอกจากนี้อาจใช้อุปกรณ์ในการช่วยรักษาที่เรียกว่า “เครื่องกระชับอุ้งเชิงกราน” ซึ่งจะเป็นเครื่องมือช่วยฝึก “ขมิบ” ให้ถูกวิธี (คมกฤษ เอี่ยมจิรกุล, 2555)

ตลาดเครื่องกระชับอุ้งเชิงกรานในประเทศไทยในปัจจุบันถือว่าเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหม่ ทำให้ยังมีคู่แข่งกันอยู่น้อยราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่แข่งที่จำหน่ายเครื่องกระชับกล้ามเนื้ออุ้งเชิงกรานด้วยกระแสไฟฟ้าแบบช่วงความถี่ต่ำเหมือนกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทแล้วนั้นก็มีเพียงแค่บริษัทเดียว ดังนั้นบริษัทจึงมีเป้าหมายที่จะแบ่งส่วนแบ่งตลาดของเจ้าตลาดเดิม ร้อยละ 50 และเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทอีกร้อยละ 20 จากเดิมภายในระยะเวลาหนึ่งปี

ประเด็นที่เป็นปัญหาในการทำการตลาดเครื่องกระชับอุ้งเชิงกราน ประการสำคัญคือ ผู้บริโภคยังไม่ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ที่สามารถเป็นทางเลือกในการรักษาได้ด้วยตนเอง โดยผลิตภัณฑ์สามารถตอบโต้กับผู้หญิงส่วนใหญ่ที่พยายามแก้ปัญหาด้วยตัวเอง เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นเรื่องน่าละอาย ไม่อยากเปิดเผย หรือ ไปพบแพทย์เพื่อทำการรักษา ดังนั้น การทำการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเป็นเครื่องมือเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยการสื่อสารแบบครบวงจรมันประกอบด้วย 6 กิจกรรมได้แก่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสาร ณ จุดซื้อโดยองค์ประกอบดังกล่าวทำให้เกิดการสื่อสารข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2004) ซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจสามารถนำไปใช้ในกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่จะตัดสินใจซื้อจริง และ ยังผลให้สามารถได้ส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้ครองตลาดเดิมซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องกระชับอุ้งเชิงกรานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

1.2 เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาดของเครื่องกระชับอุ้งเชิงกราน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงาน (อายุระหว่าง 15-59 ปี) ที่อยู่ในเขตสาร กรุงเทพมหานคร ซึ่งตามข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2555 ได้ระบุว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 5,673,560 คน แบ่งเป็นชาย 2,690,754 คน และ หญิง 2,982,806 คน โดยมีผู้หญิงวัยทำงานอายุระหว่าง 15 - 59 ปี รวมกันมีจำนวนทั้งหมด 2,008,037 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทางสถิติจำนวนประชากรผู้หญิงวัยทำงานอายุระหว่าง 15-59ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตสาร กรุงเทพมหานครและกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ Yamane (1973) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

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

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้(Allowable Error)

ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{2,008,037}{1 + [2,008,037 (0.05)^2]} \quad n = 399.92$$

จากผลการคำนวณ ทำให้สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ คือจากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 399 คน ดังนั้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยสร้างขึ้นตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยนำประเด็นที่ได้จากการศึกษามากำหนดเป็นกรอบแนวคิด
3. จัดทำแบบสอบถาม โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถาม

การทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาคำนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test of Reliability) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ และทำการปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจำนวน 400 ชุด ทั้งนี้เมื่อนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้ในส่วนของระดับความคิดเห็นพบว่ามีความสัมพันธ์แอลฟา เท่ากับ 0.923 ดังนั้น แบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อถือได้ร้อยละ 92.30

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ต้องการ คือ ข้อมูลความคิดเห็นต่อสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เครื่องกระชับอู้งเชิงกราน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1) **ตัวแปรอิสระ (Independent variable)** ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และระดับการศึกษาสูงสุด

2) **ตัวแปรตาม (Dependent variable)** ได้แก่ คิดเห็นต่อสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เครื่องกระชับอู้งเชิงกราน ในด้านต่างๆ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง

โดยมีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1-5 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องกระชับอู้งเชิงกรานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคจำนวน 400 ราย คิดเป็น 100 % จึงได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นและสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคำนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบรับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ในการคำนวณผลสถิติที่ใช้ในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) **ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)** เป็นค่าเปรียบเทียบระหว่างจำนวนข้อมูลซึ่ง มีลักษณะที่ผู้วิจัยสนใจศึกษากับจำนวนข้อมูลทั้งหมด ซึ่งเท่ากับ 100 โดยใช้ร้อยละในการบรรยายสัดส่วนของตัวแปร

2) **ค่าเฉลี่ย (Mean)** ค่าเฉลี่ยเป็นค่ากลางที่ได้จากการนำข้อมูลทุกค่ารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆ โดยเมื่อหาค่าเฉลี่ยออกมาแล้วจะนำไปเทียบค่ากับช่วงคะแนนที่กำหนดไว้

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างข้อมูลแต่ละตัว จากค่าเฉลี่ยเลขคณิต เป็นค่าที่แสดงถึงการกระจายของข้อมูลแต่ละตัวที่เบี่ยงเบนไปจากค่าเฉลี่ย ซึ่งทำให้ทราบได้ว่า โดยเฉลี่ยแล้วข้อมูลแต่ละตัวเบี่ยงเบนไปจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่าใด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ค่า ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม

ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

การแปลผลคะแนนในการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค ในแต่ละคำถามจะใช้เกณฑ์การแบ่งเป็น 4 ระดับ โดยแต่ละระดับมีการกำหนดคะแนน และการแปลผลจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1 คะแนน

คะแนนเฉลี่ย

3.25 - 4.00

2.56 - 3.25

1.76 - 2.50

1.00 - 1.75

แปลผล

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเกี่ยวกับเครื่องกระชับอู้งเชิงกรานของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตสารภี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 30 ปี มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 อายุ รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 อายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ มากกว่า 50 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และสุดท้าย สถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ พบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีมากที่สุดจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รับจ้าง/อาชีพอิสระ 38 คน ร้อยละ 9.5 แม่บ้าน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่น ๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือระดับการศึกษา ระดับปริญญาโท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มีเฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ 25,001 – 35,000 บาทมี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ราย ได้ 45,001 - 55,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รายได้ 35,001 – 45,000 บาทมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรายได้มากกว่า 55,000 มีจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

1.1 ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องกระชับอู้งเชิงกรานของของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตสาทร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ทั้ง 5 ด้านได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.93 หากพิจารณาในแต่ละด้านของการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจรสามารถสรุปผลเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) สรุปผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละรายช้อย่อยนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการ ขายโดยพนักงานขาย อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และ ระดับมาก 3 ข้อ โดยระดับที่มากที่สุด 1 ข้อนั้นเป็นเรื่องของ การมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.41 และในระดับมากอีก 3 ข้อ นั้นจะเป็นเรื่องของการ พุดจาสุภาพ การมีกริยาอาการที่เป็นมิตร และ การแต่งกายสุภาพน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 , 3.15 และ 3.06 ตามลำดับ

2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) สรุปผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับ ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.07 ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละรายช้อย่อยนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การบอกเล่าปากต่อปากจากบุคคลใกล้ชิด การให้คำนิยามจากผู้ ใช้จริง การจัดกิจกรรมพิเศษเช่นสัมมนา อบรม นิทรรศการเพื่อให้ความรู้ การพูดคุยตอบข้อซักถามผ่านสื่อออนไลน์ และการใช้ตัวแทนผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25, 3.09, 3.03, 3.01 และ 2.96 ตามลำดับ

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) สรุปผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มี ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละรายช้อย่อยนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริม การขายโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การให้ส่วนลดผลิตภัณฑ์ การแจกบัตรกำนัล และการ แลกของสมนาคุณ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08, 3.04 และ 2.99 ตามลำดับ

4) การโฆษณา (Advertising) สรุปผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิด เห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ซึ่ง

เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อย่อนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณา อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และ ระดับน้อย 2 ข้อ โดยระดับที่มาก 3 ข้อนั้นเป็นเรื่องของการใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และ สื่อนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26, 3.12 และ 2.72 ตามลำดับและในระดับน้อยอีก 2 ข้อ นั้นจะเป็นเรื่องของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ และ สื่อวิทยุ โดยมี ค่าเฉลี่ย 2.42 และ 2.24 ตามลำดับ

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สรุปผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อย่อนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ และ ระดับน้อย 2 ข้อ โดยระดับที่มาก 2 ข้อนั้นเป็นเรื่องของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ การใช้เว็บไซต์โฮมเพจ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.89 และ 2.78 ตามลำดับและ ในระดับน้อยอีก 2 ข้อ นั้นจะเป็นเรื่องของการส่งโบรชัวร์ผ่านพัสดุไปรษณีย์ และการใช้ส่ง SMS MMSผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยมี ค่าเฉลี่ย 2.41 และ 2.24 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรมีผลต่อระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องกระชับอุ้งเชิงกรานผ่านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องกระชับอุ้งเชิงกรานแตกต่างกันผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เครื่องกระชับอุ้งเชิงกรานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแตกต่างกันผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เครื่องกระชับอุ้งเชิงกรานในการโฆษณา จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่ามี Sig. เท่ากับ 0.046 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในการโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแตกต่างกันผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภควุฒิการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ กับ ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องกระชับอุ้งเชิงกรานของผู้หญิงวัยทำงานนั้น ในด้านการโฆษณา พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบ

ครบวงจร (IMC) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องกระชับอุ้งเชิงกรานแตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคล มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องกระชับอุ้งเชิงกราน ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ลักษณะประชากรศาสตร์ของในงานวิจัยนี้เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศิริมงคล (2554) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยจากการศึกษาพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุอยู่ ระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

1. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องกระชับอุ้งเชิงกราน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญด้านการขายโดยพนักงานขายมากที่สุดโดยเน้นในเรื่องความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ อรทัย อาริย์พัฒนกุล (2549) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการขายแบบรายบุคคลมากเป็นอันดับหนึ่ง

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการขายโดยพนักงานขายกับทฤษฎีจะพบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองแบบอื่น (Multiple Response Hierarchy Model) (Ray, 1975) ในหัวข้อของ ลำดับขั้นความไม่สอดคล้องหรือการอนุমানสาเหตุ (Dissonance/Attribution Hierarchy) ซึ่งเป็นลำดับขั้นที่ตอบสนองที่ผู้บริโภคจะเริ่มจากพฤติกรรม จากนั้นจะเกิดทัศนคติหรือความรู้สึก แล้วก็เกิดการ เรียนรู้หรือประมวลข้อมูลที่สนับสนุนพฤติกรรมนั้นเป็นอันดับสุดท้ายแบบจำลองนี้ใช้กับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อต้องเลือกระหว่างของสองสิ่ง ที่มีคุณภาพเท่า ๆ กันแต่มีความสลับซับซ้อนไม่เท่ากัน และอาจมีคุณสมบัติบาง ที่ผู้บริโภคไม่รู้ ผู้บริโภคจึงอาจซื้อตามคำแนะนำของผู้อื่น กล่าวคือใช้บุคคลแทนที่จะใช้สื่อ จากนั้นก็สนับสนุนการ ตัดสินใจตนเองโดยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น

2. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และระดับความสำคัญของความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องกระชับอุ้งเชิงกรานของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านต่างๆที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น สถานภาพ ที่มีการให้ระดับความสำคัญความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในการสรุปผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในส่วนที่ 2 ระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องกระชับอุ้งเชิงกรานผ่านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงตามระดับคะแนนความสนใจที่สามารถมีอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. การขายโดยพนักงานขาย

1.1 เน้นการอบรมความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้แก่พนักงานอย่างละเอียดและลึกซึ้ง เพื่อให้ได้ทำให้พนักงานขายเกิดความเข้าใจ และสามารถถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องชัดเจนไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในและเห็นภาพว่า ตัวสินค้าสามารถก่อประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้ได้จริง อาจจัดให้มีการอบรมผลิตภัณฑ์เป็นประจำ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง และ อาจจัดบุคลากรทางการแพทย์มาให้ความรู้ในเรื่องของโรคและการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำบัดรักษาด้วย

1.2 มีการอบรมพัฒนาบุคลิกภาพและการพูดจาให้แก่พนักงานขายของบริษัท เน้นการพูดจาสุภาพ และใช้จิตวิทยาในการพูดโน้มน้าวที่นุ่มนวล จากผู้เชี่ยวชาญด้านการพูดและพัฒนาบุคลิกภาพ ควรกำหนดการอบรมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มเข้างาน และ ต่อเนื่องเป็นประจำในทุก 3 เดือนเป็นอย่างน้อย

2. การประชาสัมพันธ์

2.1 จัดรางวัลหรือส่วนลดให้กับผู้ที่ให้คำนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆของบริษัท เช่น เว็บไซต์ในเว็บบอร์ดของบริษัท

2.2 ควรมีผลตอบแทนหรือการคืนกำไรให้แก่ลูกค้าที่มีการบอกต่อแก่เพื่อนหรือคนรู้จักและสามารถชักชวนมาซื้อสินค้าได้โดยตัวลูกค้าที่เป็นผู้ชักชวนเคยใช้ผลิตภัณฑ์และเกิดความประทับใจในผลลัพธ์เช่น การให้ของกำนัลพิเศษ หรือ บัตรกำนัลที่ใช้แทนเงินสดเพื่อซื้อสินค้าได้

3. การส่งเสริมการขาย

3.1 เน้นการส่งเสริมการขายไปที่การให้ส่วนลด และแจกบัตรกำนัลโดยอาจจัดตามเทศกาลหรือกำหนดขึ้นมาเอง เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจลูกค้า

4. การโฆษณา

4.1 ควรมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยให้ความสำคัญการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีผ่านการสมรสมาแล้วหรือ อาจใช้สื่อโทรทัศน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย ในลักษณะของ T.V.Shopping และเลือกออกอากาศในช่วงเวลาที่คาดว่าจะมีผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรับชมมากที่สุด

4.2 เพิ่มการทำตลาดทางตรงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และอาจจัดหาเจ้าหน้าที่ให้ความรู้และตอบข้อซักถามในสินค้าแก่ลูกค้าในลักษณะ Live Chat

5. การตลาดทางตรง

5.1 เพิ่มการทำตลาดผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram หรือ Twitter บริษัทจะใช้เป็นช่องทางการติดต่อพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง และยังใช้เป็นช่องทางพูดคุยและแลกเปลี่ยนกันเองในหมู่ผู้ใช้และผู้สนใจ ในลักษณะของการแชร์ประสบการณ์การใช้งาน โดยจะจัดให้มีทีมงานของบริษัททำการสนทนาตอบข้อซักถามกับลูกค้าในลักษณะ Live Chat นอกจากนี้ยังสามารถใช้เครือข่ายให้ประโยชน์ในการแจ้งข่าวโปรโมชั่นและส่งเสริมการตลาดอื่นๆไปยังผู้บริโภคโดยตรงได้อีกด้วย

5.2 เน้นการใช้เว็บไซต์ของของบริษัท เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยออกแบบให้มีความสวยงาม สะดุดตา แสดงข้อมูลของตัวสินค้าที่น่าสนใจ วิธีการใช้งานอย่างละเอียด โปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยหรือบทความที่น่าสนใจอื่นๆเพื่อให้เป็นข้อมูลแก่ลูกค้าที่สำคัญคือการใช้งานของเว็บจะต้องใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว และเป็นระบบที่มีความเสถียร ไม่ล่มง่าย ต้องตอบสนองการสั่งซื้อหรือตอบกระทู้ซักถามในเว็บบอร์ดได้อย่างทันที่

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา เรื่องความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องกระชับอุ้งเชิงกราน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความเมตตากรุณาอย่างยิ่งจากท่าน อาจารย์ ดร.ปราโมทย์ ศุภปัญญา ผู้ซึ่งเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้คำปรึกษาแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนได้ให้ประสบการณ์อันมีคุณค่าแก่ผู้วิจัย ด้วยความเมตตากรุณา รวมถึงขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการศึกษา ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และพี่ๆ เพื่อนๆ ในบริษัท ที่ให้โอกาสและให้ใช้เวลาในการศึกษา ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ขอขอบคุณเพื่อนๆ Executive MBA รุ่นที่ 12 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา สุดท้ายนี้คุณประโยชน์อันพึงได้จากการศึกษาอิสระฉบับนี้ ขอมอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน อนึ่งหากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขอรับผิดขอแต่เพียงผู้เดียว

เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐา หมู่งเหลือม (2551) ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต, สาขาวิชาการการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กรกฎ เห็นแสงวิไล. ผลวิจัยพบหญิงวัยหมดประจำเดือนเนื้ออุ้งเชิงกรานหย่อน-ปัสสาวะเล็ด, **กรุงเทพธุรกิจ** 11 ธ.ค. 2551 : 7
- คมกฤษ เอี่ยมจิรกุล. ยูโรสตรีม เครื่องช่วยขมิบรักษาอาการปัสสาวะเล็ด, **ไทยรัฐ** 21 ก.ค. 2555 : 8
- จิตติมา ศิริมงคล (2554) **ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร.**
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, **IMC&MARKETING COMMUNICATION**กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, (กรุงเทพฯ : บริษัท คลาสสิก สแกน จำกัด, 2554), หน้า 14-16.
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553)**การสื่อสารการตลาด**, กรุงเทพมหานคร: อมรรการพิมพ์
- นุชนาฏ สุกุลทอง(2539) **การศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร**,กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- บริษัท มายด์แชร์ จำกัด. (2552). **ผลวิจัยชี้คนไทยใส่ใจสุขภาพมากขึ้น**ค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2556 จาก<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/research/20090828/72828>
- ประสาทหลักศิลา. (2529). **ปัญหาการปรับตัวในกรณีที่เกี่ยวกับการคบหาสมาคม**.ปริญญาสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยา คณะสังคมวิทยาและมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภาเพ็ญสุวรรณ. (2520). **ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- รื่นฤดี เตชะอินทราวาศ. (2541). **การสื่อสารการตลาด ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** ,กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เรืองเวทย์แสงรัตนา.(2522). **ความคิดเห็นและความสนใจของนักเรียนเตรียมทหารเกี่ยวกับอัตราการเพิ่มของประชากรของประเทศไทย**.กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหิดล.

- มัลลิกา บุญนาค, **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- วัชรภรณ์ชีวะไศภิณี และผู้ร่วมงาน, **หลักการตลาด**, (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2537), หน้า 62-70
- สุชาจันทร์เอมและสุรางค์จันทร์เอม. (2524). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.
- สุวิทย์บุญยะเวช. ปัญหาของผู้หญิงแก้ไขได้, **คม ชัด ลึก** 23 ก.พ. 2555 : 21
- เสรี วงษ์มณฑา (2540) **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**, กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- องอาจ ปะทะวิช(2525) **รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด**, กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรรถยอารีย์พัฒนา(2549) **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**, กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- อุทัยหิรัญโต. (2529)**ประมุขศิลป์ศิลปะการเป็นผู้นำ**. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- อุมาพร นวลไธสง (2553) **ข่าวอาการปัสสาวะเล็ด** ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2557 จาก<http://www4.thaihealth.or.th/healthcontent/article/17155>
- Feldman,M.P.(1971). **Psychology in the Industrial Environment**.London : Butter worth and Co. (Publishers) Ltd.
- Foster,C.R. (1952). **Psychology for Life Adjustment**.Chicago: American Technical Society.
- Zadrozny,J.T.(1959). **Dictionary of Social Science**.the University of Michigan : Public Affairs Press.
- Krungskman,H.E.,(1965) **The impact of television advertising : Learning without involvement**.
Journal of Consumer Research.
- Kotler, Philip.(1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control**,
9th edn. : Prentice-Hall, Inc.
- Lavidge,R.J., & Steiner, G.A.(1961).**A model for predictive measurements of advertising
effiveness**. Journal of Marketing.
- McGuire,W.(1978). **An information processing model of advertising effectiveness**. In
H.J.Davis&A.J.Silk (Eds.),**Behavioral and management science in marketing**, New York :
Ronald Press.
- Michelle KenwayandJudith Goh.(2009).**Inside Out: The Essential Women’s Guide to Pelvic
Support**, Sunset Digital Books.
- Oskamp, S. (1977).**Attitude and Opinions**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Roger Dale Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel.(2006). **Consumer Behavior** , Thomson
South-Western.
- Ray,M.L. (1973). **Communication and hierarchy of effects**. In P.Clarke(Ed),New models for mass
communication research, Beverly Hills, CA: Sage.
- Shaw. & J.M. Wright. (1967). **Scale for the Measurement of Attitude**. New York : McGraw Hill Inc.
- Shiffman L.G. and Kanuk L.L.(2007).**Consumer Behavior**, 9thedn : Pearson Education, Inc., Upper
Saddle River, New Jersey.
- Yamane.T.(1973). **Statistics; An Introductory Analysis**. 3rd ed, Harper&Row, New York

**แนวทางเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากบัญชีฝากไม่ประจำ ทีเอ็มบี ของธนาคารทหารไทย
สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม**
**THE GUIDLINES TO INCREASE VOLUME OF TMB NO FIX SAVING ACCOUNT OF THAI
MILITARY BANK, SERMTHAI COMPLEX MAHASARAKHAM BRANCH, MUNG DISTRICT,
MAHASARAKHAM PROVINCE**

รติรัตน์ สุสุวรรณค¹

ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการบริการด้านเงินฝาก ของธนาคารทหารไทย (จำกัด) มหาชน สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์มหาสารคาม ในปัจจุบัน 2) เพื่อวิเคราะห์สภาวะปัญหา อุปสรรค ที่ทำให้ยอดเงินฝากบัญชีฝากไม่ประจำ ทีเอ็มบี ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 3) เพื่อเสนอแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์การเพิ่มยอดเงินฝากธนาคารทหารไทย (จำกัด) มหาชน สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์มหาสารคาม อย่างเป็นรูปธรรม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 2 กลุ่ม (กลุ่มลูกค้าที่มีบัญชีฝากไม่ประจำ ทีเอ็มบี และกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัญชีฝากไม่ประจำ ทีเอ็มบี) รวม 400 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกฝากเงินอยู่ในระดับมากที่สุด และได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนผังก้างปลา และการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์โดยใช้วิธีแมทริกซ์ ผลการศึกษาพบว่าสามารถนำมากำหนดแนวทางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดบัญชีฝากไม่ประจำ ทีเอ็มบี ของธนาคารทหารไทย สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์มหาสารคาม จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงาน โครงการให้คำแนะนำและบริการด้วยใจ โครงการประชาสัมพันธ์ผ่าน Face book และโครงการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการลูกค้า หลังจากดำเนินการทั้ง 4 โครงการแล้ว (ใช้งบประมาณรวม 6,000 บาท) คาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดเงินฝากบัญชีฝากไม่ประจำ ทีเอ็มบี ให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เพิ่มยอดเงินฝาก บัญชีฝากไม่ประจำทีเอ็มบี ธนาคารทหารไทย

Abstract

The objectives of this study were to: 1) examine the currently operation on Deposit Account Services of Thai Military Bank Public Company Limited (TMB) , Sermthai Complex Maha Sarakham branch. 2) analyze the conditions and problems why the deposit amount of TMB No Fixed Account, did not meet the goals 3) propose the guidance to determine the strategic plan to increase the amount of deposit for TMB, Sermthai Complex Maha Sarakham branch visibly. Data were collected from 2 sampling groups that were the clients of the bank who had deposit account TMB No Fixed Account, and who did not have that type of deposit account by using the questionnaires, which found that the marketing mixed factors were very important. The following were performed to analyze the data in this research; SWOT analysis to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats; environment analysis; cause and effect diagram (fish bone) analysis; and strategic analysis (matrix). The results obtained were used to define 4 projects as the strategic plan to increase the deposit amount for TMB No Fixed Account of TMB, Sermthai Complex Maha Sarakham branch: Training session and enhancement of abilities of the employee, Providing clients with suggestions and service mind, Public relations via social media (face book), and Improving service processes, with a budget of 6,000 Baht. The expectance after performing these 4 projects would be that the deposit amount for TMB No Fixed Account would be increased and would meet the goal of the bank efficiently.

Keywords: Increase Volume, TMB No fix Saving Account, Thai Military Bank

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์จัดเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปิดเสรีทางการเงิน และโลกที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในวงการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งธนาคารพาณิชย์ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคิดหากลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินการเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และรักษาลูกค้าไว้ นอกจากนี้ยังต้องดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้ารายใหม่เพื่อหาทางเพิ่มฐานลูกค้าให้แก่ธนาคารต่อไป จากวิกฤตเศรษฐกิจที่ผ่านมาก่อให้เกิดการปฏิรูปครั้งใหญ่ในภาคการเงินของประเทศไทย ทั้งการยกระดับมาตรฐานการกำกับดูแลที่สอดคล้องกับสากลเพื่อเพิ่มความมั่นคงของระบบสถาบันการเงินและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว [1] ขณะที่ธนาคารพาณิชย์ได้ปรับปรุงการดำเนินการในหลายๆ ด้านเร่งพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน รวมทั้งเปิดรับพันธมิตรต่างชาติเข้ามาเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ทำให้ธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันแข่งแกร่งขึ้นมาก แต่เงื่อนไขทางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วยังเป็นบททดสอบความสามารถในการปรับตัวของธนาคารพาณิชย์อยู่ตลอดเวลา ธนาคารทหารไทยมีธุรกิจบริการเงินฝากที่แข็งแกร่งในฐานกลุ่มลูกค้ารายย่อย รวมถึงลูกค้าสถาบัน โดยการออกผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเงินฝากใหม่ๆ และหลากหลายขึ้นมาเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากให้กับธนาคารในการพัฒนาองค์กรไปสู่การเป็นที่เอ็มบียูเคใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์อันเป็นนวัตกรรมของทีเอ็มบีซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ บัญชีเงินฝากไม่ประจำ ทีเอ็มบี ไม่กำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำสำหรับการเปิดบัญชี และการฝากเพิ่มแต่ละครั้ง มีดอกเบี้ยสูงกว่าออมทรัพย์ปกติถึงร้อยละ 2.5 ลูกค้าสามารถเปิดบัญชี ได้ 1 บัญชี / 1 รายลูกค้าเท่านั้น (ทุกสาขารวมกัน) เปิดบัญชีได้เฉพาะในนามบุคคลธรรมดาและไม่ใช่บัญชีร่วม (และ / หรือ / เพื่อ / โดย) และนามแฝง ผู้ฝากเงินจะได้รับสิทธิพิเศษยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการต่างๆ ดังนี้ ค่าธรรมเนียมผ่านเครื่อง ATM ค่าธรรมเนียมผ่านเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารค่าธรรมเนียมผ่านช่องทาง Internet Banking และค่าธรรมเนียมการรักษาบัญชี [2]

ในปี 2557 นี้ ทางธนาคารทหารไทย สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ จังหวัดมหาสารคาม ได้รับเป้าหมายในการเพิ่มยอดเงินฝากบัญชีเงินฝากไม่ประจำ ทีเอ็มบี เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นพนักงานในสาขา จึงสนใจที่จะศึกษาเพื่อทำการหาแนวทางเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากของบัญชีเงินฝากไม่ประจำ ทีเอ็มบี ของธนาคารทหารไทย สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการบริการด้านเงินฝาก ของธนาคารธนาคารทหารไทย (จำกัด) มหาชน สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์มหาสารคาม ในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน ตลอดจนวิเคราะห์สภาวะปัญหา อุปสรรคที่ทำให้ยอดเงินฝากบัญชีเงินฝากไม่ประจำ ทีเอ็มบี ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
3. เพื่อเสนอแนวทางเพิ่มยอดเงินฝากธนาคารทหารไทย (จำกัด) มหาชน สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์มหาสารคาม โดยมีเป้าหมายคือ ยอดเงินฝากจำนวน 9 ล้านบาทต่อเดือน

วิธีดำเนินงาน

ขอบเขตของการศึกษา มีดังนี้ 1) ด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางในการเพิ่มยอดเงินฝากบัญชีเงินฝากไม่ประจำ ทีเอ็มบี ดอกเบี้ยสูง ที่จะทำให้ยอดเงินฝากเพิ่มขึ้น โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้าน

กระบวนการ และด้านกายภาพ 2) ด้านพื้นที่ ทำการวิจัยในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 3) ด้านระยะเวลา ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม - มีนาคม 2557 4) ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 52,721 คน [3] จากการใช้สูตรคำนวณจากกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง กรณีที่มีข้อมูลตัวเลขเกี่ยวกับประชากรไว้อย่างชัดเจน โดยใช้สูตรเพื่อคำนวณ โดยใช้สูตรทาร์โย ยามาเน [4] และให้มีค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์แบบไม่ประจำ ที่เอ็มบี จำนวน 200 คน ทำการแจกแบบสอบถามที่สาขา และประชาชนที่ไม่เคยมาใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์แบบไม่ประจำ ที่เอ็มบี จำนวน 200 คน ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้ที่มาซื้อสินค้าและบริการที่เสริมไทยคอมเพล็กซ์มหาสารคาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ

1) แบบสอบถามที่ใช้สำหรับประชาชนที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์แบบฝากไม่ประจำ ที่เอ็มบี ประกอบด้วย

2) แบบสอบถามที่ใช้สำหรับประชาชนที่ไม่เคยใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์แบบไม่ประจำ ที่เอ็มบี เก็บรวบรวมข้อมูล 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถาม 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อสิ่งพิมพ์ งานวิจัยต่างๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารอ้างอิงของธนาคารที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริการลูกค้า รายงานยอดเงินฝากประจำเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันโดยใช้ Five Forces Model การวิเคราะห์ SWOT Analysis การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนผังก้างปลา การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์โดยวิธีเมทริกซ์ เพื่อนำมากำหนดแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากบัญชีฝากไม่ประจำ ที่เอ็มบี ธนาคารทหารไทย สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิจัย

1. สรุปผลการศึกษาจากแบบสอบถาม

1.1 กรณีประชาชนผู้ที่มีบัญชีฝากไม่ประจำที่เอ็มบี ดอกเบี้ยสูง (TMB No fix)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 - 30,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า บัญชีออมทรัพย์กับธนาคารที่มีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ธนาคารทหารไทย คิดเป็นร้อยละ 97.60 เป็นบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 98.40 เป็นบัญชีเงินฝากออมทรัพย์แบบปกติ คิดเป็นร้อยละ 92.80 วัตถุประสงค์ในการมีบัญชี TMB No fix คือ ออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 88.80 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัญชีฝากไม่ประจำที่เอ็มบี ดอกเบี้ยสูง คือ ทราบจากญาติ คิดเป็นร้อยละ 52.80 และสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บัญชีฝากไม่ประจำที่เอ็มบี คือ ได้ดอกเบี้ยสูงกว่าออมทรัพย์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 89.60

ความพึงพอใจในการให้บริการบัญชีเงินฝากไม่ประจำที่เอ็มบี ของธนาคารทหารไทย สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์มหาสารคาม เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ การไม่เสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.75) ไม่มีค่าธรรมเนียมบัญชี (ถ้าบัญชีไม่เคลื่อนไหว) ($\bar{X} = 4.62$) ไม่มียอดเงินขั้นต่ำในการฝากหรือถอน ($\bar{X} = 4.58$) การให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.55) ได้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทออมทรัพย์ฝากประจำดอกเบี้ยสูง มากกว่าออมทรัพย์ทั่วไป (2.5%) และเทียบเท่ากับฝากประจำ ($\bar{X} = 4.54$) จำนวนครั้งในการทำธุรกรรมทางการเงินในการถอน (ถอนได้ไม่ เกินเดือนละ 2 ครั้ง ไม่กำหนดจำนวนเงิน) ($\bar{X} = 4.43$) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.43$) และทำเลที่ตั้งของธนาคาร ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

1.2 กรณีประชาชนผู้ที่ไม่มียอดเงินฝากไม่ประจำ ที่เอ็มบี ดอกเบี้ยสูง (TMB No fix)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า บัญชีออมทรัพย์กับธนาคารที่มีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 73.71 รองลงมาคือ ธนาคารทหารไทย คิดเป็นร้อยละ 47.71

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บัญชีเงินฝาก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บัญชีเงินฝากภาพรวมในแต่ละด้าน เรียงลำดับตามความสำคัญ ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.54$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.48$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.47$) ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.33$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.29$) ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

2. แนวทางเพิ่มยอดเงินฝากธนาคารทหารไทย (จำกัด) มหาชน สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์มหาสารคาม

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันโดยใช้ Five Forces Model การวิเคราะห์กลยุทธ์โดยวิธีแมทริกซ์ (The TOWS Matrix) การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยการใช้แผนผังก้างปลา การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 7P's และการวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงได้แนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดเงินฝากบัญชีเงินฝากไม่ประจำ ที่เอ็มบี ดอกเบี้ยสูงของธนาคารทหารไทย สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์มหาสารคาม จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงาน โครงการให้คำแนะนำและบริการด้วยใจ โครงการประชาสัมพันธ์ผ่าน Face book และโครงการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการลูกค้า (รายละเอียดดังตารางที่ 3)

สรุป

1. จากผลการศึกษาจากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีผู้ที่มีบัญชีเงินฝากไม่ประจำที่เอ็มบี (TMB No fix) จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เงินฝาก เช่น การไม่เสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมใหม่ ไม่มีค่าธรรมเนียมบัญชี (ถ้าบัญชีไม่เคลื่อนไหว) ไม่มียอดเงินขั้นต่ำในการฝากหรือถอน เป็นต้น ส่วนในกรณีที่ผู้ที่ไม่มียอดเงินฝากไม่ประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บัญชีเงินฝาก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บัญชีเงินฝากภาพรวมในแต่ละด้าน เรียงลำดับตามความสำคัญ ได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.48) ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ มงคล วงษ์เวช (2553) [5] ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางเพิ่มยอดรายได้ที่ไม่ใช่

ดอกเบีย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น ซึ่งทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีใช้ดอกเบีย ธนาคารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีใช้ดอกเบีย คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยที่ควรปรับปรุง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยใช้ Five Forces Model การวิเคราะห์กลยุทธ์โดยวิธีเมทริกซ์ (The TOWS Matrix) การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยการใช้แผนผังก้างปลา การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 7P's และการวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงได้แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากบัญชีฝากไม่ประจำ ที่เอ็มบี ของธนาคารทหารไทย สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์มหาสารคาม จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงาน 2) โครงการให้คำแนะนำและบริการด้วยใจ 3) โครงการประชาสัมพันธ์ผ่าน Face book และ 4) โครงการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการลูกค้า

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่สนับสนุนการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557). **วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ VS. วิกฤตต้มยำกุ้งผลกระทบที่แตกต่าง**. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.ic.or.th/investmentwindow/index.php?option>
- [2] ธนาคารทหารไทย จำกัด มหาชน. (2557). **ประวัติธนาคาร**. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <https://www.tmbbank.com/about/index.php>
- [3] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). **ประชากรจำแนกตามกลุ่มอายุและเขตการปกครอง ปี พ.ศ. 2533 – 2553 รายปี**. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://social.nesdb.go.th/social/Default.aspx?tabid=131>
- [4] Yamane, Taro. (1973). **Statistics, an Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- [5] มงคล วงษ์เวช. (2553). **แนวทางเพิ่มยอดรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบีย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น**. รายงานการศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] ชัญญุภักดิ์ เบื้องกลาง. (2553). **กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดบัตรเครดิตของธนาคารกรุงสุโขทัย จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา**. รายงานการศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [7] อภิชาติ สอดคล้าย. (2553). **การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดเงินฝากประจำ ของธนาคารสยามชัย จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านฝ้อ จังหวัดอุดรธานี**. รายงานการศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจในการใช้บัญชีเงินฝากออมทรัพย์แบบไม่ประจำดอกเบี้ยสูงของธนาคารทหารไทย สาขาเสริม
ไทยคอมเพล็กซ์มหาสารคาม

ความพึงพอใจในการใช้บัญชีเงินฝากออมทรัพย์แบบไม่ประจำดอกเบี้ยสูง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การไม่เสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมใหม่	4.77	0.58	พึงพอใจมากที่สุด
ไม่มีค่าธรรมเนียมบัญชี (ถ้าบัญชีไม่เคลื่อนไหว)	4.62	0.62	พึงพอใจมากที่สุด
ไม่มียอดเงินขั้นต่ำในการฝากหรือถอน	4.58	0.65	พึงพอใจมากที่สุด
การให้บริการของพนักงาน	4.56	0.73	พึงพอใจมากที่สุด
ได้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทออมทรัพย์ฝากประจำดอกเบี้ยสูง มากกว่าออมทรัพย์ทั่วไป (2.5%) และเทียบเท่ากับฝากประจำ	4.55	0.65	พึงพอใจมากที่สุด
จำนวนครั้งในการทำธุรกรรมทางการเงินในการถอน (ถอนได้ไม่ เกินเดือนละ 2 ครั้ง ไม่กำหนดจำนวนเงิน)	4.44	0.82	พึงพอใจมากที่สุด
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	4.43	0.82	พึงพอใจมากที่สุด
ทำเล ที่ตั้งของธนาคาร	4.42	0.80	พึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัญชีเงินฝากของผู้ที่ไม่มีเงินฝากบัญชีฝากไม่
ประจำที่เอ็มบี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัญชีเงินฝาก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์			
บัญชีมีดอกเบี้ยสูงกว่าบัญชีออมทรัพย์ทั่วไป (ดอกเบี้ย 2.5 %)	3.36	0.82	ปานกลาง
ชื่อเสียงความมั่นคงของธนาคาร	3.30	0.80	ปานกลาง
รวมปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	3.33	0.81	ปานกลาง
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์			
ไม่กำหนดระยะเวลาฝาก	3.53	0.88	มาก
ไม่มีขั้นต่ำในการเปิดบัญชีและฝากเพิ่ม	3.52	0.86	มาก
ถอนเมื่อไหร่ ก็ยังได้ดอกเบี้ยสูง	3.48	0.84	มาก
สะดวกฝากเพิ่มได้ผ่านเครื่องอัตโนมัติของ TMB โดยไม่มี ค่าธรรมเนียม	3.43	0.95	มาก
รวมปัจจัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.48	0.89	มาก

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ที่ไม่มีเงินฝากบัญชีฝากไม่ประจำที่เอ็มบี (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
ดอกเบี้ยที่ได้รับไม่ต้องโดนหักภาษี	3.57	1.00	มาก
ไม่ต้องเสียค่า ATM (บัญชี No Fix ไม่มี ATM)	3.53	0.95	มาก
ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมบัญชี (บัญชีไม่มีการเคลื่อนไหว)	3.52	0.99	มาก
รวมปัจจัยทางด้านราคา	3.54	0.97	มาก
ปัจจัยทางด้านสถานที่			
มีเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการลูกค้า	3.29	1.05	ปานกลาง
เปิดทำการทุกๆ วันทำการ ตั้งแต่ 11.00 – 19.30 น.	3.20	1.02	ปานกลาง
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.19	0.99	ปานกลาง
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ	3.13	1.04	ปานกลาง
รวมปัจจัยทางด้านสถานที่	3.21	0.99	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีแรงจูงใจในการฝากเงินในบัญชีเพิ่ม (ได้รับดอกเบี้ยขึ้นถ้าฝากเงินเพิ่มขึ้น)	3.34	0.97	ปานกลาง
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง	3.29	0.99	ปานกลาง
การสื่อสารทางการตลาดมีความเข้าใจและเข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย	3.28	0.94	ปานกลาง
มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ (เปิดบัญชีแล้วได้กระปุกหมูออมสิน)	3.28	0.96	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.95	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านบุคลากร			
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส	3.69	1.02	มาก
พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.60	0.96	มาก
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ธนาคารเป็นอย่างดี	3.59	0.96	มาก
พนักงานทำงาน รวดเร็ว และถูกต้อง	3.59	1.00	มาก
ผู้บริหารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสุภาพ น่าเชื่อถือ	3.50	1.00	มาก
พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.44	1.05	มาก
รวมปัจจัยทางด้านบุคลากร	3.57	0.99	มาก
ปัจจัยทางด้านกระบวนการ			
ขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการรวดเร็วไม่ยุ่งยาก	3.47	1.07	มาก
รวมปัจจัยทางด้านกระบวนการ	3.47	1.07	มาก

ตารางที่ 3 สรุปแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายผักบัญชีผักไม่ประจำที่เอ็มบีของธนาคารทหารไทย สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์
มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ชื่อโครงการ	วิธีการ	ระยะเวลาการดำเนินงาน	ค่าใช้จ่าย (บาท)
1. โครงการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงาน	จัดให้เจ้าหน้าที่ทุกคนผลัดเปลี่ยนเข้ารับการอบรมตามแผนงานของสำนักงานใหญ่	ตามแผนงานของสำนักงานใหญ่ ประจำปี 2557	งบประมาณส่วนกลางของสำนักงานใหญ่
2. โครงการให้คำแนะนำและบริการด้วยใจ	1. จัดเตรียมเอกสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เงินฝากบัญชีผักไม่ประจำที่เอ็มบี ดอกเบี้ยสูง ทั้งแบบที่สำนักงานใหญ่จัดทำมาให้และที่ทางสาขาจัดทำขึ้นเอง 2. แจกจ่ายเอกสาร และตอบข้อซักถามเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เงินฝากเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เงินฝากนี้ได้ง่ายขึ้น	ทุกวันทำการ	5,000
3. โครงการประชาสัมพันธ์ผ่าน Face book	1. จัดทำสื่อออนไลน์ Face book ของธนาคารทหารไทย สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 2. ทำการเพิ่มข้อมูลลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ Face book เข้าร่วมเป็น Fan Page ของธนาคารสาขา 3. มีการอัปเดตข้อมูล แจ้งข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ทาง Face book กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ Fan Page	ใช้เวลาทำสื่อออนไลน์ Face book 1 สัปดาห์ และมีการอัปเดตข้อมูลทุกวัน	1,000
4. โครงการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการลูกค้า	1. ระดมความคิดเห็นในการสร้างแผนงานที่จะปรับปรุงการให้บริการลูกค้า 2. ทำการปรับปรุงการให้บริการตามที่ได้วางแผนงานไว้	ใช้เวลาการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการ 2 สัปดาห์ และนำไปปฏิบัติทุกวันทำการ	-
รวม 4 โครงการใช้งบประมาณทั้งสิ้น			6,000

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนในเขต
เทศบาลนครขอนแก่น

THE BEHAVIOR AND THE MARKETING MIX FACTORS THAT INFLUENCE
THE DECISION OF CONSUMERS TO BUY SCHOOL UNIFORM PRODUCTS,
IN KHON KAEN MUNICIPALITY

รัฐมงคล ดลโสมณ¹
อารมณั ดัตตะวะศาสตร์²
ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแบบนักเรียนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าปลีกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior 6W 1H) แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ผลการศึกษาพบว่า มีพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องแบบนักเรียนให้บุตรหลานมีอิทธิพลจากตัวผู้ปกครองเอง โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อร้านที่เคยใช้บริการมาก่อน โดยให้ความสำคัญกับตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์มาก่อนโดยจะชื้อยี่ห้อที่เคยใช้ หรือยี่ห้อที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาซึ่งส่วนใหญ่เลือกก็คือตรา สมอ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่ผู้ให้ให้ความสำคัญมากที่สุดในตัวเครื่องแบบนักเรียนที่มีคุณภาพได้รับมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด ด้านราคาผู้บริโภคให้ความราคาควรมีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า

คำสำคัญ: เครื่องแบบนักเรียน

Abstract

The objective purpose of this study is to study the behavior and the marketing mix of consumers those they buy the products of “school uniforms”, in the Khon Kaen province. By making the study which aimed about the behavior of the group of retail customers; using the concept of consumer behavior “Consumer Behavior 6W 1H”, and the theoretical concept of marketing mix factors “Marketing Mix 7Ps”. The result of this study has found that most decision of consumers to buy student uniforms for their children are influence by the parents themselves. They’re mostly buy from the shops where they bought goods before, by focused on the products, before the brands. Whether the usual brands or brands with quality suited the prices. The brand of school uniforms they chosen most is the “Anchor Brand”; and they’re mostly shopped by the time before the start of the new study semester. And as in the factor of marketing mix: in overall, consumers pay more attention to the products. The factor that is important most is the standard within the product which made it popular in the market. While in the factor of price, consumers gave opinion that the price should be appropriate with the product.

Keyword: school uniforms

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในช่วงเปิดเทอมถือได้ว่าเป็นช่วงโอกาสทองในการเพิ่มยอดขายของบรรดาผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องแบบนักเรียน เนื่องจาก เป็นช่วงที่มียอดจำหน่ายสูงสุดของปี ดังนั้น ในช่วงเปิดเทอมการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจขายเครื่องแบบนักเรียน เพื่อให้มีการนำไปสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสม เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยหนุนหลายประการไม่ว่าจะเป็นการปรับขึ้นเงินเดือนของข้าราชการ การปรับขึ้นค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น แต่เนื่องจาก สภาพปัญหา ค่าครองชีพที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน อันเป็นผลมาจากราคาน้ำมันและราคาสินค้าที่ปรับเพิ่มขึ้นนั้น จึงทำใ้คาดการณ์ว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่จะยังคงมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง “เครื่องแบบชุดนักเรียน” ถือเป็นสินค้าที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่เลือกที่จะทำการประหยัด เนื่องจากมีความเห็นว่า สามารถใส่ชุดเดิมได้ ยกเว้นกรณีที่บุตรหลานเปลี่ยนสถานการศึกษา หรือต้องเปลี่ยนเครื่องแบบนักเรียน เช่น จากชั้นอนุบาลเป็นชั้นประถม ชั้นประถมเป็นมัธยม อาจจะต้องมีการซื้อใหม่ทั้งหมด

การศึกษานี้จึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแบบนักเรียน ความต้องการต่างๆของลูกค้ โดยนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ เพื่อทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจขายเครื่องแบบนักเรียนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนของลูกค้ปลีกที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาด้านเนื้อหา ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้ปลีกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior 6W 1H) แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) โดยการทำแบบสอบถาม

การศึกษาด้านประชากร โดยการทำแบบสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ปกครองนักเรียนในระดับชั้นอนุบาลถึงมัธยมปลาย โดยศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้เลือกซื้อชุดการศึกษาขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น กำหนดหรือหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane เพื่อกำหนดหรือหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.70 ชุด ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบสอบถามไปเป็นจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นกลุ่มผู้ปกครอง ที่มีบุตรหลานที่กำลังศึกษาในระดับอนุบาล ชั้นประถมศึกษา และชั้นมัธยมศึกษา

สถิติที่ใช้ในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยให้ทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)[1] ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการแสดงผลการวิเคราะห์

ข้อมูลในมาตรานามบัญญัติ หรือเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในมาตรานามบัญญัติ หรือมาตราจัดลำดับ ใช้ตารางแจกแจงความถี่สรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

สูตรที่ใช้คำนวณหาตัวอย่างประชากร

1) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)[1]

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P = แทน ค่าร้อยละ

f = แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการแปลความหมายข้อมูล โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)[1]

$$\bar{x} = \frac{\sum Xi}{n}$$

เมื่อ X = แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum Xi$ = แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

[1]

$$S = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S = แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ = ขนาดของประชากรทั้งหมด

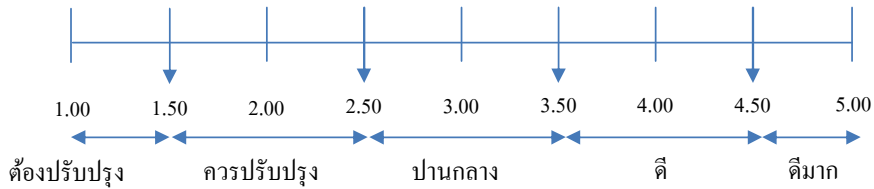
$\sum X^2$ = แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

n = แทน สมาชิกจำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีกำหนดเกณฑ์ของคะแนนคำตอบโดยใช้มาตรวัดประมาณค่านี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
พอใจมากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ได้แปรผลว่าอย่างไร ให้ใช้เกณฑ์ “ขยายช่วงพบกันครึ่งทาง” ดังนี้



1.00 – 1.50	หมายถึง	ต้องปรับปรุง หรือแย่มาก หรือเห็นด้วยน้อยที่สุด
1.51 – 2.50	หมายถึง	ควรปรับปรุง หรือไม่ค่อยดี หรือเห็นด้วยน้อย
2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง หรือพอใช้ หรือไม่แน่ใจ
3.51 – 4.50	หมายถึง	ดี หรือเหมาะสม หรือเห็นด้วย
4.51 – 5.00	หมายถึง	ดีมาก หรือเหมาะสมที่สุด หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการศึกษาข้อมูลใช้เวลาในการศึกษาค้างนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และรายงานผลในระหว่างเดือนมกราคม 2557 – เดือนสิงหาคม 2557

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี ประกอบอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 15000 - 20000 บาท ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนคือ ตนเอง โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนในช่วงที่เปลี่ยนปีการศึกษามากที่สุด การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนนั้นมักจะซื้อร้านที่เคยใช้บริการมาก่อนเป็นส่วนมาก โดยเลือกซื้อเครื่องแบบที่เป็นที่นิยมที่สุดคือชุดนักเรียนตราสมอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียน

1. ปัจจัยด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียน ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือปัจจัยด้านมีสินค้ามีคุณภาพดีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือปัจจัยด้านมีเสื้อผ้านักเรียนขนาดต่างๆ ครบทุกขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.33 ปัจจัยด้านมีสินค้าอื่นจำหน่าย เช่น รองเท้า กระเป๋า เครื่องหมายต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลน้อยที่สุดคือ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อหลายราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59
2. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียน ปัจจัย ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ ปัจจัยราคาถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.11
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียน ปัจจัยที่ดีที่สุด มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งการค้าหรือสะดวกต่อการเดินทางอยู่ใน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 รองลงมาคือปัจจัยมีสถานที่จอดรถสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 ปัจจัยเวลาเปิด และปัจจัยที่ปิดร้านที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.60 ปัจจัยการมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนมากที่สุดคือปัจจัยมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคาให้กับลูกค้า หรือการมีของแถมให้ลูกค้า เช่น การปักชุดฟรี มีของแถม มีค่าเฉลี่ย 4.52 คน รองลงมาคือปัจจัยมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้านค้า เช่น ป้าย โฆษณาร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17

5. ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และสามารถให้บริการได้ทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 รองลงมาคือปัจจัยพนักงานที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ ความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88

6. ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยมีการบริการปก ชื่อ – นามสกุล มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 รองลงมาคือ ปัจจัยมีการให้บริการเร็วและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า เช่น แนะนำขนาดไซส์ การบริการที่ทั่วถึงและรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ย 3.85 ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการรับเปลี่ยน แกะไข กรณีสวมใส่ไม่ได้ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียน ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดปัจจัยที่มีการจัดร้านเป็นระเบียบทันสมัย เป็นหมวดหมู่ ไม่แออัด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 รองลงมาคือปัจจัยที่มีการบอกรายละเอียดราคาสินค้า ครบถ้วนชัดเจน ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80

อภิปรายสรุปผลการศึกษา

จากผลศึกษาในด้านพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแบบนักเรียน โดยพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องแบบนักเรียนให้บุตรหลานมีอิทธิพลจากตัวผู้ปกครองเอง โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อร้านที่เคยใช้บริการมาก่อน โดยให้ความสำคัญกับตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์มาก่อนโดยจะใช้จ่ายที่ที่เคยใช้ หรือยี่ห้อที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาซึ่งส่วนใหญ่เลือกก็คือตรา สโม และส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องแบบนักเรียนในช่วงเปิดภาคเรียนการศึกษาใหม่ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2552)[2] พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วน ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ รับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นสิ่งเร้า ทำให้เกิดการตัดสินใจ หรือ หมายถึง ความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรเป็น การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ประกอบด้วย 2 แหล่งข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลภายใน และแหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เป็นขั้นตอนหลังจากได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ว่าพอใจ หรือ ไม่พอใจ จากนั้นเก็บข้อมูลไว้เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญในด้านต่างๆ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในตัวเครื่องนักเรียนที่มีคุณภาพได้รับมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญราคาควรมีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายควรมีการทำที่จอดรถให้ลูกค้าให้เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีส่วนลดหรือการแจกของแถมให้ลูกค้า เช่น การปักชื่อนามสกุลฟรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ พันธวิเศษศักดิ์ (2555) [3] ที่ทำการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตัวสินค้าเสื้อผ้าที่มีสีสัน รูปลักษณ์ที่สวยงามในระดับมากที่สุด ด้านราคา ให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตั้งร้านค้าที่สะดวกต่อการมาใช้บริการอยู่ในระดับที่มากที่สุดและด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการลดราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ด้านกระบวนการจะต้องสะดวกรวดเร็ว และทั่วถึงลูกค้า ลูกค้าได้รับการบริการที่ทั่วถึงและรวดเร็ว ด้านบุคลากรจะต้องมีการบริการที่ดี สุภาพ เป็นกันเอง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีการจัดร้านให้เป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่สินค้า ขนาด ราคา เบอร์เสื้อกางเกง

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1 สำนักพิมพ์ กรุงเทพฯ วิสิทธ์พัฒนา.
- [3] อุษณีย์ พันธุ์วิเศษศักดิ์. (2555). **แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าสตรี ในเขตเทศบาลนครอุดรธานีจังหวัดอุดรธานี** การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น

การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับ รันดา รีสอร์ท อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น STRATEGIC PLANNING TO INCREASE CUSTOMERS OF RANDA RESORT, CHUMPHAE DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

รุจิรัฐ ธิระวณิชยางกุล¹
สุวัฒน์ จิตต์ปราณีชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่กับการศึกษาเชิงปฏิบัติการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่เข้าพักรีสอร์ทหรือโรงแรมในอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น และบุคลากรของรันดา รีสอร์ทและวางแผนการตลาดในการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับรันดา รีสอร์ท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 โดยใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธกในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ พนักงานของรันดา รีสอร์ท จำนวน 2 คน และแบบโดยบังเอิญ จำนวน 45 คน ได้แก่ ลูกค้า รันดา รีสอร์ท จำนวน 15 คน รีสอร์ท A จำนวน 15 คน และรีสอร์ท B จำนวน 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 47 คน นำข้อมูลเชิงบวกที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีสออาร์ (SOAR Analysis) ควบคู่กับการทดลองปฏิบัติจริง จากนั้นนำมาผ่านกระบวนการของสุนทรียสาธก ได้แก่ การค้นพบ การวาดฝัน การออกแบบ และการดำเนินการ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ให้รันดา รีสอร์ทซึ่งแผนกลยุทธ์ทั้งหมดที่วางไว้มีทั้งหมด จำนวน 5 กลยุทธ์ 9 โครงการ ดังนี้ กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้องค์กร ได้แก่ โครงการสร้างสุขในการทำงาน กลยุทธ์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ได้แก่ โครงการ Welcome Drink โครงการรันดา รีสอร์ท บรรยากาศโดนใจ กลยุทธ์รุกสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โครงการป้ายใหม่ใหญ่เตะตา โครงการเขคอินให้ส่วนลด กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ โครงการคูปอง พัก 10 ฟรี 1 โครงการน้ำดื่มดื่มได้ไม่จำกัด และกลยุทธ์พันธมิตรทางการค้า ได้แก่ โครงการจับมือไว้แล้วไปด้วยกันโครงการรับอุปสมณาจากแผนกลยุทธ์ดังกล่าวคาดว่าจะหลังดำเนินการตามแผนกลยุทธ์แล้วจะสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับ รันดา รีสอร์ทได้ตามเป้าหมายที่ต้องการได้

คำสำคัญ: สุนทรียสาธก แผนกลยุทธ์ รันดา รีสอร์ท

Abstract

This study was the qualitative and action research. The objectives of this study were to study the positive experiences of the customers who stayed at the resorts or hotels in Chumphae district, Khon Kaen province, as well as the positive experiences of the staff of Randa resort, and to plan marketing strategy to increase the number of customers by 20% for Randa resort. The study was conducted by using appreciative inquiry theory for interviewing the sampling group. The sampling group of 45 people consisted of people who were selected by purposive sampling (2 employees of Randa resort) and (45 people) by accidental sampling (15 customers of Randa resort, 15 customers of Resort A and 15 customers of Resort B). Positive data combined with SOAR analysis theory (strength, opportunity, aspiration and result) and Socail lab. Then, The data were analyzed by Appreciative Inquiry (discovery, dream, design and destiny). Afterwards, the following 5 strategies 9 projects were prepared as marketing strategy for Randa resort. Strength strategy of organization: Happiness at work. Differentiation strategy: Welcome drink, Pleasant atmosphere at Randa resort. Public Relation strategy: New outstanding billboard, Check-in discount. Customer Relation strategy: Stay 10 times plus 1 time free coupon, Unlimited drinking water. Trade Alliance strategy: Cooperation, Group Seminar arrangement. Following the implementation of these strategies, the number of customers of Randa resort should be increased as expected.

Keywords: appreciative inquiry, strategic plan, Runda

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: rujirat92@windowslive.com

² รองศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การให้บริการโรงแรมหรือที่พักอาศัยชั่วคราวเป็นบริการที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง [1] ทั้งด้านที่พักอาศัย อาหาร ความบันเทิงและบริการให้ความสะดวกอื่นๆ โดยพยายามตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ มีทั้งในรูปแบบโรงแรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก นอกจากนี้โรงแรมแล้วยังมีที่พักอาศัยที่มีการดำเนินการคล้ายคลึงกับโรงแรมดังเช่น รีสอร์ท ซึ่งให้บริการเช่นเดียวกับโรงแรมแต่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวกับนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก และใกล้ชิดกับธรรมชาติมากกว่าพักในโรงแรม ซึ่งในการดำเนินงานของรีสอร์ทนั้น มีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันไปตามขนาดของกิจการ ปัจจุบันรีสอร์ทขนาดเล็กกำลังเป็นที่นิยมมากในหมู่นักท่องเที่ยว/นักเดินทาง ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เนื่องจากมีจำนวนห้องพักน้อย จำนวนผู้เข้าพักไม่มากทำให้มีความเป็นส่วนตัวสูง ได้รับการบริการอย่างเป็นกันเอง รวมทั้งมีการปลูกสร้างอาคารและตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้จากการขยายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้การลงทุนในธุรกิจรีสอร์ทขนาดเล็กเป็นที่นิยมของกลุ่มธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างมาก เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อยและการจัดการดำเนินงานไม่ยุ่งยาก ทำให้เกิดการแข่งขันกันค่อนข้างสูง [2]

อำเภอชุมแพ อยู่ห่างจากตัวจังหวัดขอนแก่นประมาณ 82 กิโลเมตร มีเส้นทางที่ติดต่อกับจังหวัดเลย ชัยภูมิ และเพชรบูรณ์ มีประชากรทั้งหมด 123,763 คน [3] เป็นที่ตั้งของร้านค้าและสถานประกอบการหลายแห่ง ทำให้มีนักท่องเที่ยวและนักเดินทางมาหรือผ่านอำเภอชุมแพเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการบริการที่พักอาศัยชั่วคราวในรูปแบบโรงแรมและรีสอร์ทขึ้นหลายแห่ง อาทิเช่น โรงแรมศรีสุพรรณแกรนด์รอยัล โรงแรมดาวเงินชุมแพ โรงแรมสุขสันต์ โรงแรมเมเจอร์แกรนด์ ซิวินพาเลซ โฮเต็ล สุขใจ โฮเต็ล ชลนที เรสซิเดนซ์ ธนทรัพย์ รีสอร์ท ภูชุมแพ รีสอร์ท เพื่อน รีสอร์ท ชุมแพลาภูณ & รีสอร์ท รันดา รีสอร์ท ฯลฯ ทำให้การแข่งขันของธุรกิจบริการห้องพักในเขตอำเภอชุมแพ มีการแข่งขันกันสูงมาก แต่ละที่จึงนำกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มาใช้ เพื่อแย่งส่วนแบ่งลูกค้า และทำให้ยอดขายในธุรกิจ

รันดา รีสอร์ท ตั้งอยู่ที่ตำบลชุมแพ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการห้องพักอาศัยชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยว/นักเดินทาง ประกอบด้วยห้องพักจำนวน 14 ห้อง ที่มีการออกแบบที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ มีบุคลากร 2 คน ได้แก่ ผู้จัดการรีสอร์ท และแม่บ้าน จากผลการดำเนินการธุรกิจมีผลประกอบการน้อยกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ อีกทั้งบุคลากรที่จัดจ้างมาเป็นสามีและภรรยา ทำให้ภาระงานตกหนักกับผู้จัดการรีสอร์ทฝ่ายเดียว อีกทั้งรูปแบบและขั้นตอนในการดำเนินงานของบุคลากรที่ไม่เป็นขั้นตอน และบุคลากรขนาดการทุ่มเทในการปฏิบัติงาน ซึ่งในการดำเนินธุรกิจบริการบุคลากรผู้ให้บริการมีความสำคัญในการสร้างความประทับใจกับลูกค้า และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

จากปัญหาดังกล่าว เบื้องต้นเจ้าของธุรกิจได้เล็งเห็นความสำคัญของการตลาดแนวใหม่และมีความประสงค์ที่จะนำเสนอทฤษฎีสารสนเทศ ซึ่งเป็นกระบวนการศึกษาค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวคน ในองค์กร หรือของโลกที่อยู่รอบตัวของเขา รวมทั้งค้นหาว่าอะไรเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ระบบดำเนินไปอย่างดีและมีประสิทธิภาพที่สุด [4] มาวิเคราะห์ร่วมกับส้ออาร์ (Strength, Opportunity, Aspiration, and Result: SOAR) [5] และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางแผนการตลาดและการดำเนินธุรกิจของรันดา รีสอร์ท ให้มีจำนวนลูกค้าที่เข้าพักกับรันดา รีสอร์ท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากไตรมาสที่ 4 ของปี 2556 ซึ่งเป็นเป้าหมายที่รันดา รีสอร์ท ได้ตั้งไว้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่เข้าพักรีสอร์ตหรือโรงแรมในอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น และบุคลากร รันดา รีสอร์ต
2. เพื่อวางแผนการตลาดในการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับรันดา รีสอร์ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากไตรมาสที่ 4 ของปี 2556

วิธีดำเนินงาน

วิธีการศึกษาการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดผู้เข้าพัก รันดา รีสอร์ต อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ตามหลักการทางสุนทรียศาสตร์โดยใช้แบบจำลอง 4-D เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด รายละเอียดดังนี้

1. การศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่เข้าพักรีสอร์ตหรือโรงแรมในอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น และบุคลากร รันดา รีสอร์ตเป็นขั้นตอนค้นหา (Discovery) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 1 ตามวงจร 4D ดำเนินการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ประสบการณ์เชิงบวก สิ่งที่ประทับใจหรือสิ่งดีๆ ที่มีอยู่ โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 47 คนแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้จัดการรีสอร์ต จำนวน 1 คน แม่บ้าน จำนวน 1 คน รวมเป็น 2 คน และกลุ่มลูกค้าโดยเลือกสุ่มลูกค้าแบบบังเอิญเฉพาะลูกค้าที่เข้าพักในรีสอร์ตหรือโรงแรมในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยทำการสัมภาษณ์ รวมจำนวน 45 คน แบ่งเป็นลูกค้าของรันดา รีสอร์ต จำนวน 15 คน ลูกค้าโรงแรม A จำนวน 15 คน ลูกค้าโรงแรม B จำนวน 15 คน รวมเป็นทั้งหมด 45 คน

จากนั้นทำการวิเคราะห์สรุปปัจจัยที่เป็นจุดร่วม และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา คือ ผลจากการสัมภาษณ์มีความคิดเห็นตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป ถือว่าเป็นปัจจัยที่เป็นจุดร่วม และถ้าความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ตั้งแต่ 5 คนลงมา ถือว่าปัจจัยนั้นเป็นจุดโดดเด่น [6] แล้วนำมาเชื่อมโยงกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อหาแนวทางในการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดผู้เข้าพัก รันดา รีสอร์ต

2. การวางแผนการตลาดในการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับรันดา รีสอร์ต เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากจำนวนลูกค้าที่เข้าพักกับรันดา รีสอร์ต ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2556 มีขั้นตอนการศึกษาตามวงจร 4D ใน 3 ขั้นตอน ดังนี้
 - การวาดฝัน (Dream) เป็นขั้นตอนที่นำเอาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นมาวาดฝันหรือกำหนดแนวทางที่รันดา รีสอร์ต ควรเป็นหรือพัฒนาให้ได้เพื่อตอบสนองกับสิ่งดีที่ค้นพบจากลูกค้า และบุคลากร
 - การออกแบบ (Design) ขั้นตอนการออกแบบ วางแผน โครงการต่างๆ เพื่อให้
 ตอบรับกับส่วนประสมทางการตลาดที่เกิดจากการค้นพบสิ่งดีที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ให้สามารถพัฒนาและวางแผนการตลาด รันดา รีสอร์ต จนเกิดการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และลูกค้าประทับใจในการให้บริการ

การดำเนินการ (Destiny) เป็นขั้นตอนการดำเนินการตามโครงการที่ได้วางแผนไว้มาดำเนินการเพื่อพัฒนา รันดา รีสอร์ต ให้ได้ตามที่วาดฝัน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่เข้าพักรีสอร์ตหรือโรงแรมในอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น และบุคลากร รันดา รีสอร์ต

ผลการศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่เข้าพักและรีสอร์ตหรือโรงแรมในอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น และบุคลากร รันดา รีสอร์ต พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมของลูกค้าที่เข้าพักรีสอร์ตในอำเภอชุมแพ จังหวัด

ขอนแก่นนั้น ได้แก่ การบริการที่ดี บรรยากาศ ความสะอาด ความคุ้มค่า คุ้มค่า การให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น ได้แก่ เดินทางสะดวก มี WIFI ความเป็นส่วนตัว มี Welcome drink และเฟรชบู๊ค (ตารางที่ 1) และจากการสัมภาษณ์ประสบการณ์เชิงบวกของบุคลากร รันดา รีสอร์ทพบว่า จุดร่วมของรันดา รีสอร์ท คือ ได้ทำงานและอยู่กับครอบครัว จุดโดดเด่น ได้แก่ ค่าตอบแทน ความเป็นพี่เป็นน้อง ความไว้วางใจ ระบบการทำงาน และสร้างแรงจูงใจในการทำงาน (ตารางที่ 2)

2. แผนการตลาดในการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับรันดา รีสอร์ท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20

การวางแผนการตลาดในการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับรันดา รีสอร์ท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 โดยจากการวิเคราะห์ข้ออาร์ของรันดารีสอร์ทพบว่า จุดแข็งขององค์กร ได้แก่ พนักงานมีการให้บริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ เนื่องจากเป็นรีสอร์ทขนาดเล็ก มีห้องพักเพียง 14 ห้อง ทำให้พนักงานให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง บรรยากาศของรันดารีสอร์ท มีความเป็นธรรมชาติ ตกแต่งสวยงาม ซึ่งรันดารีสอร์ทมีการออกแบบที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ การตกแต่งแต่ละห้องมีความแตกต่างกันออกไป รันดารีสอร์ทให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพัก และบริเวณโดยรอบ พนักงานของรันดารีสอร์ททำความสะอาดห้องพัก เปลี่ยนผ้าปูที่นอน หมอน ผ้าเช็ดตัว ทุกครั้งที่มีผู้เข้าพัก ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาของห้องพักคือ 500 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของห้องพัก กับสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แบ่งที่พักรับประทานอาหารที่ลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว พนักงานสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ด้านโอกาส ได้แก่ ที่ตั้งรันดารีสอร์ท เป็นเส้นทางไปยังภาคเหนือ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดเลย และจังหวัดชัยภูมิ ลูกค้าเลือกใช้บริการกับรีสอร์ทที่มีการให้บริการที่ดี วัฒนธรรมประเพณีของไทยมีความผูกพันให้ความสำคัญกับเครือญาติ มิตรสหาย การเดินทางพบลูกค้าของพนักงานบริษัทฯ ต่างๆ และการจัดประชุมสัมมนาของหน่วยงานของรัฐ และเอกชน สิ่งที่เราต้องการจะเป็น ได้แก่ พนักงานทำงานอย่างมีความสุขทั้ง 8 ด้าน พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และรันดารีสอร์ทเปรียบเสมือนบ้านหลังที่ 2 ของลูกค้า โดยรู้สึกถึงความอบอุ่น และเป็นกันเอง เมื่อเข้าพักที่รันดารีสอร์ท จนเกิดความพึงพอใจสูงสุด และประทับใจในการให้บริการ และผลลัพธ์ที่ได้คือ เพิ่มยอดจำนวนผู้เข้าพักรันดา รีสอร์ท การกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าเดิมและมีการบอกต่อ จำนวนลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้น และพนักงานมีความสุขในการทำงานเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 2) หลังจากนั้นการวางแผนการตลาดในการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับรันดา รีสอร์ท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จำนวน จำนวน 5 กลยุทธ์ 9 โครงการ ดังนี้ กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้องค์กร ได้แก่ โครงการสร้างสุขในการทำงาน กลยุทธ์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ได้แก่ โครงการ Welcome Drink โครงการรันดารีสอร์ท บรรยากาศโดนใจ กลยุทธ์รุกสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โครงการป้ายใหม่ใหญ่เตะตา โครงการเชคอินให้ส่วนลด กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ โครงการคูปอง พัก 10 ฟรี 1 โครงการน้ำดื่มดื่มได้ไม่จำกัด กลยุทธ์พันธมิตรทางการค้า ได้แก่ โครงการจับมือไว้แล้วไปด้วยกัน โครงการรับกฐินสัมมนา โดยมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการ 206,075 บาท

สรุป

จากผลการศึกษาได้แผนการตลาดในการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับรันดา รีสอร์ท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จำนวน จำนวน 5 กลยุทธ์ 9 โครงการ ดังนี้ กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้องค์กร ได้แก่ โครงการสร้างสุขในการทำงาน กลยุทธ์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ได้แก่ โครงการ Welcome Drink โครงการรันดารีสอร์ท บรรยากาศโดนใจ กลยุทธ์รุกสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โครงการป้ายใหม่ใหญ่เตะตา โครงการเชคอินให้ส่วนลด กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ โครงการคูปอง พัก 10 ฟรี 1 โครงการน้ำดื่มดื่มได้ไม่จำกัด กลยุทธ์พันธมิตรทางการค้า ได้แก่ โครงการจับ

มือไว้แล้วไปด้วยกัน โครงการรับกรู๊ปสัมมนา โดยมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการ 206,075 บาท ผลจากหลังจกดำเนินโครงการไปแล้วระยะเวลาหนึ่ง พบว่า รายได้ของร้านค้า รีสอร์ท เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ ปี 2556

เอกสารอ้างอิง

- [1] วิจิตร ชัยพฤกษ์เจริญ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจการค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [2] วงศ์วัฒน์ พูนศิลป์. (2547). การจัดการธุรกิจรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ต: กรณีศึกษา บางเทา บีช คอทเทจ. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [3] ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ. (2557). อำเภอชุมแพ. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://khonkaen.kapook.com/%E0%B8%8A%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B9%81%E0%B8%9E>
- [4] Cooperrider, D.L., Whitney, D.K., & Stavros, J.M. (2003). Appreciative Inquiry Handbook. San Francisco, California: Berrett-Koehler Publishers.
- [5] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2553). SOAR vs. SWOT Analysis. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2557, จาก <http://mba.kku.ac.th/forums/index.php?topic=2031.0>
- [6] ศิริกาญจน์ วงษ์สุรภินันท์. (2555). สุนทรียสารกับการเพิ่มความสุขในการทำงาน กรณีศึกษาสำนักงานภาคพัฒนาธุรกิจ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ธ.น้ำใจไทย จำกัด (มหาชน). รายงานการศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวชิวิทยาลัยขอนแก่น.

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่นลูกค้าที่เข้าพักในรีสอร์ทในอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

ลำดับที่	สิ่งที่ค้นพบ	ความถี่จากการค้นพบ
1	การบริการที่ดี	39
2	บรรยากาศ	25
3	ความสะอาด	20
4	ความคุ้มค่า ราคา	18
5	ให้ข้อมูลแก่ลูกค้า	18
6	สะดวกสบาย	15
7	ความปลอดภัย	9
8	เดินทางสะดวก	5
9	WiFi	4
10	ความเป็นส่วนตัว	4
11	มี Welcome Drink	3
12	ข้อมูลรีสอร์ทจากเฟซบุ๊ก	1

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis)

ผลการวิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis)		
<p>Strategic Inquiry ข้อมูลเชิงกลยุทธ์จาก การสัมภาษณ์</p>	<p>Strengths จุดแข็ง</p> <ol style="list-style-type: none"> พนักงานมีการให้บริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ บรรยากาศของร้านค้า รีสอร์ท มีความเป็นธรรมชาติ ตกแต่งสวยงาม ร้านค้า รีสอร์ทให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพัก และบริเวณโดยรอบ ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพ ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แบ่งที่พักรายเป็นสัดส่วนทำให้ลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว พนักงานสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี 	<p>Opportunity โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> ที่ตั้งร้านค้า รีสอร์ท เป็นเส้นทางไปยังภาคเหนือ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดเลย และจังหวัดชัยภูมิ ลูกค้าเลือกใช้บริการกับร้านค้า รีสอร์ทที่มีการให้บริการที่ดี วัฒนธรรมประเพณีของไทยมีความผูกพันให้ความสำคัญกับเครือญาติ มิตรสหาย การเดินทางพบลูกค้าของพนักงานบริษัทฯ ต่างๆ การจัดประชุมสัมมนาของหน่วยงานของรัฐ และเอกชน
<p>Appreciative Intent คุณค่าที่ได้รับ</p>	<p>Aspirations สิ่งที่เราต้องการจะเป็น</p> <ol style="list-style-type: none"> พนักงานทำงานอย่างมีความสุขทั้ง 8 ด้าน พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ร้านค้า รีสอร์ทเปรียบเสมือนบ้านหลังที่ 2 ของลูกค้า โดยรู้สึกถึงความเป็นมิตร และเป็นกันเอง เมื่อเข้าพักที่ร้านค้า รีสอร์ท จนเกิดความพึงพอใจสูงสุด และประทับใจในการให้บริการ 	<p>Results ผลลัพธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> เพิ่มยอดจำนวนผู้เข้าพักร้านค้า รีสอร์ท การกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าเดิม และมีการบอกต่อ จำนวนลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้น พนักงานมีความสุขในการทำงานเพิ่มขึ้น

ระดับชั้นการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้ประกอบการขายส่งและขายปลีก
ในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น

HIERARCHY OF DECISION MAKING TO PURCHASING OF RICE'S WHOLESALERS
AND RETAILERS IN THE AREA OF KHON KAEN MUNICIPALITY

ละไม วิริวัฒน์¹

กฤตพา แสนชัยธร²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้ประกอบการขายส่งและขายปลีก ในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น โดยใช้เทคนิควิธีวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytical Hierarchy Process) จากปัจจัยหลักทั้ง 8 ด้านที่แตกต่างกัน โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบ่งออกเป็น 1) กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการขายส่ง และ 2) กลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการขายส่ง ให้ความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารมากที่สุดตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านการจัดการและองค์กร ด้านการเงิน ด้านการส่งมอบ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อยที่สุด และกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีก ให้ความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารมากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านการจัดการและองค์กร ด้านการเงิน ด้านการส่งมอบ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อยที่สุด

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อ ข้าวสาร ขายส่ง ขายปลีก

Abstract

The purpose of this research was to study the levels of importance of the factors influencing the rice purchasing decision of the wholesalers and the retailers in the area of Khon Kaen Municipality. Analytical Hierarchy Process of the 8 factors was used as research methodology. 2 Sampling groups used in this research included 1) sampling group of wholesalers and 2) sampling group of retailers.

The results showed that: For the sampling group of wholesalers, the product was at the maximum level of importance, followed by the price, the quality, the process and organization, the finance, the delivery, the promotion, and lastly the place at the minimum level of importance. For the sampling group of retailers, the product was at the maximum level of importance, followed by the price, the quality, the process and organization, the finance, the delivery, the promotion, and lastly the place (distribution) at the minimum level of importance.

Keywords: Decision Making to purchasing, Rice, Wholesales, Retailers

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 20/1 ถนนนิกรสำราญ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 08-1769-9795 E-mail : lamai211976@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบัน ตลาดข้าวสารบรรจุถุงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งด้านคุณภาพและด้านราคาเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการโรงสีข้าว ในปี 2556 มีโรงสีข้าวทั่วประเทศจำนวน 38,437 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นโรงสีขนาดกลางและขนาดเล็ก แบ่งเป็นขนาดเล็ก 37,852 แห่ง ขนาดกลาง 503 แห่ง และโรงสีขนาดใหญ่ 82 แห่ง (สมาคมโรงสีข้าว, 2556) และส่วนใหญ่ผู้ประกอบการโรงสีผันตัวเองมาเป็นผู้ผลิตข้าวสารบรรจุถุง ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดข้าวสารบรรจุถุงทวีความรุนแรงมากขึ้น

ส่วนสถานการณ์การบริโภคข้าวสาร ซึ่งข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยยังคงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรไทย ซึ่งในปี 2556 ประเทศไทยมีประชากรจำนวน 64.78 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นประชากรของจังหวัดขอนแก่นจำนวน 1.78 ล้านคน ข้อมูลตามหลักฐานทะเบียนราษฎร ณ 31 ธันวาคม 2556 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556) ซึ่งจังหวัดขอนแก่นถือเป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งเป็น 20 อำเภอ กับอีก 5 กิ่งอำเภอ การเพิ่มขึ้นของประชากรดังกล่าว จึงส่งผลต่ออัตราความต้องการบริโภคข้าวสารของคนในจังหวัดขอนแก่นเป็นจำนวนมาก

จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อข้าวสารของผู้ประกอบการขายส่งและขายปลีก ซึ่งถือเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการจำหน่ายและการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

ดังนั้น ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีและแนวคิดมาใช้ในการศึกษาได้แก่ เทคนิควิธีวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytical Hierarchy Process) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดแบบ Business-to-Business การตลาดแบบค้าส่งและค้าปลีก แนวคิดการบริหารการผลิต แนวคิดการควบคุมคุณภาพ แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้ประกอบการขายส่งและขายปลีก

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากร (Population) คือ ร้านขายส่งและร้านขายปลีก ในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น
2. กลุ่มตัวอย่าง แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้
กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการขายส่งข้าวสาร ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น จำนวน 10 ร้าน
กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น จำนวน 20 ร้าน
3. การศึกษารั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดย

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์บุคคลเชิงลึก (Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาสร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ ดังนี้

- สถานการณ์ตลาดข้าวสารในปัจจุบัน
- ปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร

- ปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจ

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ ทฤษฎี แนวคิด การทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาประกอบการสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานประกอบการและข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยหลักด้านต่างๆ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยหลัก

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยหลักด้านต่างๆ ระหว่างโรงสีข้าว

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล และการประมวลผล การศึกษาครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิควิธี กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analysis Hierarchy Process : AHP) ซึ่งคิดค้นเมื่อปลายทศวรรษที่ 1970 โดยศาสตราจารย์ Thomas Saaty แห่งมหาวิทยาลัยเพนซิลวาเนีย เป็นกระบวนการที่ใช้ในการ “วัดค่าระดับ” ของ การตัดสินใจเรื่องต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และให้ผลการตัดสินใจที่ถูกต้องตรงกับเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่ง เทคนิคนี้สามารถทำการประเมินผลทั้งที่เป็นเชิงปริมาณและคุณภาพ เป็นการเลียนแบบกระบวนการคิดของมนุษย์ แปลงความรู้สึกรู้สึกที่เกิดจากการเปรียบเทียบปัจจัยแต่ละคู่ให้อยู่ในรูปของตัวเลข ทำให้ง่ายต่อการจัดลำดับความสำคัญ

5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลตามขั้นตอนวิธีการของ AHP โดยมีวิธีการดังนี้

5.1 วางกรอบปัญหา หรือเป้าหมาย

5.2 การกำหนดกฎเกณฑ์หรือปัจจัยในการตัดสินใจ

5.3 กำหนดแผนภูมิตามระดับชั้นเพื่อการตัดสินใจ

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ถูกเลือก

5.5 ทำการเปรียบเทียบปัจจัยเป็นคู่

5.6 ประเมินค่าถ่วงน้ำหนักในแต่ละลำดับชั้นของแผนภูมิตามระดับชั้น ค่าลำดับความสำคัญ (Vector of Priorities i.e. a proper or eigenvector) ในตารางเมตริกซ์ที่ถูกคำนวณได้จะต้องทำให้ค่าเป็นมาตรฐานรวมกันได้เป็น 1.0 หรือ 100%

5.7 คำนวณหาค่าความสอดคล้อง เพื่อให้ผลที่ได้มีความสมบูรณ์ โดยการคำนวณค่าถ่วงน้ำหนัก อัตราค่าความสอดคล้อง (Consistency Ratio, CR) เพื่อทำการวัดความสอดคล้องในการเปรียบเทียบปัจจัยแต่ละคู่ ในตารางเมตริกซ์ และ Saaty (1994) ได้กำหนดค่าของ CR ซึ่งยอมรับได้สำหรับขนาดของตารางเมตริกซ์ที่ต่างกัน ซึ่งถ้าตารางเมตริกซ์มีความสอดคล้องกันของเหตุผลสมบูรณ์ 100% ค่า maximums eigenvalue (λ_{max}) หรือค่าแลมด้าแมกซ์ จะมีค่าเท่ากับจำนวนปัจจัย (n) ที่ถูกนำมาเปรียบเทียบพอดี ในทางตรงกันข้าม ถ้าการวินิจฉัยเริ่มไม่มีความสอดคล้องกัน ค่า λ_{max} นี้จะมีค่าสูงกว่าจำนวนปัจจัยที่ถูกนำมาเปรียบเทียบ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการชายส่ง

ผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการชายส่ง หลังจากทำการเปรียบเทียบเป็นคู่ๆ โดยการใส่ค่าตามวิธีการแบบ AHP ผลเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์คำนวณหาค่าลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักทั้ง 10 ฐานค่า ได้ค่า

RI = 1.40 และค่า CR = 0.097 ค่าอัตราความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 9.7% ถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ ตามหลักการของ Saaty (2000) ไม่ควรมีค่าอัตราความสอดคล้องเกิน 10% ทำให้สามารถจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย พบว่าปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้ประกอบการขายส่งให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.324 ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีลำดับความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.020 รายละเอียดตามตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าลำดับความสำคัญแต่ละปัจจัย – กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการขายส่ง

ปัจจัยหลัก	ลำดับความสำคัญ	ปัจจัยย่อย	ค่าถ่วงน้ำหนัก	Global Weights
ด้านผลิตภัณฑ์	0.324	สะอาด ไม่ปนเปื้อน	0.440	0.143
		มีให้เลือกหลากหลาย	0.228	0.074
		บรรจุภัณฑ์หีบห่อสวยงาม	0.143	0.046
		บรรจุภัณฑ์หีบห่อคงทน	0.106	0.034
		ตราสินค้าเป็นที่นิยมของตลาด	0.058	0.019
		มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด	0.025	0.008
ด้านราคา	0.202	ราคามีความยุติธรรม	0.677	0.137
		ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันกับตลาด	0.233	0.047
		ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.090	0.018
ด้านคุณภาพ	0.156	การรับรองคุณภาพความปลอดภัย (HACCP)	0.564	0.088
		ได้มาตรฐานอุตสาหกรรม ISO 9000	0.255	0.040
		การรับประกันคุณภาพสินค้า	0.133	0.021
		ควบคุมการผลิตโดยหลักเกณฑ์ GMP	0.048	0.007
ด้านการจัดการและองค์การ	0.102	ประสบการณ์ในธุรกิจซื้อขายข้าว	0.580	0.059
		ความจริงใจของพนักงานขาย	0.248	0.025
		ความเอาใจใส่ของพนักงานขนส่ง	0.127	0.013
		ความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ของโรงสีข้าว	0.046	0.005
ด้านการเงิน	0.099	ความมั่นคงทางการเงินของโรงสีข้าว	0.626	0.062
		ระยะเวลาการให้เครดิต แต่ไม่ได้รับส่วนลด	0.224	0.022
		ส่วนลดเงินสด กรณีจ่ายเป็นเงินสด	0.150	0.015
ด้านการส่งมอบ	0.059	การส่งมอบตรงต่อเวลา	0.689	0.041
		ส่งมอบครบถ้วน ถูกต้อง	0.240	0.014
		สินค้ามีความปลอดภัยไม่เสียหาย	0.071	0.004
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.038	การขายผ่านพนักงานขาย	0.435	0.017
		การขายทางโทรศัพท์	0.220	0.008
		การขายโดยมีสินค้าตัวอย่าง	0.157	0.006
		การขายผ่าน Social network	0.103	0.004
		การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อหลัก	0.085	0.003
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.020	สั่งซื้อได้ง่าย สะดวก	0.704	0.014
		มีศูนย์กระจายสินค้า	0.229	0.005
		การกระจายสินค้ามีความคล่องตัว	0.067	0.001
รวม				1

2. ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีก

ผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีก หลังจากทำการเปรียบเทียบเป็นคู่ๆ โดยการใส่ค่าตามวิธีการแบบ AHP ผลเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์หาค่าลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักของร้านค้าปลีกทั้ง 20 ร้านค้า ได้ค่า RI = 1.40 และค่า CR = 0.098 ค่าอัตราความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 9.8% ถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ ตามหลักการของ Saaty (2000) ไม่ควรมีค่าอัตราความสอดคล้องเกิน 10% ทำให้สามารถจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย พบว่าปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวสารของร้านค้าปลีก ให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.333 ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีลำดับความสำคัญน้อยที่สุดซึ่งมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.018 รายละเอียดตามตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าลำดับความสำคัญแต่ละปัจจัย - กลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีก

ปัจจัยหลัก	ลำดับความสำคัญ	ปัจจัยย่อย	ค่าถ่วงน้ำหนัก	Global Weights
ด้านผลิตภัณฑ์	0.333	สะอาด ไม่ปนเปื้อน	0.434	0.145
		มีให้เลือกหลากหลาย	0.230	0.077
		บรรจุภัณฑ์ที่หีบห่อสวยงาม	0.147	0.049
		บรรจุภัณฑ์ที่หีบห่อคงทน	0.106	0.035
		ตราสินค้าเป็นที่นิยมของตลาด	0.058	0.019
		มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด	0.025	0.008
ด้านราคา	0.206	ราคามีความยุติธรรม	0.691	0.142
		ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันกับตลาด	0.230	0.047
		ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.078	0.017
ด้านคุณภาพ	0.154	การรับรองคุณภาพความปลอดภัย (HACCP)	0.577	0.089
		ได้มาตรฐานอุตสาหกรรม ISO 9000	0.246	0.038
		การรับประกันคุณภาพสินค้า	0.131	0.020
		ควบคุมการผลิตโดยหลักเกณฑ์ GMP	0.046	0.007
ด้านการจัดการและองค์กร	0.104	ประสบการณ์ในธุรกิจซื้อขายข้าว	0.587	0.061
		ความจริงใจของพนักงานขาย	0.233	0.024
		ความเอาใจใส่ของพนักงานขนส่ง	0.136	0.014
		ความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ของโรงสีข้าว	0.045	0.005
ด้านการเงิน	0.090	ความมั่นคงทางการเงินโรงสีข้าว	0.663	0.060
		ระยะเวลาการให้เครดิต แต่ไม่ได้ส่วนลด	0.229	0.021
		ส่วนลดเงินสด กรณีจ่ายเงินสด	0.108	0.010
ด้านการส่งมอบ	0.058	การส่งมอบตรงต่อเวลา	0.693	0.040
		ส่งมอบครบถ้วน ถูกต้อง	0.239	0.014
		สินค้ามีความปลอดภัยไม่เสียหาย	0.068	0.004
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.036	การขายผ่านพนักงานขาย	0.466	0.018
		การขายทางโทรศัพท์	0.230	0.008
		การขายโดยมีสินค้าตัวอย่าง	0.150	0.005
		การขายผ่าน Social network	0.092	0.003
		การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อหลัก	0.064	0.002
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.018	สั่งซื้อได้ง่าย สะดวก	0.710	0.013
		มีศูนย์กระจายสินค้า	0.227	0.004
		การกระจายสินค้ามีความคล่องตัว	0.063	0.001
รวม				1

ข้อจำกัดงานวิจัย

การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างระหว่างเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2557 จึงสะท้อนพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารและทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด เฉพาะในช่วงเวลานี้เท่านั้น ซึ่งจากสถานการณ์ราคาข้าวสาร มีความผันผวน เปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก อาจส่งผลให้พฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารเปลี่ยนแปลง ตามสถานการณ์นั้นๆ และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไม่สามารถใช้แทนกลุ่มตัวอย่างที่อยู่เขตพื้นที่อื่นๆ ได้ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเขตพื้นที่นั้นๆ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผลการศึกษารังนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ สำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำกระบวนการวิเคราะห์ลำดับขั้นปัจจัยตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โรงสีข้าวควรมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของข้าวสาร ให้ความสำคัญกับความสะอาด ไม่ปนเปื้อนของข้าว และเพิ่มทางเลือกในการบริโภคข้าวสารให้กับลูกค้า โดยการเพิ่มการผลิตข้าวให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อรองรับฐานลูกค้าได้หลายกลุ่มที่มีความต้องการแตกต่างกัน
2. ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิต คำนึงคุณภาพของข้าวสาร ราคามีความยุติธรรมทั้งผู้ขายและผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อข้าวในราคาที่เหมาะสมเป็นธรรม
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการขายส่งและกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีก ได้ให้ความสำคัญกับการขายผ่านพนักงานขายมากที่สุด ดังนั้นควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ ความจริงใจ ซื่อสัตย์กับลูกค้า และลดต้นทุนการส่งเสริมการตลาดที่ไม่จำเป็น เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อหลัก

สรุป

การศึกษาเรื่อง ระดับขั้นการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้ประกอบการขายส่งและขายปลีก ในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของผู้ประกอบการขายส่งและขายปลีก จากปัจจัยหลักทั้ง 8 ด้านที่แตกต่างกัน เป็นการศึกษาโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการขายส่งและกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการขายส่ง ให้ความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร มากที่สุดตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านการจัดการและองค์การ ด้านการเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อยที่สุด และกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีก ให้ความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร มากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านการจัดการและองค์การ ด้านการเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับน้อยที่สุด เห็นได้ว่าผลการศึกษาที่ได้ไม่ต่างกันระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากข้าวสารเป็นสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน มีความแตกต่างกันน้อย จึงทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารไม่ต่างกันมากนัก

ดังนั้น จากปัจจัยหลักทั้ง 8 ด้าน อธิบายได้ว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบการขายส่งและขายปลีก ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารนั้น หากโรงสีข้าว ผู้ประกอบการขายส่ง ร้านค้าปลีก นำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนา วางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อันนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจข้าวสารต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ผศ.ดร.กฤตพา แสนชัยธร อาจารย์ที่ปรึกษา คณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึงบิดา มารดา สมาชิกในครอบครัว ทุกท่าน เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ผู้ศึกษามีความรู้สึกราบซึ้ง ในความกรุณาเป็นอย่างมาก และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2556). **ข้อมูลประชากรไทย**. ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2557, จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat56.html.
- [2] วชิรพงศ์ สาลีสิงห์. (2547). **สำรวจทัศนคติของพนักงานด้วยกระบวนการลำดับขั้นวิเคราะห์**. Productivity Word. ปีที่ 9(ฉบับที่ 8), 1-6..
- [3] สมาคมโรงสีข้าว. (2556). **สถานการณ์ข้าวไทย**. ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.thairicemillers.com/>
- [4] Saaty, T.L (1980). **The Analytic Hierarchy Process**. New York: McGraw-Hill.
- [5] Saaty, T.L. (1994). How to make a decision : The analytic Hierarchy Process. **Interfaces**, 24(6), 19-43.
- [6] Saaty, T.L. (2000). **Fundamentals of Decision Making and Priority Theory**. 2nd ed. Pittsburgh, PA: RWS Publications.

การวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขาย ร้านมูน กลาส

MARKETING PLAN TO INCREASING SALES VOLUME OF MOON GLASS

วนิดา คุณคำตา¹

มนตรี บุญเสนา²

อมรรวรรณ รังกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขาย ร้านมูน กลาสมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน และสาเหตุของปัญหา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และ 3) เพื่อวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขาย ร้านมูน กลาส โดยนำเครื่องมือได้แก่ แผนผังก้างปลาในการวิเคราะห์สาเหตุ แบบสอบถามในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์การแข่งขัน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหา ได้แก่ รายการอาหารไม่หลากหลาย ที่จอดรถไม่เพียงพอ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อย พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านที่มีบรรยากาศดี พนักงานสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสและกระตือรือร้น ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก หลังจากนั้นนำผลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมดมากำหนดเป็นแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขาย จำนวน 6 โครงการ ได้แก่ มูน กลาส ทิว โช...เซี่ยล!!! สปอนเซอร์ ยั้วรี่เควส Anniversary Party Moon Glass Car Parking และพันธมิตรการค้า หลังดำเนินการแล้วคาดว่าจะสามารถมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ต่อเดือน จากยอดขายเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2556

คำสำคัญ: การวางแผนการตลาด, การเพิ่มยอดขาย, ร้านมูน กลาส

Abstract

The objective of this independent study 'Marketing Plan to Increasing Sales Volume of Moon Glass' were to 1) investigate current situation at Moon Glass and causes of problems 2) investigate behaviors and factors that influence customers to use services and buy alcoholic drinks, and 3) develop marketing plans to increase sales volume of Moon Glass. Therefore the study was performed to find out the causes of problem by using fish-bone diagram, as well as customers' the behavior and factors that influenced the customer decision making to use services of food and alcoholic beverages as well as using the questionnaires, combined with the general environment, the competition conditions, and SWOT analysis. The results of study showed that the causes of the problems were limitations of food variety, parking space, and promotional campaigns. The favorite conditions for the customer's decision to use the services were good atmosphere, polite, smile, enthusiastic staff and the locations that nearby the community areas. In addition, the 8 Ps marketing mixes, that marked at high level were taken into actions by setting up the six programs of sale promotion and business strategy. They were Moon Glass Hew So...cial!!!, Sponsor, Moon Glass 1st Anniversary Party; Moon Glass Car Parking; Your Request, and Joint Venture. They were expected that after the marketing plans have been carried out, the sales volume will increase by 30% per month compared with 2013, December sales volume.

Keywords: Marketing Plan, Increasing Sales Volume, Moon Glass

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ร้านมูน กลาส ตั้งอยู่ริมบึงหนองแขวงตราซุ บ้านเลขที่ 135/34 หมู่ 14 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น เปิดให้บริการ เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2556 โดยทำธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีทั้งแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มีคนตรีบรรเลง เป็นธุรกิจที่มีเจ้าของคนเดียว โดยเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 17:00 - 01:00 น. เงินลงทุนในการก่อสร้างรวมทั้งสิ้นจำนวน 300,000 บาท หลังจากที่เริ่มดำเนินการหาสถานที่เพื่อใช้ในการตั้งร้านและพร้อมทำการตกแต่ง รวมถึงจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องมีในการให้บริการ ใช้เวลาในการในการตกแต่ง 3 สัปดาห์ จนแล้วเสร็จและเปิดบริการในวันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2556 แนวความคิดของร้านมูน กลาส เป็นร้านที่เรียบง่าย มีสไตล์ ตกแต่งด้วยไม้ รวมถึงโต๊ะและเก้าอี้ เป็นร้านที่จำหน่ายเบียร์เป็นหลักด้วยการบริการแก้วที่ใส่น้ำแข็ง (Freeze) ทุกใบ เบียร์ที่เย็นจัดจนเป็นวัน และให้บริการเปลี่ยนแก้วให้ลูกค้าตลอดสร้างความแปลกแตกต่างจากร้านคู่แข่ง มีจำนวนโต๊ะที่ให้บริการลูกค้า จำนวน 10 โต๊ะ โต๊ะละ 4 ที่นั่ง สามารถรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการพร้อมกันได้สูงสุด 40 คนต่อคืน กลุ่มลูกค้าคือ กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงานที่เข้ามาดื่มเบียร์และนั่งฟังเพลงเพื่อความผ่อนคลาย อย่างไรก็ตามธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันสูง จากการสำรวจธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในระยาศรีมี 5 กิโลเมตร จำนวน 9 ร้าน จากผลการดำเนินงานของทางร้านที่ประสบปัญหายอดขายยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จึงต้องการเพิ่มยอดขายร้อยละ 30 ของยอดขายเดือนธันวาคม ซึ่งเป็นเดือนที่มียอดขายสูงสุด และเป็นเดือนที่ร้านเปิดดำเนินการได้เต็มอัตราการใช้บริการ และเป็นยอดขายที่มีกำไรตามที่ร้านมูนกลาสต้องการ นั่นคือต้องมียอดขายไม่น้อยกว่าเดือนละ 314,638 บาท ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาประเด็นสาเหตุของปัญหา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพื่อนำมาจัดทำแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านมูน กลาส ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและสาเหตุของปัญหาที่ร้านมูนกลาส มียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
3. เพื่อวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขาย ร้านมูน กลาส เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 จากปี 2556

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและสาเหตุของปัญหาที่ร้านมูน กลาส มียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

ดำเนินการศึกษาโดยการระดมสมองร่วมกับพนักงานของร้าน จำนวน 2 คน มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อให้ได้ข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันของการดำเนินธุรกิจของร้านมูนกลาส และ แผนผังก้างปลาโดยกำหนดปัญหาของสาเหตุของปัญหาที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด หลังจากนั้นกำหนดส่วนของสาเหตุของปัญหา โดยกำหนดตามส่วนประสมการตลาด เพื่อกำหนดสาเหตุหลัก และสาเหตุรองของปัญหา [4]

2. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามกับลูกค้าที่ใช้บริการร้านที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในระยาศรีมี 5 กิโลเมตร จากร้านมูน กลาส ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน

ที่เข้ามาตีพิมพ์และนักร้องเพลงเพื่อผ่อนคลายซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran [5] แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนนี้ถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ประเด็น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบันทึกข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

แบบสอบถามส่วนนี้ถามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Ended) คำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ตามพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) [3]

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

แบบสอบถามส่วนนี้ถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ตามส่วนประสมการตลาดบริการ (8Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพบริการ [2] ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Ended) เพื่อถามข้อมูลเชิงทัศนคติระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดการวัดตัวแปรข้อมูลทัศนคติ 5 ระดับ กำหนดการให้คะแนนข้อมูลมีคำตอบให้เลือก 5 ทาง ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขาย ร้านมูน กลาส เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 จากปี 2556

ทำการศึกษาโดยนำผลการศึกษาด้านการณปัจจุบันและสาเหตุของปัญหาที่ร้านมูน กลาส มียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ที่ได้จากการวิเคราะห์ที่กว้างปลาและการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม มาวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมากำหนดเป็นแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านมูน กลาส โดยมีเป้าหมาย คือ ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ของเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นเดือนที่มียอดขายสูงสุด

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาด้านการณปัจจุบันและสาเหตุของปัญหาที่ร้านมูน กลาส มียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

จากผลการศึกษาด้านการณปัจจุบันและสาเหตุของปัญหาที่ร้านมูน กลาส มียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด มีสาเหตุเนื่องมาจากรายการอาหารไม่หลากหลาย เบียร์ ที่จัดสรรไม่เพียงพอกับจำนวนลูกค้า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์น้อย (ภาพที่ 1) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป พบว่า ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ส่งผลด้านบวก ส่วนด้านกฎหมาย และการเมือง และด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลด้านลบต่อการดำเนินงานร้านมูนกลาส ผลกระทบจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต และอำนาจต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับมาก ภาวะคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ระดับปานกลาง ส่วนภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทนไม่มีสินค้าทดแทนอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยร้านมูนกลาส

มีจุดแข็ง คือ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีบรรยากาศน่านั่ง อาหารอร่อย รสชาติดี เจ้าของร้านและพนักงานมีความเป็นกันเอง และมีความสัมพันธ์อันดีกับฐานลูกค้าเดิม และมีการอัปเดตข้อมูลร้านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ จุดอ่อน ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอกับจำนวนลูกค้า มีเมนูอาหารให้ลูกค้าเลือกน้อย จำนวนโต๊ะเก้าอี้ไม่เพียงพอในวันที่เป็นช่วงเทศกาล วันที่เป็นช่วงเทศกาลพนักงานให้บริการลูกค้าได้ช้า โอกาส ได้แก่ แนวโน้มอุตสาหกรรมภาคบริการของจังหวัดขอนแก่นมีการขยายตัว และประชาชนนิยมไปรับประทานอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อผ่อนคลายนอกบ้าน ส่วนอุปสรรค ได้แก่ คู่แข่งขึ้นจำนวนมาก และมีเสียงรบกวนชุมชนรอบข้าง

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท พฤติกรรมบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เนื่องจากบรรยากาศดี พนักงานสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสและกระตือรือร้นทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง และเพลง/ดนตรีเพราะ ใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง และเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด โดยตัดสินใจเลือกร้านด้วยตนเอง ใช้บริการครั้ง 4 – 5 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน 200 – 400 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการวันศุกร์ โดยสั่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ยี่ห้อสิงห์ และเหล้า/วิสกี้ ชอบฟังแนวเพลงเพื่อชีวิต เพลงไทย และเพลงสากล ชอบแนวอิเล็กทรอนิกส์แดนซ์และป๊อป/ป๊อบแดนซ์ เคยใช้บริการร้านมูนกลาส เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มราคาเหมาะสม ไม่แพงเกินไป อาหารอร่อย ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง และการบริการดี รวดเร็ว และถูกต้อง โดยมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้านมูนกลาส ได้แก่ จัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการเพิ่มความสะอาดและจำนวนห้องน้ำ และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส สอดคล้องการศึกษาของนิภาพร กุลศรี [1] โดยพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ มาร้านอาหารเซย์-เซย์ เพราะรสชาติบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือ เพื่อน และใช้บริการกับเพื่อน ครั้งละ 2 - 3 คน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน วันมารใช้บริการร้านอาหารเซย์-เซย์ ไม่น่านอน ใช้บริการมาในช่วงเวลา 19:01 - 21:00 น. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท และร้านบรรยากาศดี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พบว่า มีปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรยากาศของร้าน ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาอาหาร/เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางและเพียงพอต่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มินิคอนเสิร์ต ปาร์ตี้ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานบริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง ด้านกระบวนการ ได้แก่ บริการจัดหาโต๊ะให้ลูกค้าด้วยความรวดเร็วด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของภาชนะอุปกรณ์เครื่องใช้ สถานที่ และห้องน้ำ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงิน สอดคล้องการศึกษาของนิภาพร กุลศรี [1] พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารเซย์-เซย์ มี 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของอาหาร ด้านราคา คือ เมนูและรายการแสดงราคาอาหารชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย คือ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในบริเวณร้านดี ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดตามเทศกาล/โอกาสต่างๆ ด้านบุคลากร คือ พนักงานให้เกียรติกับลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่สั่งไป ด้านหลักฐานทางกายภาพ คือ การสร้างบรรยากาศภายในร้าน

3. แผนการตลาดในการเพิ่มยอดขาย ร้านมูน กลาส เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 จากปี 2556

จากสถานการณ์ปัจจุบันและสาเหตุของปัญหาที่ร้านมูน กลาส ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ที่ได้จากการวิเคราะห์ที่กางปลาและการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และพฤติกรรม

และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยใช้แบบสอบถาม หลังจากนั้นนำผลการศึกษาทั้ง 2 ส่วนมาประสมจนได้แผนการตลาดในการเพิ่มยอดขาย ร้านมูน กลาส (Moon Glass) ได้จำนวน 6 โครงการ (ตารางที่ 1) ได้แก่ มูน กลาส ทิว โช...เซียล!!! สปอนเซอร์ ยั้วรีเควส Anniversary Party Moon Glass Car Parking และพันธมิตรการค้า โดยใช้งบประมาณในการดำเนินงาน 26,228 บาท รายละเอียดดังนี้

แผนการดำเนินงาน	ระยะเวลา	งบประมาณ (บาท)
โครงการ 1 มูน กลาส ทิว โช...เซียล!!!	เดือนกรกฎาคม 2557	3,728
โครงการ 2 สปอนเซอร์	เดือนกรกฎาคม 2557	6,000
โครงการ 3 ยั้วรีเควส	เดือนมิถุนายนถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557	-
โครงการ 4 Anniversary Party	วันที่ 17 เดือนตุลาคม 2557	4,000
โครงการที่ 5 Moon Glass Car Parking	เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557	12,000
โครงการที่ 6 พันธมิตรการค้า	เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557	500
รวมค่าใช้จ่าย		26,228

สรุป

จากผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหา ได้แก่ รายการอาหารไม่หลากหลาย ที่จอร์จไม่เพียงพอ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อย พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านที่มีบรรยากาศดี พนักงานสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสและกระตือรือร้น ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้านให้ความสำคัญในระดับมาก หลังจากนั้นนำผลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมดมากำหนดเป็นแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขาย จำนวน 6 โครงการ ได้แก่ มูน กลาส ทิว โช...เซียล!!! สปอนเซอร์ ยั้วรีเควส Anniversary Party Moon Glass Car Parking และพันธมิตรการค้า โดยใช้งบประมาณในการดำเนินงาน 26,228 บาท หลังดำเนินโครงการแล้วคาดว่าจะสามารถมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ต่อเดือน จากยอดขายเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2556

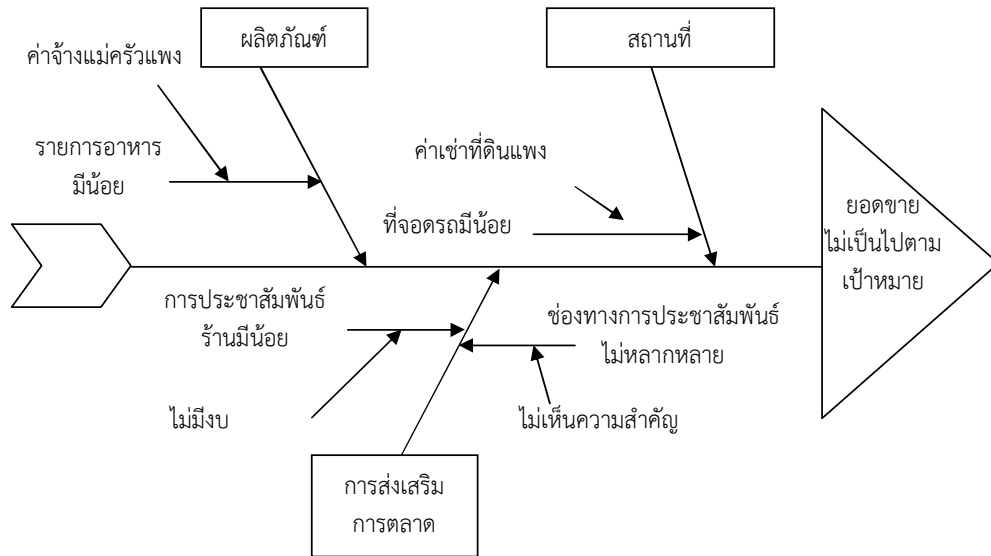
สำหรับข้อเสนอแนะในการดำเนินการของทางร้านในอนาคตร้านมูนกลาส ควรมีการขยายพื้นที่ร้าน และมีจำนวนโต๊ะเก้าอี้ให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่สนับสนุนการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการในครั้งนี้และรองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี บุญเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์อมรรวม รังกุลอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ให้ความรู้ ให้คำปรึกษาและตรวจแก้ไขงานการศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- [1] นิภาพร กุลศรี. (2554). **แนวทางในการปรับปรุงร้านอาหารเซย์-เซย์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2556). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [3] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- [4] อภิชาติ ชยานุกัทรกุล. (2551). **ไดอะแกรมของเหตุและผล**. *วารสารเพื่อนสแตนเลส*, 3(32), 3-4.
- [5] Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd ed. New York: Wiley.



ภาพที่ 1 สาเหตุของปัญหายอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ตารางที่ 1 ที่มาของโครงการแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านมูน กลาส

ผลจากแผนผังก้างปลา	ผลจากแบบสอบถาม	SWOT Analysis
<p>สาเหตุของปัญหา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1) รายการอาหารมีให้ลูกค้าเลือกน้อย ไม่มีความหลากหลาย⁶</p>	<p>พฤติกรรม</p> <p>1) ข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี² อาชีพนักศึกษา² รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท</p> <p>2) ส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p>	<p>จุดแข็ง (Strengths)</p> <p>1) ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีบรรยากาศน่านั่ง³</p> <p>2) ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเฉพาะตัว</p>
<p>สาเหตุของปัญหา พบว่า สถานที่</p> <p>1) ที่จอดรถมีน้อย⁵</p> <p>การส่งเสริมการตลาด</p> <p>1) การประชาสัมพันธ์ร้านมีน้อย^{1,2}</p> <p>2) ร้านยังใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ไม่หลากหลาย^{1,2}</p>	<p>พฤติกรรม</p> <p>3) สาเหตุที่ใช้บริการเนื่องจากบรรยากาศดี⁵ พนักงานสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสและกระตือรือร้น ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เพลง/ดนตรีเพราะ³ การจัดโปรโมชั่นพิเศษ¹</p> <p>⁴การลดราคา และอาหารอร่อย⁶</p> <p>4) โอกาสที่ใช้บริการ ได้แก่ การพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง²</p> <p>5) ประเภทเครื่องดื่มได้แก่ เบียร์ยี่ห้อลีโอ เหล้า/วิสกี้</p> <p>6) แนวเพลงที่ชื่นชอบเพลงไทยสากล ดนตรีร็อค ป๊อป/ป๊อปแดนซ์³</p> <p>7) ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่รู้จักร้านมูนกลาส (ร้อยละ 62.25)¹</p> <p>8) ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักร้านมูน กลาส รู้จักจากคำแนะนำของเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ และสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram)¹</p> <p>9) ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้านมูนกลาส ได้แก่ เพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหาร⁶ เพิ่มที่จอดรถ³ ปรับปรุงบรรยากาศของร้านให้ดึงดูดใจ จัดโปรโมชั่นให้ส่วนลด</p>	<p>จุดแข็ง (Strengths)</p> <p>3) เจ้าของร้านและพนักงานมีความเป็นกันเอง</p> <p>4) มีการอัปเดตข้อมูลร้านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ⁴</p> <p>จุดอ่อน (Weaknesses)</p> <p>1) ที่จอดรถไม่เพียงพอกับจำนวนลูกค้า⁵</p> <p>2) มีเมนูอาหารให้ลูกค้าเลือกน้อย⁶</p> <p>3) การประชาสัมพันธ์ร้านมีน้อย ทำให้ลูกค้าเป้าหมายยังไม่รู้จักร้าน^{1,2}</p> <p>โอกาส (Opportunities)</p> <p>1) แนวโน้มอุตสาหกรรมภาคบริการของจังหวัดขอนแก่นมีการขยายตัว</p> <p>2) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี³</p> <p>3) ประชาชนนิยมไปรับประทานอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อผ่อนคลายนอกบ้าน</p>

ตารางที่ 1 ที่มาของโครงการแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านมูน กลาส (ต่อ)

ผลจากแผนผังก้างปลา	ผลจากแบบสอบถาม	SWOT Analysis
	<p>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์</p> <p>1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในหัวข้อ บรรยากาศของร้าน³ แนวเพลงที่เล่น/เปิด ความสนุกสนานและความไพเราะของเพลง/ดนตรี³ อาหาร/กับแก้มมีรสชาติดี⁶ และความหลากหลายของรายการอาหาร⁶</p> <p>2) ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากทุกหัวข้อ</p> <p>3) ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในหัวข้อมีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง และเพียงพอ⁵ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และความเพียงพอของโต๊ะ-เก้าอี้</p> <p>4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากทุกหัวข้อ ได้แก่ การแจ้งข้อมูลข่าวสารและติดต่อได้ช่องทาง เช่น เว็บไซต์เฟสบุ๊ก (Facebook) อินตราแกรม (Instagram)¹ 4 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มินิคอนเสิร์ตปาร์ตี้ และการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลปีใหม่ รับประทาน⁴</p> <p>5) ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ</p>	<p>4) แต่ละคณะจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ และต้องการได้รับการสนับสนุน</p> <p>ภาวะคุกคาม (Threats)</p> <p>1) การแข่งขันสูง¹</p>
	<p>6) ด้านกระบวนการ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในหัวข้อบริการจัดหาโต๊ะให้ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ความสะดวกในการเรียกใช้บริการจากพนักงาน การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน การแนะนำ ส่วนลดและโปรโมชั่นก่อนให้บริการ⁷ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในหัวข้อความสะอาดของภาชนะอุปกรณ์เครื่องใช้ ความสะอาด และความเป็นระเบียบของสถานที่ ห้องน้ำสะอาดและมีจำนวนเพียงพอ และการตกแต่งภายในและภายนอกร้านสวยงาม³</p> <p>8) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ</p>	

- หมายเหตุ:
- ¹ โครงการที่ 1 มูน กลาส หิว โข...เขียล!!!
 - ² โครงการที่ 2 สปอนเซอร์
 - ³ โครงการที่ 3 ยัวร์รีเคส
 - ⁴ โครงการที่ 4 ฉลองครบรอบ 1 ปี
 - ⁵ โครงการที่ 5 Moon Glass Car Parking
 - ⁶ โครงการที่ 6 พันธมิตรการค้า

**การเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน สาขาศรีบุญเรือง
จังหวัดหนองบัวลำภู**

**THE INCREASE IN GSB LIFE DEPOSIT OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK
AT SRIBUNRUEANG BRANCH IN NONGBUALAMPHOO PROVINCE**

วรรณดี อมตะธงไชย¹
จรงค์ หงษ์งาม²

บทคัดย่อ

การศึกษากการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน สาขาศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน และ 2) กำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน สาขาศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 331 คน ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ทั้ง 8 ด้าน นำมากำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน สาขาศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 5 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก 2) โครงการพบปะลูกค้า 3) โครงการบริการประทับใจ 4) โครงการพัฒนาระบบสนับสนุนบริการ และ 5) โครงการอบรมพนักงาน โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 20,000 บาท คาดว่า หากดำเนินการตามแนวทางทั้ง 5 โครงการ จะสามารถเพิ่มยอดยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวได้ตั้งแต่วันที่มิถุนายน 2557 เป็นต้นไป

คำสำคัญ: การเพิ่มยอด เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ปัจจัยทางการตลาด

Abstract

A study of GSB Life Deposit of the Government Savings Bank at Sribunrueang Branch in Nongbualamphoo Province had objectives to 1) study marketing factors that influenced decision making of GSB Life Deposit customers and 2) set strategies to increase volume of GSB Life Deposit. The data was collected by questionnaire from 331 people. A study of 8 marketing factors that influenced GSB Life Deposit customers was used to set 5 projects to increase volume of GSB Life Deposit. Those projects were 1) aggressive advertisement 2) client meeting 3) excellent service 4) I.T.service and 5) Staff training. The budget of the projects was 20,000 baht. Volume of GSB Life Deposit was expected to increase from June onwards after applying these 5 projects.

Keywords: Increase, GSB Life Deposit, Marketing factors

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาดิจิทัล มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว GSB LIFE คือ เงินฝากในรูปแบบการประกันชีวิตของธนาคารออมสิน ซึ่งเปิดให้บริการรับฝากมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2486 การออมเงินด้วย “GSB LIFE เงินฝาก...คุ้มครองชีวิต” เป็นการออมทรัพย์ไปพร้อมกับการประกันชีวิตที่จะให้ผลประโยชน์ในระยะยาวและเป็นหลักประกันที่สร้างความมั่นคง เงินฝาก GSB LIFE มีผลประโยชน์และความคุ้มครองหลากหลายรูปแบบให้เลือกตามความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้ฝากกระจายในทุกกลุ่มทุกวัยหลากหลายอาชีพ “GSB LIFE เงินฝากคุ้มครองชีวิต” เป็นการออมในรูปแบบที่มีสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีไม่เกิน 300,000 บาทต่อปี โดยผู้ออมสามารถนำไปใช้หักลดหย่อนภาษีได้ 11 รูปแบบ อาทิ แบบออมสินคู่ใจ 10/10 แบบออมสินสุขใจ 12/6 แบบออมสินสบายใจออมสิน 10/1ออมสินสะสมทรัพย์ 50/1 ออมสินทรัพย์ อนาคต 99 ออมสินเงินได้รายเดือน ออมสินมรดก ออมสินเพื่อบัณฑิต ออมสินเพื่อลูกรัก ออมสินคู่ขวัญ (ธนาคารออมสิน, 2556) [1] ธนาคารออมสินได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้สาขาธนาคารสามารถปรับใช้แข่งขันกับคู่แข่งได้

ธนาคารออมสินสาขาศรีบุญเรือง ได้รับนโยบายในการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 จำนวนเงิน 17.80 ล้านบาท ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2557 มีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น 6.20 ล้านบาท ซึ่งผลการดำเนินงานในรอบ 6 เดือนที่ผ่าน (มกราคม - มิถุนายน 2557) มียอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว เพียง ร้อยละ 34.83 สาขาศรีบุญเรือง จึงต้องดำเนินการเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากให้ได้ตามเป้าหมายที่ได้รับ ดังนั้น จึงให้ความสนใจที่จะศึกษาแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินสาขาศรีบุญเรือง เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ โดยจะได้รับเงินฝากปีแรก และรักษาลูกค้าเดิมเพื่อจะได้รับเบี้ยปีต่อมา ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน สาขาศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู
2. เพื่อกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน สาขาศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู ให้ได้ตามเป้าหมายที่ได้รับนโยบาย

วิธีดำเนินงาน

วิธีดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน

ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินจากลูกค้าที่มาใช้บริการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว จนถึงวันที่ 30 ธันวาคม 2556 จำนวน 2,243 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ R.V.Krejcie และ D.W. Morgan (1970) [2] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 331 คนทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน สาขา ศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู

การกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน สาขา ศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู เป็นการนำผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน สาขาศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู มากำหนดเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน สาขาศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.16 อายุ 36 - 45 ปี ร้อยละ 43.20 สถานภาพสมรส ร้อยละ 69.18 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 39.27 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 53.78 มีสมาชิกในครอบครัว 2 - 4 คน ร้อยละ 58.01 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 35.35

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวกับธนาคารออมสิน สาขาศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภูเป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดใน 8 ด้าน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเงื่อนไขความคุ้มครองที่ชัดเจนและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านราคา ได้แก่ ลักษณะการจ่ายเบี้ยประกันชีวิตที่มีให้เลือกหลากหลายแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.26) ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของธนาคารทางสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านคน ได้แก่ ความสามารถในการอธิบายและให้คำแนะนำรูปแบบกรมธรรม์เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.4.14) ด้านทางกายภาพของการบริการ ได้แก่ ป้ายชื่อธนาคารมีความชัดเจนเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.20) และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ธนาคารสามารถตอบโจทย์ความต้องการของท่านได้โดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.15) จากการศึกษาพบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ อาริสรา ณ วงศ์จันทร์ (2551) [3] ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้านักออมทรัพย์แห่งประเทศไทย สาขาลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ซึ่งมีผลในระดับมาก ด้านคน คือ พนักงานมีน้ำใจ/เป็นกันเอง/เอาใจใส่ลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ คือ ธนาคารมีการเปิดไฟฟ้าเพื่อให้แสงสว่างและระบบปรับอากาศที่เหมาะสม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านราคา คือ มีการกำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำในอัตราที่เหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีพนักงานออกไปพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับการศึกษาของณฤทธิ เลิศศิวิเวท (2547) [4] ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ลูกค้าให้ความสำคัญ

สำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทที่ดี ด้านสถานที่ให้บริการ คือ ท่าเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงาน สะดวกต่อการเดินทาง ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการที่รวดเร็ว ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ มีโทรทัศน์ให้ลูกค้าระหว่างรอคอยการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีบริการเสริม เช่น บัตรเอ.ที.เอ็ม. บัตรเครดิต ด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตรเอ.ที.เอ็ม. และด้านส่งเสริมการตลาด คือ ข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัย และครบถ้วน ตามลำดับ

2. การกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน สาขาศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู

จากการศึกษาสามารถกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน สาขาศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู ได้จำนวน 5 โครงการ ดังนี้

โครงการที่ 1 ประชาสัมพันธ์เชิงรุก

หลักการและเหตุผล: เนื่องจากธนาคารออมสิน สาขาศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า อีกทั้งสาขายังไม่มีบุคลากรไปคอยให้บริการโดยตรงแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวกับธนาคารออมสิน พบว่า การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของธนาคารทางสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารออมสิน สาขาศรีบุญเรืองจึงต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นการเร่งด่วน

วัตถุประสงค์: เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว รวมถึงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทราบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

วิธีดำเนินการ: จัดมุมความรู้เกี่ยวกับการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ภายในธนาคารออมสิน สาขาศรีบุญเรือง

ผู้รับผิดชอบโครงการ: ผู้จัดการสาขาศรีบุญเรือง

ระยะเวลา: เดือนกรกฎาคม 2557

งบประมาณ: 3,000 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2557 มีลูกค้าสนใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวกับธนาคารออมสิน สาขาศรีบุญเรืองจังหวัดหนองบัวลำภู เพิ่มขึ้น

การประเมินผล: ทุกเดือน ด้วยยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวที่เพิ่มขึ้น

โครงการที่ 2 พบปะลูกค้า

หลักการและเหตุผล: จากผลการศึกษา พบว่า สาขาศรีบุญเรือง ขาดการหาลูกค้า และไม่มีพนักงานเพื่อออกพบปะลูกค้าโดยตรงเกี่ยวกับเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว อีกทั้งการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวกับธนาคารออมสิน สาขาศรีบุญเรืองจังหวัดหนองบัวลำภู ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสะดวกในการติดต่อใช้บริการระหว่างลูกค้าและเจ้าหน้าที่ธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการขายมีพนักงานคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ด้านคน พบว่า ความสามารถในการอธิบายและให้

คำแนะนำรูปแบบกิจกรรมธรรมเป็นอย่างไรดี (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ดังนั้น สาขาศรัภญเรื่อง จึงต้องดำเนินกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ขึ้น

วัตถุประสงค์: 1) จัดทำเป็นโครงการนำร่องประชาสัมพันธ์และแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารให้เป็นที่รู้จัก 2) เพิ่มจำนวนลูกค้า

วิธีดำเนินการ: จัดทำโครงการนำร่องเดินตลาดระยะเวลา 3 เดือน โดยการแบ่งกลุ่มพนักงานธนาคาร ออมสินสาขาศรัภญเรื่อง เดินตลาดทุกวันเสาร์ของเดือน เพื่อออกพบปะลูกค้า แนะนำผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว และรับทราบความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ผู้รับผิดชอบโครงการ: ผู้จัดการสาขาศรัภญเรื่อง

ระยะเวลา: 3 เดือน (มิถุนายน – สิงหาคม 2557)

งบประมาณ: 5,000 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: ผลที่คาดว่าจะได้รับลูกค้าได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

การประเมินผล: ทุกเดือน ด้วยยอดการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวที่เพิ่มขึ้น

โครงการที่ 3 บริการทุกระดับประทับใจ

หลักการและเหตุผล: ธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันกันสูงและรุนแรง ดังนั้นการนำเสนอโครงการบริการทุกระดับประทับใจเป็นวิธีการหนึ่ง que ผู้ศึกษาเห็นว่าจะสามารถช่วยให้เพิ่มยอดลูกค้าได้ การให้บริการเกินความคาดหวัง โดยเฉพาะการทำประกันชีวิต ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่ทราบข้อมูลและทราบผลประโยชน์ของการประกันชีวิตที่ธนาคารออมสินมีการให้บริการแก่ลูกค้า การให้คำแนะนำอย่างจริงใจ และชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับสูงสุด การให้ข้อมูลจากพนักงานโดยลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ ที่พนักงานจะให้ความดูแลอย่างดี ซึ่งลูกค้าได้รับการบริการที่ดีเกินความคาดหมาย จนเกิดความประทับใจ และความรู้สึกดีๆ จนทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจมาใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวนอกจากนี้ลูกค้ายังแนะนำเพื่อนและคนรอบข้างให้มาเป็นลูกค้า ซึ่งทำให้สามารถเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวได้

วัตถุประสงค์: เพื่อให้พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างจริงใจ ได้อย่างเป็นกันเอง รวดเร็ว มุ่งเน้นผลประโยชน์ของลูกค้า โดยเหนือความคาดหมายของลูกค้า

วิธีดำเนินการ: ให้พนักงานทุกคนให้บริการแก่ลูกค้าเต็มกำลังความสามารถ อย่างจริงใจ คำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นใหญ่ ด้วยความเต็มใจ ด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

ผู้รับผิดชอบโครงการ: ผู้จัดการสาขาศรัภญเรื่อง

ระยะเวลา: เริ่มเดือนมิถุนายน 2557

งบประมาณ -

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: ลูกค้าเข้าใจถึงข้อดีของการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว และประโยชน์ที่ได้รับ เกิดความประทับใจใช้บริการและแนะนำลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการ

โครงการที่ 4 พัฒนาระบบสนับสนุนบริการ

หลักการและเหตุผล: ในยุคของการสื่อสารผ่านระบบไอที เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Smart Phone หรือ Tablet PC เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการ ให้ข้อมูลและสามารถนำเสนอการขายได้ตลอดเวลาอย่างรวดเร็วและ

ถูกต้อง ธนาคารจึงได้พัฒนาระบบสนับสนุนบริการทั้งด้านงานขายและการให้บริการ เพื่อให้พนักงานสามารถ
ดาวน์โหลดข้อมูลไปใช้ในการสนับสนุนการขายและบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา

วัตถุประสงค์: เพื่อให้พนักงานสามารถดาวน์โหลดระบบสนับสนุนบริการ และใช้บริการข้อมูลออนไลน์
เพื่อนำเสนอรูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้าได้ถูกต้อง รวดเร็ว

วิธีดำเนินการ: ให้พนักงานทุกคนดาวน์โหลดระบบสนับสนุนบริการ ไปลงในอุปกรณ์ของพนักงาน เช่น
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Smart Phone หรือ Tablet PC และนำไปใช้เสนอข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว

ผู้รับผิดชอบโครงการ: ผู้จัดการสาขาศรีบุญเรือง

ระยะเวลา: เริ่มเดือนมิถุนายน 2557

งบประมาณ -

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว และตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก
สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวที่เพิ่มขึ้น

โครงการที่ 5 พัฒนาพนักงาน

หลักการและเหตุผล: เพื่อพัฒนาศักยภาพให้พนักงานมีความรอบรู้ในหลักการขาย มุ่งมั่นให้บริการ และ
ความทุ่มเทของแต่ละคน มีอิสระ มีแรงจูงใจในการทำงาน มีความมั่นใจในการสร้างผลผลิตการขาย ไม่มีขอบเขต
เวลาในการทำงาน มีการพัฒนาความสามารถงานขายได้อย่างต่อเนื่อง มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีทักษะด้านการสื่อสาร
และการนำเสนอการขายและการบริการ ความสามารถในการวิเคราะห์และแก้ปัญหา

วัตถุประสงค์: เพื่อให้พนักงานมีความรู้ในด้านการขาย การจูงใจลูกค้า

วิธีดำเนินการ: จัดการอบรมให้แก่พนักงานภายในสาขาเกี่ยวกับการขาย การนำเสนอบริการและการจูงใจ
ลูกค้า

ผู้รับผิดชอบโครงการ: ผู้จัดการสาขาศรีบุญเรือง

ระยะเวลา: เริ่มเดือนกันยายน 2557

งบประมาณ: 12,000 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: พนักงานได้รับความรู้และเทคนิคเกี่ยวกับการขาย สามารถเพิ่มยอดเงินฝาก
สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวเพิ่มขึ้น

สรุป

จากผลการศึกษาสามารถกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของ
ธนาคารออมสิน สาขาศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 5 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
2) โครงการพบปะลูกค้า 3) โครงการบริการประทับใจ 4) โครงการพัฒนาระบบสนับสนุนบริการ 5) โครงการอบรม
พนักงาน โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 20,000 บาท คาดว่า หากดำเนินการตามแนวทางทั้ง 5 โครงการ จะสามารถ
เพิ่มยอดยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวได้ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 เป็นต้นไป และจากการศึกษามีข้อ
เสนอแนะสำหรับธนาคารออมสิน สาขาศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู ดังนี้

1. หลังจากดำเนินการตามแนวทางในการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคาร
ออมสิน สาขาศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู แล้ว ควรมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
ได้ทราบรายละเอียดการประกันชีวิตในแบบอื่นๆ เพื่อลูกค้าได้ตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาความต้องการและประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน เพื่อนำผลการประเมินมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการแก่ผู้ให้บริการได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้นต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรงค์ษ์ หงษ์งาม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดการเรียนในครั้งนี้ ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวที่สนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารออมสิน. (2556). **ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต**. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2557, จาก <http://www.gsb.or.th/products/personal/insurance/index.php>
- [2] Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30, 607-610.
- [3] อาริสรา ณ วงศ์จันทร์. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาลำปาง**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- [4] ณฤทธิ์ เลิศศิวิเวท. (2547). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
BEHAVIORS AND MARKETING MIX WHICH INFLUENCE BUYING DECISION OF ORGANIC COMESTIC IN MUANG DICTRICT, KHON KAEN

วรุณทิพย์ ศรีพุ่ม¹

วรุณ ดันตรระบันจิตย์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมส่วนใหญ่ คือ เคยใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกยี่ห้อโบทานิคมากที่สุด มากที่สุดแต่ปัจจุบันใช้ยี่ห้ออื่นโรเซามากที่สุด ใช้เป็นเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า เหตุผลสำคัญที่ซื้อก็เพื่อบำรุง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นระดับมากทุกด้าน โดยมีอิทธิพลแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร ทั้งนี้คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

คำสำคัญ : พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางออร์แกนิก

Abstract

The purposes of this study were to study behaviors and marketing mix which influence buying decision of organic cosmetic in Muang District, Khon Khaen Province, Thailand. The 400 customers were selected as the accidental sample of this study.

The result of the study revealed that almost of the samples were females, aged 21-30, single, graduated Bachelor degree, and working as private employers. The average income was 10,000 – 20,000 Baht per month and Many costumer have ever try an organic cosmetic product which is produce by the Booths under the name Botanic. By now the most well know Organic product brand is Yves Rocher . The most popular type is facial product for nourishing .People who influence the buying decision were them themselves. The cost of buying was about 500-1000 Baht within 2 or 3 times per months. The result also pointed that internet was the important source of information for them to choose the cosmetics then they would buy those cosmetics at the department store/ supermarket. Marketing mix which influence buying decision of organic cosmetic has all factors at their high level by the different demography in order to they had relation with their buying decision of organic cosmetic

Keywords: behaviors, marketing mix, organic cosmetic

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การใช้เครื่องสำอางถือเป็นสิ่งที่จำเป็นเสมือนปัจจัยที่ห้าในชีวิตประจำวัน เพราะเชื่อว่าช่วยในการเสริมแต่งบุคลิกภาพและความงาม ผู้ที่ใช้เครื่องสำอางนั้นแสดงให้เห็นถึงการดูแล เอาใจใส่ในรูปลักษณ์และความสะอาด ในปัจจุบันการผลิตเครื่องสำอางจึงเน้นเพื่อความงามและสรรพคุณต่างๆ เพื่อให้ตรงกับปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในปี 2555 มูลค่านำเข้า 36,240 ล้านบาท และมูลค่าส่งออก 63,162 ล้านบาท [9] และมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันผู้บริโภคต่างหันมาพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงสุขภาพอนามัยและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก หรือเรียกว่ากระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากเกษตรอินทรีย์ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดีที่สุดได้รับความสนใจและเริ่มบริโภคมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะมีคุณประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าทั่วไป

เครื่องสำอางโดยทั่วไปเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ส่วนผสมของสารละลายและสารกันเสียเป็นอย่างมากในการผลิต ซึ่งเป็นสารที่สังเคราะห์มีผลตกค้างต่อสุขภาพของผู้บริโภค และส่วนประกอบเหล่านี้เป็นตัวการที่ทำให้เกิดการแพ้ ข้อมูลสถาบันวิจัยในสหรัฐอเมริกา[5] พบว่า น้ำผลไม้อร์แกนิกจะซึมซาบสู่ชั้นผิวได้ดีกว่าน้ำผลไม้ธรรมดาถึงร้อยละ 50 และ ช่วยลดอัตราการแพ้หรือระคายเคืองได้ดี หากผู้บริโภคใช้ครีมที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้อร์แกนิกก็ย่อมได้รับประโยชน์ที่ดีกว่าครีมทั่วไปและไม่มีสารเคมีตกค้างต่อร่างกายในระยะยาว จากผลการวิจัยเหล่านี้ทำให้ในต่างประเทศมีการคิดค้นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมหลักจากผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ หรือเรียกว่าเครื่องสำอางออร์แกนิก ความหมายของออร์แกนิก หรือ เกษตรอินทรีย์ ในทางวิชาการเกษตร [3] หมายถึงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี ยาปราบศัตรูพืช การฉายรังสีและไม่ใช้สายพันธุ์ที่ตัดต่อพันธุกรรม ซึ่งความหมายนี้ในภายหลัง ได้ถูกนำมาใช้แพร่หลายในหลายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเครื่องสำอางด้วย และได้มีการจัดตั้งสถาบันต่างๆขึ้นเพื่อรับรองมาตรฐานโดยเฉพาะ [8] ได้แก่ Ecocert, Australian Certified Organic (ACO), COSMOS, NPA (Natural Products Association) และ มาตรฐาน NSF/ANSI 305

ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ โดยเฉพาะจังหวัดขอนแก่น ถือว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ กำลังเป็นกระแสรักสุขภาพที่กำลังเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ภายในขอนแก่นยังมีร้านอาหารแนวคิดนี้ เช่น กรีนลีฟ คิวคูนป้อม และมีกลุ่มธุรกิจชุมชนจังหวัดขอนแก่นที่ผลิตข้าวอินทรีย์ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่สามารถจับจ่ายตามห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้ศึกษาต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค[7] (Consumer Behavior) อันเป็นพฤติกรรมที่เริ่มตั้งแต่การค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าหลักและ รวมทั้งศึกษาการตลาดซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยจะต้องมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ[6]เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 4P) [2] ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ ส่วนประสมตลาดนี้นับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้ จึงดำเนินการทำการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการทำธุรกิจเพื่อสุขภาพความงามที่มีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ
3. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามประชากรศาสตร์

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชากรหรือบุคคลผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นสืบเนื่องจากข้อมูลในปี 2555 ระบุจำนวนประชากร 156,514 คน แต่ในปี 2556 ที่ทำการศึกษายังไม่มีหน่วยงานใดเก็บข้อมูลประชากรในอำเภอเมืองขอนแก่น จึงใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร[1] ซึ่งสอดคล้องกับขนาดกลุ่มตัวอย่างในตาราง R.V.Krejciec และD.W.Morgan ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับจำนวน 384 คน เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูล จึงได้กำหนดการเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก มีการวัดค่าความสำคัญใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิธีลิเคิร์ต (Linkert) กำหนดค่าเฉลี่ยในการวัดระดับความสำคัญ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับเกณฑ์ประเมินผล ใช้สูตรในการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น [4] กำหนดเป็นช่วงคะแนนเริ่มตั้งแต่ 1.00 – 5.00 ในการใช้แปลความหมาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งข้อมูลอ้างอิง[10] ทำการศึกษา ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน มีพื้นที่ศึกษาในบริเวณห้างสรรพสินค้า ร้านสปาหรือร้านเสริมความงามและร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ภายในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเท่านั้น

2. ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมค้นคว้าหนังสือ ตำรา บทความเอกสารงานวิจัย และเอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานราชการต่างๆเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำเอาแบบสอบถามที่กล่าวไปข้างต้นมารวบรวมและดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่ความสมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส นำเอาแบบสอบถามที่สมบูรณ์ถูกต้องที่ได้จากมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การประมวลผล นำเอาแบบสอบถามที่ได้กำหนดรหัสไว้เรียบร้อยแล้วบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS(Statistical for Social Sciences) For Window Version 19.0

สรุปและอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 90.50 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 57.25 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 69.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.75 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.00 มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 51.75

2. พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกยี่ห้อโบทานิคบูตส์ (BOTANICS Boots) ร้อยละ 24.25 และยี่ห้อที่ปัจจุบันใช้คือ อีฟโรเช (Yves Rocher) ร้อยละ 25.25 ใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกสำหรับใบหน้า ประเภททำความสะอาดและบำรุง ร้อยละ 62.75 มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อเพื่อตนเอง ร้อยละ 97.50 มีเหตุผลที่เลือกใช้คือ คุณภาพตรงกับความต้องการ ร้อยละ 75.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 500 – 1000 บาท ร้อยละ 49.0 โดยเฉลี่ยซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 49.00 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง ร้อยละ 74.75 มีการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 48.25 สถานที่ซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 33.0

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ระดับมากทุกด้านโดยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ที่เกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัย มีอิทธิพลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.11) ที่เกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลมากที่สุด (เฉลี่ย 4.34) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.67) ที่เกี่ยวกับมีจำหน่ายในเคาเตอร์ภายในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลมากที่สุด (เฉลี่ย 4.28) และด้านส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.85) ที่เกี่ยวกับควรมีส่วนลด, ของแถม, สินค้าตัวอย่างสำหรับทดลอง มีอิทธิพลมากที่สุด (เฉลี่ย 4.06)

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคภายในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Chi – square Test จากตารางที่ 1 พบว่า

- 3.1 เหตุผลสำคัญที่สุดของการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับเพศและระดับการศึกษา
- 3.2 เหตุผลในการเลือกใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา
- 3.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ การศึกษาและรายได้
- 3.4 ระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์ต่อเพศ สถานภาพ การศึกษาและอาชีพ
- 3.5 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับอายุ
- 3.6 การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่ออายุ การศึกษาและอาชีพ
- 3.7 แหล่งขายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับประชากรศาสตร์

4. การเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามประชากรศาสตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบ Independent T-Test และ Onaway ANOVA จากตารางที่ 2 พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเครื่องสำอางออร์แกนิกแตกต่างกันตามเพศทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเครื่องสำอางออร์แกนิกแตกต่างกันตามอายุทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้าน ผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเครื่องสำอางออร์แกนิกแตกต่างกันตามสถานภาพสมรสทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ด้าน ผลผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเครื่องสำอางออร์แกนิกแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้าน ผลผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการศึกษาเครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะหลากหลายและแตกต่างกันอย่างมาก พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลฯ อาจจะแตกต่างกันตามคุณสมบัติและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรเจาะจงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นการเฉพาะบางอย่างบางประเภท

2. ควรทำการศึกษาสาเหตุที่ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลฯต่อผู้บริโภคเครื่องสำอางออร์แกนิกระดับมากและแตกต่างกันตามประชากรศาสตร์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเก็บรวบรวมแบบข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้การสัมภาษณ์ร่วมกับแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4. จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

- ด้านผลผลิตภัณฑ์ พบว่า มีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของร่างกาย ตัวผลิตภัณฑ์ต้องผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ตัวผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ควรระบุตรารับรองความปลอดภัยที่ชัดเจนและได้ผ่านการตรวจสอบอย่างแท้จริง ทั้งนี้ควรตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ใส่ใจรายละเอียดในด้านนี้โดยตรง

- ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นในการตั้งราคาสินค้า ควรตั้งราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่สินค้าใหม่และมีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งทำให้ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาสูงกว่าได้ แต่ไม่ควรสูงมากเกินไป เพราะยังไม่มีส่วนแบ่งในการตลาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่นๆ อาจส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบสินค้าในเวลาต่อมาได้

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีจำหน่ายในเคาเตอร์ภายในห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ควรจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในสถานที่ห้างหรือบริเวณใกล้ชุมชน เพื่อลูกค้าสามารถจับจ่ายได้ง่ายขึ้น มีการคมนาคมสะดวก มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ

- ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ควรมีส่วนลด ของแถม สินค้าตัวอย่างสำหรับทดลอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด ดังนั้นควรทำการตลาดเพื่อจูงใจผู้ซื้อโดยการจัดโปรโมชั่นพิเศษ ซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ชิ้นขึ้นไปรับส่วนลด ในกรณีที่ไม่สามารถลดราคาได้ ควรมีการแจกของแถม หรือ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ขนาดทดลอง เพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [2] คอตเลอร์, ฟิลลิป.(2552). หลักการตลาดฉบับมาตรฐานและนิยามศัพท์การตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- [3] จินตนา ศุภศรีสุเศรษฐ์. (2554). “เครื่องสำอางออร์แกนิกมีจริงหรือ!!!”. วารสารอาหารและยา(ฉบับ กันยายน-ธันวาคม 2554),9-11.
- [4] ชุศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์โพรเกสซิฟ
- [5] ไทยรัฐ. (2552). อาหารออร์แกนิก กำลังอินเทรนด์ สถาบันวิจัยบิวตี้ นำมาสกัดบำรุงผิว. ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2556, จาก<http://www.sukhaparb.com/articles/355604/อาหารออร์แกนิก กำลังอินเทรนด์ สถาบันวิจัยบิวตี้ นำมาสกัดบำรุงผิว.html>
- [6] ภาวิณี กาญจนภา.(2554). หลักการตลาด. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ.
- [7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิษฐ์พัฒนา.
- [8] สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2552). ตลาดและมาตรฐานเครื่องสำอางอินทรีย์. ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=200912§ion=6>
- [9] สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.(2556) สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2555 และแนวโน้มปี 2556 (อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์). ค้นหาคเมื่อ 24 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.ryt9.com/s/oie/1570611>
- [10] อุดลย์ จาตุรงค์กุลและตลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตารางที่ 1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	ด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. เหตุผลสำคัญที่สุดของการเลือกซื้อ	✗	✓	✗	✓	✗	✗
2. เหตุผลในการเลือกใช้	✗	✗	✗	✓	✗	✗
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	✗	✓	✗	✓	✗	✓
4. ระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง	✓	✗	✓	✓	✓	✗
5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	✗	✓	✗	✗	✗	✗
6. การรับรู้ข่าวสาร	✗	✓	✗	✓	✓	✗
7. แหล่งขายสินค้า	✗	✗	✗	✗	✗	✗

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

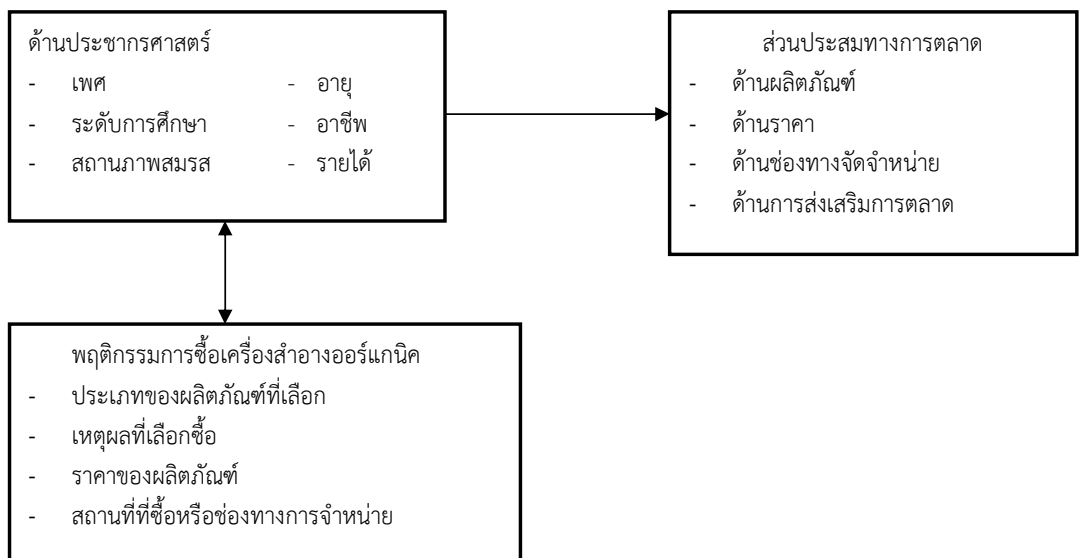
ตารางที่ 2 สรุปการเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประชากรศาสตร์

ส่วนประสมทางการตลาด	การเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประชากรศาสตร์			
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	รายได้เฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓
ราคา	✓	✓	✗	✗
ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓
ส่งเสริมการขาย	✓	✗	✗	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีอิทธิพลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง มีอิทธิพลไม่แตกต่างกัน

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



**แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า
เทสโก้ โลตัส สาขาขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**

**MARKETING PLAN TO INCREASE SALE VOLUMES OF SAMSUNG TELEVISION,
ELECTRONICS DEPARTMENT, TESCO LOTUS, KHON KAEN BRANCH,
MAUNG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE**

วชิษฐา ไชยโสดา¹
ทิพย์วรรณ งามศักดิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ แล้วนำไปใช้วางแผนทางการตลาดเพิ่มยอดขายโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า เทสโก้ โลตัส สาขาขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามเพื่อสอบถามพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์การแข่งขันภายในสภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมในรูปแบบแรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลของการซื้อโทรทัศน์เครื่องล่าสุด คือ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ส่วนใหญ่ซื้อโทรทัศน์เครื่องล่าสุดที่ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า เหตุผลที่พิจารณาเลือกซื้อโทรทัศน์จากแหล่งดังกล่าว คือ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ มีสินค้าให้เลือกหลายรุ่น ชำระค่าซื้อโทรทัศน์ด้วยเงินสด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับสูงมาก หลังจากนั้นทำวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า เทสโก้ โลตัส สาขาขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ 2 โครงการ ได้แก่ โครงการนักเรียนมือทอง และโครงการส่วนลดสินค้า มีงบประมาณในการดำเนินงาน 1,000 บาท

คำสำคัญ: แผนการตลาด โทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง

Abstract

The objectives of this research were to study the customers' behaviors and factors that influenced the decision making in Television, as well as to prepare marketing plan for "Sumsung Television" in Electronics Department, Tesco Lotus, KhonKaen Branch, Maung District, Khon Kaen Province. Data collection was conducted by using 400 sets of questionnaire. The general environment analysis, five forces analysis for business competition, internal and external environment analysis and TOWS Matrix were analyzed. The results showed that they buy new Television compensate old Television in Modern trade: BigC, Lotus, and Electronics shop. They bought from this sources because the variety of produce and payment in cash. The factors that influenced purchasing decisions for Television which were at high level included Products, Price, Place, and Promotion. Two projects were therefore prepared as marketing plan to increase sales volume for Sumsung Television: 1st project Excellent Sales Project and 2nd project Discount Tickets Project, which would require the operational budget of 1,000 baht.

Keywords: Marketing Plan, Sumsung Television

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: chayada.pinkbus@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

โทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทกับการดำรงชีวิตของประชาชน มีการถ่ายทอดสาระความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสังคมโลกอย่างกว้างขวางและรวดเร็วไปยังผู้ชมจำนวนมาก ซึ่งมีผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนาขีดความสามารถของการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ [3] จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย [5] พบว่า ยอดขายเครื่องรับโทรทัศน์ในประเทศ ปี พ.ศ. 2556 มีขายตัวขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ร้อยละ 6.40 คิดเป็นมูลค่า 38,750 ล้านบาท และได้คาดการณ์ว่า ปี พ.ศ. 2557 น่าจะขายตัวเพื่อขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลทีวี การออกแคมเปญเพื่อกระตุ้นการซื้อโทรทัศน์ระบบอนาล็อกของผู้ผลิตเพื่อเตรียมการผลิตโทรทัศน์ระบบดิจิทัล การถ่ายทอดมหกรรมฟุตบอลโลก รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการโทรทัศน์ที่มีความละเอียดของภาพสูงและประหยัดพลังงานอย่างโทรทัศน์ LED ซึ่งการขายตัวดังกล่าวส่งผลให้ผู้ผลิตหลายรายให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันที่สูงตามมา ส่งผลให้ตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าเริ่มเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เริ่มตั้งแต่การพัฒนาด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ให้ทันสมัย เหมาะกับสินค้ามากขึ้น การปรับปรุงการให้บริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น พนักงานขายมีความรู้สูงชันและมีการให้ความรู้สินค้ากับลูกค้ามากขึ้น พร้อมทั้งการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การผ่อนชำระสินค้า ที่มีระยะเวลาต่างกัน การลด แลก แจก แถม หรือการขายพ่วง เป็นต้น รวมถึงการแข่งขันด้านราคาของแต่ละยี่ห้อสินค้า

บริษัทซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด เป็นกลุ่มบริษัทจากประเทศเกาหลีใต้ สำนักงานใหญ่อยู่ที่โซล เป็นบริษัทผู้นำด้านการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงและสื่อดิจิทัลในตลาดดิจิทัลระดับโลก ด้วยผลิตภัณฑ์และบริการจากนวัตกรรมใหม่ที่สร้างสรรค์และเชื่อถือได้ และมีการค้นพบสิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องปัจจุบันธุรกิจของซัมซุง แบ่งออกเป็น 4 หน่วยใหญ่ๆ คือ เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้สำนักงาน โทรศัพท์มือถือ และส่วนประกอบหลักๆ ที่ใช้ในการผลิตอุปกรณ์ดิจิทัล โดยมีสำนักงานที่ประเทศไทยคือ บริษัท ซัมซุง (ประเทศไทย) จำกัด หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ คือ โทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามเทคโนโลยีที่ทันสมัย อีกทั้งกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้กำหนดให้มีการเปลี่ยนระบบการส่งสัญญาณจากอะนาล็อกที่เข้ามาตลอดมาเป็นระบบดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถรับชมภาพและเสียงที่คมชัดยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวในการรับชมสื่อใหม่ ส่งผลให้การแข่งขันของผู้ผลิตและผู้ขายโทรทัศน์มีการแข่งขันกันมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทฯ ต้องกำหนดแผนการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า

แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า เทลโก้ โลตัส สาขาขอนแก่น ทำการสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนครบทุกประเภทรวมทั้งโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง ซึ่งจากยอดขายโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า เทลโก้ โลตัส สาขาขอนแก่น ของ ปี พ.ศ. 2556 เป็นจำนวน 15.5 ล้านบาท ส่วนการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2557 ทางสาขาได้รับเป้าหมายจากสำนักงานเท่ากับ 18 ล้านบาทซึ่งเฉลี่ยสาขาต้องมียอดขายอย่างน้อยเดือนละ 1.5 ล้านบาท แต่จากยอดขายเดือนมกราคม และเดือนกุมภาพันธ์สาขาสสามารถขายโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงได้เพียง 1.2 และ 1.4 ล้านบาท เห็นได้ว่ายอดขายทั้งสองเดือนน้อยกว่ายอดขายต่อเดือนที่ตั้งไว้ และเมื่อเทียบกับยอดขายกับสาขาอื่นๆ เช่น โฮมโปร เทลโก้โลตัสเอ็กซ์ต้า ขอนแก่น พบว่า แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า เทลโก้ โลตัส สาขาขอนแก่น มียอดขายต่ำกว่าทุกสาขา ดังนั้นเพื่อให้การขายโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ทางแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า เทลโก้ โลตัส สาขาขอนแก่น จึงต้องมีการวางแผนการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สาขามียอดขายโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงตามเป้าหมายที่สำนักงานใหญ่กำหนด คือ 18 ล้านบาท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อวางแผนทางการตลาดเพื่อยอดขายโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า เทสโก้ โลตัส สาขาขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นโดยใช้แบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้ซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส สาขาขอนแก่น 400 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane [6] แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรทัศน์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด [4] โดยมีการกำหนดระดับให้เลือกตอบ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความสำคัญระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ในการกำหนดเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น [1]

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญที่น้อยที่สุด

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Version 19.0) ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวางแผนทางการตลาดเพิ่มยอดขายโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า เทสโก้ โลตัส สาขาขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดำเนินการศึกษาโดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยใช้แรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ การกำหนดตลาดตามเป้าหมาย (STP Analysis) การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก (TOWS Matrix) เพื่อนำมาจัดทำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า เทสโก้ โลตัส สาขาขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คนขึ้นไป พฤติกรรมในการซื้อโทรทัศน์ พบว่า ส่วนใหญ่ในที่พักมีโทรทัศน์ 1 เครื่อง โดยยี่ห้อ Samsung เป็นยี่ห้อโทรทัศน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อโทรทัศน์เครื่องล่าสุด พ่อ แม่หรือญาติพี่น้อง และแฟน/คนรัก เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่เลือกโทรทัศน์ประเภท LED TV ขนาดจอภาพ 32 – 42 นิ้ว ยี่ห้อของโทรทัศน์เครื่องล่าสุดที่ซื้อ คือ Samsung โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรทัศน์เครื่องล่าสุดอยู่ที่ 10,001 – 30,000 บาท เหตุผลของการซื้อโทรทัศน์เครื่องล่าสุด คือ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ส่วนใหญ่ซื้อโทรทัศน์เครื่องล่าสุดที่ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า เหตุผลที่พิจารณาเลือกซื้อโทรทัศน์จากแหล่งดังกล่าว คือ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ มีสินค้าให้เลือกหลายรุ่น สินค้าราคาถูก ชำระค่าซื้อโทรทัศน์ด้วยเงินสด โดยใช้เวลา 1 – 2 สัปดาห์ ในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์เครื่องล่าสุด คุณสมบัติที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อโทรทัศน์เครื่องล่าสุด คือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ราคา ประโยชน์ใช้สอย แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโทรทัศน์ และทำให้ตัดสินใจซื้อโทรทัศน์เครื่องล่าสุด คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ รับประกันคุณภาพหลังการขาย มีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า สินค้ารุ่นใหม่ ที่มีเทคโนโลยีใหม่ และคุณสมบัติใช้งานได้หลากหลาย ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายรุ่น และมีบริการจัดส่งและติดตั้ง ชื่อเสียงของตราสินค้า และมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ ด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พิจารณาสินค้าราคาถูก และผ่อนชำระเป็นงวดได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในหัวข้อช่วงเวลาการเปิดบริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงินและช่องทางการชำระเงินมีหลายแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หมวดยี่ห้อ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายเอาใจใส่ และยินดีให้บริการ การจัดโปรโมชั่นลดราคา การสาธิตการใช้งาน และทดลองใช้ และมีพนักงานขายแนะนำสินค้าและการจัดโปรโมชั่นของแถม ของแถม ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีบริการส่งฟรีถึงบ้าน มีการโฆษณา

ทางวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ การจัดทำเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และราคา การผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% การจับรางวัลชิงโชค และการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิ์ส่วนลด (ตารางที่ 1) สอดคล้องกับการศึกษาของทวิตต์ คัดซ้อย [2] ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กลุ่มภาพและเสียงในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษา ร้าน Hi Power ห้างดีโฮม สาขาขอนแก่น พบว่า ความสำคัญโดยรวมของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าหลังการขาย ความหลากหลายของสินค้า ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงินและช่องทางการชำระเงินมีหลายแบบ และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

2. แผนทางการตลาดเพิ่มยอดขายโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า เทลโก้ โลตัส สาขาขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

นำผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแล้ว มาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยใช้แรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก TOWS Matrix (ตารางที่ 2) การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ เพื่อนำมาจัดทำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า เทลโก้ โลตัส สาขาขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ 2 โครงการ ได้แก่ โครงการนักขายมือทอง และโครงการส่วนลดสินค้า มีงบประมาณในการดำเนินงาน 1,000 บาท รายละเอียด ดังนี้

โครงการที่ 1 โครงการนักขายมือทอง

วัตถุประสงค์

เพื่อเพิ่มศักยภาพในการขาย และสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานขาย

วิธีการดำเนินงาน

1. กำหนดให้พนักงานศึกษารายละเอียดของสินค้าให้มีความรู้อย่างท่องแท้ เพื่อให้สามารถอธิบายรายละเอียดสินค้า และสาธิตการใช้งาน ให้ลูกค้าที่สนใจได้อย่างถูกต้อง
2. ฝึกอบรมทักษะในการขายในกับพนักงาน ทั้งการพูด การไหว้ การให้ข้อมูลแก่ลูกค้า
3. จัดทำเอกสารแผ่นพับสำหรับแจกให้กับลูกค้าที่มาเดินผ่าน เพื่อเป็นข้อมูลให้ลูกค้าตัดสินใจ
4. เพิ่มการจูงใจพนักงานขายโดยการกำหนดคอมมิชชั่นจูงใจให้พนักงานขายสามารถขายโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงให้เพิ่มมากขึ้นคือ เมื่อทำยอดขายได้มากกว่า 1.5 ล้านต่อเดือน ให้คอมมิชชั่นเพิ่มอีกร้อยละ 2

โครงการที่ 2 โครงการส่วนลดสินค้า

วัตถุประสงค์

เพื่อกระตุ้นจากซื้อสินค้าของลูกค้าเป้าหมาย

วิธีการดำเนินงาน

1. ติดตั้งแสดงป้ายชื่อโปรโมชั่นเครื่องที่ 1 ลดเครื่องที่ 2 ให้ลูกค้ามองเห็นได้อย่างชัดเจน
2. แจกคู่มือส่วนลดให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับไปตัดสินใจและกลับมาซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงกับแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า

สรุป

จากการดำเนินงานตามแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า เทสโก้ โลตัส สาขาขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นทั้ง 2 โครงการได้แก่ โครงการนักเรียนมือทอง และโครงการ ส่วนลดสินค้า มีงบประมาณในการดำเนินงาน 1,000 บาท หลังเริ่มดำเนินโครงการไปช่วงระยะเวลาไม่นานจนถึงเดือน มิถุนายน 2557 พบว่า เดือนมีนาคมมียอดขาย 1.9 ล้านบาท เดือนเมษายน 2.0 ล้านบาท เดือนพฤษภาคม 1.7 ล้านบาท และเดือนมิถุนายน 1.4 ล้านบาท เมื่อดำเนินโครงการครบตามกำหนดเวลาแล้วคาดว่าจะ มียอดขาย บรรลุตามเป้าหมาย 18 ล้านบาท

จากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ คือ หลังจากดำเนินโครงการแล้วควรมีการประเมิน โครงการที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเพื่อ ปรับปรุงการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป และในการศึกษาครั้ง ต่อไปควรทำการศึกษาพฤติกรรม ความคิดเห็น และการตลาดลูกค้าสัมพันธ์กับเป้าหมายในพื้นที่อื่นทั่วประเทศ เพื่อ พัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ในภาพรวม

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่สนับสนุนการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] ทวีศักดิ์ ชตช้อย. (2554). การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม ภาพและเสียงในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษา ร้าน Hi Power ห้างดีโฮม สาขาขอนแก่น. รายงาน การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] ประเด็จ ธีรพงษ์พัฒนาและณัฐแก้ว ช้องรอด.(2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีท้องถิ่นตาม ความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. **ราชภัฏ เพชรบูรณ์สาร**, 3(2), 67-73.
- [4] ปราณี เอี่ยมละออภักดี.(2552). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- [5] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). **ตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ปี 57 อาจเติบโตไม่เกินร้อยละ 13.9 แม้จะมีฟุตบอล โลกและทีวีดิจิตอลหนุน**. ค้นเมื่อ 22 เมษายน 2557, จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32312>
- [6] Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rded. New York: Harper & Row.

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
รับประกันคุณภาพหลังการขาย	4.44	0.71	สำคัญมากที่สุด
มีตรารับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า	4.38	0.72	สำคัญมากที่สุด
สินค้ารุ่นใหม่ ที่มีเทคโนโลยีใหม่	4.30	0.67	สำคัญมากที่สุด
คุณสมบัติใช้งานได้หลากหลาย	4.22	0.72	สำคัญมากที่สุด
มีสินค้าให้เลือกหลายรุ่น	4.15	0.67	สำคัญมาก
มีบริการจัดส่งและติดตั้ง	4.15	0.89	สำคัญมาก
ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.13	0.71	สำคัญมาก
มีสินค้าให้เลือกหลายขนาดจอภาพ	4.02	0.66	สำคัญมาก
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.54	0.53	สำคัญมากที่สุด
มีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจน	4.29	0.78	สำคัญมากที่สุด
พิจารณาสินค้าราคาถูก	3.87	0.94	สำคัญมาก
ผ่อนชำระเป็นงวดได้	3.56	1.03	สำคัญมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ช่วงเวลาการเปิดบริการ	4.26	0.77	สำคัญมากที่สุด
ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน	4.17	0.71	สำคัญมาก
ช่องทางการชำระเงินมีหลายแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต	4.17	0.78	สำคัญมาก
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หมวดหมู่	4.08	0.71	สำคัญมาก
มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.95	0.88	สำคัญมาก
ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	3.84	0.84	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
พนักงานขายเอาใจใส่ และยินดีให้บริการ	4.48	0.65	สำคัญมากที่สุด
การจัดโปรโมชั่นลดราคา	4.39	0.62	สำคัญมากที่สุด
การสาธิตการใช้งาน และทดลองใช้	4.34	0.67	สำคัญมากที่สุด
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า	4.26	0.72	สำคัญมากที่สุด
การจัดโปรโมชั่นของแถม ของแถม	4.26	0.73	สำคัญมากที่สุด
มีบริการส่งฟรีถึงบ้าน	4.17	0.85	สำคัญมาก
มีการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์	4.06	0.84	สำคัญมาก
การจัดทำเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ	3.88	0.79	สำคัญมาก
คุณสมบัติ และราคา			
การผ่อนชำระดอกเบี้ย 0%	3.80	0.96	สำคัญมาก
การจับรางวัลชิงโชค	3.58	0.97	สำคัญมาก
การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิ์ส่วนลด	3.55	0.94	สำคัญมาก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ TOWS Matrix

	จุดแข็ง (Strengths: S) 1. บริษัทฯ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า 2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งรุ่นและขนาดจอภาพ 3. บริษัทฯ มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง 4. โทรศัพท์มีการออกแบบให้ล้ำสมัยและตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค 5. สาขาตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้า และทดลองใช้ได้นานขึ้น 6. ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสะดวกต่อการมาซื้อสินค้า 7. พนักงานขายเอาใจใส่ และยินดีให้บริการ 8. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าคู่แข่ง	จุดอ่อน (Weaknesses: W) 1. พนักงานขายมีน้อย ไม่เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้าสอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ทำให้ดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง 2. ราคาสินค้าที่มีการแข่งขันสูง ระหว่างห้างกับดีลเลอร์
โอกาส (Opportunities: O) 1. การเปลี่ยนระบบส่งสัญญาณโทรศัพท์จากระบบอนาล็อกเป็นระบบดิจิทัล 2. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้การใช้งานโทรศัพท์ทำได้หลากหลายขึ้น 3. เศรษฐกิจจังหวัดขอนแก่นมีการขยายตัว	SO Strategy เจาะตลาด (Market Penetration)	WO Strategy พัฒนาตลาด (Market Development)
ภาวะคุกคาม (Threats: T) 1. จำนวนคู่แข่งชั้นในธุรกิจมีจำนวนมากที่วางขายในบริเวณเดียวกัน	ST Strategy พัฒนาสินค้า	WT Strategy ขยายสินค้าใหม่

	<p>จุดแข็ง (Strengths: S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บริษัทฯ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า 2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งรุ่นและขนาดจอภาพ 3. บริษัทฯ มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง 4. โทรศัพท์มีการออกแบบให้ล้ำสมัยและตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค 5. สาขาตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้า และทดลองใช้ได้นานขึ้น 6. ช่วงเวลาเปิด-ปิดของห้างสะดวกต่อการมาซื้อสินค้า 7. พนักงานขายเอาใจใส่ และยินดีให้บริการ 8. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าคู่แข่ง 	<p>จุดอ่อน (Weaknesses: W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานขายมีน้อย ไม่เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้าสอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ทำให้ดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง 2. ราคาสินค้าที่มีการแข่งขันสูง ระหว่างห้างกับดีลเลอร์
2. สินค้าทดแทนโทรศัพท์ เช่น ชมรายการย้อนหลังทางอินเทอร์เน็ต	(Product Development	ในตลาดใหม่ (Diversification)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS READING E-BOOK
IN KHON KAEN MUNICIPALITY

วิจิวัต โคตรโมลี¹

นิติพล ภูตะโชติ²

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เป็นการศึกษากฎการผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) จากคอมพิวเตอร์สนใจอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประเภท ท่องเที่ยว/กีฬา มีการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เป็นจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) โดยมีสาเหตุจาก มีคุณสมบัติพิเศษ (Interactive) เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง เป็นต้น ค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) จากอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องความสะดวกในการอ่านได้ทุกที่ซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ

คำสำคัญ: หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

Abstract

A study of consumer behavior towards reading E-Book in KHON KAEN Municipality Using a questionnaire as a tool to collect data on a sample of 400 cases analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation. To describe demographic information behavior in choosing to buy goods and services. For inferential statistics, including t-test and One-Way ANOVA.

The study found that Consumers are mostly men aged 26 - 30 years old, single, professional civil servants/state enterprise and private companies Monthly Income 20,001 - 30,000 baht a bachelor's degree. Most consumers read electronic books (E-book) from the computer. Kind of E-Book is tourism/sports, read electronic books (E-Book) is 1-2 times per week. Consumer read E-Book due to special features (Interactive), such as images, animation, sounds, music, etc. They find information about the E-Book for its decision to buy electronic book E-Book from the Internet.

Factors affecting reading electronic book (E-Book) is a product and service of process and the second is the distribution channel.

Keywords: E-Book, Consumer behavior, Factors affecting reading E-Book

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

นับตั้งแต่การมีหนังสือเกิดขึ้น การอ่านเป็นพฤติกรรมรูปแบบหนึ่งของบุคคล หนังสือได้มีการพัฒนาในรูปแบบมากมาย ทั้งการตีพิมพ์รูปเล่ม ในรูปแบบนิตยสาร หนังสือพิมพ์ บทความ วารสาร และอื่นๆ อีกมากมาย แต่ในปัจจุบัน ยุคของระบบดิจิทัล ความมหัสจรรย์ของเทคโนโลยีที่สร้างความสะดวกสบายให้กับมนุษย์ชาติต่างๆ มากมาย รวมถึงการพัฒนาหนังสือในรูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) พฤติกรรมของนักอ่านจึงมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป การอ่านหนังสือของนักอ่านหรือผู้บริโภคมีหลากหลายวิธีการมากขึ้น [1] การเข้าถึงหนังสือหรือแหล่งข้อมูลก็มีความรวดเร็วมากขึ้น และปัจจุบันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งการเปลี่ยนจากหนังสือนิตยสาร มาสู่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การมีสื่อการเรียนการสอนผ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)[2]

ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่อ่านหนังสือผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เพื่อรู้ถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) จะทำให้รู้ถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่อ่านหนังสือผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นที่มีอิทธิพลต่อการ

วิธีดำเนินงาน

การศึกษารุ่นนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการอ่านหนังสือผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสอบถามถึงข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการอ่านหนังสือผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close - Ended Question) เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการอ่านหนังสือผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักการของลิเคอร์ต (Likert) [3] และ ข้อเสนอแนะ ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล และเก็บรวบรวมข้อมูล การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ในเขต เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ตั้งสมมติฐานในการศึกษาวิจัย และทำการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 19 [4]

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการอ่านหนังสือผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) จากคอมพิวเตอร์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 34.97 ส่วนใหญ่สนใจอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประเภท ท่องเที่ยว / กีฬา จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 22.87 มีการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เป็นจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 เลือกอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) โดยมิสาเหตุจาก มี

คุณสมบัติพิเศษ (Interactive) เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง เป็นต้น จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการอ่านหนังสือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการอ่านหนังสือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) มีผลต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) (7P's) เขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการอ่านได้ทุกที่ มีค่าเฉลี่ย 4.09

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) (7P's) เขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาถูกกว่าหนังสือมีค่าเฉลี่ย 3.69

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) (7P's) เขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.78

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) (7P's) เขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถใช้บัตรสมาชิกของร้านหนังสือเข้ามาเป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อ E-Book มีค่าเฉลี่ย 3.53

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านบุคลากร (People) มีผลต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) (7P's) เขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.56

6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริหาร (Process) มีผลต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) (7P's) เขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.87

7. ปัจจัยด้านลักษณะด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) (7P's) เขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ให้อารมณ์ดีบริการชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.77

สมมุติฐานเพื่อการทดสอบ

สมมุติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

อายุที่สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน แต่ให้ความสำคัญด้านบุคลากรแตกต่างกันในเรื่องการบริการของพนักงานขาย

สถานการณ์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันในเรื่องมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาให้รายละเอียดบริการชัดเจนความรวดเร็วในการให้บริการและสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มมีปัญหา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน โดยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญแตกต่างกันในเรื่องให้รายละเอียดบริการชัดเจน ความรวดเร็วในการให้บริการ สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มมีปัญหา และการสั่งซื้อ และชำระเงิน

สรุป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6W 1H) และ บัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps Marketing Mix) สามารถอภิปรายผลดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) บ่อยที่สุด คือ ประเภท ท่องเที่ยว / กีฬา
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) จากการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ที่เลือกอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) คือมีคุณสมบัติพิเศษ (Interactive) เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง เป็นต้น และเก็บรักษาได้ง่าย (ไม่ขึ้น ไม่ขึ้นรา) ไม่เปลืองพื้นที่เก็บของ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ E-Book ด้วยตัวเอง
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าและบริการ E-Book จากอินเทอร์เน็ต
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) คือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) จากคอมพิวเตอร์

อภิปรายผลจากการศึกษาสามารถสรุปผลได้คือผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

การศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) จากคอมพิวเตอร์สนใจอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประเภท ท่องเที่ยว/กีฬา มีการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เป็นจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) โดยมีสาเหตุจาก มีคุณสมบัติพิเศษ (Interactive) เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง เป็นต้น ค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) จากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีผลกับอายุของผู้บริโภค โดยการให้บริการของพนักงานผู้บริโภคที่อายุต่างกันจะให้ความสำคัญที่ต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีผลกับระดับรายได้ของผู้บริโภค ในเรื่องโปรโมชั่นและการให้บริการที่ชัดเจน ระดับการศึกษาของผู้บริโภค จะให้ความสำคัญกับการให้บริการ การสั่งซื้อที่รวดเร็ว การชำระเงินที่สะดวก ทั้งนี้จะเห็นว่าปัจจัยด้านต่างๆ จะมีผลกับผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆแตกต่างกัน การออกแบบส่วนประสมการตลาดเพื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสม ต้องให้ครอบคลุมปัจจัยทุกด้านและคำนึงถึงกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยแตกต่างกันด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป แนวทางในการวางแผนและปรับปรุงวิธีการดำเนินการ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน
2. ควรทำการศึกษาในขอบเขตที่กว้างขึ้น เช่น ขอบเขตในระดับประเทศเนื่องจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นมาการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ ลูกค้าน่าจะเป็นได้ทั้งหมดทุกคนที่เข้าสู่ระบบออนไลน์ ดังนั้นการขยายขอบเขตจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่จำนวนมากขึ้น ทำให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้ดีขึ้น และมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการทุกท่าน กราบขอบพระคุณบิดา มารดา เป็นอย่างสูง ที่ได้โอกาสในการศึกษา และให้กำลังใจเสมอ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชูชัย สมธิกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2555). ดิจิทัล แม็กกาซีน ตัวหนังสือมีชีวิต: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ และนักอ่าน. EXECUTIVE JOURNAL, ปีที่ 32(ฉบับที่ 4), 25-31.
- [2] สำนักวิจัยสยามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโพลล์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม (ระดับอุดมศึกษา). (2556). โพลล์สำรวจพฤติกรรมกรอ่าน E-Book E-Magazine ผ่านออนไลน์. ค้นเมื่อ วันที่ 10 สิงหาคม 2557, จาก www.prd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=59013
- [3] Kotler, P. (2550). การจัดการการตลาด/Marketing Management/Kotler. (ยงยุทธ พูพงษ์ศิริพันธ์และคณะ, ผู้แปล). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น กรุ๊ป.
- [4] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของส่วนงานไฮเคาเตอร์ ของบมจ.ธนาคารกรุง
ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ
CUSTOMER SSATISFACTION TOWARDS SERVICE OF HIGH COUNTER SECTION
AT CHAIYAPHUM BRANCH THE KRUNG THAI BANK
PUBLIC COMPANY LIMITED

วิภา ฤชา¹
ช่อ วายุภักตร์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการและสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ไฮ เคาเตอร์ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ เก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนามาจากเครื่องมือเซฟคอล แบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 22 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.935 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติอ้างอิง Paired-Sample T-test ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท และสถานภาพสมรส ส่วนระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการก่อนมาใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับการรับรู้คุณภาพหลังจากได้รับการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ ไฮ เคาเตอร์ และได้จัดทำข้อเสนอโครงการฝึกอบรมแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ไฮ เคาเตอร์ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ ในด้านที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ไฮเคาเตอร์

Abstract

This study aims to study expectations and perceptions toward service quality and to survey satisfaction levels of customers who received services of high counter section at Chaiyaphum branch of the Krung Thai Bank Public Company Limited. Data were collected using sampling technique. Samples were 400 customers who received services. The study utilized questionnaires developed from instrument of SERVQUAL which divided service quality into five aspects, 22 items in total. The questionnaires have total reliability level of 0.935. Statistics used for analyzing data included frequency, percentage, average, and Standard deviation. Analyzing difference of data used Paired-Sample T-test. Findings reveal that most of the samples were female, were 21-40 years of age, obtained bachelor's degrees, were government/state enterprise employees, received highest monthly salary of 10,001-30,000 baht, and were married. As for level of overall expectation on service quality before receiving services, it was found at the most highly level. Overall, customers were not satisfied by services at high counter section. Therefore, researcher has proposed a training project on guidelines for developing some aspects of service quality at Chaiyaphum branch, the Krung Thai Bank Public Company Limited which customers were not satisfied.

Keywords: satisfaction, High Counter

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันได้มีการเตรียมการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในด้านต่างๆ มากมาย ทั้งด้านผู้ให้บริการ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน การท่องเที่ยว โอกาสการส่งออก การเคลื่อนย้ายของ แรงงาน และธุรกิจสถาบันการเงิน เมื่อมีการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะทำให้มีการแข่งขันอย่างรุนแรง การดำเนินธุรกิจ ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ธุรกิจสถาบันการเงิน เช่นธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่สำคัญอย่างหนึ่งในระบบธุรกิจต่างก็มีการเร่งการปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาระบบการให้บริการให้สอดคล้องกับสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเห็นได้จากธนาคารแต่ละแห่งได้มีการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและสร้างฐานลูกค้าใหม่ของธนาคาร มีการขยายความเจริญเติบโตอย่างมั่นคง บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ เป็นสาขาลำดับที่ 307 เปิดทำการเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2518 ปัจจุบันมีพนักงาน 23 คน แบ่งเป็นผู้จัดการสาขา 1 คน แผนกสินเชื่ 6 คน แผนกบริการลูกค้า 16 คนโดยแบ่งเป็น High Counter 6 ช่อง Low Counter 5 ช่อง CSR 2 ช่อง มีลูกค้ามาใช้บริการ 400-500 คน ต่อวัน โดยแบ่งเป็น High Counter ประมาณ 300-400 คน และ Low Counter ประมาณ 50-100 คน บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ ได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ไฮเคาเตอร์ ของสาขาเพื่อสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของ ไฮเคาเตอร์ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่ได้อีกทางหนึ่งจากการบอกต่อ ส่งผลให้ให้บริการของ ไฮเคาเตอร์เกิดประสิทธิภาพ ประสบผลสำเร็จ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผู้ศึกษานำเครื่องมือ Measuring Service Quality ซึ่งได้รับการพัฒนาโดย Parasuraman et al. (1998) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในระดับสากลใช้ในการวัดความคาดหวังคุณภาพการบริการของลูกค้า ทำให้ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นค่าที่ไม่สามารถวัดได้และสามารถนำค่าที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการได้อย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

ปัจจุบัน บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิมีการเปิดสาขาเพิ่มจากเดิมที่มีเพียงสาขาเดียวโดยปัจจุบันมีสามสาขาทำให้เกิดการแข่งขันกันเองในธนาคารและยังต้องแข่งขันกับธนาคารอื่นด้วยธนาคารจึงต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการโดยการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าแล้วนำผลการศึกษามาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับการแข่งขัน

ดังนั้นผู้ศึกษาในฐานะผู้ปฏิบัติงานใน บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจจากการใช้บริการจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของไฮเคาเตอร์เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการบริหารการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการของธนาคาร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการไฮ เคาเตอร์ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการไฮเคาเตอร์ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ

วิธีดำเนินงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารในเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2556 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามของ Parasuraman et al. (1988) แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสภาพการสมรส ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการไฮเคาเตอร์ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 สิ่งที่เป็นรูปธรรมในการบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านที่ 2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ จำนวน 5 ข้อ ด้านที่ 3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านที่ 5 ความเห็นอกเห็นใจต่อผู้มารับบริการ จำนวน 5 ข้อ ส่วนความพึงพอใจของผู้มารับบริการได้จากการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการก่อนมาใช้บริการและการรับรู้หลังการใช้บริการของไฮเคาเตอร์สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การใช้ค่า T ของความแตกต่าง α ค่าเฉลี่ยที่ไม่เป็นอิสระจากกัน โดยที่ ค่า $\alpha=0.05$ (Paired-Sample T-test) กำหนดสมมติฐานดังนี้

- $H_0 : \mu_E = \mu_P$ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ (customers satisfaction)
 $H_1 : \mu_E < \mu_P$ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมาก (customers delight)
 $H_1 : \mu_E > \mu_P$ แสดงว่าลูกค้ามีความไม่พึงพอใจ (consumer delight)
 μ_E แทน ระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวัง
 μ_P แทน ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้หลังจากการใช้บริการ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของส่วนงาน ไฮเคาเตอร์ ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังคุณภาพการบริการก่อนมาใช้บริการไฮเคาเตอร์ โดยภาพรวมด้านการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) การศึกษาความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการก่อนมาใช้บริการและการรับรู้หลังการใช้บริการของ ไฮ เคาเตอร์ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของ ไฮ เคาเตอร์ เนื่องจากมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ในการใช้บริการ ไฮ เคาเตอร์ จากสมมติฐานพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงผลในตารางที่ 1 - 5

ตารางที่ 1 ความคาดหวังก่อนการใช้บริการและการรับรู้หลังการใช้บริการ เปรียบเทียบความพึงพอใจใช้บริการ ด้านสิ่งที่เป็นรูปธรรมในการบริการ

ด้านสิ่งที่เป็นรูปธรรมในการบริการ	E	P	D	Paired-T	p-value	ระดับความพึงพอใจ
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส ในการให้บริการ	4.45	4.10	0.35	10.28	0.00*	ไม่พึงพอใจ
2. มีอุปกรณ์เครื่องมือ ที่ทันสมัยสอดคล้องกับการให้บริการ	4.27	4.59	-0.32	-7.13	0.00*	พึงพอใจมาก
3. มีขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่เป็นขั้นตอนชัดเจน	4.34	3.59	0.75	16.81	0.00*	ไม่พึงพอใจ
4. สถานที่ที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดน่ามาใช้บริการ	4.19	4.48	-0.29	-7.35	0.00*	พึงพอใจมาก
รวม	4.31	4.18	0.12	7.14	0.00*	ไม่พึงพอใจ

หมายเหตุ: E คือความคาดหวัง, P คือ การรับรู้, D = ผลต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ความคาดหวังก่อนการใช้บริการและการรับรู้หลังการใช้บริการ เปรียบเทียบความพึงพอใจใช้บริการ ด้าน
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจใน การบริการ	E	P	D	Paired- T	p-value	ระดับความพึง พอใจ
1.พนักงานทำรายการได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง ตาม เวลาที่กำหนด	4.54	3.36	1.18	22.70	0.00*	ไม่พึงพอใจ
2.พนักงานตอบคำถามของลูกค้าได้ถูกต้องครบถ้วน และ แนะนำข้อมูลให้ลูกค้าเพิ่มเติมได้ถูกต้อง	4.59	4.18	0.41	16.73	0.00*	ไม่พึงพอใจ
3.เมื่อพนักงานทำรายการผิดพลาดมีการแสดงความ รับผิดชอบและชี้แจงเหตุผลให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง	4.62	4.41	0.21	5.43	0.00*	ไม่พึงพอใจ
4.พนักงานมีขั้นตอนการทำงานที่โปร่งใสสามารถ ตรวจสอบได้ทันที	4.59	4.22	0.37	8.30	0.00*	ไม่พึงพอใจ
5.จุด/ช่อง การให้บริการมีป้ายบอกชัดเจนง่ายและสะดวก ต่อการมาใช้บริการ	4.60	4.78	-0.18	-4.91	0.00*	พึงพอใจมาก
รวม	4.58	4.18	0.39	34.09	0.00*	ไม่พึงพอใจ

หมายเหตุ: E คือความคาดหวัง, P คือ การรับรู้, D = ผลต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ความคาดหวังก่อนการใช้บริการและการรับรู้หลังการใช้บริการ เปรียบเทียบความพึงพอใจใช้บริการ ด้านการ
ตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	E	P	D	Paired- T	p-value	ระดับ ความพึง พอใจ
1.พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ ไม่ต้องรอนาน	4.40	4.34	0.06	1.45	0.146	พึงพอใจ
2.มีการแจ้งขั้นตอนและวิธีการกรอกข้อมูลใน สลิป	4.58	3.80	0.78	21.07	0.00*	ไม่พึง พอใจ
3.พนักงานรับฟังปัญหาหรือข้อซักถามและตอบข้อซักถาม อย่างตั้งใจ	4.55	4.61	-0.06	-1.53	0.125	พึงพอใจ
4.พนักงานมีการให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือก ปฏิบัติ	4.35	4.41	-0.06	-1.17	0.242	พึงพอใจ
รวม	4.47	4.28	0.18	6.91	0.00*	ไม่พึง พอใจ

หมายเหตุ: E คือความคาดหวัง, P คือ การรับรู้, D = ผลต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ความคาดหวังก่อนการใช้บริการและการรับรู้หลังการใช้บริการ เปรียบเทียบความพึงพอใจใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	E	P	D	Paired-T	p-value	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานมีความรู้ด้านระเบียบข้อปฏิบัติงาน ผ่านการฝึกทักษะและกระบวนการทำงานอย่างถูกต้องครบถ้วน	4.41	4.40	0.01	0.14	0.88	ไม่พึงพอใจ
2. ธนาคารมีความสถานที่เหมาะสมกับการเข้ามาใช้บริการ	4.61	4.17	0.44	12.87	0.00*	ไม่พึงพอใจ
3. พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารและนำเสนอลูกค้าข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า	4.54	4.75	-0.20	-5.60	0.00*	พึงพอใจมาก
4. พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน เช่นมีการนับเงินต่อหน้าลูกค้า เงินเกินคืนให้ลูกค้า	4.18	4.09	0.09	3.09	0.00*	ไม่พึงพอใจ
รวม	4.43	4.35	0.08	3.84	0.00*	ไม่พึงพอใจ

หมายเหตุ: E คือความคาดหวัง, P คือ การรับรู้, D = ผลต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ความคาดหวังก่อนการใช้บริการและการรับรู้หลังการใช้บริการ เปรียบเทียบความพึงพอใจใช้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ

ด้านความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ	E	P	D	Paired-T	p-value	ระดับความพึงพอใจ
1. ธนาคารมีการใส่ใจในปัญหาของลูกค้าและเต็มใจช่วยเหลืออย่างจริงจัง	4.18	4.58	-0.40	-12.11	0.00*	พึงพอใจ
2. ระยะเวลาในการเปิด-ปิดธนาคารเหมาะสมและสะดวกในการมาใช้บริการ	4.79	4.26	0.53	14.23	0.00*	ไม่พึงพอใจ
3. เมื่อมาใช้บริการผู้รับบริการมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	3.74	4.64	-0.90	-20.37	0.00*	พึงพอใจ
4. ธนาคารจัดให้มีการบริการช่องทางพิเศษสำหรับ 1 รายการ ผ่า/ถอน/โอน/จ่าย	4.15	3.07	1.08	32.21	0.00*	ไม่พึงพอใจ
5. ธนาคารจัดพนักงานให้เพียงพอและเหมาะสมในช่วงเวลาต่าง ๆ	4.44	4.57	-0.13	-3.33	0.00*	พึงพอใจ
รวม	4.26	4.22	0.03	2.28	0.02*	ไม่พึงพอใจ

หมายเหตุ: E คือความคาดหวัง, P คือ การรับรู้, D = ผลต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาสภาวะของผู้ใช้บริการในช่วงเวลาที่ต้องรอรับบริการที่มีคิวใช้บริการจำนวนมากของ ธนาคารกรุงเทพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ โดยจัดทำโครงการฝึกอบรมหลักสูตร การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ไฮเค้าเตอร์ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้จัดการ พี่ๆ น้องๆ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2538). **เอกสารการสอนชุดวิชา สถิติประยุกต์และวิธีการวิจัย หน่วยที่ 1-8**. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [3] Kotler, P. (1994). **Marketing management: Analysis planning implementation and control**. 8th ed. Englewood cliffs: Prentice Hall.
- [4] Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). **Consumer Behavior**. 9thed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

การกำหนดโครงการเพื่อเพิ่มสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกสิกรไทย จังหวัดมหาสารคาม
THE PROJECT TO INCREASE THE SMEs CREDIT OF KASIKORN BANK,
MAHA SARAKHAM PROVINCE

วุฒิชัย สินทร์โก¹
รัชดาภรณ์ เบญจวิฒนานนท์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษพฤติกรรมการและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SMEs และจัดทำโครงการการเพิ่มยอดสินเชื่อ SMEs ธนาคารกสิกรไทย จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 380 ราย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการเงินกู้ Term Loan ได้แก่ เงินมาใช้หมุนเวียนในกิจการ โดยผู้จากธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ เนื่องจากวงเงินสินเชื่อที่ได้รับพิจารณาอนุมัติสูง ปัจจุบันส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SMEs อยู่ในระดับมาก หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามขององค์กร และการวิเคราะห์ทางเลือกโครงการการเพิ่มยอดสินเชื่อโดยใช้ Tow matrix จากนั้นกำหนดโครงการดำเนินงานได้จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 “เดินตลาดหาลูกค้าใหม่” โครงการที่ 2 “ของขำช่วย” และโครงการที่ 3 “Member get Member” โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานใหญ่ในการดำเนินการ 469,000 บาท หลังดำเนินโครงการแล้วคาดว่าทีมลูกค้าผู้ประกอบการ 2 มหาสารคาม สามารถสินเชื่อ SMEs เดือนละ 60 ล้านบาท ตามเป้าหมายที่สำนักงานใหญ่กำหนด

คำสำคัญ: สินเชื่อ SMEs, ธนาคารกสิกรไทย

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the consumers' behavior, 2) marketing mix factors which influenced the decision on applying for SMEs Credit, and 3) to prepare the guidelines to increase the amount of SMEs credit of Kasikorn Bank, Maha Sarakham Province. The study was performed by using the questionnaires to collect data about consumers' behavior and marketing mix factors from 380 SMEs Entrepreneurs in Maha Sarakham Province. The results showed that most of SMEs entrepreneurs had applied for the loan to finance their business operations from Krungthai Bank, Kasikorn Bank and Siam Commercial Bank because they could receive high amount of credit facilities Marketing mix factors which influenced their decision to apply SMEs credit with high level. The following analysis was performed: General Environment analysis, Five Forces analysis, SWOT analysis and TOWS Matrix. And, 3 projects were proposed as the guidelines to increase the amount of SMEs credit of Kasikorn Bank, Maha Sarakham Province, as follows: 1) “Marketing for New customers” 2) “Souvenirs” and 3) “Member gets Member”. The budget, to be supported from the Head Office, for these projects was estimated for 469,000 baht. After proceeding with these projects, it could be expected that SMEs Team 2 for SMEs Entrepreneurs in Maha Sarakham province would be able to increase the amount of SMEs credit to 60 million baht a month as per the business target of the Headquarter of the bank.

Keywords: SMEs Credit, Kasikorn Bank

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งการจ้างงานและเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศโดย SMEs ก่อให้เกิดการจ้างงาน จำนวน 11,783,143 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจซึ่งเห็นได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศของ SMEs ในปี 2555 รวม 4,211,262 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 ของ GDP รวมทั้งประเทศ [1] ดังนั้นผลประโยชน์ของการของธุรกิจ SMEs จึงเป็นตัวบ่งชี้ถึงการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ การส่งเสริม สนับสนุน สร้างความแข็งแกร่งให้ SMEs สามารถดำเนินงานอยู่รอด และพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง จะนำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ และที่สำคัญนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยในทัดเทียมนานาประเทศ [2] ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ SMEs ขึ้นอยู่กับความสามารถทางการเงินของผู้ประกอบการ และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ของไทยส่วนใหญ่มีเงินทุนในการดำเนินธุรกิจน้อย ทำให้ขาดสภาพคล่องในการนำเงินมาใช้หมุนเวียน และใช้ในการขยายกิจการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ธนาคารกสิกรไทยเล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจ SMEs ดังคำกล่าวที่ว่า “ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน เพื่อตอบสนองทุกความต้องการในทุกช่วงของการเติบโตทางธุรกิจ พร้อมสนับสนุนด้านองค์ความรู้ในหลากหลายมิติที่เป็นประโยชน์ เพื่อเติมเต็มให้ผู้ประกอบการ SMEs ให้เติบโต แข็งแกร่ง ก้าวไกลอย่างมีศักยภาพ เพื่อธุรกิจไร้ขีดจำกัด” [3] เพื่อเป็นการสนับสนุนเงินทุนเสริมสร้างศักยภาพการประกอบธุรกิจและการสนับสนุนที่ปรึกษาธุรกิจ ธนาคารจึงได้กำหนดนโยบายสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการ SMEs “กู้ง่าย ได้เร็ว มีหลากหลาย ที่เดียวจบ ครบทุกความต้องการ” โดยกำหนดเป้าหมายของจำนวนผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อและจำนวนเงินทุนสินเชื่อ ให้ธนาคารกสิกรไทยทุกสาขาทั่วประเทศดำเนินการ ด้วยการเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่และหากเป็นลูกค้ารายเดิมให้เพิ่มวงเงินสินเชื่อ นอกจากนี้ยังได้ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ให้ความรู้เกี่ยวกับ SMEs ให้คำแนะนำการเริ่มต้นทำธุรกิจ SMEs ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ ธนาคารกสิกรไทย ศูนย์ธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ จังหวัดมหาสารคาม ได้จัดทีมสินเชื่อ SMEs โดยตั้งชื่อว่า “ทีมลูกค้าผู้ประกอบการ 2 มหาสารคาม” ขึ้นมาดำเนินงานเกี่ยวกับ SMEs ตามนโยบายธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่โดยดูแลผู้ประกอบการทั้งจังหวัดมหาสารคาม ในปี พ.ศ. 2557 ทีมลูกค้าผู้ประกอบการ 2 มหาสารคาม ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบผลงานในส่วนของเป้าสินเชื่อ SMEs เดือนละ 60 ล้านบาท ซึ่งตั้งแต่เดือนมกราคมเป็นต้นมาทีมลูกค้าผู้ประกอบการ 2 มหาสารคามยังไม่สามารถทำได้ตามเป้าหมายที่กำหนด จึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SMEs และจัดทำโครงการในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่และทำให้ลูกค้ารายเดิมให้เพิ่มวงเงินสินเชื่อ

วัตถุประสงค์

การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SMEs และกำหนดโครงการเพื่อเพิ่มสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกสิกรไทย จังหวัดมหาสารคาม ให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการสินเชื่อ SMEs และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SMEs ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัด

มหาสารคาม จำนวน 39,403 ราย กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดของตัวอย่างของ Krejcie & Morgan [4] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บแบบสอบถามจำนวน 380 ราย โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของกิจการ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ ตำแหน่งงานปัจจุบัน ระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการ เงินลงทุน (กรณีบุคคลธรรมดา) / จุดจดทะเบียนของธุรกิจ (กรณีนิติบุคคล) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ประกอบด้วยคำถาม ประเภทการใช้บริการสินเชื่อในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ในขอใช้บริการสินเชื่อ SMEs ธนาคารที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อนำเงินมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติจากธนาคาร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SMEs ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลกร ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ จำนวน 35 ข้อ กำหนดการให้คะแนนข้อมูลระดับความสำคัญมีค่าตอบให้เลือก 5 ทาง ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ทำการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาที่สาขามหาสารคาม จำนวน 30 ราย แล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) ได้เท่ากับ 0.86 ซึ่งนำไปใช้ในการศึกษาได้ [5] ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกับผู้ประกอบการ SMEs โดยผู้ศึกษาไปแจกเองที่สถานประกอบการ

2. การกำหนดโครงการเพื่อเพิ่มสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกสิกรไทย จังหวัดมหาสารคาม นำผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SMEs ของผู้ประกอบการในจังหวัดมหาสารคามแล้ว มาวิเคราะห์ร่วมกับสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจของสินเชื่อ SMEs ที่มีลูกค้าผู้ประกอบการ 2 มหาสารคาม ธนาคารกสิกรไทย โดยทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป (PEATE Analysis) การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นในในธุรกิจโดยใช้แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) และจัดทำตาราง TOWS Matrix เพื่อกำหนดโครงการในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ของที่มีลูกค้าผู้ประกอบการ 2 มหาสารคาม

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ SMEs และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SMEs

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (61.05%) อายุ 45 ปีขึ้นไป (47.37%) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (52.37%) ประเภทกิจการทำการค้าปลีก-ค้าส่ง (47.37%) การจดทะเบียนของกิจการเป็นบุคคลธรรมดา (95.26%) โดยเป็นเจ้าของกิจการ (95.26%) ระยะเวลาดำเนินงาน 6 - 10 ปี (40.53%) มีเงินลงทุนไม่เกิน 1,000,000 บาท (45.79%) มีรายได้ของธุรกิจต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท (40.79%) โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ดังนี้ ส่วนใหญ่ใช้บริการเงินกู้ Term Loan (66.05%) เพื่อนำเงินมาใช้หมุนเวียนในกิจการ (54.21%) โดยใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย (29.74%) ธนาคารกสิกร (25.53%) และธนาคารกรุงเทพ (23.95%) เนื่องจากวงเงินสินเชื่อที่ได้รับพิจารณาอนุมัติสูง (54.74%) ระยะเวลาสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ 5 - 7 ปี (70.79%) ความต้องการเปลี่ยนสถาบันการเงินมาใช้บริการสินเชื่อ SMEs ของ

ธนาคารกสิกรไทย คือ ไม่น่าใจ (58.30%) เนื่องจากธนาคารเดิมที่ใช้บริการดีอยู่แล้ว ส่วนลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนมาใช้บริการสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกสิกรไทย เนื่องจากมีบริการให้คำปรึกษาภายหลังการอนุมัติ (31.58%) และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับพิจารณาอนุมัติสูง (27.63%) และลูกค้าเดิมของธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มวงเงิน (40.21%) โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขอสินเชื่อธุรกิจ SMEs คือ เพื่อน/ญาติ (50.26%)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SMEs พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.90$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.70$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.93$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.45$) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.96$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.00$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.84$) โดยผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SMEs ดังแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

2. โครงการเพื่อเพิ่มสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกสิกรไทย จังหวัดมหาสารคาม

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) การแข่งขันภายในสภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมในรูปแบบแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) การวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และจัดทำตาราง TOWS Matrix เพื่อกำหนดโครงการเพื่อเพิ่มสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกสิกรไทย จังหวัดมหาสารคาม (ตารางที่ 2) รายละเอียด โครงการดังนี้

โครงการเชิงรุก (SO): การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ SMEs

โครงการที่ 1 “เดินตลาดหาลูกค้าใหม่”

วัตถุประสงค์โครงการ

เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs รายใหม่ ให้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคารกสิกรไทย

วิธีการดำเนินการ

1. ให้เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปของทีมลูกค้าผู้ประกอบการ 2 มหาสารคาม ติดต่อประสานงานกับพนักงานสินเชื่อของแต่ละสาขา ให้เพิ่มการเดินตลาด โดยแบ่งการดูแลแต่ละสาขาอย่างชัดเจน
2. ให้พนักงานสาขาเดินตลาดหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น (ภาพที่ 4) พร้อมรับผิดชอบในการติดตามเอกสารเบื้องต้นในการพิจารณาสินเชื่อ รวมทั้ง เป็นช่องทางในการติดตามเอกสารให้ครบถ้วน
3. จูงใจพนักงานสาขาโดยการแบ่งผลงานของทีมลูกค้าผู้ประกอบการ 2 มหาสารคาม เช่น เบี้ยประกันชีวิต พร้อมผลตอบแทนบางส่วน เงินฝาก เงินให้สินเชื่อ กองทุน บัตรเครดิต เป็นต้น ให้กับพนักงานสาขาที่แนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับของทีมลูกค้าผู้ประกอบการ 2 มหาสารคาม
4. ให้พนักงานที่รับผิดชอบ ติดตามลูกค้ารายใหม่ที่ได้รับการแนะนำจากพนักงานสาขา พร้อมทั้งจัดทำรายงานการเข้าเยี่ยมชมผู้ประกอบการรายใหม่ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ราย ต่อ 1 สัปดาห์ ต่อพนักงานฯ พร้อมระบุถึงรายละเอียดข้อมูล และความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยให้นำเสนอขอหัวหน้าหน่วยงาน เพื่อรวบรวมข้อมูล และนำไปวางแผนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารต่อไป

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทีมลูกค้าผู้ประกอบการ 2 มหาสารคาม สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ได้เพิ่มขึ้นจากการแนะนำของสาขา และพนักงานของแต่ละสาขาในเขตจังหวัดมหาสารคาม ได้รับผลงาน และสามารถบรรลุเป้าหมายที่ได้รับได้
2. ทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดมหาสารคามรู้จัก และสนใจบริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น และสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ได้ในอนาคต

โครงการเชิงปรับ (WO): การส่งเสริมการตลาด**วัตถุประสงค์โครงการ**

เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้บริการสินเชื่อ SMEs ธนาคารกสิกรไทย และแนะนำลูกค้าต่อให้กับธนาคาร

วิธีการดำเนินการ

มอบของชำร่วย ได้แก่ กระเช้าแบรนด์ ปฏิทิน สมุดโน้ต เป็นต้น ให้กับลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ในช่วงเทศกาลที่สำคัญ เช่น ตรุษจีน กระเช้าของขวัญปีใหม่ เป็นต้น

ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้บริการสินเชื่อ SMEs ธนาคารกสิกรไทยเพิ่มขึ้น และแนะนำลูกค้าต่อให้กับธนาคาร

โครงการเชิงรับ (ST): การจัดการลูกค้าสัมพันธ์**โครงการที่ 3 “Member get Member”****วัตถุประสงค์โครงการ**

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานของธนาคาร และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายเดิม และขยายฐานลูกค้ารายใหม่ของธนาคาร

วิธีการดำเนินการ

1. จัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างพนักงานและกลุ่มลูกค้าโดยเชิญลูกค้ามาร่วมรับประทานอาหารอบรมสัมมนา ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และให้แนะนำลูกค้าให้กับทางธนาคาร (ดังแสดงภาพที่ 6)
2. ออกเยี่ยมลูกค้าเดิม พร้อมทั้งหาลูกค้าใหม่โดยการให้ลูกค้าเดิมแนะนำ (ดังแสดงภาพที่ 6)

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับการดูแลจากธนาคารในฐานะคนพิเศษ และธนาคารให้ความสำคัญในการต่อยอดธุรกิจของกิจการ
2. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการ ทำให้สามารถรักษาลูกค้ารายเดิม และเกิดการบอกต่อแก่ลูกค้ารายใหม่ของธนาคาร

สรุปโครงการการดำเนินงานเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกสิกรไทย ของทีมลูกค้าผู้ประกอบการ 2 มหาสารคาม ได้จำนวน 3 โครงการ ได้แก่ รายละเอียดดังนี้

โครงการการเพิ่มยอดสินเชื่อ SMEs ของ ธนาคารกสิกรไทย จังหวัดมหาสารคาม	ระยะเวลา	งบประมาณ (บาท)
โครงการเชิงรุก (SO): การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ SMEs		
โครงการที่ 1 “เดินตลาดหาลูกค้าใหม่”	กรกฎาคม - ธันวาคม	89,000
โครงการเชิงปรับ (WO): การส่งเสริมการตลาด		
โครงการที่ 2 “ของชำร่วย”	ธันวาคม	260,000
โครงการเชิงรับ (ST): การจัดการลูกค้าสัมพันธ์		
โครงการที่ 3 “Member get Member”	มกราคม - ธันวาคม	120,000
รวมเป็นเงิน		<u>469,000</u>

สรุป

โครงการการดำเนินงานเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกสิกรไทย ของทีมลูกค้าผู้ประกอบการ 2 มหาสารคาม 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 “เดินตลาดหาลูกค้าใหม่” โครงการที่ 2 “ของขำช่วย” และโครงการที่ 3 “Member get Member” หลังดำเนินโครงการแล้วทีมลูกค้าผู้ประกอบการ 2 มหาสารคาม สามารถเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่เป็นลูกค้ารายใหม่ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs จำนวน 520 ราย และได้ไปสินเชื่อ SMEs เดือนละ 60 ล้านบาท ตามเป้าหมายที่สำนักงานใหญ่กำหนด ซึ่งจากยอดอนุมัติสินเชื่อของทีมลูกค้าผู้ประกอบการ 2 มหาสารคามในไตรมาสที่ 1 และ 2 เท่ากับ 31 ล้านบาท ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). **สถานการณ์และตัวชี้วัดเชิงเศรษฐกิจของ SMEs ปี 2555 และปี 2556**. ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2557, จาก <http://www.sme.go.th/SiteCollection-Documents/White%20Paper/2556/report01.pdf>
- [2] อมรา ติรศรีวัฒน์. (2555). ปัญหาของสารสนเทศทางการบัญชีที่เป็นอุปสรรคต่อการให้สินเชื่อแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. **วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย**, 18(1), 186-198.
- [3] ธนาคารกสิกรไทย. (2556). **เอสเอ็มอี**. ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2557, จาก <http://www.kasikornbank.com/th/SME/Pages/SME.aspx>
- [4] Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607-610.
- [5] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SMEs

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
ประเภทของสินเชื่อ SMEs มีความหลากหลาย	3.98	0.72	สำคัญมาก
วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติสูง	3.92	0.55	สำคัญมาก
ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงทางการเงินของธนาคารที่ใช้บริการ	3.88	0.53	สำคัญมาก
อัตราส่วนวงเงินสินเชื่อกับราคาหลักทรัพย์ค้ำประกันมีความเหมาะสม	3.86	0.54	สำคัญมาก
ระยะเวลาในการชำระคืนมีความเหมาะสม	3.85	0.54	สำคัญมาก
รวม	3.90	0.56	สำคัญมาก
2. ด้านราคา			
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เหมาะสมต่อวงเงินการขอสินเชื่อ	3.79	0.67	สำคัญมาก
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.71	0.67	สำคัญมาก
อัตราค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักทรัพย์ที่เหมาะสม	3.74	0.58	สำคัญมาก
อัตราค่าธรรมเนียมการจัดการสินเชื่อที่เหมาะสม	3.71	0.67	สำคัญมาก
อัตราดอกเบี้ยมีให้เลือกหลายทางเลือก	3.54	0.73	สำคัญมาก
รวม	3.70	0.66	สำคัญมาก

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SMEs (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ธนาคารมีจำนวนสาขาที่ให้บริการทั่วถึง	3.98	0.49	สำคัญมาก
ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้และสะดวกในการติดต่อ	3.95	0.57	สำคัญมาก
การมีช่องทางผ่อนชำระงวดสินเชื่อได้หลากหลาย เช่น เคาน์เตอร์ธนาคาร หักอัตโนมัติผ่านบัญชีธนาคาร	3.93	0.52	สำคัญมาก
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.86	0.59	สำคัญมาก
รวม	3.93	0.54	สำคัญมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีของขวัญของชำร่วยแจกลูกค้าเมื่อใช้บริการสินเชื่อ SMEs และในโอกาสพิเศษต่าง	3.71	0.67	สำคัญมาก
มีระยะเวลาการปลอดชำระคืนเงินต้น/ดอกเบี้ย	3.67	0.64	สำคัญมาก
มีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม	3.63	0.65	สำคัญมาก
การมีพนักงานธนาคารออกไปแนะนำบริการเกี่ยวกับสินเชื่อ SMEs นอกสถานที่ หรือถึงที่ทำงาน	3.12	1.15	สำคัญปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ	3.10	1.32	สำคัญปานกลาง
รวม	3.45	0.89	สำคัญปานกลาง
5. ด้านบุคลากร			
พนักงานมีประสบการณ์และมีความชำนาญทางด้านสินเชื่อ	4.11	0.57	สำคัญมาก
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้	4.01	0.48	สำคัญมาก
พนักงานมีกิริยา มารยาท การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.96	0.48	สำคัญมาก
พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	3.92	0.57	สำคัญมาก
พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	3.91	0.55	สำคัญมาก
พนักงานให้คำแนะนำ คำปรึกษาอย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย	3.83	0.59	สำคัญมาก
รวม	3.96	0.54	สำคัญมาก
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ			
สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม เป็นต้น	4.08	0.45	สำคัญมาก
อาคารสถานที่และภายในธนาคารมีการตกแต่งที่ทันสมัย สวยงาม สะอาด กว้างขวาง	4.04	0.56	สำคัญมาก
ธนาคารมีอุปกรณ์ เครื่องมือทันสมัย และเพียงพอต่อการให้บริการ	3.92	0.60	สำคัญมาก
มีที่นั่งพักเพียงพอกับจำนวนลูกค้า	3.94	0.60	สำคัญมาก
รวม	4.00	0.55	สำคัญมาก
7. ด้านกระบวนการ			
ทราบระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อแน่นอน	3.97	0.58	สำคัญมาก
การมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้	3.86	0.64	สำคัญมาก
การขอสินเชื่อมีเงื่อนไข ขั้นตอน ไม่ยุ่งยาก	3.80	0.64	สำคัญมาก
ให้การอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว	3.79	0.59	สำคัญมาก
เอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.77	0.68	สำคัญมาก
รวม	3.84	0.63	สำคัญมาก

ตารางที่ 2 ตาราง TOWS Matrix

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (Strengths)</p> <p>S1: ธนาคารมีชื่อเสียงและมีความมั่นคงทางการเงิน</p> <p>S2: กระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อง่าย รวดเร็ว ได้วงเงินสูง เอกสารไม่ยุ่งยาก ให้เครดิตกับทุกธุรกิจ</p> <p>S3: พนักงานฝ่ายสินเชื่อมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</p> <p>S4: ธนาคารกสิกรไทยมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลาย</p> <p>S5: ธนาคารให้การสนับสนุนองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการ</p> <p>S6: มีเจ้าหน้าที่ดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้า</p>	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <p>W1: พนักงานแต่ละได้รับเป้าหมายจำนวนมาก ทำให้ดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง</p> <p>W2: อัตราค่าธรรมเนียมเปรียบเทียบกับสินเชื่อสูงกว่าธนาคารอื่น</p> <p>W3: กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีน้อย</p>
<p>โอกาส (Opportunities)</p> <p>O1: รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</p> <p>O2: การรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียน ที่มีการเปิดเสรีทางการค้าผู้ประกอบการ SMEs</p> <p>O3: ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ได้เข้ามาเสริมการค้าเงินธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการต่างๆ</p>	<p>โครงการเชิงรุก: SO</p> <p>การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ SMEs</p> <p>โครงการที่ 1 “เดินตลาดหาลูกค้าใหม่”</p>	<p>โครงการเชิงปรับ: WO</p> <p>การส่งเสริมการตลาด</p> <p>โครงการที่ 2 “ของชำร่วย”</p>
<p>อุปสรรค (Threats)</p> <p>T1: ความไม่แน่นอนทางการเมือง มีผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน</p> <p>T2: อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีมากขึ้น</p> <p>T3: จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มสูงขึ้น</p> <p>T4: ผู้ประกอบการมีต้นทุนสูงขึ้น</p>	<p>โครงการเชิงรับ: ST</p> <p>การจัดการลูกค้าสัมพันธ์</p> <p>โครงการที่ 3 “Member get Member”</p>	<p>โครงการเชิงเปลี่ยน: WT</p> <p>ชิงลูกค้า</p> <p>โครงการที่ 3 “Re-financer”</p>

การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านบิ๊กมาร์ทพลาซ่า อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

MARKETING PLAN TO INCREASE SALES REVENUE OF BIG MART PLAZA IN BANDUNG DISTRICT, UDON THANI PROVINCE.

ศศิธร แก้ววิเศษ¹
ทิพย์วรรณ งามศักดิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าซื้อปลีกในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี และเพื่อกำหนดแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของร้านบิ๊กมาร์ทพลาซ่า อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์คู่แข่งชั้นในธุรกิจ วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้วนำข้อมูลข้างต้นมากำหนดกลยุทธ์ทางเลือก ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือสินค้ามีความหลากหลายและมีคุณภาพ ที่ตั้งร้านมีความสะดวกและห่างไกล และร้านบิ๊กมาร์ทพลาซ่ายังขาดการส่งเสริมการขายที่ดี มีพื้นที่ภายในร้านคับแคบและจำกัด ตลอดจนมีภัยคุกคามจากรูกรักเดียวกันของต่างชาติที่มีการขยายธุรกิจออกสู่ต่างในต่างจังหวัดที่ประชากรที่มีความต้องการซื้อสูง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้วางแผนการตลาด โดยการสร้างแผนการตลาดรวมทั้งหมด 5 โครงการ โดยเป็นโครงการระยะสั้น คือ โครงการสะสมใบเสร็จแลกของรางวัล โครงการเพิ่มโชค ทุกวันที่ 4 โครงการคัดกรองคุณภาพ โครงการรถเข็นส่งของ และโครงการขยายขยาย โดยผลการดำเนินโครงการพบว่า สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าของร้านบิ๊กมาร์ทพลาซ่าได้ร้อยละ 16.97 เมื่อเทียบยอดขายระหว่าง 2 ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2557 กับยอดขายของ 2 ไตรมาสแรกปี พ.ศ. 2556

คำสำคัญ: ร้านบิ๊กมาร์ทพลาซ่า การวางแผนการตลาด ซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aimed to study the customer's behavior, the influencing factors on the decisions making to purchase goods and to formulate the marketing plan for increasing the sales revenue of Big Mart Plaza in Bandung District, Udon Thani Province. The questionnaire was used in gathering information from 400 samples. The General Environment Analysis, Competitive Analysis, SWOT and TOWS Matrix were applied in order to plan the Marketing Plan. The results found that customers focused on varieties and qualities of the products. It was also found that the location of the store must be convenient and easy to locate. But the Big Mart Plaza was found to be lacking in promotions. Besides the size of the store was not big enough for the customers and parking spaces was inconvenient. Furthermore, the threat from the foreign business circuits expanded from other districts. Therefore, the five projects for marketing plan were set as follows; bill collecting redemption, be lucky project in every 4th day of the month, quality screening program, delivery carts project and renovation project to build more store spaces. The project results to increase sales of Big Mart Plaza was 16.97 percent compared sales during the second quarter of the year in 2557 with sales of the second quarter 2556.

Keywords: Bigmart Plaza, Marketing plan, Suppermarket, Influencing factors

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกต่างชาติดังกล่าวที่มีอำนาจในการแข่งขันสูงเริ่มขยายวงธุรกิจเข้ามาลงทุนในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยมากขึ้น โดยเทสโก้โลตัสเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่กำลังพัฒนาธุรกิจขยายสาขาออกสู่ต่างจังหวัดที่ประชากรหนาแน่นและมีความต้องการซื้อสูง ซึ่งธุรกิจนี้กำลังแข่งขันกันสูงเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับชุมชน (ไทยโพสต์, 2556)

ร้านบิ๊กมาร์ทพลาซ่า ปัจจุบันตั้งอยู่ที่เลขที่ 600/5-8 ตำบลศรีสุทโธ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี 41190 เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่เปิดกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ก่อตั้งโดยคุณวิรัช พลโรม ร่วมกับภรรยาคือคุณจงจิต พลโรม เริ่มต้นจากการเปิดร้านมินิมาร์ทภายใต้ชื่อร้านบิ๊กมาร์ทมินิ โดยมีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 96 ตารางเมตรและด้วยวิสัยทัศน์ของเจ้าของกิจการบวกกับแนวโน้มธุรกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เติบโตขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) จึงได้ขยายกิจการในปีพ.ศ. 2551 โดยการขยายพื้นที่ออกเป็น 192 ตารางเมตร ภายใต้ชื่อใหม่คือร้านบิ๊กมาร์ทพลาซ่า เปิดทำการเวลา 7.00 น. - 19.00 น. ของทุกวัน จำหน่ายสินค้าทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคและเน้นขายปลีกมากกว่าขายส่ง

ปัญหาสำคัญของธุรกิจตอนนี้คือ ยอดขายของร้านลดลงซึ่งจะพิจารณาได้จากยอดขายสินค้าย้อนหลัง 3 ปี คือปีพ.ศ. 2554 มียอดขายรวมอยู่ที่ 3,509,835 บาท ปีพ.ศ. 2555 มียอดขายรวมอยู่ที่ 3,275,462 บาท และปีพ.ศ. 2556 มียอดขายอยู่ที่ 3,158,640 บาท

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในอำเภอบ้านดุง เพื่อวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านบิ๊กมาร์ทพลาซ่าให้เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 15 ในปี พ.ศ. 2557 เมื่อเทียบกับยอดขายสินค้าทั้งหมดในปีพ.ศ. 2556 ซึ่งยอดขายของปีพ.ศ. 2556 คือ 3,158,640 บาท ดังนั้นในปีพ.ศ. 2557 จะต้องมียอดขายไม่ต่ำกว่า 3,632,436 บาท ซึ่งพิจารณาจากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในไตรมาสที่ 1 ของปีพ.ศ. 2557 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของลูกค้าซื้อปลีก ในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อกำหนดแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของร้านบิ๊กมาร์ทพลาซ่าเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 15 ในปี พ.ศ. 2557 เมื่อเทียบกับยอดขายปี พ.ศ. 2556

วิธีดำเนินงาน

1. ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าซื้อปลีกในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยดำเนินการศึกษาจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือประชากรในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ที่มีกำลังซื้อโดยระบุช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี โดยมีจำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงอายุที่กำหนดทั้งหมด 80,577 คน และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 19 ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ศึกษาถึงการกำหนดแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของร้านบิกมาร์ทพลาซ่า ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป (PEST Analysis) โดยการศึกษาจากบทความงานวิจัย วารสารและหนังสือที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือของ จินตนา บุญบงการ (2552) เรื่องสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เป็นต้น แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงสภาวะแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก วิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม (SWOT Analysis) โดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยของ วีระยุทธ รัชตเวชกุล (2555) และจากการสังเกต สอบถาม แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาจุดแข็งและจุดอ่อนของร้าน วิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจ (Five Force Model) โดยการศึกษาหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือแปลของ บาร์โวลส์, แพททริก (2554) เรื่องคัมภีร์นักการตลาด: Marketer's Toolkit เป็นต้น รวมถึงแบบสอบถามส่วนที่ 2 และจากการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า โดย Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่าการศึกษารูปแบบการศึกษาระดับปริญญาตรี การศึกษาถึงกระบวนการ ต่างๆที่บุคคล กลุ่มบุคคลและองค์กรต่างๆเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้า การบริการ ความคิดหรือประสบการณ์ที่จะตอบสนองความปรารถนาและความต้องการของตนเอง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's (Marketing Mix) โดยศึกษาจากหนังสือที่เกี่ยวข้องเช่น หนังสือของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) เรื่องการบริหารการตลาด เป็นต้น รวมถึงใช้แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 400 ชุด แจกให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และจัดทำแผนกลยุทธ์ โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT มาจับคู่ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกด้วย TOWS Matrix โดยใช้จุดแข็งเปิดโอกาสใหม่ในการแข่งขัน ใช้จุดแข็งโอบล้อม รััดดึงภาวะคุกคามที่มีต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร ใช้โอกาสที่มีทดแทนแก้ไขจุดอ่อน และเลี่ยงภาวะคุกคามที่บดบังวัตถุประสงค์ขององค์กร (ณัฐรพันธ์ เจริญนันท์, 2552)

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของลูกค้าในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี พบว่า โลตัสเอ็กซ์เพรส เป็นร้านที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.25 ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้าหลากหลายและมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 70.75 ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าในร้านค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดแต่ละครั้งเท่ากับ 101 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.00 ความถี่ในการซื้อสินค้าคือ 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.25 แหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าและโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านค้าคือ การบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 75.25 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของลูกค้าที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งสินค้าต้องมีคุณภาพ มาตรฐาน และมีสินค้าที่หลากหลายรวมถึงที่ตั้งร้านหาง่ายและสะดวก

2. ผลการศึกษาถึงแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านบิกมาร์ทพลาซ่าพบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในคือจุดแข็งของร้านบิกมาร์ทพลาซ่า มีทำเลที่ตั้งติดกับสถานีขนส่งของเทศบาลเมืองบ้านดุง ทำให้สังเกตเห็นง่าย และมีลูกค้าที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางแวะมาใช้บริการอยู่เสมอ จุดอ่อนคือขาดการส่งเสริมการขายที่ดีและพื้นที่ภายในร้านมีทางเดินแคบ มีการจัดร้านที่ไม่เป็นระเบียบ ไฟไม่สว่าง โอกาส คือทุกวันที่ 4 ของเดือนจะมีตลาดนัดที่สวนสาธารณะซึ่งอยู่ด้านหลังร้านก็จะทำให้มีลูกค้าจำนวนมากซึ่งมาจากต่างอำเภอและทำให้มียอดขายสูงกว่าทุกวันของเดือน อุปสรรคคือร้านค้ามีการเปิดตัวใหม่เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดมากขึ้นคือโลตัสเอ็กซ์เพรส รวมถึงสถานที่จอดรถแออัดและมีความวุ่นวายเนื่องจากหน้าร้านติดกับสถานีขนส่งของอำเภอบ้านดุง จึงยากแก่การจอดรถยนต์ส่วนบุคคลของลูกค้า จากนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาสร้างกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก วิเคราะห์คู่แข่งชั้น และวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือก สามารถกำหนดแผนการตลาดซึ่งโครงการระยะสั้นได้ทั้งหมดจำนวน 5 โครงการโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. โครงการสะสมใบเสร็จแลกของรางวัล จากการศึกษาถึงพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของลูกค้าพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าจะซื้อสินค้าที่ร้านค้า 2 ครั้ง/สัปดาห์ ยอดซื้อ 101 – 500 บาท/ครั้ง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำเสนอโครงการสะสมใบเสร็จแลกของรางวัล โดยจะต้องมี 2 ใบเสร็จขึ้นไปภายในสัปดาห์เดียวกันและต้องมียอดซื้อตั้งแต่ 101 – 500 บาท/ใบเสร็จ สามารถใช้แลกของรางวัลได้ที่ร้าน ซึ่งเป็นของฟรีเมื่อยามผลิตภัณฑ์ต่างๆของร้านเอง หรือหากสะสมครบ 4 ใบเสร็จ สามารถแลกเป็นคูปองได้ 4 ใบเพื่อลุ้นโชคสิ้นปีได้

2. โครงการลุ้นโชคทุกวันที่ 4 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายใน ทำให้ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อน อุปสรรคหรือภัยคุกคาม และโอกาส พบว่าจุดอ่อนของร้านคือขาดการส่งเสริมการขายและโอกาสของร้านคือมีที่ตั้งติดกับสถานที่สำคัญหลายแห่งที่สำคัญ รวมถึงจากผลการสำรวจปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระดับมากที่สุดคือที่ตั้งร้านหาง่ายและสะดวก ซึ่งในทุกวันที่ 4 ของเดือนจะมีตลาดนัดในตัวอำเภอบ้านดุงที่ตั้งอยู่ด้านหลังร้านบิ๊กมาร์ทพลาซ่า โดยจะมีลูกค้าจากต่างอำเภอเข้ามาเดินตลาดนัดและเป็นโอกาสของร้านที่จะได้ลูกค้าในวันนั้นเป็นจำนวนมากโดยที่ไม่มีปัญหาเรื่องจราจร เนื่องจากลูกค้าส่วนหนึ่งจะเดินทางมาโดยรถประจำทาง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำเสนอโครงการเพิ่มโชคทุกวันที่ 4 เพื่อรองรับกับผลการศึกษาดังกล่าวคือหากลูกค้าซื้อสินค้าครบ 1,444 บาทต่อ 1 ใบเสร็จ จะได้รับคูปอง 4 ใบเพื่อลุ้นโชคสิ้นปี โดยจะมีการจับฉลากแจกของรางวัล

3. โครงการคัดกรองคุณภาพ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐานและสินค้ามีความหลากหลาย ผู้ศึกษาจึงได้เสนอโครงการคัดกรองคุณภาพ โดยทุกๆ 3 เดือนจะมีการตรวจสอบสินค้าที่มีวันหมดอายุบนชั้นวางทุกตัวและตรวจสอบความสะอาดจัดเรียงสินค้าใหม่ทุกถ้อยสินค้า โดยจะใช้ช่วงเวลาหลังเลิกงานคือ 19.00 น. เป็นต้นไป โดยใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงและจ่ายค่าตอบแทนเป็นค่าล่วงเวลาให้กับพนักงานทุกคน

4. โครงการรถเข็นส่งของ จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายใน พบว่าอุปสรรคของร้านคือสถานที่จอดรถไม่สะดวก ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าจำนวนมากและเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยรถยนต์ส่วนตัวไม่สะดวก ผู้ศึกษาจึงเสนอโครงการ รถเข็นส่งของเพื่อบริการให้กับลูกค้าฟรี หากลูกค้าจอดรถไกลจากร้าน

5. โครงการขยายร้านบิ๊กมาร์ทพลาซ่า จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายในพบว่าอุปสรรคของร้านคือภายในร้านค่อนข้างคับแคบและจากผลการสำรวจพบว่า เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดคือ สินค้าหลากหลาย/มีคุณภาพ ผู้ศึกษาจึงได้เสนอให้เพิ่มพื้นที่ของร้านจาก 192 ตารางเมตรเป็น 240 ตารางเมตร ทำให้สามารถวางสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น เพิ่มทางเดินให้กว้างขึ้น เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการเดินเลือกซื้อของ

สรุป

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า การกำหนดแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของร้านบิ๊กมาร์ทพลาซ่า ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งแบ่งแผนการตลาดออกเป็น 5 โครงการ คือ โครงการสะสมใบเสร็จแลกของรางวัล โครงการลุ้นโชคทุกวันที่ 4 โครงการคัดกรองคุณภาพ โครงการรถเข็นส่งของ และโครงการขยายร้าน โดยมีงบประมาณในการจัดทำแผนรวมทั้งสิ้นเป็นเงิน 198,200 บาท จากการดำเนินโครงการใน 2 ไตรมาสของปี พ.ศ. 2557

พบว่าสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านบิกมาร์ทพลาซ่าได้จริง โดยในช่วง 2 ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2557 มียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับ 2 ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2556 คิดเป็นร้อยละ 16.97 ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ลูกค้าได้ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงการวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของร้าน รวมถึงการวิเคราะห์คู่แข่ง แล้วนำผลที่ได้มาสร้างกลยุทธ์ทางเลือก แล้วดำเนินงานตามแผนโครงการที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะ

จากการสำรวจด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายมากที่สุด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการ เพื่อที่จะสามารถเลือกซื้อสินค้าและให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า การกำหนดแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของร้านบิกมาร์ทพลาซ่า ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ในปีพ.ศ. 2557 นั้นมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ นพพร บัวสาย (2555) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านมะลิพาณิชย์ พบว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าคือสินค้ามีคุณภาพสูง สถานที่ตั้งร้านหาง่าย สะดวกและสะดวก ดังนั้นจึงได้กำหนดแผนการตลาดขึ้น โดยแยกเป็นโครงการระยะสั้น 4 โครงการได้แก่ นำเสนอทางวิทยุ แจกใบปลิว บัตรสะสมแต้มแจกรางวัลและการจัดส่งสินค้า ส่วนแผนระยะยาว 4 โครงการได้แก่ เพิ่มประสิทธิภาพระบบการขาย นโยบายแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการ สร้างฐานลูกค้าเดิมขยายฐานลูกค้าใหม่ และโครงการรักษาและพัฒนาจุดแข็งของร้านเพื่อใช้แข่งขันอย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันมีคุณค่า รวมถึงบุคลากรทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำกระบวนการต่างๆ

ขอขอบพระคุณเจ้าของร้านบิกมาร์ทพลาซ่า ที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ

เอกสารอ้างอิง

- [1] จินตนา บุญบงการ. (2552). **สภาพแวดล้อมธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [3] ธรรมนูญ เขจรนันท์. (2552). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic management**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [4] ไทยโพสต์. (2556). **โลตัสจัด1หมื่นล.เปิดสาขาใหม่ แมคคีนส์รุกห้างค้าปลีก วางแผนบุกอาเซียน**. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.thaipost.net/news/111012/63552>
- [5] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). **รายงานแนวโน้มธุรกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไตรมาสที่ 1 ปี 2557**. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/North-east/BusinessTrendReport/DocLib_BLP/BLP_Q12014.pdf

- [6] นพพร บัวสาย. (2555). การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านมะลิพาณิชย์ อำเภอเขาวง จังหวัดกาฬสินธุ์. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [7] วีระยุทธ รัชตเวชกุล. (2555). การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านธีระพาณิชย์ อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [8] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management**. 14thed. Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้ PESTE Analysis

ปัจจัย	ผลการวิเคราะห์
ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย	+/-
ปัจจัยตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ	+/-
ปัจจัยตัวแปรทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	-

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม

Five Force Model	ผลการวิเคราะห์				
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่	✓				
การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน		✓			
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ		✓			
อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ				✓	
อุปสรรคของสินค้าหรือบริการทดแทน			✓		

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดร้านบีกมาร์ทปลาซ่า

ปัจจัยที่พิจารณา	รายละเอียด
ด้านผลิตภัณฑ์	จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพมีสินค้าใหม่ ๆ มาแนะนำเสนออยู่เสมอ
ด้านราคา	จำหน่ายในราคาถูกกว่าหรือเทียบเท่ากับท้องตลาด มีหลายราคาให้เลือก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตั้งอยู่ที่สถานีขนส่งเทศบาลเมืองบ้านดุง เปิดเวลา 07.00 – 19.00 น.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการตลาดยังน้อยและยังไม่เห็นความสำคัญ
ด้านบุคลากร	พนักงานมีทักษะในการให้บริการดี
ด้านกระบวนการ	บริการรวดเร็ว มีช่องชำระเงิน 3 ช่องให้บริการ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	หน้าร้านยังจัดไม่เป็นระเบียบ ภายในร้านไม่มีไฟสลัวบางมุม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (TOWS Matrix)

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ปัจจัยแวดล้อมภายใน	o - โอกาส	t - ภาวะคุกคาม/อุปสรรค
s - จุดแข็ง	so ใช้ทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดแข็ง ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงวันที่ 4 ของทุกเดือน จนเกิดการบอกต่อกับบุคคลอื่น	st ทำให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้า โดยการตรวจสอบสินค้าบนชั้นทุกๆ 3 เดือนว่าชำรุดเสียหายหรือหมดอายุหรือไม่โดยการสร้าง โครงการตรวจสอบคุณภาพ
w - จุดอ่อน	wo ส่งเสริมการขายโดยการนำโอกาสจากช่วงที่มีลูกค้าจากต่างอำเภอเข้ามาเดินตลาดนัด ทุกวันที่ 4 ของเดือนจัดทำ โครงการลุ้นโชคทุกวัน 4 ซื้อสินค้าครบยอด 1,444 บาท ขึ้นไปรับคูปอง 4 ใบเพื่อจับฉลากลุ้นของรางวัลช่วงสิ้นปีรวมถึงการจัด โครงการสะสมใบเสร็จแลกของรางวัล ด้วย	wt ร้านบีกมาร์ทพลาซ่ามีพื้นที่ภายในร้านค้าแคบ จึงจัดทำ โครงการขยับขยาย ร้านให้กว้างขึ้นโดยการบูรรวมกับโกดังเก็บสินค้าเพิ่มล้อคสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น รวมถึงสถานที่จอดรถยนต์ส่วนบุคคลที่ไม่สะดวกจึงจัดให้มี โครงการรถเข็นส่ง ของถึงรถลูกค้า

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคออนไลน์ BEHAVIOR AND FACTOR AFFECTING T-SHIRT ONLINE BUYER DECISION

ศุภศิษฏ์ ศรีเสวต¹

อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์²

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคออนไลน์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคออนไลน์ 400 คน พบว่า มีเพศหญิง ร้อยละ 56.7 เพศชาย ร้อยละ 43.3 อายุ 23 - 30 ปี ร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ อายุ 15 - 22 ปี ร้อยละ 24.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 - 15,000 บาท ร้อยละ 37.3 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 23.8 เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีจำนวนร้อยละ 58.3 และไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ร้อยละ 41.8 ปัญหาที่เกิดจากการซื้อเสื้อยืดผ่านเว็บไซต์คือ สินค้าไม่ได้มาตรฐาน รองลงมาเป็นสินค้าไม่ตรงกับที่สั่ง และสินค้าต้องมีความหลากหลายพร้อมทั้งเว็บไซต์ต้องมีความน่าเชื่อถือ จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดแบ่งออกเป็น 4 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและตราสินค้า 2) ด้านราคามีระดับอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมและคุ้มค่า 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดคือ เว็บไซต์เป็นที่นิยม มีคนสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด คือ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

คำสำคัญ: เสื้อยืด

Abstract

The purpose of this independent study is to study behavior and factor affecting t-shirt online buyer decision which the data has been collected from surveys of 400 online users, targeting those who female (56.7%) and male (43.3), aged between 23-30 years (50.5%) and aged between 15-22 years (24.7%), has income from 9,000-15,000 THB (37.3%) and has income from 15,001-20,000 THB (23.8%). As the result, 58.3% of online consumer has experience in purchasing online clothing and 41.8% has never experience in purchasing online clothing. The unsatisfied factor causing from online purchasing is the unqualified good and the unmatched product with order detail. In consumers' mind, product has to be varies and website should be reliable. Buying factors can be divided into 4 areas; 1) product, which are reputation and brand 2) price, which is reasonable 3) distribution channel, which is popular website with high traffic and 4) promotion, which is membership privilege.

Keyword: T-shirt

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

เสื้อผ้าถือเป็นปัจจัยสี่ของมนุษย์ทุกคนที่จำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิตโดยเรียงลำดับความสำคัญจากอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งเสื้อผ้าเป็นสิ่งสำคัญที่อยู่อันดับ 2 รองจาก อาหาร เสื้อผ้าเปรียบเสมือนเครื่องบ่งชี้รสนิยม และแสดงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ สินค้าประเภทเสื้อยืด (T-shirt) อยู่ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีลักษณะเป็นเสื้อที่ไม่มีกระดุม ปกเสื้อ และกระเป๋ โดยมัลักษณะคอกลมและแขนสั้น ซึ่งแขนของเสื้อยืดส่วนมากจะไม่เลยข้อศอก โดยทั่วไปจะทำจากผ้าฝ้าย หรือ ผ้าใยสังเคราะห์ สามารถออกแบบลวดลายด้วยตัวหนังสือหรือรูปภาพ ในปัจจุบันเสื้อยืดจะสกรีนข้อความและลวดลายเพื่อให้เหมาะสมกับความเชื่อ รสนิยมของผู้สวมใส่ และเนื่องจากราคาถูกและสามารถทำได้ง่ายจึงมักทำเป็นของที่ระลึก ของแจกของแถม ของขวัญ เป็นที่ประชาสัมพันธ์ ที่โฆษณา เสื้อยืดมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นในแบบลวดลายต่างๆ เช่น ลายการ์ตูน ลายดอกไม้ ลายรูปดาราศาสตร์ ลายธรรมชาติ และอื่นๆ อีกมากมาย เป็นที่นิยมในทุกสมัยไม่ว่าจะเป็นเด็ก หรือผู้ใหญ่ ก็สวมใส่ได้เพราะเสื้อยืดมีราคาถูกไม่แพงมากนักสามารถหาสวมใส่ได้ง่ายโดยทั่วไป

ปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการสืบค้น แนวโน้มล่าสุดของการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม (Social Network) ซึ่งพบว่าปัจจุบันเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งประเทศไทยมีผู้ใช้จำนวน 26 ล้านคน โดยเป็นผู้ใช้ที่ยังคงใช้งานจำนวน 85% และไม่ใช้งานจำนวน 15% ทวิตเตอร์ (Twitter) มีจำนวนผู้ใช้งาน 4.5 ล้านคน อินสตาแกรม (Instagram) มีจำนวนผู้ใช้งาน 1.6 ล้านคน [1] และลักษณะการใช้งานที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ต (Tablet) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สื่อต่างๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งจากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า สินค้าที่มีการซื้อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาเป็น E-ticket ร้อยละ 17.1 [2] ด้วยความนิยมที่แพร่หลาย ทำให้กิจกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น การทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่ง ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ และความน่าสนใจของตลาด จึงต้องการศึกษาศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคออนไลน์ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออนไลน์ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคออนไลน์มีประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร [3]

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2}{4e^2} \quad (1)$$

และใช้เครื่องมือแบบสอบถาม เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมตรวจสอบความสมบูรณ์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณและประมวลผล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) นำค่าที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาค อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และอัตราร้อยละ 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีตัวเลือกให้ตอบ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และอัตราร้อยละ 3) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 และ 1 โดยมีเกณฑ์แต่ละระดับคือ 5 หมายถึง มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด 4 หมายถึง มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาก 3 หมายถึง มีอิทธิพลในการตัดสินใจปานกลาง 2 หมายถึง มีอิทธิพลในการตัดสินใจน้อย 1 หมายถึง มีอิทธิพลในการตัดสินใจน้อยที่สุด สำหรับการแปลความหมายผลการศึกษาโดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจ ระดับความสำคัญ โดยกำหนดให้ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีความสำคัญน้อยที่สุด แบ่งแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วนได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เพื่อหาลักษณะพฤติกรรม [4] ดังนี้ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อทราบส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร เพื่อทราบสิ่งที่ตลาดหรือผู้บริโภคซื้อ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อเพื่อทราบวัตถุประสงค์ของการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ทราบโอกาสในการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้อที่ใด เพื่อทราบสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า เพื่อหาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า [5] โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า มีเพศหญิงจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 เพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีอายุ 23-30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 อายุ 15-22 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 อายุ 31-39 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/บริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 พนักงานของรัฐ/รับราชการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ว่างาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และรับจ้างอิสระ/รับจ้างทั่วไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 15,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า คือ ตนเอง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาเป็น เพื่อน จำนวน 59 คน ร้อยละ 14.8 แฟน/คนรัก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และพ่อแม่/ญาติ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า คือ ตนเอง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาเป็น เพื่อน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ดาราผู้มีชื่อเสียง จำนวน 49 คน คิด

เป็นร้อยละ 12.3 แฟน/คนรัก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 พ่อแม่/ญาติ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และผู้ชาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีจำนวนผู้เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จำนวน 233 คน ร้อยละ 58.3 และไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 167 คน ร้อยละ 41.7 ปัจจุบันเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเว็บไซต์ Facebook ร้อยละ 48.9 We Love Shopping ร้อยละ 41.6 เว็บไซต์เฉพาะของยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 Instagram จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 Tarad.com จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 DealFish หรือ OLX จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 Pantip.com จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 Ebay จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 Amazon จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และเว็บไซต์ Lazada.com จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 จำนวนการซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์ คือ 1-3 ครั้ง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ตั้งแต่ 3-10 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และตั้งแต่ 11 ครั้งขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ปัญหาที่เกิดจากการซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์ คือ สินค้าไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 สินค้าไม่ตรงกับที่สั่ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 สินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ไม่เคยมีปัญหา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ขั้นตอนการชำระเงินยุ่งยาก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และไม่ได้ลองก่อนซื้อสินค้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ไม่เห็นเนื้อผ้าที่แท้จริง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และรูปตัวอย่างดูดีกว่าสินค้าจริง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์ คือ มีความหลากหลายของสินค้า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 มีการจัดโปรโมชั่นที่มีจุดเด่นน่าสนใจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพเสื้อผ้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 มีความสะดวกเนื่องจากไม่มีเวลาไปเดินซื้อ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รูปแบบที่ดูใจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และมีขั้นตอนการชำระเงินไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์ คือ มีความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 การสั่งของได้รับตรงตามกำหนดเวลา/รวดเร็ว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีการรับประกันหลังการขาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 จำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้งคือ ตั้งแต่ 200 บาท - ไม่เกิน 400 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ตั้งแต่ 800 บาทขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตั้งแต่ 400 บาท - 800 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และต่ำกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 นิยมชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 บัตรเครดิต จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ชำระผ่านไปรษณีย์ (พัสดุเก็บเงินปลายทาง) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 Paypal จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และบัตรเติมเงินออนไลน์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เสื้อผ้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ สีขาว ดำ เทา จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 สีโทนเย็น จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และสีโทนร้อน จำนวน 54 คน ร้อยละ 13.5 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุดได้แก่ ชื่อเสียงและตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) เนื้อผ้ามีคุณภาพ คงทน สวมใส่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความหลากหลายของลวดลายสกรีน (ค่าเฉลี่ย 4.27) ระดับมากที่สุดได้แก่ การรับประกันสินค้าหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) การให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.06) ขนาด ไซส์ ครบทุกขนาด (ค่าเฉลี่ย 4.03) และความหลากหลายของแบบเสื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 3.44) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านราคา ระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมและคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีการระบุราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ราคาถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมีส่วนลดให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์เป็นที่นิยม มีคนสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) เมื่อส่งสินค้าแล้ว มีเลข

พัสดุของไปรษณีย์ เพื่อยืนยันการส่งและติดตามได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.20) ความสะดวกในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความปลอดภัยในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รูปแบบเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ดูเรียบง่าย ทำให้เลือกสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.89) และเว็บไซต์มีรูปแบบการบริการดี เช่น การค้นหาสินค้า การอัปเดตข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.84) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมากที่สุด ได้แก่ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.26) การจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคาให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) การแจ้งโปรโมชั่นที่ชัดเจน เห็นชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.16) การให้ข้อมูลของสินค้าและคำแนะนำ ชัดเจน ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.11) และโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08)

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า เพศหญิง ร้อยละ 56.7 เพศชาย ร้อยละ 43.3 มีอายุ 23 - 30 ปี ร้อยละ 50.5 รองลงมาเป็นอายุ 15 - 22 ปี ร้อยละ 24.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.5 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.0 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/บริษัทเอกชน ร้อยละ 32.8 รองลงมาเป็นพนักงานของรัฐ/ราชการ ร้อยละ 30.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 - 15,000 บาท ร้อยละ 37.3 รองลงมาเป็น 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 23.8 มีจำนวนผู้เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ร้อยละ 58.3 และไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ร้อยละ 41.7 ปัญหาที่เกิดจากการซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์ คือ สินค้าไม่ได้มาตรฐาน สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ คือ มีความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์ คือ มีความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อ ผู้บริโภคนิยมชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคือ ชื่อเสียงและตราสินค้า ราคาเหมาะสมและคุ้มค่า เว็บไซต์เป็นที่นิยม มีคนสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคออนไลน์เมื่อทราบถึงความต้องการ สิ่งจูงใจ ปัญหาที่พบปัจจัยใน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลไปสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนำไปปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ สร้างกลยุทธ์ด้านราคา พัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และจัดทำสื่อการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- [1] Zocial inc. (2557). พฤติกรรมและความเชื่อมโยงของ Social Network ไทย. ค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2557, จาก <http://blog.zocialinc.com/thailand-socialnetwork-connection/>
- [2] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). สสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556. ค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.nso.go.th/>
- [3] กัลยา วานิชย์บัญชา, (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] อุดม สายะพันธุ์. (2553). การศึกษาความเป็นไปได้เพื่อโครงการการตลาด. กรุงเทพฯ: แดเน็กซ์.
- [5] อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

**แนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ
ของธนาคารออมสินสาขาภูเวียง อำเภอภูเวียงจังหวัดขอนแก่น**
**THE GUIDELINE TO INCREASE CUSTOMER SATISFACTION ON CREDIT
SERVICE OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK, PHUWIANG BRANCH,
PHUWIANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE**

สายฝน วงศ์ยะมะ¹
อนงค์นุช เทียนทอง²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาภูเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น 2) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาภูเวียง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 4,617 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบ่งกลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 368 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติพื้นฐาน ซึ่งประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบข้อมูลโดยใช้สถิติทดสอบผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาภูเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาภูเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้ามีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยเสนอว่า ควรมีการให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบสินเชื่อ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ เห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์และให้ของชำร่วยแก่ลูกค้ารายย่อยด้วย

คำสำคัญ: แนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจ ธนาคารออมสิน

Abstract

The principal objectives of this study were 1) to ascertain the level of customer satisfaction on credit services of The Government Savings Bank, PhuWiang Branch, PhuWiang District, Khon Kaen Province, and 2) to compare this satisfaction with the other different individual factors. The population used in this survey was the 4,617 credit customers who were using this branch's credit services. The researcher selected 368 persons in each group to collect all data in form of questionnaire. This paper was analyzed with fundamental and comparative statistic testing. The overall finding of the study indicated that there was no difference of customer satisfaction found among those different customers with the statistical significance at 0.05 and there were service suggestions from the 68 customers or 18.5 percent. The useful feedback for increasing a customer satisfaction derived from 8 individual customers or 11.4 percent was the improvement to the bank's credit information, the customers required to receive more adequate public relations, and further suggested that the free premiums or complimentary items from the bank should be also distributed to the small retail customers.

Keywords: Guideline for Increasing Satisfaction, The Government Savings Bank

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ประจำสาขาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธนาคารออมสินสาขาเวียง ตั้งอยู่เลขที่ 18 หมู่ 4 ตำบลเวียง อำเภอเวียง จังหวัดขอนแก่น เป็นสถาบันการเงิน ที่เปิดให้บริการแก่ลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน อาทิเงินฝากและสินเชื่อประเภทต่างๆ มีพนักงานและลูกจ้างทั้งหมด 16 คน โดยได้เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2538 ซึ่งภายในเขตอำเภอเวียงมีธนาคารที่เปิดให้บริการทั้งหมด 4 ธนาคาร คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ซึ่งแต่ละธนาคารก็มีการแข่งขันในการให้บริการ เพื่อแย่งชิงลูกค้า จึงจำเป็นที่ธนาคารต่างๆ ต้องปรับตัวเพื่อตั้งรับกับสภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้น [2]

เนื่องจากธนาคารออมสินสาขาเวียง เป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่งที่ได้รับผลกระทบกับสภาพเศรษฐกิจ ปัจจุบันจึงต้องมีนโยบายที่ชัดเจนต่อการบริหารงานและนโยบายต่างๆ ต้องมีทิศทางการทำงานเพื่อการเจริญเติบโต และมีเสถียรภาพที่มั่นคง มีภารกิจหลักที่ต้องกระทำคือการเป็นธนาคารเพื่อประชาชน โดยดำเนินการเพื่อประชาชนเป็นหลักสำคัญ และยังเป็นธนาคารเพื่อการพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจสังคมและการพัฒนาประเทศทั้งระบบฉะนั้นการให้บริการที่ดีกับลูกค้าคือการบริการให้ลูกค้าประสบความสำเร็จตามจุดหมาย หรือความต้องการที่มาใช้บริการ จะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของธนาคารให้เกิดกับประชาชนที่มาใช้บริการ อันจะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร ซึ่งจะเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก และยังมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์งานของธนาคารไปสู่ประชาชนทั่วไปอีกทางหนึ่งด้วย

ดังนั้นการพัฒนาการให้บริการของธนาคารก็จะเป็นแนวทางให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการมากขึ้นข้อเสนอหรือแนวทางเพื่อการพัฒนาการให้บริการนั้นจะมีได้ก็ต่อเมื่อได้มีการศึกษาอย่างเป็นระบบถึงการให้บริการของธนาคารและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการประเมินผลการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทำให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาสของธนาคาร อีกทั้งธนาคารจะได้นำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อเสนอแนะในการศึกษาแนวโน้มของธุรกิจ ทิศทางการดำเนินการของธุรกิจการแข่งขันรวมทั้งคู่แข่งในการดำเนินธุรกิจที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์ในการให้บริการของธนาคารเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการมากที่สุด อันจะทำให้เป็นการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธนาคารตลอดไป และธนาคารจะเติบโตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสินสาขาเวียง
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเวียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อทุกประเภทกับธนาคารออมสินสาขาเวียง อำเภอเวียง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 4,617 ราย

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาเวียง จังหวัดขอนแก่น หมายถึง จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อทุกประเภทกับธนาคารออมสินสาขาเวียง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 368 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาใช้หลักเกณฑ์ของ Taro Yamane ณ ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 [4]

จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรของแต่ละประเภทของสินเชื่อ เพื่อคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) โดยการยัดสุ่มส่วนจากกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรของแต่ละประเภท จากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปต่อไป ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามสร้างมาจากกรอบแนวคิด จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะเป็นการเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารออมสินสาขาภูเวียง อำเภอกุเวียง จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ด้านการบริการด้านสินเชื่อ ด้านสถานที่และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการซึ่งลักษณะคำถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านการบริการ ด้านสินเชื่อ ด้านสถานที่และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาเรียบร้อยแล้วผู้ศึกษาดำเนินการดังนี้

ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาแต่ละฉบับ

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยเสนอเป็นตารางแสดงร้อยละและการแจกแจงความถี่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับความคิดพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาภูเวียง อำเภอกุเวียง จังหวัดขอนแก่น ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อทุกประเภทของธนาคารโดยการทำข้อมูลเพื่อหา ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์โดยกำหนดคำตอบในภาพรวมว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อบริการที่ได้รับในระดับใด โดยใช้ Lickert Scale จัดแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์เพื่อประเมินค่าช่วงคะแนนด้านเห็นด้วยต่อการใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาภูเวียง อำเภอกุเวียง จังหวัดขอนแก่น โดยแสดงระดับความสำคัญจะพิจารณาเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ผลในระดับมากที่สุด	หมายถึง ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 ขึ้นไป
มีผลในระดับมาก	หมายถึง ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49
มีผลในระดับปานกลาง	หมายถึง ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49
มีผลในระดับน้อย	หมายถึง ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49
มีผลในระดับน้อยที่สุด	หมายถึง ค่าเฉลี่ย 0.50 - 1.49

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้ (Content Analysis) วิธีสรุปเรียงตามลำดับความสำคัญตามความถี่ของความเห็นด้วย

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. ภูมิหลังของผู้ใช้บริการของธนาคารจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

2. ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารธนาคารออมสินสาขาอุเวียง อำเภอกุเวียง จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารธนาคารออมสินสาขาอุเวียง อำเภอกุเวียง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามภูมิหลังของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่า

3.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพศชายมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อทั้ง 3 ด้านของลูกค้าธนาคารธนาคารออมสินสาขาอุเวียง อำเภอกุเวียง จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > .05$) ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารธนาคารออมสินสาขาอุเวียง อำเภอกุเวียง จังหวัดขอนแก่น ทั้ง 3 ด้านโดยภาพรวม คือ ด้านสินเชื่อ ด้านสถานที่ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > .05$) ยกเว้นด้านสินเชื่อในสัดส่วนวงเงินสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกันเหมาะสม และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในเรื่องของความเหมาะสมของการแต่งกาย

3.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารธนาคารออมสินสาขาอุเวียง อำเภอกุเวียง จังหวัดขอนแก่น ทั้ง 3 ด้านโดยภาพรวม คือ ด้านสินเชื่อ ด้านสถานที่ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > .05$) ยกเว้นด้านสถานที่ในเรื่องห้องน้ำสำหรับบริการลูกค้าสะดวกน่าใช้ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในเรื่อง 1) สามารถให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง 2) พุดจาทักทายลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส 3) ให้บริการด้วยความรวดเร็ว

3.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารธนาคารออมสินสาขาอุเวียง อำเภอกุเวียง จังหวัดขอนแก่น ทั้ง 3 ด้านโดยภาพรวม คือ ด้านสินเชื่อ ด้านสถานที่ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > .05$) ยกเว้นด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในเรื่อง 1) ความสุภาพอ่อนโยน อ่อนน้อมและเป็นกันเอง 2) มีความกระตือรือร้นสนใจและพร้อมให้คำแนะนำ

3.5 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารธนาคารออมสินสาขาอุเวียง อำเภอกุเวียง จังหวัดขอนแก่น ทั้ง 3 ด้านโดยภาพรวม คือ ด้านสินเชื่อ ด้านสถานที่ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > .05$) ยกเว้นด้านสินเชื่อในเรื่อง 1) สัดส่วนวงเงินสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกันเหมาะสม 2) ความเหมาะสมต่ออัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ ด้านสถานที่ในเรื่อง 1) การให้บริการอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ น้ำดื่ม 2) บริเวณโดยรอบของธนาคาร

ออมสินตกแต่งได้สวยงามร่มรื่น

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการด้านสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาภูเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ลูกค้ามีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจำนวน 68 ราย โดยเสนอให้จัดเจ้าหน้าที่สำหรับให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบสินเชื่อ 8 ราย ควรมีการประชาสัมพันธ์และแจกของชำร่วยให้กับลูกค้ารายย่อย 7 ราย ให้มีการแจ้งเตือนก่อนสินเชื่อจะครบกำหนด 6 ราย พนักงานควรออกพบลูกค้ามากกว่านี้ 5 ราย และข้อเสนออื่น ๆ อีก 42 ราย

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาภูเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ด้านสินเชื่อ ด้านสถานที่ และ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจำแนกตามความ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา และรายได้ พบว่า ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > .05$) เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะเพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารเป็นธุรกิจบริการที่ให้บริการแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่ออย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ทุกๆ บุคคล โดยไม่คำนึงถึงว่าผู้ใช้บริการเป็นเพศใดและไม่ได้แบ่งแยกอายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา และรายได้ จึงได้ให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกันไม่จะเป็นการติดต่อขอรายละเอียดสินเชื่อ ความเหมาะสมต่ออัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการการอนุมัติสินเชื่อ ความสุภาพอ่อนโยน อ่อนน้อมและเป็นกันเองของพนักงานและการเสนอบริการต่างๆของธนาคารที่เหมือนกัน และไม่มีบริการพิเศษสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการให้บริการ ที่กล่าวไว้ว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น [1] และสอดคล้องกับจำกัดความของการบริการที่กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะ อย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดโดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ ภายภาพ [3]

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านสินเชื่อ ลดขั้นตอนในการให้บริการให้น้อยลงโดยเฉพาะขั้นตอนที่ยุ่งยากเช่นต้องผ่านพนักงานหลายคนควรมีการมอบอำนาจให้พนักงานผู้ให้บริการตัดสินใจได้อย่างเบ็ดเสร็จมากขึ้น กรณีผู้ดูแลรับผิดชอบไม่อยู่ควรมีผู้อื่นปฏิบัติแทนได้ และการดูแลบัญชีผู้ใช้บริการไม่ควรเปลี่ยนผู้ดูแลบ่อยเกินไปทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสับสนในการติดต่อซึ่งจะติดต่อกับพนักงานคนใดเกิดความไม่ต่อเนื่องติดขัดในการให้บริการ

ด้านสถานที่ หากเปิดสาขาใหม่ควรให้ความสำคัญในการวางระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ของสาขาให้สวยงาม สะอาด และควรมีการติดป้ายบอกช่องทางของการใช้บริการแต่ละประเภทให้ชัดเจน

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ควรเน้นให้การอบรมแก่พนักงานทั้งในระยะยาวและระยะสั้น โดยระยะสั้นให้การอบรมแก่พนักงานที่เข้าใหม่ เรื่องคุณสมบัติที่ดีของผู้ให้บริการ เพื่อให้พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ อยู่เสมอรวมถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมทั้งจัดทำคู่มือการให้บริการสำหรับพนักงาน เพื่อเป็นแนวทางการให้บริการต่อไปในระยะยาว จัดให้มีการอบรมพนักงานทุกระดับเพื่อพัฒนาความรู้และประสิทธิภาพในการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

- [1] จิตตินันท์ เฉลยคุปต์. (2550). **จิตวิทยาการบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช.
- [2] ธนาคารอมสิน สาขาภูเวียง. (2556). **รายงานประจำปี 2556 ธนาคารอมสินสาขาภูเวียงจังหวัด ขอนแก่น**
- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). **Principle of marketing**. 8th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- [4] Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 368)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	217	59.0
หญิง	151	41.0
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	4	1.1
30-40 ปี	134	36.4
41-50 ปี	114	31.0
51 ปีขึ้นไป	116	31.5
สถานภาพ		
โสด	96	26.1
สมรส	255	69.3
หม้าย/หย่าร้าง	17	4.6
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.9
ปริญญาตรี	317	86.1
ปริญญาโท	4	1.1
ปริญญาเอก	7	1.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	165	44.8
15,001 – 25,000 บาท	85	23.1
25,001 – 35,000 บาท	109	29.6
มากกว่า 35,000 บาท	9	2.4

พฤติกรรม ความเชื่อและปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมของผู้ออกกำลังกาย BEHAVIOUR, BELIEFS AND MARKETING FACTORS INFLUENCING FOOD SUPPLEMENT CONSUMPTION IN EXERCISERS

ลลิตพิงษ์ พันธุ์ภาพสินธุ์¹
วรุณ ดันตระบันฉิตย²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความเชื่อและปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมของผู้ออกกำลังกาย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ น้ำหนัก และส่วนสูง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคอาหารเสริมของผู้ออกกำลังกายและเล่นกีฬา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นนิสิต/นักศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี น้ำหนักระหว่าง 71 – 80 กก. มีส่วนสูงระหว่าง 171 – 180 ซม. มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีดัชนีมวลกายอยู่ที่อันตรายมาก มีพฤติกรรมออกกำลังกายและบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ คือ คุณภาพของสินค้า ค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท ตัดสินใจบริโภคด้วยตนเอง มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ รับประทานอาหารเป็นเสริมทุกวัน เวลาเช้า – เย็น ชอบเปลี่ยนยี่ห้ออาหารเสริมไปเรื่อยๆ สาเหตุที่เปลี่ยนยี่ห้ออาหารเสริมเพราะต้องการทดลองของใหม่ ความเชื่อของผู้บริโภคมีระดับความเชื่อในระดับมากทุกหัวข้อ โดยเฉพาะในหัวข้ออาหารเสริมมีประโยชน์ต่อร่างกาย ยกเว้นหัวข้อยังออกกำลังกายมากยิ่งต้องบริโภคอาหารเสริมมาก มีระดับความเชื่ออยู่ที่ปานกลาง ด้านปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และมีอิทธิพลแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรม ความเชื่อ และอาหารเสริมของผู้ออกกำลังกาย

Abstract

The purposes of this study are to study in behaviors, beliefs, and market factors influencing consumer who are exercisers to consume nutritional supplement categorized by gender, age, educational degree, careers, income, weight, and height of consumers. The sample group that is used in the experiment is nutrition supplements' consumers who are exerciser and sport players for 400 people. The research indicated that the most nutrition supplements' consumers are male, student studying in bachelor's degree, Age between 21 to 30 years old, weight between 71 to 88 kilograms, height between 171 to 180 centimeters, and also income lower than 10,000 baht. These consumers have serious high Body Mass Index (BMI) and likes to exercise and consume the supplements. The most factors having consumers select brand of the supplement product are quality of the product. The amount of purchase each time is between 501 to 1,000 baht. The consumers decide to purchase the products on their own and do research about the products before purchasing. Also, the consumers take the supplements every day, twice a day, morning and noon. They usually change the brand of the products to try out a new brand. The consumers' beliefs related to nutrition supplements are high in every section of the experiment; especially in section of the supplements make the consumers healthier except the section of "it will take more doses of nutrition supplements, if more exercise" falls in middle degree. In market factors speculation, all market factors such as, product, price, contribution, and product marketing influence in a decision of consumers' purchasing. Which differently influence to the consumers depended on demographical traits.

Keyword: Behaviour, Beliefs and Food supplement consumption in exercisers

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันคนไทยหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพร่างกายกันอย่างจริงจังด้วยการกินอาหารให้ถูกต้องตามหลักโภชนาการและออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ สำหรับอาหารเสริมหรือ food supplements นั้นก็ถือว่ามีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่มีอาการร่างกายอ่อนแอเป็นประจำ เพราะร่างกายต้องทำงานหนักกว่าปกติการรับประทานอาหารเสริม เสริมเข้าไปจนการรับประทานหลักแล้วอาหารเสริมจะช่วยซ่อมแซมและฟื้นฟูร่างกายไม่ให้เสื่อมเร็วกว่าปกติ โดยเฉพาะนักกีฬาเป็นกลุ่มที่ต้องการสารต้านอนุมูลอิสระเยอะมาก หากได้รับสารอาหารไม่เพียงพอร่างกายจะทรุดโทรมรวดเร็วปกติ อาหารเสริมจึงเข้ามามีบทบาทกับการออกกำลังกายในยุคนี้น่ามากขึ้น [1]

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นภาษาทางราชการ ซึ่งในที่นี้เรียก อาหารเสริม ตามความหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในลักษณะของเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นโดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลปกติทั่วไปที่ต้องการสารบางชนิดเพิ่มเข้าไป [2] ซึ่งอาจแบ่งประเภทของอาหารเสริมได้แก่ อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพ เพื่อเสริมความงาม เพื่อลดน้ำหนัก เพื่อสร้างกล้ามเนื้อ เพื่อให้พลังงาน เพื่อฟื้นฟูสมรรถภาพอื่นๆ ตลาดอาหารเสริมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและรูปร่าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุดถึง 25% ต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่าตลาด 600 - 700 ล้านบาท เป็นผลจากกระแสความตื่นตัวด้านการดูแลสุขภาพและบุคลิกภาพของคนยุคใหม่ ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจะยังคงมีการขยายตัวทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และบริษัทรายใหม่ที่ทยอยเข้ามาในตลาด ซึ่งนับว่าเป็นผลดีกับผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันจะทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณภาพ มาตรฐานของสินค้าและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง เนื่องจากยังคงมีโอกาสในการขยายตัวได้ โดยมีปัจจัยหนุนคือ กระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน [3]

จากสาเหตุดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะสำรวจ พฤติกรรม ความเชื่อและปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมของผู้ออกกำลังกายและเล่นกีฬา เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของตนเองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจท่านอื่นๆ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความเชื่อของผู้บริโภคอาหารเสริมสำหรับผู้ออกกำลังกาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสำหรับผู้ออกกำลังกาย
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

วิธีการดำเนินการศึกษา

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั้งชายและหญิงที่เป็นผู้ออกกำลังกายและเล่นกีฬาเป็นประจำที่บริโภคหรือเคยบริโภคอาหารเสริม

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคอาหารเสริมทั้งชายและหญิงที่เป็นผู้ออกกำลังกายและเล่นกีฬาเป็นประจำตามสถานออกกำลังกายต่างๆ ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคอาหารเสริมที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่า

ระดับความเชื่อมั่น 95% วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของผู้ออกกำลังกายและเล่นกีฬา เป็นแบบสอบถามปลายปิดใช้เก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของผู้ออกกำลังกายและเล่นกีฬา

ส่วนที่ 3 ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริม เป็นแบบสอบถามปลายปิดใช้เก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอาหารเสริม เป็นแบบสอบถามปลายปิดใช้เก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอาหารเสริม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ บริโภคอาหารเสริมของผู้ออกกำลังกายและเล่นกีฬา เป็นคำถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ บริโภคอาหารเสริม

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของผู้ออกกำลังกาย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ มีวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ มีวัตถุประสงค์ของการซื้อ/ทานอาหารเสริมเพื่อดูแลสุขภาพ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้ออาหารเสริม คือ คุณภาพของสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมในแต่ละครั้งอยู่ที่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท มีการตัดสินใจบริโภคด้วยตนเอง มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ มีความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมทุกวัน ช่วงเวลารับประทานอยู่ที่เช้า –เที่ยง ชอบเปลี่ยนยี่ห้ออาหารเสริมไปเรื่อยๆ สาเหตุในการเปลี่ยนยี่ห้ออาหารเสริมเพราะต้องการทดลองของใหม่

2. ผลการศึกษาความเชื่อของผู้บริโภคอาหารเสริมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเชื่อ เชื่อมากทุกหัวข้อโดยเฉพาะในหัวข้ออาหารเสริมมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าหัวข้ออื่นๆ คือ 4.23 ซึ่ง ยกเว้นหัวข้อยิ่งออกกำลังกายมากยิ่งต้องบริโภคอาหารเสริมมาก กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเชื่อ เชื่อปานกลาง เพียงหัวข้อเดียวมีค่าเฉลี่ย 3.48

3. ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริม

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ มากทุกหัวข้อโดยเฉพาะหัวข้อผ่านการรับรองโดย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากทุกหัวข้อโดยเฉพาะหัวข้อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ มากทุกหัวข้อโดยเฉพาะหัวข้อมีบริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ มากทุกหัวข้อโดยเฉพาะหัวข้อ มีพนักงานขายแนะนำให้ความรู้ มีค่าเฉลี่ย 4.21

4. ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ตารางการเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริม จำแนกตาม
ประชากรศาสตร์

ปัจจัยการตลาดโดยจำแนกตามประชากรศาสตร์	เปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริม			
1.เพศ	ชาย		หญิง	
หาซื้อได้ง่ายสะดวก			✓	
มีสื่อโฆษณาทางทีวีและหนังสือพิมพ์			✓	
มีการสมัครสมาชิกพร้อมให้ส่วนลดพิเศษ			✓	
2.อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
อาหารเสริมมีสารอาหารในผลิตภัณฑ์			✓	
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง			✓	
รับประทานง่าย			✓	
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ			✓	
ราคาเหมาะสมกับเมื่อเทียบกับตราสินค้า			✓	
มีสื่อโฆษณาทางทีวีและหนังสือพิมพ์				
มีการสมัครสมาชิกพร้อมให้ส่วนลดพิเศษ		✓		
3.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
รับประทานง่าย		✓		
มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทให้เลือก		✓		
ราคาเหมาะสมกับเมื่อเทียบกับตราสินค้า			✓	
หาซื้อได้ง่ายสะดวก			✓	
มีสื่อโฆษณาทางทีวีและหนังสือพิมพ์			✓	
4.อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
อาหารเสริมแสดงผลตามที่ต้องการ		✓		
อาหารเสริมมีสารอาหารในผลิตภัณฑ์		✓		
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ		✓		
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ			✓	
4.อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
ราคาเหมาะสมกับเมื่อเทียบกับตราสินค้า		✓		
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา			✓	
หาซื้อได้ง่ายสะดวก		✓		
สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้		✓		
มีบริการจัดส่งสินค้า		✓		
มีสื่อโฆษณาทางทีวีและหนังสือพิมพ์		✓		
มีสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต				✓
ให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อในปริมาณมาก		✓		

5. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 -19,999 บาท	20,000- 29,999 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
อาหารเสริมแสดงผลตามที่ต้องการ		✓		
อาหารเสริมมีสารอาหารในผลิตภัณฑ์				✓
มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทให้เลือก	✓			
ผ่านการรับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา		✓		
ไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ		✓		
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ				✓
ราคาเหมาะสมกับเมื่อเทียบกับตราสินค้า				✓
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา			✓	
หาซื้อได้ง่ายสะดวกมีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป				✓
มีตัวแทน/ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์				✓
มีพนักงานขายแนะนำให้ความรู้				✓
มีสื่อโฆษณาทางทีวีและหนังสือพิมพ์				✓
มีสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต				✓
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง			✓	
ให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อในปริมาณมาก			✓	
มีการสมัครสมาชิกพร้อมให้ส่วนลดพิเศษ			✓	
6. ดัชนีมวลกาย(BMI)	เหมาะสม	น้ำหนักเกิน	อ้วน	อ้วนร้ายมาก
อาหารเสริมมีสารอาหารในผลิตภัณฑ์	✓			
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง				✓
รสชาติดีมีให้เลือกหลายรสชาติ				✓
รับประทานง่าย	✓			
รับรองโดยองค์การอาหารและยา		✓		
ให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อปริมาณมาก		✓		

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ มีวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ มีวัตถุประสงค์ของการซื้อ/ทานอาหารเสริม เพื่อดูแลสุขภาพ มีการตัดสินใจบริโภคด้วยตนเอง มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ มีความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จูรีพร ทวีพานิชย์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร [4] และจินตนา โคมุทพงษ์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น [5]

ด้านความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากโดยเฉพาะ ซื้ออาหารเสริมมีประโยชน์ต่อร่างกายมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าข้ออื่นๆ อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ออกกำลังกายเป็นกลุ่ม

ที่รักสุขภาพกันอยู่แล้ว จึงมีความเชื่อว่าอาหารเสริมมีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมมากขึ้น

ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากทุกหัวข้อโดยเฉพาะหัวข้อดังต่อไปนี้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ข้อผ่านการรับรองโดย องค์การอาหารและยา ด้านราคา ข้อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ข้อมีบริการจัดส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมีพนักงานขายแนะนำให้ความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วงศ์เดือน หุ่นทอง (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร [6] ผลการศึกษาของ อรวิลาส มะกรวัฒน์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น [7]

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2555). **อาหารเสริมกับการออกกำลังกาย**. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.thaihealth.or.th/search.html>
- [2] สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2549). **คำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่309) พ.ศ. 2550 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 2) ค.ศ. 2557**. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2557, จาก <http://newsser.fda.moph.go.th/food2/Law%20Announcement%20of%20the%20Food%20and%20Drug%20Administration%20.php>
- [3] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). **แนวโน้มอาหารเสริมสุขภาพปี 51 ปรับพฤติกรรมรับภาวะค่าครองชีพ**. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2557, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=10100>
- [4] จุรีพร ทวีพาณิชย์. (2548). **ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [5] จินตนา โกมทองษ์. (2553). **การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] วงศ์เดือน หุ่นทอง. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [7] อรวิลาส มะกรวัฒน์. (2551). **ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น**. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้สุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) เพื่อเพิ่มยอดขายของเวชภัณฑ์
ยาซุนเนท ของบริษัทพีอาร์จำกัด ในเขตภาคกลางตอนบน
THE STRATEGIC PLANNING THROUGH APPRECIATIVE INQUIRY TO INCREASE
SALES OF PRODUCT SUNET BY PR COMPANY IN NORTH CENTRAL AREA

สิปปนนท์ อินทรสวัสดิ์¹
อัจฉริยะ อุปการกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจเวชภัณฑ์ยาซุนเนท ค้นหาจุดแข็งและปัจจัยความสำเร็จ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์เพิ่มยอดขายในเขตภาคกลางตอนบน ให้เป็นไปตามแผนธุรกิจปี พ.ศ. 2557 โดยดำเนินการศึกษาแต่ละขั้นตอน โดยใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์ เป็นแนวทาง ทำการสัมภาษณ์แพทย์ เภสัชกร พยาบาล และผู้แทนเวชภัณฑ์จำนวน 50 คน เพื่อค้นหา ประสบการณ์สุดยอดด้านบวก จุดร่วม และจุดโดดเด่นโดย ร่วมกับผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และนำมาวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาทำให้ค้นพบปัจจัยแห่งความสำเร็จ 4 ข้อ ได้แผนกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ และนำไปขยายผลเป็น 6 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการปันประสบการณ์การใช้ยา 2) โครงการ The Marven On Tour 3) โครงการรู้ทันโรคมะเร็งไต 4) โครงการ Care Kit 5) โครงการ The Connector และ 6) โครงการ Knowledge Sharing ทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายการขายในเดือนกรกฎาคม ร้อยละ 177 ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ คาดว่าจะสามารถมียอดขายบรรลุเป้าหมายของปี พ.ศ. 2557 อยู่ที่ 2,073,600 บาท และมีอัตราการเติบโตของยอดขายตลอดปี พ.ศ. 2557 ได้มากกว่าร้อยละ 70

คำสำคัญ: วางแผนกลยุทธ์ สุนทรียศาสตร์ ซุนเนท

Abstract

The objectives of this study were to find the current situations of pharmaceutical product "Sunet" as well as to find the strengths and key success factors and to plan marketing strategies to increase sales of Sunet in North Central area to achieve the target by the year 2014. Appreciative Inquiry was conducted by interviewing with physicians, pharmacists, nurses and medical representatives for 50 people to collect the positive experiences, convergences and divergences. Together with the analysis of the business environment. In order to serve as marketing strategies to achieve the set goals. The results discovered 4 key success factors. Created 3 strategies and expand into 6 projects were: 1) Experience Sharing project 2) The Marven On Tour project 3) Kidney Cancer Knowledge project 4) Care Kit project 5) The Connector project 6) Knowledge Sharing project. As a result can achieve the sales target for the month of July, 177 percent. Expects to achieve a sales target of the year 2014 at 2,073,600 Baht with a growth rate of sales throughout the year 2014, more than 70 percent

Keywords: Strategic Planning, Appreciative Inquiry, Sunet

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 58/113 หมู่บ้านเมืองทองธานี ถ.แจ้งวัฒนะ ต.คลองเกลือ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120 โทรศัพท์ 086-0576098 E-mail: sippanon.intraswas@gmail.com

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

โรคมะเร็งไตเป็นโรคที่พบน้อย ถึงแม้ว่าในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาอุบัติการณ์ของมะเร็งไตอย่างชัดเจนแต่จากรายงานทะเบียนมะเร็งระดับโรงพยาบาลของสถาบันมะเร็งแห่งชาติปี พ.ศ. 2544-2546 [1] พบว่าแม้ว่าสัดส่วนของผู้ป่วยมะเร็งไตมีรายงานน้อยเมื่อเทียบกับมะเร็งชนิดอื่นๆ (ร้อยละ 0.85) แต่สัดส่วนของผู้ป่วยมะเร็งไตชนิดรีนัลเซลล์เป็นชนิดที่พบบากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 ของผู้ป่วยมะเร็งไตทั้งหมด และจากรายงานยังพบอีกว่ามะเร็งไตชนิดรีนัลเซลล์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี [7] ในทุกวันนี้มีการค้นพบยาใหม่ๆหลายตัวที่ทำให้ผลการรักษาโรคมะเร็งไตดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเป็นยาในกลุ่มที่ทำให้การรักษาแบบจำเพาะเจาะจง (Targeted Therapy) ที่มุ่งยับยั้งกระบวนการที่จำเพาะกับมะเร็งแต่ละชนิดเช่น ยาซุนิทิบิน (Sunitinib) โซราฟินิบ (Sorafenib) เบวาซิซูแมบ (Bevacizumab) หรือยาเอเวอโรลิมีส (Everolimus) ทำให้ผู้ป่วยมีทางเลือกในการรักษามากขึ้น และมีอายุยืนยาวได้มากกว่าการรักษาเดิมที่มีอยู่ [5]

เวชภัณฑ์ยาซุนเนท (Sunet) ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัทฟิอาร์ จำกัด มียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2556 มียอดขายรวมทั่วประเทศกว่า 44 ล้านบาท มียอดขายในจังหวัดเขตพื้นที่ภาคกลางตอนบน 1.21 ล้านบาท เพิ่มขึ้นมากกว่าปี พ.ศ.2555 ซึ่งมียอดขาย 0.92 ล้านบาท [6] และในปี พ.ศ.2557 นี้บริษัทฯ ได้ตั้งเป้าการขายให้เติบโตกว่าปี พ.ศ.2556 ไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 นั้นหมายถึงในปี พ.ศ.2557 นี้จะต้องมียอดขายในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนบนไม่ต่ำกว่า 1.7 ล้านบาท แต่เนื่องจากมีปัจจัยข้อจำกัดในหลายด้าน เช่นสภาวะการแข่งขันที่สูงในตลาด เวชภัณฑ์ยาจากบริษัทที่เป็นคู่แข่งซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้ เวชภัณฑ์ยารายใหม่จากบริษัทที่เพิ่งเข้ามาในตลาด นโยบายการควบคุมการใช้ผลิตภัณฑ์ยาจากทางภาครัฐ (กรมบัญชีกลาง) รวมถึงจำนวนลูกค้าหรือแพทย์ที่รู้ข้อมูลเวชภัณฑ์ยาซุนเนท และเลือกสั่งใช้เวชภัณฑ์ยาซุนเนทให้กับผู้ป่วยยังมีจำนวนน้อย ผู้ป่วยอยู่กับการรักษาด้วยยาไม่นาน เป็นต้น จึงเป็นอุปสรรคอย่างมากในการเพิ่มยอดขายให้เติบโตกว่าปี พ.ศ.2556 ตามที่บริษัทกำหนด

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการวางกลยุทธ์โดยใช้สุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry: AI) [9] เข้ามาเพื่อช่วยเป็นแนวทางในการศึกษาร่วมกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มจำนวนลูกค้าหรือแพทย์ให้ทราบข้อมูล และเลือกใช้เวชภัณฑ์ยาซุนเนท ในผู้ป่วยให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะในเขตภาคกลางตอนบนภายใต้สภาวะการแข่งขันสูงในตลาด และการควบคุมจากรัฐที่เข้มงวด เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์คือการเพิ่มยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจเวชภัณฑ์ยาซุนเนท ค้นหาจุดแข็งและปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors) เพื่อนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพิ่มยอดขาย
2. เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทฟิอาร์ จำกัด เพื่อเพิ่มยอดขายของเวชภัณฑ์ยาซุนเนท ให้เป็นไปตามแผนธุรกิจปี 2557ซึ่งมีเป้าการขายให้เติบโตกว่าปี พ.ศ. 2556 ไม่น้อยกว่าร้อยละ 40

วิธีดำเนินงาน

การวางแผนกลยุทธ์เพิ่มยอดขายของเวชภัณฑ์ยาซุนเนท ของบริษัทฟิอาร์ จำกัด ในเขตภาคกลางตอนบน ดำเนินการศึกษาแต่ละขั้นตอนโดยใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) เริ่มจากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรมโดยใช้การวิเคราะห์เพสต์ (PEST Analysis) [4] การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

ภายในอุตสาหกรรมโดยใช้โมเดลสายโซ่ของมูลค่า (Value Chain Model) [8] จากนั้นนำผลที่ได้มาผสมผสานโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis) [3] เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย

จากนั้นดำเนินการศึกษาโดยใช้วิธีสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) โดยตั้งคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดี หรือความประทับใจในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้แทนเวชภัณฑ์และบุคลากรทางการแพทย์ (Discovery) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ภาคกลางตอนบนของประเทศไทยทั้งหมด 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดลพบุรี จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดพิษณุโลกรวม 50 คน ได้แก่แพทย์ผู้สั่งจ่ายยาจำนวน 15 คน เกษีกรจำนวน 12 คน พยาบาลจำนวน 13 คน และผู้แทนเวชภัณฑ์จำนวน 10 คน เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์แล้ว นำมาเรียบเรียงวิเคราะห์ถึงเนื้อหา ประเด็นที่สำคัญ แล้วนำมาจัดรูปแบบแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences) และกลุ่มปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) พร้อมกับวิเคราะห์หาปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors) เมื่อได้ค้นพบข้อมูลแล้ว จึงคัดสรรรวบรวมประสบการณ์ที่น่าประทับใจนั้นมาวาดฝันถึงองค์กร (Dream) และงานของเราเองว่าอยากให้เป็นแบบใดที่สุดในชีวิต โดยเฉพาะมุมมองที่อยากให้ลูกค้ามีต่อเรา ถัดมาจึงเลือกนำเอาจุดร่วมและจุดโดดเด่นต่างๆเหล่านั้นมาวางแผนออกแบบ (Design) เป็นกลยุทธ์การทำตลาดยาชุมชน โดยจะพยายามเน้นให้กลยุทธ์แต่ละรูปแบบสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และอ้างอิงทฤษฎีจุดพลิกผัน (The Tipping Point) [2] เพื่อประโยชน์ในธุรกิจ ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ในภาพรวมขององค์กร จากนั้นเริ่มต้นทำ (Destiny) โดยการมอบอำนาจให้ผู้รับผิดชอบนำไปปฏิบัติจริงด้วยตนเอง เมื่อได้ผลจึงขยายออกโดยเสนอแนะต่อที่ประชุมบริษัทระดับ Business Unit ต่อไปโดยมีระยะเวลาการดำเนินงานตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2557

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์จุดร่วมและจุดโดดเด่นและการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือต่างๆ ทำให้ค้นพบปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors) คือ 1) ผู้แทนเวชภัณฑ์ที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ดี และเข้ามาเยี่ยมเยียนแพทย์อย่างสม่ำเสมอ 2) ยามีคุณภาพ มีการศึกษาที่น่าเชื่อถือรองรับ ได้รับการแนะนำในแนวทางการรักษาโรคมะเร็งของสถาบันมะเร็งแห่งชาติ 3) การได้รับรู้ประสบการณ์การใช้ยาจากแพทย์ท่านอื่น 4) การมีโครงการช่วยเหลือคนไข้ ที่ช่วยบรรเทาค่าใช้จ่ายของผู้ป่วย

จากการวิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis) และการสัมภาษณ์แพทย์ เกษีกร พยาบาล และผู้แทนเวชภัณฑ์ โดยใช้วิธีสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์ขยายตลาดการใช้เวชภัณฑ์ยาชุมชนได้แก่โครงการ “ปันประสบการณ์การใช้ยา” ที่ได้แนวคิดจากจุดร่วมที่แพทย์จะมีความมั่นใจมากขึ้นจากการรับรู้ประสบการณ์การใช้ยาจากแพทย์ท่านอื่นโครงการ “The Marven On Tour” ที่ได้แนวคิดจากจุดร่วมที่แพทย์มักจะเชื่อถือข้อมูลจากอาจารย์แพทย์ผู้ใหญ่จากโรงเรียนแพทย์และโครงการ “รู้ทันโรคมะเร็งไต” ที่ได้แนวคิดมาจากโอกาสที่ปัจจุบันมีคนตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพมากขึ้น 2) กลยุทธ์เพิ่มระยะเวลาให้ผู้ป่วยอยู่การรักษาด้วยเวชภัณฑ์ยาชุมชนให้นานขึ้นได้แก่โครงการ “Care Kit” ที่ได้แนวคิดมาจากจุดโดดเด่นที่พบว่าหากมีการให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้ป่วย ก็ทำให้ผู้ป่วยอยู่กับการรักษาได้นานมากขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับผู้ป่วย การตอบสนองเกินความคาดหมายทำให้แพทย์ประทับใจและโครงการ “The Connector” ที่ได้แนวคิดมาจากจุดร่วมที่พบว่าพยาบาลและเกษีกร เป็นคนที่ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา หรือรับฟังเรื่องราวของผู้ป่วย เป็นผู้เชื่อมระหว่างผู้รักษากับผู้รับการรักษา 3) กลยุทธ์เพิ่มความรู้และทักษะในการขายของผู้แทน

เวชภัณฑ์ได้แก่โครงการ “Knowledge Sharing” ที่ได้แนวคิดมาจากจุดร่วมที่แพทย์ชอบผู้แทนเวชภัณฑ์ที่มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี

จากการที่ได้นำแผนกลยุทธ์มาใช้ในการทำงานจริงในเขตภาคกลางตอนบน ทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายในเดือนกรกฎาคม ร้อยละ 177 ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้และมีอัตราการเติบโตของยอดขายจากปีพ.ศ.2556 จากเดิมมีอัตราการเติบโต ร้อยละ 1 ในเดือนเมษายนและ ร้อยละ 0 ในเดือนพฤษภาคมกลับมาเป็นบวกร้อยละ 100 ในเดือนมิถุนายนและร้อยละ 200 กรกฎาคมตามลำดับ จากนั้นไปคาดว่าจะสามารถมียอดขายบรรลุเป้าหมายของปี พ.ศ. 2557 อยู่ที่ 2,073,600 บาท และมีอัตราการเติบโตของยอดขายตลอดปี พ.ศ. 2557 ได้มากกว่าร้อยละ 70

สรุป

จากการวิเคราะห์จุดร่วมและจุดโดดเด่นและการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือต่างๆ ทำให้ค้นพบปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors) คือ 1) ผู้แทนเวชภัณฑ์มีความรู้ที่ดี เข้าเยี่ยมแพทย์อย่างสม่ำเสมอ 2) ยามีคุณภาพ มีการศึกษาที่น่าเชื่อถือรองรับ 3) การได้รับรู้ประสบการณ์การใช้ยาจากแพทย์ท่านอื่น 4) การมีโครงการช่วยเหลือคนไข้

จากการวิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis) และการสัมภาษณ์แพทย์ เกษัชกร พยาบาล และผู้แทนเวชภัณฑ์ โดยใช้วิธีสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้แผนกลยุทธ์โดยจัดทำเป็นโครงการจำนวน 6 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการ “ปีนประสบการณ์การใช้ยา” 2) โครงการ “The Marven On Tour” 3) โครงการ “รู้ทันโรคมะเร็งไต” 4) โครงการ “Care Kit” 5) โครงการ “The Connector” และ 6) โครงการ “Knowledge Sharing”

เมื่อหลังจากนำวิธีสุนทรียสาธกมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และดำเนินโครงการ ทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายของบริษัทได้เกินกว่าเป้าในเดือนกรกฎาคมถึงร้อยละ 177 มีอัตราการเติบโตในเดือน กรกฎาคมถึงร้อยละ 200 จากนั้นไปคาดว่าจะสามารถมียอดขายบรรลุเป้าหมายของปี พ.ศ. 2557 และมีอัตราการเติบโตของยอดขายตลอดปี พ.ศ. 2557 ได้มากกว่าร้อยละ 70

ข้อเสนอแนะ

หัวใจสำคัญของการศึกษาโดยวิธีสุนทรียสาธก (Appreciate Inquiry) คือขั้นตอนการค้นหา (Discovery) โดยการที่ผู้ศึกษาจะสามารถหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมหรือจุดโดดเด่นพบหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้คำถาม ศิลปะในการสัมภาษณ์ รวมถึงการสร้างบรรยากาศในการสัมภาษณ์ให้เป็นการพูดคุยอย่างผ่อนคลาย การตั้งใจฟังสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์พูดเป็นสิ่งสำคัญ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะผู้ศึกษาได้รับคำแนะนำและรับความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ดร.อัจฉริยะ อุประการกุล ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา และคณาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการทุกท่านขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจและการสนับสนุนทั้งเรื่องเรียนและเรื่องการทำงาน ในทุกๆทาง ทำให้ผู้ศึกษาทำการศึกษาอิสระได้อย่างสมบูรณ์และผ่านพ้นไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] กลุ่มงานเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันมะเร็งแห่งชาติ. (2557). **ทะเบียนมะเร็งระดับโรงพยาบาล พ.ศ.2555**. กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด (มหาชน)
- [2] แกลตเวลล์, มัลคอล์ม. (2550). **The Tipping Point: จุดชนวนความคิด พลิกสถานการณ์**. (ยาดา สุขะเวช, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี
- [3] โชคชัย กิริ. (2553). **การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขายของเวชภัณฑ์เครื่องมือพาล์มของบริษัท ซีเคเมดิคอล ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาอิสระ ปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [4] ตูลา มหาพสุธานนท์. (2554). **หลักการจัดการ**. กรุงเทพฯ: บริษัท พี เอ็น เคสกายพรีนติ้ง จำกัด
- [5] อติยา สิริสิงห์ เดชเทวพร. (2555). **‘มะเร็งไต’ นวัตกรรมใหม่การรักษา**. ค้นเมื่อ .5 พฤษภาคม 2557, จาก<http://www.snc.lib.su.ac.th/snclibblog/?p=18351>
- [6] บริษัทพีอาร์ จำกัด. (2557). **Team Sales Analysis**. ค้นเมื่อ .14สิงหาคม 2557, จากPRIntranet
- [7] วรินญา ดีปานา. (2555). **การประเมินต้นทุนอรรถประโยชน์และผลกระทบต่อด้านงบประมาณของการรักษาผู้ป่วยมะเร็งไตชนิด clear renal cell carcinomaระยะแพร่กระจาย**. รายงานวิจัย โครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ
- [8] Arthur A. Thompson, Margaret A. Peteraf, John E. Gamble, A. J. Strickland III. (2014). **Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advatage Concepts and Cases**. Singapore:McGraw Hill Education.
- [9] Sarah Lewis, Jonathan Passmore, StafanCantore. (2011). **Appreciative Inquiry for Change Management**.Philadelphia USA: Kogan Page Limited.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการ
ที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคก อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
MIXED MARKETING FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF CUSTOMERS
TO CHOOSE THE SERVICES OF BAN KHOK HEALTH PROMOTION HOSPITAL
IN MUANG PHETCHABUN DISTRICT, PHETCHABUN PROVINCE

สิรินทรา ใจฉลาด¹

นิติพล ภูตะโชติ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคก อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับตัวอย่างจำนวน 500 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านราคาได้แก่ การใช้สิทธิบัตรประกันสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของโรงพยาบาล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีการจัดเก็บข้อมูลผู้ป่วยอย่างมีระบบ ด้านผลิตภาพ ได้แก่ ให้คำแนะนำด้านสุขภาพ การใช้จ่าย การปฏิบัติตัวได้เข้าใจง่าย ด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การรณรงค์ป้องกันโรคภัยไข้เจ็บตามฤดูกาลอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล

Abstract

The purpose of this study was to study Mixed marketing factors influencing the decision of customers to choose the services of Ban Khok Health Promotion Hospital in Muang Phetchabun District, Phetchabun Province by using questionnaires to collect data from the sample group of 500 customers. The results of the study revealed that the price factor as the beneficiaries of National Health Security Card influenced on the selection of service in the highest level while the selling method factor as the location of the hospital, the physical factor as the tidiness of tables, chairs and equipment, the service procedure factor as systematic arrangement of patients' records, the productivity factor as health advice, medicine usage advice and comprehensive manners, the personnel factor as friendliness, the product factor as reliability of the hospital, and the marketing promotion factor as seasonal disease prevention campaigns were in the high level. Hypothesis study found that the different education levels, professions and income affected the different choices of marketing mixed factors influencing the selection of service use of Ban Khok Health Promotion Hospital with significant statistic at 0.05

Keywords: Mixed Marketing, Decision, Health Promotion Hospital

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
0869985544 Sirinthara_j@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ สังกัดคณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ถือเป็นระบบบริการระดับปฐมภูมิ (Primary Care) โดยให้บริการในด้าน การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การรักษาพยาบาล การฟื้นฟูสภาพ และการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นการดูแลสุขภาพโดยองค์รวม จัดการกับปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ โดยให้ประชาชนและชุมชนมีส่วนร่วม มุ่งจัดการที่ต้นเหตุของปัญหาสุขภาพ

การพัฒนาาระบบบริการปฐมภูมิเป็นนโยบายที่กระทรวงสาธารณสุขและสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติให้ความสำคัญและสนับสนุนให้มีเพียงพอเพราะช่วยคัดกรองผู้ป่วย ช่วยให้ผู้ป่วยเข้าถึงการรักษากรณีเจ็บป่วยด้วยโรคทั่วไปอย่างทั่วถึง ลดปัญหาการรอคิวและความแออัดในโรงพยาบาลใหญ่ [3] ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2557 กระทรวงสาธารณสุขได้จัดทำตัวชี้วัดคุณภาพและผลงานบริการปฐมภูมิ เช่น อัตราการใช้บริการที่หน่วยบริการปฐมภูมิกับแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล เป็นต้น [2] และมีนโยบายพัฒนาระบบบริการให้ตอบสนองความต้องการของประชาชนทุกกลุ่มวัย โดยการพัฒนาคุณภาพ สถานบริการทุกระดับให้ดีขึ้น (The Better Service) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของหน่วยบริการปฐมภูมิเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อคุณภาพชีวิตประชาชน [1]

จากตัวชี้วัดและนโยบายทางกระทรวงสาธารณสุข โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลจึงต้องมีการพัฒนาตนเองในหลายๆ ด้าน เพื่อให้ประชาชนเลือกใช้บริการและเข้าถึงบริการมากที่สุด โดยที่ประชาชนไม่ต้องเดินทางเข้าไปใช้บริการในโรงพยาบาลประจำจังหวัดหรือสถานบริการสาธารณสุขอื่นๆ โดยเลือกใช้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลเป็นด่านแรก ดังนั้นผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญ จึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคก อำเภอมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยที่ได้จะแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคก อำเภอมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

วิธีดำเนินงาน

ประชากรในการศึกษาคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลบ้านโคก ทั้งหมด 11 หมู่บ้าน ที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคก จำนวน 500 คน นำมาถ่วงน้ำหนักและคัดเลือกแบบแบ่งโควตา (Quota Selection) ตามอัตราส่วนของจำนวนประชากรของ 11 หมู่บ้าน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคก ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้คือ T-test และสถิติ F-test (One Way Analysis Of Variance) ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คน เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี (63.4%) มีระดับการศึกษาประถมศึกษา (64.0%) ประกอบอาชีพเกษตรกร (48.2%) มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน (73%) และมีสถานภาพสมรส (72.8%) ดังตารางที่ 1

1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคก

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คน ใช้สิทธิ์บัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า (76.6%) ไม่มีโรคประจำตัว (83.0%) ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสาธารณสุข (89.8%) เลือกใช้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (82.0%) เลือกใช้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคกเพราะสะดวกในการเดินทาง (81.4) ใช้บริการตรวจรักษาทั่วไป (79.2%) รับรู้ข่าวสารผ่านอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (91.8%) มาใช้บริการมากกว่าปีละ 3 ครั้ง (32.0%) เดินทางมาคนเดียว (56.2%) และเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ (86.2%)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 4.00) รองลงมาคือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ เวชภัณฑ์ที่เพียงพอ (\bar{X} 3.83)

ด้านราคา (Price) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การใช้สิทธิ์บัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้าได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ (\bar{X} 4.22) และอยู่ในระดับมาก คือ ใช้สิทธิ์เบิกจ่ายได้ (\bar{X} 3.72)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลอยู่ใกล้ชุมชนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 4.14) รองลงมาคือ ความเพียงพอของที่นั่งรอตรวจ (\bar{X} 3.99)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก คือ การรณรงค์ป้องกันโรคภัยไข้เจ็บตามฤดูกาลสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 4.00) รองลงมาคือ มีการออกเยี่ยมผู้ป่วยตามบ้าน (\bar{X} 3.74)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก คือ มีการจัดเก็บข้อมูลผู้ป่วยอย่างมีระบบ (\bar{X} 4.09) รองลงมาคือ การทำงานมีระบบเป็นขั้นตอน ไม่ซับซ้อน (\bar{X} 3.88)

ด้านบุคลากร (People) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสุขภาพด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก คือ บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ดีมีความเป็นกันเอง (\bar{X} 4.01) และบุคลากรมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 4.01) รองลงมาคือ บุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเหมาะสม (\bar{X} 3.95)

ด้านผลิตภาพ (Productivity) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านผลิตภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก คือ ให้คำแนะนำด้านสุขภาพ การใช้จ่าย การปฏิบัติตัวได้เข้าใจง่าย (\bar{X} 4.02) รองลงมาคือ บุคลากรมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี (\bar{X} 3.88)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก คือ การจัดวางโต๊ะเก้าอี้ และอุปกรณ์ เป็นระเบียบเรียบร้อย (\bar{X} 4.13) รองลงมาคือ ความสะอาดของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (\bar{X} 4.12)

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และสถานภาพที่ต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคก ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคกแตกต่างกันในด้านราคา โดยระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ ปวช. และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการใช้สิทธิ์บัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้าได้ ส่วนระดับการศึกษานอกระบบและปริญญาดู ให้ความสำคัญกับการใช้สิทธิ์เบิกจ่ายได้ และแตกต่างกันในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยระดับการศึกษาประถมศึกษาและมัธยมศึกษา/ ปวช. ให้ความสำคัญกับความสะอาดของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ส่วนระดับการศึกษานอกระบบ ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรีและไม่ได้รับการศึกษา ให้ความสำคัญกับการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคกแตกต่างกันในด้านราคา โดยนักเรียน/ นักศึกษา รัฐบาล และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับการใช้สิทธิ์เบิกจ่ายได้ ส่วนพนักงานบริษัทเอกชน ค่าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง/ ลูกจ้าง เกษตรกรและอื่นๆ ให้ความสำคัญกับการใช้สิทธิ์บัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้าได้ โดยและด้านลักษณะทางกายภาพโดยอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง/ ลูกจ้าง ให้ความสำคัญกับความสะอาดของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและเกษตรกร ให้ความสำคัญกับการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย ส่วนนักเรียน/ นักศึกษา ให้ความสำคัญกับมีอาณาบริเวณร่มรื่น สวยงาม เย็นสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคกแตกต่างกันในด้านกระบวนการให้บริการ โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับการทำงานมีระบบเป็นขั้นเป็นตอน ไม่ซับซ้อน ส่วนผู้มีรายได้อื่น ให้ความสำคัญกับการจัดเก็บข้อมูลผู้ป่วยอย่างมีระบบ ด้านผลิตภาพแตกต่างกันโดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 25,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีของบุคลากร ส่วนผู้มีรายได้อื่นๆ ให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำด้านสุขภาพ การใช้จ่าย การปฏิบัติตัวได้เข้าใจง่าย และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันโดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับความสะอาดของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ส่วนผู้มีรายได้อื่นๆ ให้ความสำคัญกับการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ เป็นระเบียบเรียบร้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคก จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 500 คน พบว่าเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี (63.4%) มีระดับการศึกษาประถมศึกษา (64.0%) ประกอบอาชีพเกษตรกร (48.2%) มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน (73%) และมีสถานภาพสมรส (72.8%) พฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ใช้สิทธิ์บัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า (76.6%) ไม่มีโรคประจำตัว (83.0%) ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสาธารณสุข (89.8%) เลือกใช้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (82.0%) เลือกใช้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคกเพราะสะดวกในการเดินทาง (81.4) ใช้บริการตรวจรักษาทั่วไป (79.2%) รับรู้ข่าวสารผ่านอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) (91.8%) มาใช้บริการมากกว่าปีละ 3 ครั้ง (32.0%) เดินทางมาคนเดียว (56.2%) และเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ (86.2%)

ผลจากการศึกษาวิจัยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคก ดังนี้ ด้านราคา คือ ได้แก่ การใช้สิทธิ์บัตรประกันสุขภาพได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 4.22) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลอยู่ใกล้ชุมชน (\bar{X} 4.14) ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ เป็นระเบียบเรียบร้อย (\bar{X} 4.13) ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการจัดเก็บข้อมูลผู้ป่วยอย่างมีระบบ (\bar{X} 4.09) ด้านผลผลิตภาพ คือ ให้คำแนะนำด้านสุขภาพ การเฝ้าระวัง การปฏิบัติตัวได้เข้าใจง่าย (\bar{X} 4.02) ด้านบุคลากร คือ บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ ดีมีความเป็นกันเอง (\bar{X} 4.01) และบุคลากรมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} 4.01) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคก (4.00) และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การรณรงค์ป้องกันโรคภัยไข้เจ็บตามฤดูกาลสม่ำเสมอ (\bar{X} 4.00)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคกไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันในด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันในด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลผลิตภาพและด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเขตตำบลบ้านโคก อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ข้อมูลที่ได้จึงเป็นความคิดเห็นของประชากรบางส่วนเท่านั้น ดังนั้นควรทำการวิจัยกับประชากรในแต่ละพื้นที่ของแต่ละโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล เพื่อเกิดประโยชน์กับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลนั้นๆ
2. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคก เพื่อจะได้ทราบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ซึ่งจะสามารถแก้ไขและปรับปรุงได้อย่างถูกต้อง
3. ควรทำการศึกษาในกลุ่มประชากรที่ไม่ได้มารับบริการที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคกด้วย เพื่อทราบถึงปัจจัย เหตุผล และความต้องการ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาให้ตรงกับความต้องการต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านรองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ ได้ให้ความกรุณาชี้แนะแนวทาง ให้ความรู้ คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงบิดา มารดา และครอบครัว คณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น คุณทับทิม สุนทรีย์ ผู้อำนวยการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านโคก เพื่อนทุกคน รวมถึงทุกๆ ท่านซึ่งไม่อาจนำมากล่าวได้ทั้งหมดที่มีส่วนช่วยสนับสนุนงานวิจัยประสบผลสำเร็จด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงสาธารณสุข. (2557). นโยบายกระทรวงสาธารณสุข. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2557, จาก bps.ops.moph.go.th/moph5/2.เอกสารข้อเสนอการดำเนินงาน%20กสธ.%205%20มิ.ย.57.pdf
- [2] กระทรวงสาธารณสุข. (2557). ยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัดและแนวทางการจัดเก็บข้อมูลกระทรวงสาธารณสุข ปีงบประมาณ พ.ศ.2557. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2557, จาก http://203.157.181.5/yasopho/Plan2557/Template_KPI_MOPH2557_Update.pdf
- [3] สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2555). สธ.สปสช. จัดงบ 1 พันล้านพัฒนาศูนย์สุขภาพชุมชนเมือง ปี 55 ตั้งเป้ารพ.ศูนย์/ทั่วไปทั่วประเทศตั้ง 243 แห่ง ใกล้เมืองมีหมอประจำครอบครัว. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2557, จาก <http://www.nhso.go.th/frontend/NewsInformationDetail.aspx?newsid=MjMy>

ตารางที่ 1 คุณลักษณะทางด้านประชากร (กลุ่มตัวอย่าง 500 คน)

(หน่วย: คน)

คุณลักษณะทางด้านประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	183	36.6
หญิง	317	63.4
อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	41	8.2
อายุ 20-30 ปี	67	13.4
อายุ 31-40 ปี	84	16.8
อายุ 41-50 ปี	167	33.4
อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	140	28.0
ข้อมูลสูญหาย	1	0.2
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้รับการศึกษา	3	0.6
คุณลักษณะทางด้านประชากร		
ประถมศึกษา	320	64.0
มัธยมศึกษา / ปวช.	120	24.0
อนุปริญญา	6	1.2
ปริญญาตรี	47	9.4
สูงกว่าปริญญาตรี	4	0.8
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	51	10.2
รับราชการ	19	3.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	0.6
พนักงานบริษัทเอกชน	11	2.2
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	47	9.4
รับจ้าง / ลูกจ้าง	127	25.4
เกษตรกร	241	48.2
อื่นๆ	1	0.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	365	73.0
10,001 – 15,000 บาท	63	12.6
15,001 – 20,000 บาท	31	6.2
20,001 – 25,000 บาท	13	2.6
25,001 – 30,000 บาท	10	2.0
30,001 บาทขึ้นไป	18	3.6
สถานภาพ		
โสด	90	18.0
สมรส	364	72.8
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	46	9.2

การสร้างเนื้อหาและการสื่อสารทางการตลาดของไอทีบล็อกเกอร์ไทยต่อการทำตลาดโดยใช้ เนื้อหาของสินค้าเทคโนโลยี

INFLUENCED OF CONTENT AND COMMUNICATION MARKETING BY THAI BLOGGERS TO INFORMATION TECHNOLOGY PRODUCT

สุภัทรา สุภรัมย์¹

ภิเชก ชัยนิรันดร์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนการสร้างเนื้อหาในการแนะนำสินค้าทางเทคโนโลยี
สื่อสารผ่านบล็อกของบล็อกเกอร์ที่ใช้เป็นกรณีศึกษาและเพื่อพิสูจน์หลักเกณฑ์คุณสมบัติความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาดของบล็อกเกอร์
ด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลจากกรณีศึกษาและผู้เชี่ยวชาญผลการศึกษพบว่าทั้งหมด 7 ขั้นตอน ได้แก่
การกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดคุณค่าตราสินค้า สร้างเนื้อหา เลือกประเภทของเนื้อหาทำการโพสต์ลงบนบล็อก
และกระจายเนื้อหาไปยังสื่อสังคมออนไลน์ และไอทีบล็อกเกอร์มีคุณสมบัติเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาดเนื่องจากมีคุณสมบัติจาก
การเป็นผู้เชี่ยวชาญมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าทางด้านเทคโนโลยีสามารถนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้มากกว่า
แบรนด์และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการซื้อสินค้าเทคโนโลยีของผู้บริโภค แต่ไอทีบล็อกเกอร์นำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ ภายได้
จรรยาบรรณเพื่อรักษาระดับความน่าเชื่อถือการรีวิวแนะนำสินค้าของไอทีบล็อกเกอร์ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดโดยใช้
เนื้อหาที่ทางผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าทางด้านเทคโนโลยีนิยมเนื่องจากคุณสมบัติของความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาดที่สามารถ
เป็นทั้งผู้ขยายผลคุณค่าตราสินค้าและเป็นทั้งผู้กำหนดวัตถุประสงค์การใช้งานรวมไปถึงสามารถตรวจสอบข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์
ได้ จากการสร้างเนื้อหาที่ดีและคุณสมบัติของการเป็นผู้ทรงอิทธิพลของไอทีบล็อกเกอร์จึงกล่าวได้ว่าไอทีบล็อกเกอร์เป็นเครื่องมือ
การตลาดเชิงประชาสัมพันธ์ที่สำคัญต่อสินค้าเทคโนโลยี

คำสำคัญ: บล็อก นักเขียนบล็อก ไอทีบล็อกเกอร์ ผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด

Abstract

This qualitative research is aimed to study and investigate about the influences and the process of creating the review content about the technology products and equipment's online. The purpose of this study is also to verify that the IT Blogger is a powerful and effective tool in marketing business. Data were collected by in-depth interview sessions among sample cases namely three IT Bloggers and a marketing expert. The study found that there are seven vital steps in the process of creating the decent content via internet. The seven of them are estimating the product sign, creating the content information, select the proper context to appear online, post onto the blog and distribute or share via various social media channels. The IT bloggers were a market influencer from their professional of IT products, could present brand equity to an IT customers effectively and had an influence role in customer's decision maker. Furthermore, the bloggers presented their content trustworthy to keep their credibility. IT bloggers' review was a content marketing strategy that IT entrepreneurs preferred to use because their influencer property that could presented the brand equity, pointed of the objective of the products and proved weakness of the products. IT blogger is dubbed to be a powerful and effective business tool that it is not only introduce the technology product to the online world but also navigate the weaknesses and drawback of the technology product itself.

Keywords: Blog, Blogger, IT Blogger, Influencer Marketing, Content Marketing

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

บทนำ

จากการขยายตัวการเติบโตของธุรกิจเทคโนโลยีสื่อสารที่มีการผลิตภัณฑ์สินค้าและอุปกรณ์ต่างๆเกิดขึ้นจำนวนมาก จากข้อมูล 10 ธุรกิจเด่นในปี 2557 ของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า ธุรกิจเทคโนโลยีสื่อสาร เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเด่นเป็นอันดับ 2 ได้คะแนนรวม 92.8 จากเกณฑ์การให้คะแนนจาก ยอดขาย ต้นทุน ส่วนต่างของยอดขายต่อต้นทุน (กำไรสุทธิ) [1] ผลิตภัณฑ์ทางเทคโนโลยีสื่อสาร จึงเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่ท้าทายกลุ่มผู้ประกอบการในการคิดค้น วิจัย และพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ถูกใจเหมาะสมกับความต้องการ อีกทั้งการแข่งขันโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลายการสร้างแบรนด์บนสื่อออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่ง สื่อออนไลน์ (Social media) ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคเริ่มให้ความเชื่อถือในโฆษณาน้อยลง แต่จะนำข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณามาประกอบกับข้อมูลที่ได้รับจากบทวิจารณ์ (Review) หรือความคิดเห็น (Comment) จากบล็อก (Blog) เว็บบอร์ด (Web Board) หรือทางสังคมออนไลน์ (Social Media) มาช่วยใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคยุคใหม่ศึกษาข้อมูลจากทั้งคนที่รู้จัก และจากคนที่ไม่รู้จัก แต่อาจเป็นผู้ที่เคยใช้หรือมีประสบการณ์ต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยตรงอย่างบล็อกเกอร์ (Blogger) หรือนักรีวิว (Reviewer) ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือบุคคลเหล่านี้มากกว่าการโฆษณาผ่านการสื่อสารแบบเดิม ๆ เห็นได้จากตัวเลขงานวิจัยความเชื่อถือสื่อโฆษณาของเนลสัน (Nielsen Global Online Consumer Survey, 2013) พบว่า มีคนถึง 84% ที่คนจะเชื่อคนรู้จักแนะนำสินค้ามากกว่าเชื่อโฆษณาจากแบรนด์ [2] จึงเป็นที่แน่นอนว่าเมื่อใดที่ผู้บริโภคเริ่มเกิดความลังเลที่จะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการสักอย่างแล้ว พวกเขาจำเป็นต้องเข้ามาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และประสบการณ์จากการใช้งานบนโลกอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์หรือบล็อก ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์เช่นบล็อกจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่มีความร่วมมือและได้รับความนิยมน้อยลง ปัจจุบันบล็อกถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจอย่างเปิดกว้างและเสรีเมื่อบล็อกได้รับอิทธิพลจากการอ่านเพิ่มมากขึ้นและยังสามารถโต้ตอบไปมาระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านซึ่งวิธีการเหล่านี้สามารถสร้างทั้งความเห็นชอบและความขัดแย้งได้อย่างเสรีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งบนพื้นที่ของบล็อก [3] ด้วยเหตุนี้จึงเริ่มมีการใช้บล็อกเพื่อการสื่อสารทั้งภายในภายนอกองค์กรและในบริษัทเพื่อดึงข้อมูลที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์บนบล็อกไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการของบริษัทให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค บล็อกจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่จะ สามารถขยายโอกาสการเติบโตและการเข้าสู่ตลาดของสินค้าใหม่ที่ง่ายขึ้น ผู้อ่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของบล็อกได้โดยตรงหรือผ่านโปรแกรมการค้นหา เช่น กูเกิล (Google) ในการสืบค้น มีการจัดหมวดหมู่ไว้อย่างเป็นระบบ และสามารถใช้สื่ออื่นร่วมด้วย เช่น YouTube Facebook Twitter และ Google+ เป็นต้น บล็อกเกอร์ (Blogger) คือ ผู้เขียนแบ่งปันเนื้อหา บทความ ภาพถ่าย รูปภาพ วิดีโอ บนบล็อก เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ เล่าเรื่อง หรือ ให้ข้อมูลข่าวสารในประเด็นที่ตนสนใจ เมื่อเกิดประเด็นที่มีความสนใจร่วมกัน รวมถึงการสร้างสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านซึ่งบล็อกเกอร์จะเข้ามามีบทบาทต่อผู้อ่านอย่างมาก และมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อ่าน[4] ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสื่อสารจึงได้เล็งเห็นถึงโอกาสและความสำคัญและหันมาใช้บล็อกเกอร์ที่รีวิวแนะนำสินค้าทางเทคโนโลยี มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเหนี่ยวนำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสินค้ารวมไปถึงส่งมอบคุณค่าของตราสินค้าโดยผ่านตัวบล็อกเกอร์ตลอดจนสามารถที่จะเหนี่ยวนำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกทำการศึกษาอิทธิพลการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารทางการตลาดของบล็อกเกอร์ไทยต่อการทำตลาดสินค้าเทคโนโลยี ศึกษากระบวนการสื่อสาร การสร้างเนื้อหา และกลยุทธ์การใช้สื่อต่างๆจากไอทีบล็อกเกอร์เพื่อเสริมสร้างคุณค่าของตราสินค้า การใช้กลยุทธ์ความมีอิทธิพลของบล็อกเกอร์ในการแนะนำสินค้ามาช่วยในการทำตลาด ว่ามีส่วนช่วยในการส่งเสริมการตลาดทางด้านเนื้อหาของการตลาดอุตสาหกรรมธุรกิจเทคโนโลยีสื่อสารในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษา การสร้างเนื้อหาและสถานการณ์การใช้เว็บบล็อกเพื่อการสื่อสารในธุรกิจสินค้าเทคโนโลยีสื่อสารในประเทศไทย
2. เพื่อพิสูจน์หลักเกณฑ์การศึกษาอิทธิพลของไอทีบล็อกเกอร์ในการทำการตลาดธุรกิจสินค้าเทคโนโลยีสื่อสารในประเทศไทย

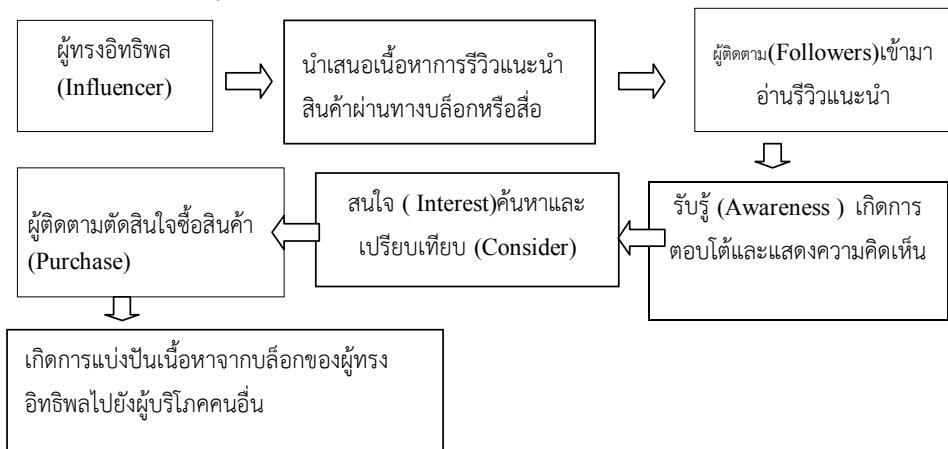
วิธีดำเนินงาน

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ[5] เพื่อทำการศึกษากลยุทธ์ วิธีการ และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมดบนเว็บบล็อกของไอทีบล็อกเกอร์ รวมถึง สภาพแวดล้อมของชุมชนบล็อก ทั้งผู้อ่านและผู้แลกเปลี่ยนเนื้อหาสารบนเว็บบล็อก โดยใช้กรณีศึกษาเป็นบล็อกเกอร์การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บบล็อก จำนวน 3 บล็อก โดยใช้การสังเกตการณ์ และการใช้การสัมภาษณ์แบบ (In-Depth Interview) ไอทีบล็อกเกอร์จำนวน 3 ราย สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดโดยใช้เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าทางเทคโนโลยี จำนวน 1 ราย รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Document Research) เพื่อนำมาวิเคราะห์และเป็นหลักฐานอ้างอิงกับข้อมูลการสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะถูกนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยนำแนวคิดและทฤษฎีของการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหาการสร้างตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลมาเป็นกรอบ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่าขั้นตอนการสร้างเนื้อหาของบล็อกในการรีวิวแนะนำสินค้าของกรณีศึกษาทั้ง 3 ท่าน สามารถลำดับขั้นตอนการสร้างเนื้อหา 7 ขั้นตอน คือ 1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้การตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content marketing) บนบล็อกว่าต้องการทำไปเพื่ออะไร เช่น เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ รู้จักหรือเป็นบทความที่โฆษณา การได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ หรือให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานของสินค้า 2) กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนรวมถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือสินค้าที่แนะนำหรือรีวิวนั้นเหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มใดหรือคุณสมบัติของสินค้าเทคโนโลยีนั้นเหมาะกับการใช้งานของคนกลุ่มใด 3) การกำหนดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ว่าแบรนด์ต้องการที่จะสื่ออะไรออกไปให้กลุ่มเป้าหมายให้ทราบ ซึ่งในตรงการกำหนดคุณค่าสินค้านั้นจะเป็นการตกลงร่วมกันระหว่างทางแบรนด์และตัวบล็อกเกอร์ทั้งสามท่านว่าจะมีข้อความหรือสิ่งที่ต้องการสื่อจากแบรนด์ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นการนำเสนอหรือการรีวิวแนะนำสินค้าจะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของบล็อกเกอร์ด้วยว่าสินค้าต้องมีคุณภาพจริงทำให้สามารถเขียนถึงสินค้าและเสนอเนื้อหาได้ด้วยข้อเท็จจริงของคุณสมบัติของสินค้าหรืออุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่แบรนด์ส่งมาให้แนะนำ บล็อกเกอร์ก็จะเขียนลงในบล็อกได้ 4) การสร้างเนื้อหา (Content) ในบล็อกเนื้อหาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดว่าจะเขียนอย่างไรให้โดนใจคนที่เข้ามาอ่านและติดตามแต่ละคนก็จะมีสไตล์ของเขียนเป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเองทำให้เกิดความแตกต่าง ผลจากการศึกษาการสร้างเนื้อหาพบว่า คุณภาพมาก จะเน้นเป็นเชิงวิชาการ ฟังก์ชันการใช้งาน คุณภาพธรรมดาจะยึดหลัก 5W1H คือ จะเขียนให้ใครอ่าน กลุ่มเป้าหมายคือใคร ใครจะเป็นผู้ใช้สินค้า (Who) สินค้าที่จะรีวิวคืออะไร (What) สินค้าที่รีวิว นิยมใช้ที่ไหน สถานที่ใช้ (Where) ระยะเวลาในการรีวิว การใช้จ่ายเงิน เปิดตัวเมื่อไหร่ (When) การใช้งานใช้ไปทำไมมีประโยชน์อย่างไร กับกลุ่มสินค้า (Why) รวมไปถึง ฟังก์ชันการทำงานที่มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันอย่างไร ใช้งานอย่างไร วิธีการทำงานของสินค้านั้น (How)รวมไปถึง ฟังก์ชันการทำงานที่มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันอย่างไร ใช้งานอย่างไร วิธีการทำงานของสินค้านั้น (How)รวมไปถึงการวางรูปแบบของงานเขียนที่จะมีในส่วนของหัวข้อ (Headline) ของเรื่องที่

จะต้องใช้คำให้ดึงดูดและน่าสนใจ คุณขจร จะมีเน้นเนื้อหาอยู่สามส่วน คือ จะบอกข้อดี ข้อเสีย และเปรียบเทียบ กับสินค้าที่อื่น ๆ ในตลาดทำให้คนเข้าถึงเข้าใจง่าย 5) การเลือกประเภทเนื้อหา กรณีศึกษาทั้ง 3 ท่าน ใช้ข้อความ และรูปภาพในการที่จะนำเสนอเนื้อหา และมีการวางแผนที่จะเริ่มทำเนื้อหาประเภท วิดีโอบล็อก เพราะคลิปวีว สั้นๆทำให้ผู้ติดตามเข้าถึงได้ง่ายและเห็นภาพชัดเจนมากกว่าตัวอักษร 6) วางแผนการโพสต์เนื้อหาที่สร้างขั้ลง บล็อก หลังจากที่ได้เนื้อหาตามที่ต้องการทางบล็อกเกอร์ทั้ง 3 ท่าน จะทำการโพสต์เนื้อหาลงบนบล็อกของตัวเอง เพื่อนำเสนอเรื่องราวหรือสินค้าที่รีวิว 7) การกระจายเนื้อหาจากบล็อก ไปยังสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆอีกด้วย ได้แก่ ยูทูป (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) พินเทอเรส (Pinterest) และกูเกิ้ลพลัส (Google+) ในการเลือกซื้อสินค้าทางเทคโนโลยีนั้นพบว่าผู้บริโภคจะหาข้อมูลสินค้าก่อนเลือกซื้อ จากนั้นทำการเสิร์ช ในกูเกิ้ลแล้วต่อด้วยการเข้าไปอ่านไปถามในเว็บบอร์ดหรือไปหาอ่านบล็อกของผู้รู้อื่นๆ ทั้งหมดนี้เพื่อเป็นการ หาข้อมูลของสินค้าแล้วจึงตัดสินใจซื้อดังภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคและบล็อก เกอร์ในการรีวิวแนะนำสินค้าจนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า



ภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคและบล็อกเกอร์ในการรีวิวแนะนำสินค้าจนผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ผลการศึกษาเพื่อพิสูจน์หลักเกณฑ์ความมีอิทธิพลของไอทีบล็อกเกอร์ในการทำการตลาดธุรกิจสินค้า เทคโนโลยีสื่อสารในประเทศไทย พบว่าบล็อกเกอร์มีคุณสมบัติเป็นผู้ทรงอิทธิ 10 ประการ ตามที่ทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพล ทางการตลาด [6] ได้แก่ เป็นผู้วางแผนทางความคิด ความสามารถในการพยากรณ์ความสามารถเป็นจุดศูนย์กลาง หรือเป็นที่นิยมของคนหมู่มากผู้ทำการประชาสัมพันธ์การรวบรวมการติดต่อสื่อสารการให้ข้อมูลในเชิงข่าวสารความ สามารถในการแนะนำผู้ชักชวนให้ใช้สินค้านักเจรจาต่อรองและมีความสามารถในการทดสอบและประเมินผล การ ทำตลาดโดยใช้ไอทีบล็อกเกอร์ลักษณะนี้ผู้เชี่ยวชาญถือว่าเป็นการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหาแบบหนึ่งที่ประสบความสำเร็จ และนิยมใช้ในการทำการตลาดทางด้านสินค้าเทคโนโลยี แต่การที่จะใช้ไอทีบล็อกเกอร์มาทำการตลาดให้ ประสบความสำเร็จได้นั้น บล็อกเกอร์เองจะต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริง ในเรื่องของเนื้อหาที่นำเสนอ จะต้องมีความรู้ระหว่างสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคต้องการผู้ทรงอิทธิพลที่ จะมาทำการตลาดจะต้องมีความรู้และเก่งในเรื่องที่นำเสนอมีพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างกันกับแบรนด์ ต้องมีความ น่าเชื่อถือรู้จักแชร์สิ่งดีมีประโยชน์ให้กับคนติดตามของเขาอย่างสม่ำเสมอ

สรุป

1. ขั้นตอนการสร้างเนื้อหาของบล็อกเกอร์จะมีอยู่ 7 ขั้นตอน และสอดคล้องตามหลักของการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหาเพื่อการสร้างแบรนด์ (Content Marketing) [7] และต้องอยู่บนหลัก 3 ข้อ คือ 1) คำนี้ถึงผู้บริโภคก่อนเสมอ 2) เน้นการแนะนำไม่ใช่การขายสินค้า ไอทีบล็อกเกอร์ควรชี้แจงผู้อ่านหรือผู้ติดตามว่าเป็นงานโฆษณาหรือเป็นงานที่ได้รับการติดต่อให้เขียนแนะนำสินค้าจากแบรนด์ เขียนถึงความจริง ข้อดี ข้อเสีย ของสินค้า รวมถึงสามารถที่จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้ายี่ห้ออื่นๆในระดับเดียวกันได้ 3) เล่าเรื่องให้เป็น ขั้นตอนการนำเสนอมีความน่าสนใจ เป็นประโยชน์ เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เขียนให้น่าอ่านเชื่อมโยงกัน รูปแบบการนำเสนอต้องน่าสนใจ
2. ทำการแบ่งปันเนื้อหาจากบล็อกของตนเอง กระจายไปสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ กูเกิ้ลพลัส ยูทูบ เป็นต้นเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น
3. การใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาด โดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์นี้เป็นลักษณะของการทำการตลาดแบบพูล (pull strategy) เพราะจะเป็นการนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาดู มาศึกษาเนื้อหาหรือสินค้า ผลคือความน่าเชื่อถือและติดตาม [8]
4. ในฐานะผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด นั้นสามารถที่จะนำกลยุทธ์การทำการตลาดบนโลกออนไลน์โดยใช้เนื้อหาและใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์มา สร้างแบรนด์ สร้างฐานลูกค้าและบริการได้ นอกจากจะเป็นผู้รีวิวลินค้าแล้ว บล็อกเกอร์ยังสามารถที่จะแนะนำผู้ประกอบการในมุมมองของผู้บริโภคได้อีกด้วยว่าสินค้าชิ้นนั้นมีข้อบกพร่องอย่างไร เสมือนกันเป็นผู้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ในตัว
5. บล็อกเกอร์หน้าที่การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าผ่านการโฆษณา (Advertising: Brand Awareness Builder) และหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ (Credibility Builder: Public Relations) หน้าที่ในการการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) [9] เป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดเชิงประชาสัมพันธ์
6. หากจะนำผู้ทรงอิทธิพลมาเป็นส่วนหนึ่งในการโฆษณาแล้วต้องคำนึงถึง ความเหมาะสมกับแบรนด์ สินค้า การเป็นตัวแทนแบรนด์ในการพูดถึงสินค้า จำเป็นต้องสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์และ ภาพลักษณ์ของบล็อกเกอร์จะต้องไปในทิศทางเดียวกันกับแบรนด์ โดยบล็อกเกอร์สามารถแสดงความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของตนเองผ่านงานเขียนที่แสดงถึงความรู้ที่จริงจังเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆสามารถนำเสนอเนื้อหาได้อย่างอิสระและใช้ข้อเท็จจริงในการนำเสนอ เป็นบุคคลที่พูดแล้วคนเชื่อ (High credibility/ Normal reach) กลุ่มคนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน พูดอะไรก็น่าเชื่อถือมีพื้นฐานความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคเอเจนซี่ และแบรนด์รู้จักแบ่งปันสิ่งที่ดีมีประโยชน์ให้กับผู้ติดตาม (follower) อย่างสม่ำเสมอ มีจุดยืนที่ชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหา มีจรรยาบรรณข้อสัตย์ต่อตนเองและให้เกียรติผู้ติดตามหรือผู้ที่เข้ามาอ่านเนื้อหาที่ตนเองนำเสนอ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อองค์กร จากการศึกษาในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาที่ไอทีบล็อกเกอร์ใช้นั้นการนำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่ใช้ภาษาไทยเป็นหลัก ดังนั้นควรใช้ภาษาอื่นๆเพิ่มเข้ามา เช่น ภาษาอังกฤษ เป็นต้นเพราะอาชีพบล็อกเกอร์ในประเทศไทยมีจำนวนน้อยและยังไม่สามารถที่จะเติบโตได้เท่ากับต่างประเทศถ้าบล็อกเกอร์ใช้เนื้อหาที่มีภาษาอังกฤษจะทำให้สามารถที่จะเจริญเติบโตในสายงานบล็อกเกอร์ทัดเทียมกับต่างประเทศได้
2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรแบ่งแยกประเภทเนื้อหาให้ชัดเจนและละเอียดมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำการตลาดสร้างประเภทเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

อย่างแท้จริงและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยคุณภาพ ที่มีขอบเขตและเนื้อหา ค่อนข้างกว้าง ในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำการวิจัยในเชิงปริมาณควบคู่กันไปด้วยเพื่อเข้าใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์แต่ละขั้นตอนได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และควรมีการศึกษาวิจัยอย่าง ต่อเนื่องเนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้ากระแสนิยมและความรู้สึกรักของกลุ่มผู้บริโภคอาจมีการ เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2556). **สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2556 และแนวโน้มปี 2557.** ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2557, จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/manual2013.pdf
- [2] Brisson, H., & Hay, M. (2014). **The Role of content in consumer decision making process: A customer study Nielsen/Inpowerd Media Lab study.March 2014.** Retrieved 5 July 2014, from <http://crossbowcommunications.com/wpcontent/uploads/2014/04/MeDia-vsContentMarketing.pdf>
- [3] ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). **กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์ (Marketing Click).** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [4] ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2555). **กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดีย.** สมุทรปราการ: ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย).
- [5] สุภาคค์ จันทวานิช. (2553). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.** พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] Brown, Duncan., & Hayes, Nick. (2008). **Influencer Marketing; Who Really Influencer your customers?.** Oxford, UK.: Elsevier Ltd
- [7] ณัฐพัชณ์ วงษ์เหรียญทอง.(2557). **Content marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง.** กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์
- [8] Haman, H. (2013). **Why Influencer are Key to your Content Marketing Strategy.** Retrieved 2 July 2014, from <http://www.chiefmarketer.com/social-marketing/why-influencers-are-key-to-your-content-marketing-strategy-15082013>.
- [9] ชื่นจิตต์ แจ้งเจนจิต.(2556). **IMC&Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.**กรุงเทพฯ: BrandAgeBooks

วิธีการปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร เอทีเอ็ม จำกัด (มหาชน)

สาขาแฟรี่พลาซ่า ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

APPROACH IN IMPROVING SERVICES OF ATM BANK PLC, FAIRY PLAZA KHON KAEN BRANCH, KHON KAEN PROVINCE

สุวิมล เทเวลา¹

อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์²

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร เอทีเอ็ม จำกัด (มหาชน) สาขาแฟรี่พลาซ่า ขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และเพื่อกำหนดแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร เอทีเอ็ม จำกัด (มหาชน) สาขาแฟรี่พลาซ่า ขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ใช้บริการประเภทฝาก - ถอน ธนาคารที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือธนาคารไทยพาณิชย์ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 17.01 - 19.30 น. และใช้บริการ 4 - 6 ครั้งต่อเดือน และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในภาพรวมคือด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการมีคุณภาพ/ถูกต้อง ด้านราคา พบว่าด้านที่มากที่สุดคือ ค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา และธนาคารอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านที่มากที่สุดคือ เปิดบริการทุกวัน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านที่มากที่สุด คือพนักงานให้คำแนะนำปรึกษาในการทำธุรกรรม ด้านบุคลากร มากที่สุด คือ บุคลิกภาพดี แต่งกายเหมาะสม และพร้อมให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มากที่สุดคือ มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของข้อมูล ด้านกายภาพ มากที่สุดคือ เครื่องมือ/อุปกรณ์ ที่ให้บริการทันสมัย สะดวก รวดเร็ว

คำสำคัญ: ธนาคารพาณิชย์ ลูกค้าผู้มาใช้บริการ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ การให้บริการ

Abstract

The study aimed to investigate behaviors and influencing factors on decision making in choosing services of commercial bank in Khon Kaen municipality. Moreover this study presented the method to improve the services of the ATM Bank (Public Company Limited) Fairy plaza Khon Kaen branch. Data was collected by using questionnaires with 400 samples. The result showed that most of customer were female, age between 25 - 34 years old, single, with bachelor degree and worked as private company employee. The average salary was between 10,001 - 30,000 baht. They deposited and withdrew money at Siam Commercial Bank Public Company Limited service, have been customer for more than 10 years. The using services time was during 17.01 - 19.30, 4 - 6 times a month. The influencing factors on decision making in choosing the service as overall product was quality services. For the price aspect it was at highest level on the transfer fee between branch and bank. For distribution channel was at highest level on providing services everyday. For marketing promotion it found that the staff could provide advice on banking. For personnel it was found that good personality staff with suitable outfit and readiness to service. For service process found that data security was reliable. For physical it was at highest level on equipment and tools which were up to date, convenient and fast service.

Keywords: Commercial bank, Customer, Factors on decision making, Services

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสูงในด้านการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือมีส่วนร่วมในการสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในธุรกิจประเภทต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพของประชากรในประเทศ โดยให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ แก่ประชาชน เช่น การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้สินเชื่อ การให้เช่าตู้നിรัย การจำหน่ายพันธบัตร การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการตัวแลกเปลี่ยน บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค และบริการอื่นๆ ซึ่งแต่ละสถาบันการเงินต่างต้องแข่งขันกันในการให้บริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้บริการที่ดีและแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้บริการได้รวดเร็ว การยกระดับคุณภาพการบริการ ธนาคารต่างๆ จำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับปรุงในด้านต่างๆ ทั้งในด้านเทคโนโลยี การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีความแตกต่าง การบริการที่เหนือความคาดหมาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ธนาคาร เอทีเอ็ม จำกัด (มหาชน) สาขาแพร่พลาซ่า ขอนแก่น ก็ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีอยู่ตลอดเวลาเช่นเดียวกัน เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ธนาคารต้องพัฒนาคุณภาพและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานอยู่เสมอ เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธนาคาร เอทีเอ็ม จำกัด (มหาชน) สาขาแพร่พลาซ่า ขอนแก่น ให้มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และเพื่อนำไปใช้กำหนดแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร เอทีเอ็ม จำกัด (มหาชน) สาขาแพร่พลาซ่า ขอนแก่น ในลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อกำหนดแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร เอทีเอ็ม จำกัด (มหาชน) สาขาแพร่พลาซ่าขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้การศึกษารวบรวมวัตถุประสงค์ ผู้ศึกษามีวิธีการดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ผลการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นมาตรฐานวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ สินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย พนักงานกระบวนการ และภาพลักษณ์ภายนอก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลและการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นจากผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าที่เปิดให้บริการ 7 วัน และธนาคารพาณิชย์ที่เปิดให้บริการ 5 วันทำการ โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาและเต็มใจจะตอบแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างจะตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 10 วัน คือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 18 เมษายน 2557 ถึง 27 เมษายน 2557 โดยเก็บในสถานที่และเวลาแบบสุ่มและนำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 11.5 for windows ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติ

1) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัย วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การกำหนดแนวทางการปรับปรุงการให้บริการธนาคารเอทีเอ็ม จำกัด (มหาชน) สาขาแพร่พลาซ่าขอนแก่น

ในการนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการธนาคารเอทีเอ็ม จำกัด (มหาชน) สาขาแพร่พลาซ่าขอนแก่น จะนำมาใช้โดยการนำเครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธนาคารเอทีเอ็ม จำกัด (มหาชน) สาขาแพร่พลาซ่า ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 57.50 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 42.50 เป็นเพศชาย ร้อยละ 30.50 มีอายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 22.00 มีอายุ 45 - 54 ปี และร้อยละ 19.00 มีอายุ 35 - 44 ปี ร้อยละ 61 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 32 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 7 มีสถานภาพหย่าร้าง,หม้าย ร้อยละ 52.50 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 14 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา และร้อยละ 13.50 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 26.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 24.50 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ และร้อยละ 20.50

มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 39.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 22.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และร้อยละ 14.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,001 บาทขึ้นไป

ประเภทของการใช้บริการ ร้อยละ 88 ใช้บริการฝากถอน ร้อยละ 65.50 ใช้บริการโอนเงิน และร้อยละ 36.50 ใช้บริการชำระสินค้า/สาธารณูปโภค

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการในปัจจุบัน ร้อยละ 49.50 ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 48.50 ใช้บริการธนาคารทหารไทย และร้อยละ 41 ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ร้อยละ 36.50 ใช้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 15 ใช้บริการ 3 - 4 ปี และร้อยละ 14.50 ใช้บริการ 1 - 2 ปี

ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.50 ใช้บริการช่วงเวลา 17.01 - 19.30 น. ร้อยละ 27.50 ใช้บริการช่วงเวลา 12.01 - 13.00 น. และร้อยละ 25.00 ใช้บริการช่วงเวลา 15.31 - 17.00 น.

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ร้อยละ 40.50 ใช้บริการ 4 - 6 ครั้ง ร้อยละ 39 ใช้บริการ 1 - 3 ครั้ง และร้อยละ 15.50 ใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีดังต่อไปนี้ คือ การให้บริการมีคุณภาพ/ถูกต้อง การปรับปรุงบริการที่ทันสมัยเสมอ การบริการธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย และการบริการที่มีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการ

- ด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีดังต่อไปนี้ คือ ค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขาและธนาคารอื่น อัตราค่าธรรมเนียมทำบัตร ATM มีความเหมาะสม และอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสม (ดอกเบี้ย)

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เปิดบริการทุกวัน สามารถเลือกใช้บริการอื่นในห้างสรรพสินค้าได้ และความสะดวกในการเข้าใช้บริการของลูกค้า และระดับมาก คือ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ

- ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้คำแนะนำปรึกษาในการทำธุรกรรม ระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึก

- ด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บุคลิกภาพดี แต่งกายเหมาะสม และพร้อมให้บริการ ความมีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ กระตือรือร้นในการให้บริการ และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการถูกต้องรวดเร็ว และความคุ้นเคยกับพนักงาน

- ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีดังต่อไปนี้ คือ มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของข้อมูล สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว และขั้นตอนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน

- ด้านกายภาพ ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีดังต่อไปนี้ คือ เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ให้บริการ ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว สถานที่ที่มีความสวยงาม และชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือมี

2. การกำหนดแนวทางการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารเอทีเอ็ม จำกัด (มหาชน) สาขาแพร่ ปลายทาง ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

2.1 จากผลการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป SWOT Analysis

วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกในการดำเนินงานทั้งที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Business Environments) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Business Environments) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ที่โอกาส และอุปสรรค ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ดังนี้

1) จุดแข็ง (Strengths)

- มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย
- เปิดให้บริการ 7 วันทำการสามารถทำธุรกรรมได้ทุกวัน
- ค่าธรรมเนียมในการให้บริการโอนเงินข้ามเขตและข้ามธนาคารฟรี

2) จุดอ่อน (Weaknesses)

- ที่จอดรถไม่สะดวกกับลูกค้าที่มาใช้บริการ
- พนักงานขาดความมั่นใจในการให้ข้อมูลและนำเสนอผลิตภัณฑ์ธนาคาร

3) โอกาส (Opportunities)

ห้างแพร่พลาซ่าขอนแก่น เป็นห้างท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง สินค้าและกิจกรรมหลากหลายทำให้มีคนไปใช้บริการจำนวนมาก

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของฝ่ายการตลาดของธนาคารตามสื่อต่างๆ เป็นโอกาสในการขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจสาขา

4) อุปสรรค (Threats)

- ในจังหวัดขอนแก่นมีธนาคารคู่แข่งเป็นจำนวนมากราย

2.2 แนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ

1) จากผลการวิเคราะห์ SWOT ของธนาคารในข้อ 2.1 ผู้ศึกษาได้นำเสนอกกลยุทธ์ในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้บางประเด็นที่ระดับสาขาสามารถปฏิบัติได้โดยไม่ขัดต่อนโยบายและวิธีปฏิบัติของธนาคาร ซึ่งธนาคารมี 3 ส่วนงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับนโยบาย ดังนี้ระดับสาขาผู้ให้บริการ

- สาขาสามารถดำเนินการได้เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและส่งผลให้บรรลุเป้าหมายการทำงาน ดังนี้

- Morning Brief เป็นการสื่อสารข่าวสารข้อมูลธนาคารในช่วงเช้านก่อนเริ่มปฏิบัติงานทุกวัน เพื่อให้พนักงานได้รับรู้ข่าวสารธนาคาร แนวทางการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ทุกคนปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ให้พนักงานมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการมากขึ้น และเพื่อเตรียมความพร้อมของพนักงานก่อนให้บริการลูกค้าในแต่ละวัน

- จัดให้มีพี่เลี้ยงคอยให้คำแนะนำดูแลพนักงานใหม่ ให้มีความมั่นใจในการให้บริการ และเพื่อให้การบริการถูกต้อง ป้องกันข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน

- Evening talk เป็นการพูดคุยในช่วงหลังเวลาทำการเพื่อพูดคุยถึงการปฏิบัติงานประจำวัน การพบเจอปัญหา แนวทางแก้ไขปัญหา และเพื่อเตรียมการทำงานในวันทำการถัดไป

2) ระดับสำนักงานเขตธุรกิจสาขา

สำนักงานเขตธุรกิจสาขาจะควบคุมดูแลให้สาขาปฏิบัติงานได้ถูกต้องสอดคล้องกับนโยบายของสายงานธุรกิจสาขา และช่วยเป็นที่ปรึกษาให้กับสาขาในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายดังนี้

- จัดประชุมผู้จัดการธุรกิจสาขาเดือนละ 2 ครั้ง เพื่อสื่อสาร ชี้แจงนโยบายของธนาคารให้สาขานำไปปฏิบัติได้สอดคล้องกับนโยบาย และเพื่อให้ผลการปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายในระดับสาขาและบรรลุเป้าหมายโดยรวมในระดับองค์กร

- ควบคุม ดูแลสาขาให้ปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตามระเบียบวิธีปฏิบัติ โดยการสุ่มตรวจการปฏิบัติงานสาขาเดือนละ 1 ครั้ง

3) ระดับสายงานธุรกิจสาขา

หน่วยงานที่สำนักงานใหญ่ เป็นหน่วยงานที่กำหนดนโยบาย สายงานธุรกิจสาขาดูแล 441 สาขาทั่วประเทศ กำหนดวิธีปฏิบัติ ออกผลิตภัณฑ์ งานด้านการตลาด สื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของสาขา ช่วยส่งเสริมการปฏิบัติงานของสาขาให้บรรลุเป้าหมาย โดยการจัดการส่งเสริมประสิทธิภาพการขายให้กับพนักงาน จัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้า และให้คำแนะนำการปฏิบัติงาน ควบคุมดูแลการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยรวมขององค์กร

สรุป

การศึกษาแนวทางในการปรับปรุงงานบริการของธนาคาร เอทีเอ็ม จำกัด (มหาชน) สาขาแพร่พลาซ่าขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงงานบริการของธนาคารเอทีเอ็ม จำกัด (มหาชน) สาขาแพร่พลาซ่าขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารเพื่อฝากถอน ธนาคารที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 17.01 - 19.30 น.มีความถี่ในการใช้บริการ 4 - 6 ครั้งต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับการบริการที่มีคุณภาพ ถูกต้อง มีการปรับปรุงบริการที่ทันสมัยอยู่เสมอ มีธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย

2) ด้านราคา (Price) ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างสาขา และธนาคารอื่น

3) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับธนาคารที่เปิดให้บริการทุกวันเพื่อความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานให้คำแนะนำปรึกษาในการทำธุรกรรมมากที่สุด และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

5) ด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีบุคลิกภาพดี แต่งกายเหมาะสมและพร้อมให้บริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของข้อมูล และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว

7) ด้านกายภาพ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีอุปกรณ์ให้บริการที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว สถานที่ที่มีความสวยงาม และธนาคารมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ

แนวทางการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารเอทีเอ็ม จำกัด (มหาชน) สาขาแพร่พลาซ่าขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

โดยได้ศึกษาถึงสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกในการดำเนินงานทั้งที่สามารถควบคุมได้ (Controllable business environments) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โดยจุดแข็งคือ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เปิดให้บริการ 7 วันทำการ และมีบริการธุรกรรมทางการเงินที่ไม่มีค่าธรรมเนียมในการกด จ่าย โอน ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และจุดอ่อนคือ ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกเรื่องสถานที่จอดรถซึ่งสาขาได้เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าเป็นที่จอดรถรวมกับผู้มาใช้บริการในห้าง สาขาไม่สามารถดำเนินการปรับปรุงได้ และในส่วนของพนักงานยังขาดความมั่นใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable business environments) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจธนาคาร โดยโอกาสคือ ห้างแพร่พลาซ่าเป็นห้างท้องถิ่นที่มีผู้มาใช้บริการมาก และในส่วนของธนาคารได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายการตลาดของธนาคารในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าและเป็นการเชิญชวนลูกค้าให้มาใช้บริการธนาคารมากขึ้น และอุปสรรคเกิดจากคู่แข่งชั้นในธุรกิจธนาคารในเขตเทศบาลนครขอนแก่นมีจำนวนมากมาย ทำให้เกิดการแข่งขันสูงเพื่อที่จะให้ทำให้บรรลุเป้าหมายของธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อทราบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการให้บริการของธนาคารอย่างไร เพื่อทำการปรับปรุง แก้ไขรูปแบบการบริการให้ดีขึ้น
2. ควรมีการวิจัยเชิงพัฒนาคุณภาพเกี่ยวกับการให้บริการอย่างครบวงจร หรือการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่มีศักยภาพอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นไปตามวิสัยทัศน์ของธนาคารต่อไป ทั้งนี้โดยการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการ เรื่องแนวทางในการปรับปรุงงานบริการของธนาคารเอทีเอ็ม จำกัด (มหาชน) สาขาแพร่พลาซ่า ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ฉบับนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี ผู้ศึกษาได้รับความกรุณาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และแนวทางการค้นคว้าจากท่านผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จึงขอนามกล่าวขอบพระคุณ ดังนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์และอาจารย์ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่มีคุณค่าต่อการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- [1] ณัฐพงษ์ ศรีวิวัฒน์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ บริการสินค้าบุคคลของ ธนาคารออมสิน สาขามะลิวัลย์ จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหา บัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวชิวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] นันทิยา หุตานวัตร และคณะ. (2545). SWOT การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน. อุบลราชธานี: สถาบันชุมชน ท้องถิ่นพัฒนา คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- [3] วิไลพร สุจริต. (2555). กรณีศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อลูกค้า ธุรกิจ SMEs ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพัฒนาธุรกิจร้อยเอ็ด. รายงานการ ศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวชิวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] ศรัญญา ชำนาญไพร. (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเสริมไทยพลาซ่า. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษา การจัดการ มหาวชิวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล. (2556). เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการการตลาด. ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิต ศึกษาการจัดการ มหาวชิวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- [7] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไตรมาสแรกปี 2557: เช่นหลากกลยุทธ์ปรับตัวหลังธุรกิจ หลักเผชิญผลกระทบทางเศรษฐกิจ. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2557, จาก <https://www.kasikornre-search.com/th/K-conAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32340>
- [8] ไสภิตา ดั่งคำ. (2555). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารที่บีบี จังหวัดร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารที่บีบี จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด. รายงานการ ศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวชิวิทยาลัยขอนแก่น.
- [9] อภิญญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). กรณีศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหา บัณฑิต สาขาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวชิวิทยาลัยศิลปากร.
- [10] Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Essex, England: Pearson Education.

**แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของ ทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2
ถนนประจักษ์ อุดรธานี ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)**

**THE APPROACHES TO IMPROVE SERVICE QUALITY OF KASIKORNBANK PUBLIC
COMPANY LIMITED, SME BUSINESS NETWORK 2 THANONPRAJAK UDON THANI**

เหมือนแพร สุนา¹
วิเชียร วรพุทธพร²
อมรรรณ รังกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษอิสระเรื่อง แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของ ทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการและเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของ ทีมสินเชื่อ โดยใช้แบบสอบถาม วัดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 123 ตัวอย่าง [3] ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ พบว่า มีคุณภาพการบริการที่ความคาดหวังมีระดับสูงกว่าการรับรู้ และควรจะนำมาทำการปรับปรุงและแก้ไข จำนวน 16 ข้อ จึงได้เสนอแนะแนวทางการปรับปรุง ต่อผู้จัดการทีม นำไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการ 5 โครงการ ได้แก่ โครงการสร้างความเป็นรูปธรรมของ ทีมสินเชื่อ โครงการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจได้ของ ทีมบริการสินเชื่อ โครงการสร้างกระบวนการตอบสนองต่อลูกค้าของ ทีมบริการสินเชื่อ โครงการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของ ทีมบริการสินเชื่อ และโครงการสร้างการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของ ทีมบริการสินเชื่อโดยคาดว่า จะสามารถปรับปรุงคุณภาพการบริการของ ทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี ให้สามารถลดปัญหาการให้บริการ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

Abstract

The independent study of the approaches to improve service quality of Kasikornbank Public Company Limited, SME business network 2ThanonprajakUdonThaniis objected to investigate the expectations and the perceptions of the service qualityand the suggestion to improve the service quality. Questionnaires were used for the measurement of the expectation and perception of the service quality. The samples in the study were 123 customers [5]. There were 16 items in the gap between the expectations and perceptions of service quality. The 5 projects, in tangibles, business reliability, customer responsiveness, customer assurance and understand and attentions to customers were planned for the suggestion to improve the service. The expectations of the study were to improve service quality, reduce service problems and response customer needs of Kasikornbank Public Company Limited, SME business network 2 Thanonprajak Udon Thani.

Keywords: The Approaches to Improve Service Quality

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์เป็นเสมือนหัวใจในการประกอบธุรกิจของประเทศ เพราะเงินทุนทั้งหลายของผู้ประกอบการ ได้มาจากการปล่อยให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์ โดยมีที่มาจากเงินออมของประชาชนเป็นหลักสำคัญ หากธนาคารพาณิชย์มีการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ ได้ตรงตามความต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ ระบบเศรษฐกิจของประเทศจะเจริญรุดหน้ามากยิ่งขึ้น โดยในปัจจุบันทั้งสถาบันการเงิน ธนาคารพาณิชย์ และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอนันจะเข้ามาตอบสนองความต้องการ และความสะดวกรวดเร็วทางด้านบริหารจัดการของผู้ประกอบการ SMEs ก็เร่งสรรคผลผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการออกมาเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าธุรกิจอย่างมากมาย

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) [1] เป็นอีกหนึ่งธนาคารที่มีนโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุนลูกค้า SMEs อย่างเต็มที่ โดยนายพัชร สมะลาภา รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย เปิดเผยว่าจากการที่ธนาคารให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการ SMEs มาโดยตลอดรวมถึงการออกสินเชื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนส่งผลให้ผลประกอบการสายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการปี 2556 มียอดสินเชื่อ SMEs อยู่ที่ 516,169 ล้านบาท รายได้รวมอยู่ที่ 35,196 ล้านบาทในปี 2557 ธนาคารฯ ตั้งเป้าหมายยอดสินเชื่อ SMEs อยู่ที่ 571,983 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นประมาณ 9-11% รายได้รวมอยู่ที่ 39,678 ล้านบาท จากการสำรวจพบว่า ธนาคารกสิกรไทย ครองส่วนแบ่งทางการตลาดในด้านสินเชื่อ ถึง 38%

ทีมธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี เป็นหนึ่งในหน่วยงานที่มีภารกิจในการตอบสนองนโยบายของธนาคารกสิกรไทย สายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ มีหน้าที่ในการเสนอบริการด้านสินเชื่อให้กับลูกค้า กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs โดยเน้นการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งกับลูกค้าเก่า ที่มีสินเชื่ออยู่แล้วให้มีเงินทุนเพียงพอต่อการขยายธุรกิจให้เติบโตมากขึ้นรวมทั้งรักษาความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของธนาคารให้อยู่ในระดับสูง และลูกค้าใหม่ให้ได้เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย อันจะนำไปสู่ผลประกอบการที่คาดหวังของธนาคารต่อไป

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจการให้บริการสินเชื่อของทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อวัดคุณภาพการให้บริการของทีม พร้อมทั้งนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี ให้สามารถลดปัญหาการให้บริการและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี
2. เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี

วิธีดำเนินการศึกษา

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินหรือการลงความเห็น เกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริงโดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า

SERVQUAL [7] เป็นตัวแบบเพื่อใช้วัดและประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการ 5 มิติหลัก ดังนี้ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 123 ราย เลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะที่เป็นลูกค้าที่มีสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูล อาศัยการพิจารณาโดยใช้ตารางการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของ Krejcie and Morgan (1970) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยการวัดความพึงพอใจ จากการถามความคาดหวังและการรับรู้ได้แก่ แบบสอบถามในส่วนของ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านสินเชื่อ และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามแบบสอบถามของ Parasuraman et al., (1988) คือเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 22 ข้อ คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) จำนวน 4 ข้อ 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) จำนวน 4 ข้อ 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) จำนวน 4 ข้อ และ 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) จำนวน 5 ข้อ แบบสอบถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เป็นมาตรวัด โดยกำหนดรูปแบบออกเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่นับใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550) [2] การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลปรากฏว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939 ส่งผลให้แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ดี และสามารถนำไปใช้ได้ นำผลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยนำค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง ลบด้วยค่าเฉลี่ยของการรับรู้ หากความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ แปลว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจ [6] นำผลที่ได้ในด้านที่ลูกค้าไม่พึงพอใจมาทำการเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการตามด้านต่างๆคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านสินเชื่อของลูกค้าที่มีต่อทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี

การศึกษา แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะที่เป็นลูกค้าที่มีสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี จำนวน 123 ราย โดยในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามเป็นผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะที่เป็นลูกค้าของทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี ส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง คิดเป็น

ร้อยละ 56.69 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.43 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.42 ซึ่งประกอบธุรกิจจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์เพื่อการก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 29.92 มีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจที่ระบรายได้ 10,000,001 – 15,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.01 ลูกค้ำส่วนใหญ่รู้จักทีมสินเชื่อจากการแนะนำจากบุคคล คิดเป็นร้อยละ 71.65 ซึ่งมีการติดต่อใช้บริการสินเชื่อโดยเฉลี่ย 3 ครั้งขึ้นไปต่อปี คิดเป็นร้อยละ 33.07 โดยมีสินเชื่อที่มีอยู่กับธนาคารวงเงิน 5,000,001 – 10,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.43

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินเชื่อของลูกค้าที่มีต่อทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นกับระดับความคิดเห็นที่แบ่งตามช่วงคะแนนเฉลี่ยแบบอันตรภาคชั้น พบว่า ระดับความคาดหวัง มีคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ในทุกข้อ แสดงว่า ลูกค้ำเห็นด้วยอย่างยิ่ง ยกเว้น คุณภาพการบริการในข้อที่พนักงานให้บริการสินเชื่อที่ดี ควรแต่งกายดี มองดูสุขภาพ เรียบร้อย ที่มีคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ลูกค้ำเห็นด้วยดังแสดงในภาพที่ 1

2. ผลการศึกษาการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี ได้ผลการศึกษาเช่นเดียวกันกับการศึกษาความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินเชื่อของลูกค้าที่มีต่อทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี

การรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นกับระดับความคิดเห็นที่แบ่งตามช่วงคะแนนเฉลี่ยแบบอันตรภาคชั้น พบว่า ระดับการรับรู้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ในทุกข้อ แสดงว่า ลูกค้ำเห็นด้วย ยกเว้น คุณภาพการบริการในข้อของการบริการสินเชื่อของทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม และสอดคล้องกับการให้บริการลูกค้า การบริการสินเชื่อของทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี เมื่อได้สัญญาไว้กับลูกค้ำว่าจะให้บริการเรื่องอะไรในเวลาใด ได้ทำตามสัญญานั้น ได้มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าที่รับบริการอย่างถูกต้อง และเป็นความลับ เข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ได้ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด และได้คำนึงถึงความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้าเป็นสำคัญ ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ลูกค้ำเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังแสดงในภาพที่ 2

3. เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี

จากผลการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี เมื่อนำค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของทีมสินเชื่อเพื่อ มาพิจารณาและทำการเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า ผลของการตอบแบบสอบถาม มีผลเฉลี่ยของความคาดหวังมากกว่าผลเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพการบริการของทีมสินเชื่อในทุกๆด้านดังแสดงในภาพที่ 3 นำผลการศึกษาเสนอต่อผู้จัดการทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี โดยมีข้อเสนอแนะการให้บริการ จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการ เชี่ยวทุกพื้นที่ สะดวกสบายดีที่กสิกร 2) โครงการ Skill พร้อม น้อมรับใช้คุณ 3) โครงการ K-SME กู้ง่าย ได้เร็ว 4) โครงการ K-SME มั่นใจเมื่อใช้เรา และ 5) โครงการ K-Focus Group เสี่ยงสะท้อนจากท่าน สู่บริการเป็นเลิศ

สรุปผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้เสนอแนะแนวทางการปรับปรุง เพื่อทำการเสนอต่อผู้จัดการทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี [4] นำไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการของการบริการสินเชื่อของทีมฯ เป็นโครงการต่างๆ โดยมีรายละเอียดของแต่ละโครงการ ดังต่อไปนี้

(1) “โครงการ เขียวทุกพื้นที่ สะดวกสบายดีที่ทีก็กร” โครงการสร้างความเป็นรูปธรรมของทีมบริการสินเชื่อ ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่อง การปรับปรุงการแต่งกายของพนักงาน และการปรับปรุงห้องรับรองลูกค้า

(2) “โครงการ Skill พร้อม น้อมรับใช้คุณ” โครงการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจได้ของทีมบริการสินเชื่อ ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่อง การมีความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องเที่ยงตรง และความสม่ำเสมอในการบริการ

(3) “โครงการ K-SME ง่ายๆ ได้เร็ว” โครงการสร้างกระบวนการตอบสนองต่อลูกค้าของทีมบริการสินเชื่อ ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่อง การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

(4) “โครงการ K-SME มั่นใจ เมื่อใช้เรา” โครงการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของทีมบริการสินเชื่อ ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่อง การพัฒนาทักษะทางด้านปฏิบัติงานของพนักงาน และเน้นถึงความแม่นยำในการให้บริการ

(5) “โครงการ K-Focus Group เสี่ยงสะท้อนจากท่านสู่บริการเป็นเลิศ” โครงการสร้างการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของทีมบริการสินเชื่อ ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากการให้บริการที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึง การดูแล เอาใจใส่ของการให้บริการ และสร้างความจงรักภักดีต่อธุรกิจได้อีกด้วย

โดยเกณฑ์การประเมินผลโครงการ คือ วัดผลของระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังจากเสร็จสิ้นโครงการ โดยเกณฑ์ของการประสบผลสำเร็จของโครงการ คือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้หลังดำเนินโครงการ มากกว่าหรือเท่ากับ ค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนดำเนินโครงการ

จากแผนการดำเนินงานของทุกโครงการ ผลที่คาดว่าจะได้รับหลังเสร็จสิ้นโครงการควรส่งผลต่อการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ และรักษาลูกค้าเดิม อีกทั้งควรมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดผลดีต่อการประกอบธุรกิจและสร้างผลกำไรต่อไปในอนาคตอย่างยั่งยืน

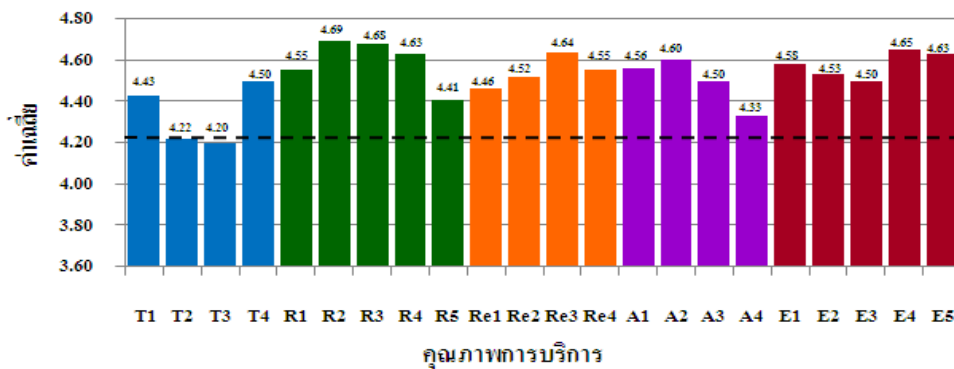
กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร วรพุทธพร และอาจารย์อมรรณ รังกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อการแนะนำ อธิบาย ชี้แนะแนวทาง ไขข้อสงสัย เพิ่มความกระจ่าง แกไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการ ศึกษาให้กับผู้ศึกษาด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีเสมอมา จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาที่ได้รับ ณ โอกาสนี้ด้วย

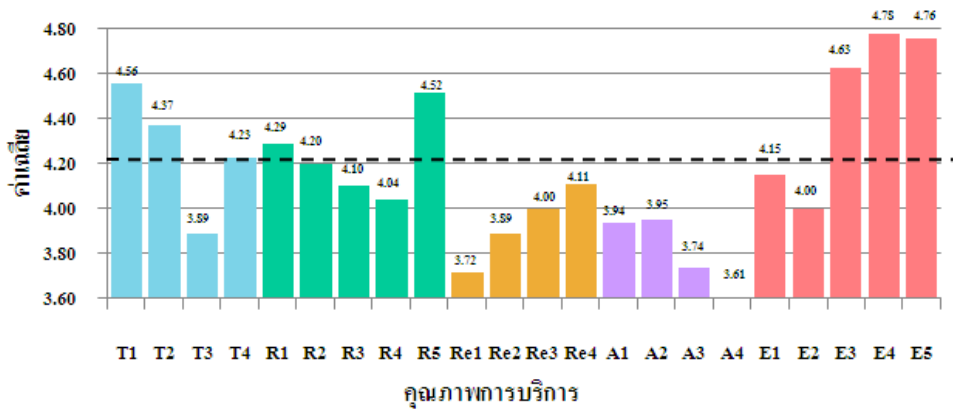
เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2557). **ประวัติธนาคาร**. ค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2557. จาก http://www.kasikornbank.com/TH/AboutUs/CompanyBackground/PagesCompany_Background.aspx
- [2] ชุตริ วงศ์รัตนะ. (2550). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

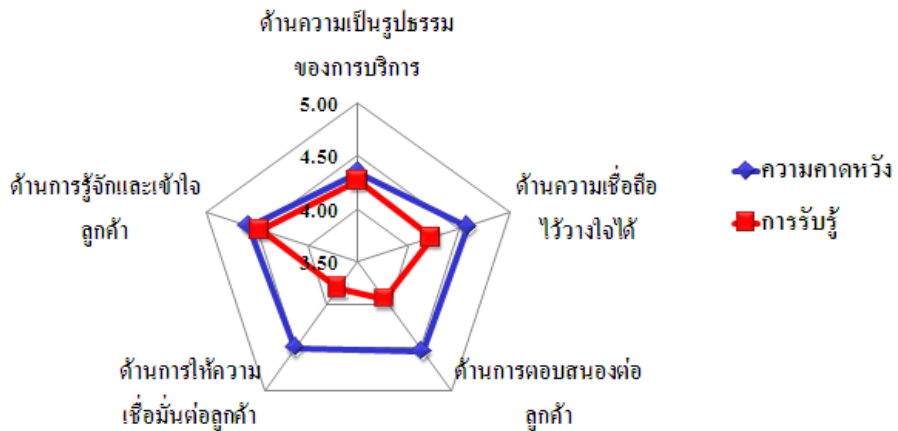
- [3] อีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุดรราชธานี : สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี.
- [4] วนิดา หงษาวงษ์. (2 มิถุนายน 2557). สัมภาษณ์. ผู้จัดการ. ทีมสินค้าเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี.
- [5] Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607-610.
- [6] Parasuraman, A., Valarie, A.Z., & Leonard, L.B. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research [Electronic version]. **The Journal of Retailing**, 49(4), 41-50.
- [7] Parasuraman, A., Valarie, A.Z., & Leonard, L.B. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality [Electronic version]. **The Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.



ภาพที่ 1 ผลการศึกษาความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านสินค้าด้านสินเชื่อบริการของลูกค้าที่มีต่อทีมสินค้าเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี



ภาพที่ 2 ผลการศึกษาการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านสินเชื่อของของลูกค้าที่มีต่อทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี



ภาพที่ 3 ความแตกต่างรายด้านระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านสินเชื่อของของลูกค้าที่มีต่อทีมสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ถนนประจักษ์ อุดรธานี

พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
BUYING BEHAVIORS OF DOG READY MEAL PURCHASING AND MARKETING MIX FACTORS EFFECTED BUYING DECISION OF PET OWNER IN AMPHOE MUANG, KHONKAEN PROVINCE

อภิัญญา ธรรมกิจ¹
อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์²
ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขกลุ่มที่มีมากที่สุดเป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 21 - 30 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อยู่กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท นิยมเลี้ยงสุนัข จำนวน 2 ตัว ไว้สำหรับเฝ้าบ้าน โดยเลี้ยงสุนัขโตอายุ 1 - 5 ปี ผู้เลี้ยงเลี้ยงสุนัขพันธุ์ไซบีเรียน ฮัสกี้ ใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปในการเลี้ยงสุนัขมาแล้วมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปจากพนักงานและเพื่อนแนะนำ ผู้เลี้ยงเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อ Royal Canin, ANF และ F1 เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเพราะเป็นยี่ห้อที่มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากองค์กรเชื่อถือได้ เป็นยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป โดยมีคุณสมบัติที่ดีของอาหารสุนัขคือ ช่วยในเรื่องโอเมก้า 3 และ 6 ช่วยเรื่องระบบย่อยอาหารและบำรุงขน เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านเพ็ชร์ซิปและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป 1,000 - 2,000 บาท และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยผู้เลี้ยงให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือยี่ห้ออาหารสุนัข สารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ

คำสำคัญ: อาหารสุนัขสำเร็จรูป

Abstract

This study aimed to study buying behaviors of dog ready meal purchasing and marketing mix factors effected buying decision of pet owner In Amphoe Mueang, Khon Kaen Province. The data were collected from a sample of 400 people. That pet owner was mainly a female aged 21 - 30 years old bachelor's degree in occupational groups is the owner/business and the average income per month at 10,000 - 20,000 Baht. Pet owner have 2 dogs at home, most age 1 - 5 years, the dog breed Siberian husky. Used dog food, more than 5 years. Information about processed food from the staff and a friend suggested the dog keepers buy dog food Royal Canin, ANF and F1 brand products reasons for choosing to use Dog food products because it is a brand that has the Quality Assurance Standards Organizations from trusted brand or the brand that is well known to be commonly known as a brand and food nutrition features higher than other brands. Dog food is a good thing in omega 3 and 6, digestive system and maintenance. Buy Dog food products from the Pet shop and supermarket average 1 - 2 times per month, there is a cost for a dog food buys stock 1,000 - 2,000 Baht. The marketing mix by raising the importance level is the most brand dog food. The nutrients needed in every category and staff to give them advice.

Keywords: Dog Ready Meal

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันทุกสิ่งอย่างล้วนมีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ แต่มีอยู่หลายๆ สิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามกระแสปัจจุบันก็คือสิ่งที่สามารถใช้เป็นที่ทำให้ความสุขทางใจอย่างหนึ่ง จึงทำให้ทุกๆ สิ่งจะนิยมเลี้ยงสุนัข ซึ่งเราต้องยอมรับเลี้ยงสุนัขเข้ามาช่วยผ่อนคลายนความเครียดที่เกิดจากการทำงาน เลี้ยงไว้เพราะความชอบในพันธุ์สัตว์เลี้ยง เลี้ยงไว้ดูแลบ้านและครอบครัว สัตว์เลี้ยงจึงเป็นคำตอบที่ดีที่สุดที่ใช้เป็นตัวเล็อกนั้น รวมถึงการฝึกพฤติกรรมต่างๆ ให้สัตว์เลี้ยงมีความปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ จึงปัจจัยหนึ่งซึ่งสามารถใช้ในการตัดสินใจที่สำคัญทั้งเรื่องสุขภาพคุณภาพชีวิต การฝึกพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นที่ไม่ใช่เจ้าของและสัตว์เลี้ยง

สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่นิยมเลี้ยงกันอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสุนัขที่มีขนาดเล็ก ขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ ที่มีสายพันธุ์ที่กำเนิดในประเทศไทยหรือในต่างประเทศ โดยเฉพาะสุนัขที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความน่ารัก ไม่เป็นอันตราย อาหารสุนัขสำเร็จรูปจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบและตราผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกแก่สุนัขมากมาย ผู้เลี้ยงสุนัขจะนิยมซื้อเป็นอาหารสำเร็จรูปให้แก่สุนัข เพื่อความสะดวกประหยัดและรวดเร็วในการเลี้ยงดู

สำหรับแนวโน้มธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปนั้นไม่มีผลกระทบมากนัก ผู้เลี้ยงสุนัขมีการจับจ่ายใช้สอยในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปให้สุนัขเป็นปกติ ดังนั้นผู้เลี้ยงสุนัขต้องใส่ใจกับเรื่องอาหารของสุนัขเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เป็นตัวเลือกในการเลือกซื้อ เพราะมีให้เลือกหลากหลายผลิตภัณฑ์ สารอาหารครบถ้วน และยังสะดวกต่อการเลือกซื้อเลือกใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป นอกจากนี้อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมที่จะทำการศึกษาดูแลของอาหารสุนัขสำเร็จรูป

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัข ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อนำไปสู่แนวทางการตลาดที่ตอบสนองได้ตรงตามพฤติกรรมและความต้องการในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเพื่อให้เกิดผลต่อธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ศึกษาพฤติกรรมและการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษาพฤติกรรมและการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทั้งเพศชายเพศหญิงที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ถึง 60 ปีขึ้นไป โดนกกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เชื่อถือได้ คือ 384 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลเพิ่มเติม 16 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) โดยเลือกใช้วิธีสุ่มเลือกแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัข ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลต่อการให้ความสำคัญทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ จำนวนสุนัขที่เลี้ยง เหตุผลในการเลี้ยงสุนัข อายุของสุนัข พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง ใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปมาแล้วกี่ปี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปจากแหล่งใด ยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เหตุผลที่เลือกใช้อาหารสำเร็จรูปสุนัข คุณสมบัติที่ดีของอาหารสุนัข ใช้อาหารสุนัขมาจากแหล่งใด ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับลักษณะคำถามในแต่ละปัจจัยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แล้ววิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และแปลความหมายโดยมีการกำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญ (สัมฤทธิ์ กางเพ็ง, 2554) ในแต่ละระดับความสำคัญ

ผลการศึกษา

ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 400 คน พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อยู่ในประเภทกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท นิยมเลี้ยงสุนัข จำนวน 2 ตัว ไว้สำหรับเฝ้าบ้าน โดยผู้เลี้ยงส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขโตอายุ 1-5 ปี ผู้เลี้ยงเลี้ยงสุนัขพันธุ์ไซบีเรียน ฮัสกี้ ใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปในการเลี้ยงสุนัขมาแล้วมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปจากพนักงานและเพื่อนแนะนำ ผู้เลี้ยงเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อ royal canin ,ANF และ F1 เหตุผลที่เลือกใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเพราะเป็นยี่ห้อที่มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากองค์กรเชื่อถือได้ เป็นยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป และเป็นยี่ห้อคุณค่าทางอาหารสูงกว่ายี่ห้ออื่น คุณสมบัติที่ดีของอาหารสุนัขคือ ช่วยในเรื่องโอเมก้า 3 และ 6 ระบายย่อยอาหารและบำรุงขน เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านเพ็ทช็อปและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป 1,000 – 2,000 บาท และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยผู้เลี้ยงให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือยี่ห้ออาหารสุนัข สารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยใช้ Chi-Square การทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป ผลออกมาว่าเพศหญิงมีการใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากกว่าเพศชายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปนั้น เพศหญิงซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปบ่อยกว่าเพศชายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายมากกว่าเพศชายแต่ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลต่อการให้ความสำคัญทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความแตกต่างในการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามเพศเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-Test for Two Independent Samples) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า P เท่ากับ 0.220, 0.360, 0.183 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ความแตกต่างทางเพศของผู้บริโภค มีผลต่อการให้ความสำคัญทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า P เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ความแตกต่างทางเพศของผู้บริโภค มีผลต่อการให้ความสำคัญทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปสุนัขแตกต่างกัน แสดงความแตกต่างในการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน 3 กลุ่มขึ้นไป (One-Way ANOVA) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า P เท่ากับ 0.002 และ 0 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ความแตกต่างทางอายุของผู้บริโภค มีผลต่อการให้ความสำคัญทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

สรุป

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นดังต่อไปนี้ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน ดังนั้น การอธิบายรายละเอียดของอาหารสุนัขในแต่ละอย่างนั้น จำเป็นต้องเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ของทุกๆปัจจัย และจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และจัดจำหน่าย พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นดังนั้น อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรมีการตรวจสอบคุณภาพและสภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งใน วันผลิตหรือวันหมดอายุของสินค้า รวมไปถึงการมีสินค้าที่หลากหลายและครบครัน เพื่อที่จะสามารถรองรับและตอบสนองของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ การจัดจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปควรมีการ

ติดป้ายบอกราคาของสินค้าให้เห็นชัดเจน เพื่อแสดงถึงความจริงใจในการขายสินค้า รวมไปถึงการตั้งราคาของสินค้าหรือบริการที่มีความใกล้เคียงกับร้านค้าในลักษณะเดียวกัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบและตรวจสอบราคาที่มีความเหมาะสมได้ และควรมีการจัดสิทธิพิเศษให้สำหรับผู้ใช้บริการ เช่น การเป็นสมาชิก การให้ส่วนลดหรือการให้ของสมนาคุณ เพื่อสร้างความรู้สึกผูกพันและความรู้สึกพิเศษให้แก่ผู้ใช้บริการ ตลอดจนมีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัปดาห์ที่ถูกต้องและสม่ำเสมอเมื่อมีการจัดการส่งเสริมการขายในธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัปดาห์ที่ถูกต้อง ตลอดจนควรมีการตรวจสอบและพัฒนาขั้นตอนการให้บริการให้มีความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากและถูกต้อง เช่น ขั้นตอนการชำระสินค้าหรือขั้นตอนการขอเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น เพื่อสร้างความรู้สึกสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง.

- [1] กรทิพย์ นาคสุวรรณ. (2549). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราช มงคลธัญบุรี.
- [2] จีรยา ก่อสกุล. (2551). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงกึ่งในอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- [3] พรรษาพร ทวีกุล. (2549). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [4] มยุรา เปี้ยอุดร. (2549). **พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดสระบุรี**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราช มงคลธัญบุรี.

แผนกลยุทธ์โดยใช้สุนทรียศาสตร์ เพื่อนำ Osmax® เข้าบัญชียา
โรงพยาบาลสุขสันต์ จ.ขอนแก่น

STRATEGIC PLANS BY APPRECIATIVE INQUIRY TO LISTING Osmax®
IN SUKSOON HOSPITAL DRUG LIST, KHON KAEN PROVINCE

อรรณสิทธิ์ แสงทอง¹
ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการวางกลยุทธ์เพื่อนำ Osmax® ตัวยาอะเลนโดรเนต ใช้ในการรักษาโรคกระดูกพรุน เข้าบัญชียาโรงพยาบาลสุขสันต์ โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งจ่ายยาของแพทย์ ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านกระดูกและข้อ ในโรงพยาบาลสุขสันต์ จำนวน 10 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการใช้กระบวนการสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) จากผลการศึกษา พบว่าสามารถใช้คำถามเพื่อค้นหาประสบการณ์ด้านบวกได้จริง พบจุดร่วมที่สำคัญ คือ แพทย์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเลือกสั่งจ่ายยาใช้ยาที่มีประสิทธิภาพดี มีความปลอดภัยสูง ผลข้างเคียงอยู่ในระดับที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ความสัมพันธ์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยให้ความสำคัญที่การให้ข้อมูลยา การสนับสนุนงานประชุมวิชาการ การเพิ่มศักยภาพและสร้างแรงจูงใจแก่พนักงาน

คำสำคัญ: สุนทรียศาสตร์ นำยาเข้าบัญชีโรงพยาบาล อะเลนโดรเนต

Abstract

The objective of this independent study was to optimize strategy to list Osmax® (alendronate) in Suksoon Hospital Drug list, Khon Kaen. Factors affecting physicians' prescriptions were studied. Physicians' opinions about marketing mixes were surveyed. The population in this study was 10 orthopedists in hospitals within Khon Kaen province. Data were collected using questionnaires. Statistics including percentage, mean, standard deviation, and appreciative inquiry were used to analyze data. Results showed that questionnaires could be used to obtain positive experiences. Common factor is that the customers prefer medicines with high efficacy, high safety, and acceptable side. Other important factors were related to medical representatives including relationship and response to customers by giving priorities to drug information and support in academic conferences

Keywords: Appreciative inquiry, List in Hospital Drug list, Alendronate

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่อยู่ 888/54 ถ.มะลิวัลย์ ต.บ้านเป็ด อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000 โทรศัพท์ 0896255424 attasits@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันในประเทศไทย มีผู้หญิงอายุตั้งแต่ 50 ปี ประมาณ 6.7 ล้านคน มีความชุกของโรคกระดูกพรุนถึงร้อยละ 13.6 - 19.8 โดยเฉพาะที่จ.ขอนแก่น มีสูงถึงร้อยละ 19.3 - 24.7 [1] มีการคาดการณ์ว่ามีผู้ที่เป็นโรคกระดูกพรุนถึงประมาณ 1 แสนคนที่กระดูกสะโพกและมีถึง 1.3 ล้านคนที่เป็นกระดูกพรุนที่กระดูกสันหลัง คาดว่าจะมีผู้ที่เกิดกระดูกสะโพกหักถึง 42,000 คน และจะมีผู้เสียชีวิตภายหลังกระดูกสะโพกหักถึง 7,140 คนภายใน 1 ปี หากรอดพ้นการเสียชีวิต ก็จะมีโอกาสทุพพลภาพถึงขั้นเดินไม่ได้ถึงร้อยละ 22.1 (ฉัตรเลิศ พงษ์ไชยกุล, 2552) ในปัจจุบันมียาที่ใช้รักษาอยู่หลายกลุ่ม ได้แก่ ยาเม็ดฮอริโมนทดแทน ยาเม็ดที่ออกฤทธิ์ คล้ายฮอริโมนเอสโตรเจน ยาพ่นจมูก แคลซิโตนิน (calcitonin) ยาเม็ดที่มีตัวยาสำคัญเป็นยาในกลุ่มบิสฟอสโฟเนต (bisphosphonates) และยาเม็ดแคลเซียม โดยยาในกลุ่มบิสฟอสโฟเนต เป็นกลุ่มที่มีการใช้มากที่สุด สามารถใช้ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย [3] Osmax® เป็นยาอะเลนโดรเนต กลุ่มบิสฟอสโฟเนต ผลิตโดยบริษัท มีนฟาร์มาซูติคอลอินดัสตรี ได้มีการออก Osmax® เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเชื่อว่าบริษัทจะสามารถทำกำไรได้ตามเป้าหมายที่บริษัทต้องการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งยาอะเลนโดรเนตในโรงพยาบาลสุขสันต์
2. เพื่อเสนอแผนกลยุทธ์ในการนำเวชภัณฑ์ยา Osmax® เข้าบัญชีโรงพยาบาลสุขสันต์

วิธีดำเนินงาน

กลยุทธ์เพื่อบรรจุเวชภัณฑ์ยา Osmax® เข้าบัญชียาโรงพยาบาลสุขสันต์ จ.ขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามตามกระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกยา

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ แพทย์ศัลยกรรมกระดูกและข้อ และแพทย์ประจำบ้านสาขากระดูกและข้อ ในโรงพยาบาลสุขสันต์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษารั้งนี้ใช้จำนวน 10 คน

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามสำหรับการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การวางกลยุทธ์เพื่อบรรจุ Osmax® เข้าบัญชียาโรงพยาบาลสุขสันต์ จ.ขอนแก่น

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษารั้งนี้ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of data) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประชากรดังที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น และบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นลายลักษณ์อักษรโดยใช้คำถามแบบ AI คือถามเพื่อค้นหาประสบการณ์สุดยอดเยี่ยมบวกในการบริการและการได้รับบริการ ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์มีความประทับใจมากที่สุดหรือเหตุการณ์นั้นเป็นอย่างแรก ข้อมูลปฐมภูมิแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลที่ได้จากการกรั่นกรองประสบการณ์สุดยอดเยี่ยมจากการปฏิบัติงานของผู้ทำการศึกษา

1.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บทสัมภาษณ์ และแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งประกอบด้วย คือ

- เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อทราบถึงอิทธิพลต่างๆที่มีผลต่อข้อมูลด้านประชากร ได้แก่ ระยะเวลาในการทำงานทางเวชปฏิบัติ ประเภทของสถานพยาบาลที่ทำอยู่ การตรวจรักษาผู้ป่วยกระดูกพรุนโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำนวนผู้ป่วยที่มารับการฟอกเลือดโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ การสั่งจ่ายยา Alendronate ให้กับคนไข้โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และการตรวจที่สถานพยาบาลอื่นเพื่อเพิ่มโอกาสสั่งยาให้กับผู้ป่วยมากขึ้น โดยคำถามเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบ

- คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแพทย์ในการสั่งจ่ายยาในกลุ่ม Alendronate ให้แก่ผู้ป่วยเพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยอื่นๆโดยลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านจะเป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน
- ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และการตัดสินใจสั่งจ่ายยา Alendronate ให้แก่ผู้ป่วยเพื่อทราบว่าแพทย์เลือกจ่ายยาของบริษัทอะไร รับทราบข้อมูลมาจากแหล่งใดบ้าง เหตุผลที่เลือกใช้ยา ความคิดเห็นเกี่ยวกับยาจากแต่ละบริษัท กิจกรรมส่งเสริมการตลาดใดที่มีผลต่อการสั่งจ่ายยา โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เทคนิคที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้จาก ทั้งการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาความต้องการทางการตลาดจากกลุ่มเป้าหมาย มาช่วยในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ทั้งการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การศึกษาตามกระบวนการสนุยทริยสาธก (Appreciative Inquiry: AI)

2.1 การค้นหา (Discovery)

สัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจยา ได้แก่ แพทย์ เภสัชกร ผู้แทนเวชภัณฑ์ยาทั้งในบริษัทเดียวกันและต่างบริษัท โดยเน้นที่การสัมภาษณ์เพื่อหาประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นกับตนเองและผู้ถูกสัมภาษณ์

2.2 การสานฝัน (Dream)

จินตนาการถึงพลังในเชิงบวกในการให้บริการกับลูกค้า ให้เวชภัณฑ์และการบริการที่เกิดให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ป่วย ผู้ดูแลผู้ป่วยและสังคม

2.3 การออกแบบ (Design)

เป็นขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ โดยอาศัยข้อมูลประกอบด้านดีที่เกิดขึ้นและนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ประสบการณ์ในเชิงบวกเป็นตัวช่วยให้มองครบถ้วนในทุกมุมมอง เขียนแผนกลยุทธ์และ จัดทำแผนงานที่จะต้องทำให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

2.4 การมอบหมาย (Destiny)

นำไปปฏิบัติใช้ให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปข้างหน้า ละเอียดประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ตั้งเอาไว้ ยกตัวอย่างสิ่งที่ค้นพบและได้ทำการขยายผลแล้วมาเขียนเล่าเรื่องราว [2]

ผลการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญกระดูกและข้อของโรงพยาบาลสุษันต์ ผู้ทำแบบสอบถามจำนวน 10 ท่าน ปัจจัยที่มีผลต่อแพทย์ในการเลือกสั่งยา Alendronate ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ผลการรักษาประสิทธิภาพในการรักษาและเป็นยาต้นแบบ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อแพทย์น้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้าย คือ ความต้องการ

ของคนไข้เอง รายงานผลการใช้ยาในเวปไซด์อินเทอร์เน็ต และการโฆษณาทางวารสารทางการแพทย์การเชื่อถือข้อมูลมาจากจะมาจากอาจารย์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด รองลงมาคือ วารสารสิ่งพิมพ์ในประเทศ และผลจากตัวแทนบริษัทฯ ความเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของ Osmax® พอใจราคามากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพเป็นผลจาก Osmax® เป็นยาสามัญที่นำเข้ามาจากประเทศแคนาดา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแพทย์ ในการเลือกจ่ายยามากที่สุดคือบริษัทให้การสนับสนุนด้านวิชาการ รองลงมาคือพนักงานขายมีความรู้ความสามารถเมื่อแพทย์เห็นว่าประสิทธิภาพการรักษาและความปลอดภัยของยาจากแต่ละบริษัทไม่แตกต่างกัน ปัจจัยรองลงมาที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกจ่ายยา คือบริษัทไหนให้การสนับสนุนได้ตรงตามความต้องการมากกว่า และเมื่อทราบข้อมูลเรื่องคุณภาพของ Osmax® ในราคาที่เหมาะสมก็ทำให้แพทย์ทุกท่านต้องการทดลองใช้ยา

ผลจากการสอบถามโดยใช้สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) เพื่อหาประสบการณ์ด้านบวก

1. การเลือกใช้ยาสามัญ ยาต้องมีประสิทธิภาพดี ราคาถูก ผลข้างเคียงน้อย
2. บริษัทที่ขายต้องน่าเชื่อถือ และสามารถจะให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆทั้งเรื่องงานของโรงพยาบาล และเรื่องส่วนตัว
3. การอยู่ในเหตุการณ์ที่คับขัน แล้วเราสามารถช่วยทำให้ผ่านพ้นไปได้ จะทำให้ได้ ความ สัมพันธ์ที่ดีขึ้น
4. ใช้ผู้แทนเข้าพบสม่ำเสมอ
5. การที่ผลิตในโรงงานที่น่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน
6. การรู้ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า จะทำให้เข้ากับลูกค้าได้ดีกว่า ตัวอย่างเช่น เรียนจบที่ไหน นิศยเป็นอย่างไร ชอบเที่ยว รักครอบครัว ชอบกีฬา เป็นต้น
7. มีทักษะการพูด คือ คุยเรื่องทั่วไปก่อน ให้ผ่อนคลาย จากนั้นค่อยสอดแทรกข้อมูลยาใหม่ เพื่อเป็นการเตือนความจำ
8. ไม่มุ่งโจมตีคู่แข่ง เข้าอกเข้าใจในเรื่องการทำงานและให้ข้อมูลที่มีพื้นฐานอยู่บนความจริง
9. รู้จักกาลเทศะในการเข้าพบ อย่างเช่นเวลาที่เหมาะสม

จุดร่วม (Convergences)

1. ความถี่และความสม่ำเสมอในการเข้าพบ
เข้าพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยในแต่ละมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพบที่ชัดเจน อย่างเช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ติดตามงานประชุมวิชาการ เป็นต้น
2. ประสิทธิภาพที่ดีของยา
ผลิตภัณฑ์มีข้อดีที่ชัดเจน มีประสิทธิภาพในการรักษาดีและมีความปลอดภัยสูง มีการบริหาร ย่าง่าย เป็นที่รู้จักของแพทย์อย่างแพร่หลาย
3. ความเข้ากันได้และทักษะการสื่อสารที่ดีของผู้แทนเวชภัณฑ์
มีการสนทนาไปในทางเดียวกัน ผู้แทนยามีความสามารถในการให้ข้อมูลที่ดี ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลตรงกับสิ่งที่ต้องการสื่อสาร สามารถตอบข้อสงสัยหรือใช้คำพูดที่ถูกกาลเทศะ ไม่ทำให้ผู้ฟังเกิดความไม่สบายใจ
4. บรรยากาศในการสนทนาที่ผ่อนคลาย
การได้พูดคุย อภิปรายเกี่ยวกับข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ในสถานที่ที่ผ่อนคลาย อาทิเช่น ร้านอาหาร ห้องพักแพทย์ จะทำให้ลูกค้ารับในหลักการได้ง่ายกว่าการพูดคุยอย่างเป็นทางการ อีกทั้งยังทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคยกับผู้แทนยาได้มากขึ้นและเร็วขึ้น

จุดที่โดดเด่น (Divergence)

1. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และทักษะการสื่อสารที่ดี

จุดนี้เป็นจุดสำคัญที่โดดเด่น เนื่องจากเกือบทุกบทสัมภาษณ์มักจะแฝงในเรื่องของการสื่อสารที่ดีอยู่ในนั้น ที่สำคัญมักเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งการสื่อสารที่ดีนั้นเป็นทักษะที่เฉพาะตัวและต้องการการฝึกฝนและต้องอาศัยประสบการณ์ จุดนี้จึงเป็นจุดที่ทำให้ได้เปรียบอย่างมากในฐานะที่เป็นผู้แทนยา

2. ความสามารถในการหาข้อมูลเชิงพฤติกรรม หรือข้อมูลส่วนตัว

การสืบข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจะช่วยให้การขายเป็นไปได้อย่างราบรื่น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความชอบ ลักษณะนิสัย ประวัติครอบครัว ประวัติการศึกษา เพราะจะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าถึงได้ง่ายขึ้น สามารถหากิจกรรมที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าคนนั้นๆได้มากขึ้น ซึ่งเหล่านี้จะต้องใช้ความสามารถในการพูดหรือสอบถามทั้งจากตัวลูกค้าเองหรือคนรอบข้างเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด เพราะบางครั้งข้อมูลบางอย่างไม่สามารถสอบถามโดยตรงได้ จึงต้องใช้ความสามารถเฉพาะบุคคลในการหาข้อมูล จุดนี้จึงเป็นจุดเด่นที่สำคัญอีกข้อหนึ่ง

จากข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์ การจะเสนอยา Osmax[®] เข้าบัญชีโรงพยาบาลต้องมีการใช้โครงการต่างๆเข้ามาช่วยเสริม ดังนั้นจึงเลือกใช้กลยุทธ์การแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยเน้นให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพที่ดี มีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับ และความปลอดภัยสูง ในราคาที่ต่ำกว่า

สรุป

จากการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามและใช้เทคนิค Appreciative Inquiry พบว่าทั้งสองมีความสอดคล้องกัน คือ ลูกค้าชอบใช้ยาที่มีประสิทธิภาพดี มีความปลอดภัยสูง ผลข้างเคียงอยู่ในระดับที่ยอมรับ ในราคาที่ถูกลงตามนโยบายของรัฐ นอกจากความเชื่อมั่นในยาแล้วยังให้ความสำคัญในเรื่องการบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้แทนยาเป็นหลัก การที่ผู้แทนยาสามารถตอบสนองความต้องการได้เหนือความคาดหมาย และผู้แทนยาที่มีทักษะในการสื่อสารที่ดี รักในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รู้จักกาลเทศะและจากการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของยา สภาวะแวดล้อมทั่วไปที่มีผลต่อธุรกิจปัจจัยทางการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายใน พบว่ายา Osmax[®] ยังสามารถเพิ่มยอดขายและขยายส่วนครองตลาดได้ตามที่บริษัทต้องการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัจฉริยา สุทธิชาติ (2551) ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายยา เอ โดยใช้สุนทรียสาธก และพบว่าความสำคัญในเรื่องการบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้แทนยาเป็นหลัก ลูกค้าชอบผู้แทนยาที่มีทักษะในการสื่อสารที่ดี มีใจรักในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและรู้จักกาลเทศะ นอกจากนี้จากการศึกษายังค้นพบว่าลูกค้าชอบผู้แทนยาที่มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี [4] และสอดคล้องกับการศึกษาของอุกฤษฏ์ กุลชาติชัย (2555) ที่ได้ศึกษารวบรวมแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายของเวชภัณฑ์ยาไอแบนโดรเนตโดยใช้สุนทรียสาธก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือค้นพบจุดร่วมที่สำคัญ คือ แพทย์สั่งใช้ยามือมีความมั่นใจว่ายาามีประสิทธิภาพในการรักษาโรค แพทย์มักจดจำผู้แทนที่มีบุคลิกดี พูดจาวน่าเชื่อถือ มีความรู้รอบตัว มีใจรักบริการ เอาใจใส่คนรอบข้าง นอกจากนี้สภาพแวดล้อมที่ดีก็มีผลช่วยให้บรรยากาศในการสนทนาและสร้างความสัมพันธ์ดีมากขึ้น และจุดโดดเด่นที่ทำให้ต่างจากคู่แข่ง คือ ความสามารถของผู้แทนในการหาข้อมูลแพทย์เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของแพทย์ได้ [5]

การนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์มาจัดทำเป็นแผนกลยุทธ์ จึงเลือกใช้กลยุทธ์แย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากยาดันแบบเป็นหลัก โดยสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทราบถึงราคาที่ต่ำกว่า มีคุณภาพและความปลอดภัยเป็นที่ยอมรับจากแพทย์ สามารถวางกลยุทธ์ในโดยผ่านโครงการเยี่ยมชมโรงงาน Apotex ที่แคนาดา โครงการ

ส่งเสริมการตลาดด้านการสนับสนุนงานประชุมวิชาการ โครงการส่งตัวอย่าง Osmax® โครงการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้แทนฝ่ายขายโครงการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ตามตารางที่ 1 เมื่อดำเนินการไปตาม แผนกลยุทธ์ที่วางไว้แล้วมีความเป็นไปได้สูงในการนำ Osmax® เข้าบัญชียาโรงพยาบาลสุพรรณดี

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษานี้ ใช้วิธีการศึกษาแบบ Appreciative Inquiry ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ที่ยังไม่มีการใช้อย่างแพร่หลายจึงอาจจะต้องใช้วิธีการนำเสนอที่ทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น การถามคำถามเพื่อค้นหาประสบการณ์สุดยอดไม่ควรตรงประเด็นมากเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความเครียด ควรจะสร้างความคุ้นเคย อีกทั้งการสอบถามจะต้องถามเป็นระยะๆ ต้องมีศึกษาถึงสภาพแวดล้อมของแต่ละพื้นที่ทั้งในเรื่องนโยบายของแต่ละโรงพยาบาล แพทย์ บุคลากรทางการแพทย์ ประเพณี วัฒนธรรม

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้ความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระ ฤทธิรอด ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนกำลังใจที่ให้การในการทำงาน ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ฉัตรเลิศ พงษ์ไชยกุล. (2552).โรคกระดูกพรุน, รู้สาเหตุก่อน จะได้ป้องกันไว้ 1 ใน 7 ของผู้หญิงไทยที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปเป็นโรคกระดูกพรุน.ค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2557. จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=445741>
- [2] ภิญโญ รัตนาพันธุ์. (2553). Appreciative Inquiry (AI) คือ อะไร. ค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2557. จาก <http://www.aithailand.org/AIboard/index.php?topic=21.0>
- [3] ศุภศิลป์ สุนทรภาภา. (2552).เอกสารประกอบการสอนโรคกระดูกพรุน. ภาควิชาออร์โธปิดิกส์คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] อัจฉริยา สุทธิชาติ (2551). การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายยา เอ โดยใช้สุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry). รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] อุกฤษฏ์ กุลชาติชัย (2555). การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายของเวชภัณฑ์ยาไอแบนโดรเนตโดยใช้สุนทรียศาสตร์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ตารางที่ 1 โครงการตามกลยุทธ์ปี 2557

โครงการ	ระยะเวลา	งบประมาณ (บาท)
1. โครงการเยี่ยมชมโรงงาน Apotex ที่แคนาดา	กค-สค	150,000
2. โครงการส่งเสริมการตลาดด้านการสนับสนุนงานประชุมวิชาการ	กค-ชค	20,00
3 โครงการส่งเสริมการขายยา Osmax®	สค-ชค	240,000
4. โครงการส่งเสริมการตลาดด้านผู้แทนฝ่ายขาย		
• สร้างความมั่นใจก่อนพบลูกค้า โดยจัดระบบฝึกอบรมผู้แทนฝ่ายขายอย่างต่อเนื่องทุกเดือน	มค-ชค	30,000
• ทดสอบพนักงานขาย เกี่ยวกับความรู้ผลิตภัณฑ์และโรคที่เกี่ยวข้องทุกเดือน	มค-ชค	-
• การจูงใจพนักงานขาย โดยกำหนดค่าตอบแทนในการขายยา Osmax®	สค-ชค	100,000
5. ส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล		
• ร่วมออกบูธในงานประชุมวิชาการของโรงพยาบาล และสมาคมต่างๆ	มค-ชค	60,000
• จัดแพทย์ผู้เชี่ยวชาญบรรยายพิเศษให้แพทย์กลุ่มเป้าหมายฟังและซักถาม	มิยและชค	60,000
• พนักงานขายจัดนำเสนอข้อมูลยา Osmax® ให้กับแพทย์ในโรงพยาบาลอย่างน้อย 2 เดือน/ครั้ง	มค-ชค	30,000
รวม		690,000

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบ STAND ALONE ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

FACTOR AFFECTING ON CONSUMER BEHAVIOR ON THE SELECTION “STAND ALONE” COFFEE SHOP IN MUANG DISTRICT, LOEI PROVINCE

อัชฌา อุดมโชค¹

จิตติวรรณ ศรีเจริญ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟแบบ Stand Alone ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลแบบสะดวก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสามลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ และด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ผู้บริโภคนิยมทานเครื่องดื่ม คือ กาแฟสด โดยส่วนใหญ่ไม่ต้องการอาหารเพิ่มเติม ต้องการมาดื่มเฉพาะเครื่องดื่มอย่างเดียว มาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน ความถี่สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในช่วงเช้า นิยมนั่งรับประทานที่ร้าน ชอบลักษณะร้านที่ติดแอร์ วัตถุประสงค์ที่มาร้านคือ มาบริโภคอาหารและเครื่องดื่มต้องการบริการเพิ่มเติมคือ อินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่ยังไม่มีร้านประจำ

คำสำคัญ: ร้านกาแฟ Stand Alone

Abstract

The objectives of the study were to study the customer decision making behavior and service marketing mix of the coffee shop , A total of 400 samples were interviewed by the questionnaire. The study of customer decision making behavior of the coffee shop found that; most of the samples drinks fresh coffee in the coffee shop generally and beverage service are often used. The target groups mostly come up with a group of friends, usually come to the coffee shop in the morning and take a seat at the coffee shop with the air-conditioned. Internet wifi service is important.

Keywords: Stand Alone coffee shop

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทร 095-662-6442 E-mail : fahutcha@gmail.com

² อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วโลกสูงที่สุด ตลาดของกาแฟเริ่มเข้ามาสู่ประเทศไทย โดยเริ่มในลักษณะของร้านกาแฟใน ล็อบบี้โรงแรม ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆที่มีรายได้สูงหรือกลุ่มที่ได้รับการศึกษาจากต่างประเทศที่มีค่านิยมการบริโภคกาแฟที่มีความคุ้นเคยกับรสชาติอยู่แล้ว และผู้บริโภคชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่ปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคกาแฟสดของคนไทยเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นจึงทำให้ธุรกิจบริการเครื่องดื่มประเภทกาแฟหลากหลายประเภทมากขึ้น ทั้งเป็นร้านแฟรนไชส์ ร้านของผู้ประกอบการในท้องถิ่น โดยผู้บริโภคมักจะเลือกดื่มกาแฟในช่วงเช้าเพื่อทดแทนอาหารเช้า และอีกส่วนเลือกที่จะดื่มกาแฟในช่วงบ่าย หรือดื่มกาแฟช่วงกลางคืนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้นานขึ้น ดังนั้นจะเห็นว่ากาแฟเป็นส่วนสำคัญและกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของประชากรไทยมากขึ้นด้วย จังหวัดเลยเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านต่างๆทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นทางด้านภูมิประเทศ รวมถึงการค้าชายแดน เนื่องจากมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศลาว อันเป็นเส้นทางเชื่อมต่อไปยังต่างประเทศจึงมีความเชื่อมโยงในกิจกรรมการค้า ต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวล้นหลามเข้ามาในจังหวัดจำนวนมาก โดยในอำเภอเมือง จังหวัดเลยมีร้านกาแฟประเภท Stand alone ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำนวน 6 ร้าน (สำนักทะเบียนพาณิชย์องค์การบริหารส่วนจังหวัดเลย, 2555) ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับอัตราส่วนต่อผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวและประชากรที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเลยแล้วยังถือว่าผู้บริโภคยังมีตัวเลือกในการใช้บริการน้อย

ดังนั้นผู้ศึกษามีความสนใจ ศึกษาพื้นที่ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวและมีร้านกาแฟประเภท Stand alone ไม่มากนัก เพื่อให้ทราบปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งจะ เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจร้านกาแฟให้สามารถวางแผนการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจร้านกาแฟได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

แบบ Stand Alone ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

วิธีดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่นำมาศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟประเภทร้าน Stand Alone ในเขตอำเภอเมืองเลยจังหวัดเลย

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟประเภทร้าน Stand Alone ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Suzie Sangren, 1999) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาด 5%

$$n = \frac{z^2}{4e^2} \quad (1)$$

กำหนดให้ n = จำนวนหรือขนาดของตัวอย่าง
 z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95%
 e = คือความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ในที่นี้ใช้ 0.05)

ดังนั้นแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \quad (2)$$

$$= 385$$

จากการคำนวณ ต้องใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุดแต่เพื่อความเหมาะสม ผู้ศึกษาได้บวกเพิ่ม 4% เพื่อป้องกันความผิดพลาดดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือ

- 1) หาข้อมูล รวบรวมเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ออกแบบไว้ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และข้อคำแนะนำในการแก้ไข เพื่อความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการศึกษา
- 3) ทำการหาความน่าเชื่อถือ ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามแล้วทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้โปรแกรม SPSS คำนวน โดยจัดแบบทดสอบ กับกลุ่มตัวอย่างก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ตัวอย่าง
- 4) นำแบบสอบถามจริงฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบบ Stand Alone ร้านต่างๆ ภายในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลยโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2557

ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริการร้านกาแฟ Stand Alone ในเขต อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าประเภทเครื่องดื่มที่นิยมทานคือกาแฟสดและนิยมใช้บริการร้านกาแฟที่ติดแอร์ซึ่งส่วนใหญ่จะยังไม่มียี่ห้อกาแฟประจำและมีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ผู้บริโภคนิยมทานเครื่องดื่มคือกาแฟสด โดยส่วนใหญ่ไม่ต้องการอาหารเพิ่มเติม ต้องการมาดื่มเฉพาะเครื่องดื่มอย่างเดียว มาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน ความถี่สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในช่วงเช้า

นิยมนั่งรับประทานที่ร้าน ชอบลักษณะร้านที่ติดแอร์ วัตถุประสงค์ที่มาร้านคือ มาบริโภคอาหารและเครื่องดื่มต้องการบริการเพิ่มเติมคือ Internet และส่วนใหญ่ยังไม่มีย่านประจำ

สรุปผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ โดยเรื่องที่มีความสำคัญมากตามลำดับก็จะได้แก่

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องร้านมีความสะดวกในการคมนาคม/ที่จอดรถสะดวกปลอดภัย/มีที่ตั้งจุดขายชัดเจน มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น Facebook/Instagram มีบริการจัดส่ง ตามลำดับ
2. ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่อง ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่/จำนวนผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลาย และตราสินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำง่าย (Brand) ตามลำดับ
3. ด้านกระบวนการ พิจารณาเป็นรายข้อผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนี้คือ มีช่วงเวลาเปิด - ปิดที่เหมาะสมกระบวนการในการให้บริการเป็นขั้นตอนที่เข้าใจง่ายและระยะเวลาในการรับบริการ/รอรับบริการเหมาะสม รวดเร็ว ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการด้านธุรกิจร้านกาแฟแบบ Stand Alone ควรให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นการเพิ่มบริการจัดส่ง และให้ความสำคัญกับสื่อต่างๆที่จะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นเช่น การจัดทำ Facebook fanpage หรือ Instagram เพื่ออัปเดตรายการอาหารเครื่องดื่มและโปรโมชั่นต่างๆเพื่อให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของทางร้าน

การไปใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่ผู้บริโภคไปกับกลุ่มเพื่อน ดังนั้น ทางร้านจึงควรมีพื้นที่เพียงพอเพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้บริการดังกล่าว แม้การใช้บริการส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะนิยมเฉพาะเครื่องดื่ม แต่ในลำดับรองลงมายังมีผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคเบเกอรี่เพิ่มเติม ดังนั้นร้านกาแฟอาจเพิ่มการบริการในส่วนนี้ไว้ด้วย

ร้านกาแฟควรเตรียมพร้อมในการให้บริการลูกค้าตลอดเวลาที่เปิดทำการโดยเฉพาะช่วงเช้า และพักเที่ยง เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่มีร้านประจำดังนั้นหากจะทำธุรกิจร้านกาแฟใหม่ควรให้ความสำคัญด้านการบริการของพนักงานซึ่งควรมีความชำนาญและคำนึงถึงรสชาติเครื่องดื่มที่อร่อย รวมถึงการจัดตกแต่งร้านที่ดึงดูดเพื่อตอบสนองแก่ลูกค้า ผู้ทำธุรกิจใหม่ควรสร้างความแตกต่างในเรื่องดังกล่าวให้ตอบสนองลูกค้าได้เหนือกว่าร้านเดิมที่เปิดอยู่ก่อนจึงจะสามารถดึงดูดลูกค้ามาเป็นของตนได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักทะเบียนพาณิชย์องค์การบริหารส่วนจังหวัดเลย. (2555). รายงานสำนักทะเบียนพาณิชย์องค์การบริหารส่วนจังหวัดเลย ประจำปี พ.ศ. 2555. เลย : องค์การบริหารส่วนจังหวัดเลย .แหล่งที่มา www.moc.go.th/loei/ เข้าถึง ข้อมูลเมื่อ 1 มีนาคม 2557
- [2] Suzie Sangren. (1999).สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.stks.or.th/blog/?p=849> เข้าถึง ข้อมูลเมื่อ 20 สิงหาคม 2557.

แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโปรแกรมดิกชันนารีอัจฉริยะในมหาวิทยาลัยขอนแก่น MARKETING GUIDELINE TO INCREASE SALES VOLUME GENIUS DICTIONARY APPLICATION IN KHON KAEN UNIVERSITY

อิสริย์ วงศ์เมืองแสน¹

วินิต ชินสุวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมดิกชันนารี และเพื่อกำหนดแนวทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายโปรแกรมดิกชันนารีอัจฉริยะในมหาวิทยาลัยขอนแก่นโดยใช้แบบสอบถามเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในมหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการมีโปรแกรมให้ทดลองใช้ งานก่อนตัดสินใจซื้อและมีส่วนลดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด จากการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อกับความพึงพอใจที่มีต่อโปรแกรมดิกชันนารีอัจฉริยะส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า เจ้าหน้าที่แก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยได้ทันที่อยู่ในระดับสูงกว่าความพึงพอใจจึงกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย จำนวน 4 โครงการ คือ 1) โครงการปรับเปลี่ยนโฉม เติร์ยมโฉม 2) โครงการบุกกล้าเสีย หมายได้ลูกเสือ 3) โครงการชาว มข. ใช้ฟรี 1 ปี มีส่วนลด และ 4) โครงการมั่นใจในคุณภาพ เชื่อมันด้วยบริการหลังขาย หากดำเนินการทั้ง 4 โครงการ คาดว่าในปี 2557 จะสามารถ เพิ่มยอดขายโปรแกรมดิกชันนารีอัจฉริยะในมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้ 180,000 บาท มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 28,000 บาท และมีแนวโน้ม ที่ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: แนวทางการตลาด โปรแกรมดิกชันนารี การเพิ่มยอดขาย

Abstract

The objectives of this study were to study buying behavior, marketing factors that influence dictionary application buying decision and to set marketing plan to increase sales volume of Genius Dictionary in Khon Kaen University. Data was collect by using questionnaire with 400samples in Khon Kaen University. The results showed that the samples would like to test the application before buying, and a special discount factors affected on buying decision at the highest level. Most of marketing factors affected on buying decision and satisfaction scores on Genius Dictionary were in the same level except personnel factor. Staffs promptly solved the problem or answer enquiry that had higher score than product satisfaction. To increase sales volume of Genius Dictionary, four marketing guideline were set as follows;1) rebranding and attacking 2) high risk – high return 3) 1-year free usage and discount for KhonKaen University folks and4) assured quality and after sales service. After applying these guideline, sales volume was expected to increase 180,000 baht with net profit 28,000 baht in year 2014 and with continual growth.

Keywords: Marketing Guideline, Dictionary Application, Increase Sales Volume

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail aziaozone@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ภาษาอังกฤษ ถือได้ว่าเป็นภาษาสากลของโลกที่มนุษยชาติใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน [1] ทุกชาติทุกภาษารวมทั้งประเทศไทยได้บรรจุวิชาภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองรองลงมาจากภาษาประจำชาติ ในปี 2558 ประเทศไทยจะเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community) ซึ่งภาษาอังกฤษจะกลายเป็นภาษากลางของอาเซียน “working language” จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่คนไทยจะต้องเพิ่มพูนทักษะการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อความได้เปรียบในตลาดแรงงาน และเพิ่มโอกาสเจริญก้าวหน้าในอาชีพการงาน

จังหวัดขอนแก่นเตรียมพร้อมเป็นศูนย์กลางการคมนาคมรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สถาบันการศึกษามีส่วนสำคัญในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษให้แก่นักเรียน นักศึกษาและบุคลากรในหน่วยงาน ปฏิเสธไม่ได้ว่าการรู้คำศัพท์จำนวนมากถือเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการเรียนภาษาอังกฤษ เพราะปัญหาที่รู้คำศัพท์น้อยนั้นเป็นสาเหตุสำคัญโดยตรงต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษ [2] และยิ่งก่อให้เกิดปัญหาต่อเนื่องอีกหลายอย่างตามมา พจนานุกรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการเรียนรู้คำศัพท์ซึ่งปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ได้แก่ พจนานุกรมฉบับหนังสือ พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ โปรแกรมเกมพจนานุกรม และพจนานุกรมออนไลน์ ล้วนช่วยให้การค้นหาคำศัพท์ได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันนี้คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิต การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในยุคไร้พรมแดน ที่สามารถสืบข้อมูลได้จากทั่วทุกมุมโลก ภาษาอังกฤษจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โปรแกรมพจนานุกรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเรียนรู้คำศัพท์ บริษัท โค็ดอัจฉริยะ จำกัด ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี 2550 เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายโปรแกรมดิกชันนารีอัจฉริยะ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเด่นดังนี้

1. เพียงใช้เมาส์ชี้คำศัพท์ภาษาอังกฤษบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ ความหมายก็จะปรากฏขึ้นมาทันทีใน 1 วินาที
2. สามารถอ่านออกเสียงคำศัพท์หรือประโยคภาษาอังกฤษเสมือนเจ้าของภาษา
3. บรรจุบทเรียน ไวยากรณ์ แบบฝึกหัด ตัวอย่างการเขียนจดหมายภาษาอังกฤษไว้อย่างครบครัน
4. สามารถแปลคำศัพท์ ได้ทั้ง ไทย - อังกฤษ, อังกฤษ - ไทย และ อังกฤษ - อังกฤษ
5. บรรจุฐานข้อมูลคำศัพท์มากกว่า 250,000 คำ

การจำหน่ายโปรแกรมดิกชันนารีอัจฉริยะผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้ การออกบูธในงานแสดงสินค้า การขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการฝากขายทางร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีสินค้าทดแทนมากขึ้น ส่งผลให้รายได้จากการจำหน่ายโปรแกรมดิกชันนารีอัจฉริยะมีสัดส่วนรายได้ลดลงมากกว่าร้อยละ 50 และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ศึกษาจึงต้องศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมดิกชันนารี และเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มากำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโปรแกรมดิกชันนารีอัจฉริยะให้มียอดขายสูงขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมดิกชันนารี
2. เพื่อกำหนดแนวทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายโปรแกรมดิกชันนารีอัจฉริยะ

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการศึกษาและแนวทางการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมดิคชันนารี

ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลการใช้งานและพฤติกรรมในการเลือกซื้อโปรแกรมดิคชันนารีและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมดิคชันนารี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ประชากรคือ นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นนักศึกษา จำนวน 39,517 คน และบุคลากร จำนวน 11,021 คน รวมทั้งสิ้น 50,538 คน [3] กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากร ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ R.V.Krejcie และ D.W. Morgan [4] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาและเต็มใจจะตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจโดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมตรวจสอบความสมบูรณ์และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณและประมวลผล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโปรแกรมดิคชันนารีอัจฉริยะ

เป็นการนำผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อโปรแกรมดิคชันนารี ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมดิคชันนารีและความพึงพอใจที่มีต่อโปรแกรมดิคชันนารีอัจฉริยะของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่ออ้อมต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายในสังคมระดับกว้างที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรม ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม [5] การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันหรือการวิเคราะห์พลังผลักดัน 5 ประการ ในการแข่งขันมีบทบาทสำคัญในทฤษฎีการสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันโดยแรงผลักดัน 5 ประการ ได้แก่ การแข่งขันระหว่างคู่แข่งขั้นเติมในตลาด อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อำนาจต่อรองของลูกค้า ภัยคุกคามจากคู่แข่งขั้นรายใหม่และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน [6] การกำหนดสถานะภาพปัจจุบัน สมรรถภาพปัจจุบันและความคาดหวังในอนาคตโดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สภาพแวดล้อมของบริษัทว่ามีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไรโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้นโดยจะพิจารณาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของสภาพแวดล้อมภายในของบริษัทและพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท [7] จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ มาประกอบกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมากำหนดเป็นแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโปรแกรมดิคชันนารีอัจฉริยะต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมดิคชันนารี ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 20 ปี - ไม่เกิน 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และมีโครงการไปศึกษาต่อต่างประเทศหรือเรียนภาษาต่างประเทศเพิ่มเติม

ผลการศึกษาข้อมูลการใช้งานและพฤติกรรมในการเลือกซื้อโปรแกรมดิคชันนารี พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ใช้ Google ค้นหาความหมายคำศัพท์ภาษาต่างประเทศ ร้อยละ 79.25 อ่านเอกสาร บทความภาษาต่างประเทศ ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 46.00 เว็บไซต์ของบริษัท พันทิป เฟสบุ๊กและอินสตราแกรมมีผลต่อการเลือกซื้อโปรแกรมดิคชันนารี ร้อยละ 70.50 เลือกซื้อโปรแกรมดิคชันนารีที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 77.50 ซื้อในงานออกบูธแสดงสินค้า ร้อยละ 24.50 ใช้จ่ายครั้งละ 500-1,000 บาท ร้อยละ 29.50 ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ 81.25 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ซื้อโปรแกรมดิคชันนารี คือ ส่วนลด ร้อยละ 80.75 มีความคิดเห็นว่าเป็นต้องมีโปรแกรมดิคชันนารีในเครื่องคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 78.50 และต้องการทดลองใช้งานโปรแกรมดิคชันนารี ร้อยละ 80

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมดิคชันนารีพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จำนวนคำศัพท์ การติดตั้งและใช้งานง่าย ฟังก์ชันการค้นหาคำศัพท์แบบชี้แปลทันที อ่านออกเสียงคำศัพท์ อ่านประโยคได้ และมีการอัปเดตโปรแกรมทุกปี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์และโทรศัพท์ การจำหน่ายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และการออกบูธแสดงสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการตลาดมีโปรแกรมให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการบุคคลหรือพนักงาน ได้แก่ เจ้าหน้าที่แก้ปัญหาตอบข้อสงสัยได้ทันที บริการได้รวดเร็วถูกต้อง มีความพร้อมในการให้บริการและมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการบริการหลังการขาย ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า มีระบบสมาชิกและชำระผ่านบัตรเครดิตได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับสำคัญมาก และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เว็บไซต์น่าเชื่อถือ และข้อมูลครบถ้วน และมีเอกสารคู่มือการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับสำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกับความพึงพอใจที่มีต่อโปรแกรมดิคชันนารีอัจฉริยะส่วนใหญ่อยู่ในระดับเดียวกัน ยกเว้นด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า เจ้าหน้าที่แก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยได้ทันทีอยู่ในระดับสูงกว่าความพึงพอใจ

2. การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโปรแกรมดิคชันนารีอัจฉริยะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโปรแกรมดิคชันนารีอัจฉริยะ มีรายละเอียดดังนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปพบว่า สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี มีผลกระทบต่อด้านบวกต่อธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน พบว่า ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับสูง คือ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ส่วนการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจเดียวกัน ภัยคุกคามจากคู่แข่งชั้นหน้าใหม่ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจต่อรองของผู้ขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ภัยคุกคามอยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค พบว่า จุดแข็ง คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้รับรางวัลมากมาย บริษัทมีระบบการให้บริการหลังขายและมีนักพัฒนาที่มีความเชี่ยวชาญเอื้อต่อการพัฒนาต่อยอด จุดอ่อน คือ ไม่มีแนวทางการตลาดที่ชัดเจน โอกาสของธุรกิจ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนภาษาต่างประเทศเพิ่มขึ้น และรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการศึกษาภาษาต่างประเทศ แต่มีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโปรแกรมดิคชันนารีอัจฉริยะ ได้ดังนี้

โครงการที่ 1 ปรับเปลี่ยนโฉม เตรียมโจมตี

หลักการและเหตุผล

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมดิคชันนารีของกลุ่มตัวอย่าง คือ เว็บไซต์ที่มีข้อมูลครบถ้วนน่าเชื่อถือ สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์หรือโทรศัพท์ได้และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด และแม้ว่าในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในประเด็นนี้ของบริษัท โค้ดอัจฉริยะ จำกัด ในระดับมากที่สุดเช่นกัน แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง เพราะสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์พันทิป เฟซบุ๊ก และอินสตราแกรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมดิคชันนารี ร้อยละ 70.50 ดังนั้น บริษัทจึงควรดำเนินโครงการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์และเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโปรแกรมดิคชันนารีอัจฉริยะผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

วิธีดำเนินการ

- 1) ปรับปรุงเว็บไซต์และเฟซบุ๊กให้มีความทันสมัย เพิ่มข้อมูลผลิตภัณฑ์และคู่มือการใช้งานให้ครบถ้วน
- 2) อัปเดตข้อมูลกิจกรรมทางการตลาดทางเว็บไซต์และโพสต์กิจกรรมทางเฟซบุ๊กให้มีความเคลื่อนไหวเสมอ
- 3) แนะนำโปรแกรมดิคชันนารีอัจฉริยะ ในกระทู้ เว็บบอร์ดที่เกี่ยวข้องในพันทิป เฟซบุ๊ก และขอนแก่นลิงค์

ผู้รับผิดชอบโครงการ: เจ้าหน้าที่การตลาด

ระยะเวลา: เมษายน – ธันวาคม 2557

งบประมาณ: 20,000 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: กลุ่มเป้าหมายทราบข่าวกิจกรรมทางการตลาดของโปรแกรมดิคชันนารีอัจฉริยะอย่างต่อเนื่อง เกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อโปรแกรมดิคชันนารีอัจฉริยะเพิ่มขึ้น

โครงการที่ 2 มั่นใจในคุณภาพ เชื่อมันด้วยบริการหลังขาย

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันการบริการหลังการขายมีความจำเป็นในการทำธุรกิจ ลูกค้ายอมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อบริการที่ตนเองพอใจ บุคคลหรือพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบบริการไปยังลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่า ด้านเจ้าหน้าที่แก้ปัญหา ตอบข้อสงสัยได้ทันที เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมดิคชันนารี และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด แต่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในประเด็นนี้ในระดับมากที่สุด ดังนั้น บริษัท โค้ดอัจฉริยะ จำกัด จึงต้องมีโครงการปรับปรุงคุณภาพให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ให้สามารถแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ทันที

วิธีดำเนินการ

- 1) จัดการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที
- 2) บันทึกรายละเอียดและระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าในแต่ละราย
- 3) เปิดรับข้อร้องเรียนในการให้บริการทางเว็บไซต์

ผู้รับผิดชอบโครงการ: ฝ่ายดูแลลูกค้าสัมพันธ์

ระยะเวลา: เดือนเมษายน 2557

งบประมาณ: 10,000 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: เจ้าหน้าที่ที่สามารถแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยได้ทันที ส่งผลให้ความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าเพิ่มขึ้น

โครงการที่ 3 บุคลากร สื่อ หมายได้ลูกเสือ

หลักการและเหตุผล

จากผลการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนภาษาต่างประเทศเพิ่มขึ้นและรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการศึกษาภาษาต่างประเทศ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโปรแกรมดิคชันนารีในงานออกบูธแสดงสินค้า ร้อยละ 24.50 ดังนั้น บริษัท โค้ดอัจฉริยะ จำกัด จึงเล็งเห็นโอกาสในการออกบูธแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่จัดขึ้นในมหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มยอดขายโปรแกรมดิคชันนารีอัจฉริยะในมหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิธีดำเนินการ

1) ติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการจัดงานในศูนย์ประชุมเอนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่นเพื่อขอทราบตารางงานแสดงสินค้า ในปี 2557

2) พิจารณาเลือกเข้าร่วมเฉพาะงานแสดงสินค้าที่เป็นตลาดเป้าหมาย

ผู้รับผิดชอบโครงการ: เจ้าหน้าที่การตลาด

ระยะเวลา: พฤษภาคม – ธันวาคม 2557

งบประมาณ: 30,000 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ กลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับโปรแกรมดิคชันนารีอัจฉริยะและมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักและซื้อโปรแกรมดิคชันนารีอัจฉริยะเพิ่มมากขึ้น

โครงการที่ 4 ชาว มข. ใช้ฟรี 1 ปี มีส่วนลด

หลักการและเหตุผล

จากผลการศึกษา พบว่า การมีโปรแกรมให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมดิคชันนารีเป็นอย่างมาก และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด และแม้ว่าในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในประเด็นนี้ของบริษัท โค้ดอัจฉริยะ จำกัด ในระดับมากที่สุดเช่นกัน แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ซื้อโปรแกรมดิคชันนารี คือ ส่วนลด ร้อยละ 80.75 ดังนั้น บริษัท โค้ดอัจฉริยะ จำกัด จึงต้องดำเนินโครงการ “ชาว มข. ใช้ฟรีมีส่วนลด” นี้ต่อไป

วัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสถึงประสบการณ์การใช้งานโปรแกรมดิคชันนารีอัจฉริยะ และกระตุ้นให้เกิดการใช้งานอย่างแพร่หลายบอกต่อ (Word of Mouth) เพื่อเพิ่มยอดขายโปรแกรมดิคชันนารีอัจฉริยะในมหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิธีดำเนินการ

- 1) ประสานงานไปยังคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อขอประชาสัมพันธ์โครงการ
- 2) ติดประกาศประชาสัมพันธ์โครงการที่บอร์ดประชาสัมพันธ์ของแต่ละคณะ

ผู้รับผิดชอบโครงการ: เจ้าหน้าที่การตลาด

ระยะเวลา: กรกฎาคม – กันยายน 2557

งบประมาณ: 20,000 บาท

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้โปรแกรมดิคชันนารีอัจฉริยะ จะเกิดตัดสินใจซื้อ และเกิดการบอกต่อ และมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักและซื้อโปรแกรมดิคชันนารีอัจฉริยะเพิ่มมากขึ้น

เมื่อพิจารณาจากยอดขายในภาวะปกติที่ไม่มีโครงการเพิ่มยอดขายรองรับ ยอดขายมีแนวโน้มจะลดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง จนนำไปสู่ภาวะไม่คุ้มทุน หากดำเนินการตามแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโปรแกรมดิคชันนารีอัจฉริยะทั้ง 4 โครงการ โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 80,000 บาท จะสามารถเพิ่มยอดขายได้ 180,000 บาท โดยมีปริมาณการยอดขายและกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 28,000 บาท เมื่อเทียบกับปี 2556 ดังแสดงในตารางที่ 1

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโปรแกรมดิคชันนารีอัจฉริยะ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมดิคชันนารีและเพื่อกำหนดแนวทางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโปรแกรมดิคชันนารีอัจฉริยะ สามารถสรุปแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโปรแกรมดิคชันนารีอัจฉริยะได้ทั้งสิ้น 4 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการปรับเปลี่ยนโคม เติร์มโคมตี 2) โครงการมันใจในคุณภาพ เชื่อมมันด้วยบริการหลังขาย 3) โครงการบุกกล้าเสีย หมายได้ถูกเสียและ 4) โครงการชาว มข. ใช้ฟรี 1 ปี มีส่วนลด โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 80,000 บาท คาดว่าในปี 2557 จะสามารถเพิ่มยอดขายโปรแกรมดิคชันนารีอัจฉริยะในมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้ 180,000 บาท และมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 28,000 บาท เมื่อเทียบกับปี 2556

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วินิต ชินสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ไชยยันต์ โดเทศ. (2551). การใช้กิจกรรมมุ่งปฏิบัติงานที่เน้นประสบการณ์เพื่อส่งเสริมความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษและความเชื่อมั่นในตนเองของนักศึกษาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [2] ฟาฏีนา วงศ์เลขา. (2553). พัฒนาภาษาอังกฤษ เติร์มเด็กไทยสู่อาเซียนและเวทีโลก. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2557, จาก <http://social.obec.go.th/node/89>

- [3] งานประเมินผลและสารสนเทศ กองแผนงาน. (2555). **จำนวนนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยขอนแก่น**.
ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและคณะ.(2552). **ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น
อินโดไชน่า.
- [5] จินตนา บุญงการ.(2552). **สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- [6] วอลลิง, เอดเวิร์ด รัสเซล. (2553).MBA 50 หลักบริหาร. (ณัฐยา สิ้นตระการผล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์
เน็ท.
- [7] รณชัย ตันตระกูล. (2550). การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ = Product management.กรุงเทพฯ: ท้อป.

ตารางที่ 1 ประมาณการยอดขายและกำไรสุทธิ ในปี 2557 เทียบกับปี 2556

รายการ	ยอดขายปี 2556	ยอดขายปี 2557
รายได้	120,000	300,000
หัก ต้นทุนขาย	48,000	120,000
กำไรขั้นต้น	48,540	180,000
หัก ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด	-	80,000
กำไรสุทธิ	72,000	100,000

จากตารางที่ 1 การคำนวณความคุ้มค่าในการลงทุน พบว่า หากดำเนินการตามแนวทางการตลาด ทั้ง 4
โครงการ ยอดขายในปี 2557 เมื่อเทียบกับปี 2556 จะสามารถเพิ่มยอดขายได้ 180,000 บาท และมีกำไรสุทธิเพิ่ม
ขึ้น 28,000 บาท

การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสมาร์ทโฟน ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด
อุคมไฮเทคเซ็นเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู
MARKETING PLAN TO INCREASE SALES FOR SMARTPHONE OF
UDOM HITECH CENTER, AUMPHUR MUANG NONGBUALAMPHU PROVINCE

เอกพล งามวิทยานนท์¹

นิติพล ภูตะโชติ²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสมาร์ทโฟนของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุคมไฮเทคเซ็นเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู มีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของปี 2557 ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 20 ของปี 2556 ใช้วิธีการศึกษาโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ยี่ห้อของสมาร์ทโฟนยอดนิยม คือ APPLE ร้อยละ 52.4 สถานที่ ที่นิยมไปเลือกซื้อ คือ ห้างเครื่องใช้ไฟฟ้าและไอที ร้อยละ 31.1 ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ คือ เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้งาน ร้อยละ 41.3 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง ร้อยละ 72.0 รูปแบบในการชำระเงินที่นิยม คือ ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 60.8 ราคาสมาร์ทโฟนที่มีความประสงค์จะซื้อ คือ ราคาระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 32.0 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพและเชื่อถือได้ การรับประกันหลังการขาย กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และความชำนาญและเชี่ยวชาญของพนักงาน จากข้อมูลที่ได้ ผู้จัดทำจึงได้วางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยแบ่งเป็น แผนการตลาดระยะสั้นได้แก่ 1) การปรับปรุงพื้นที่จำหน่ายสมาร์ทโฟน 2) การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ 3) โปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายปลายปี และแผนการตลาดระยะยาวได้แก่ 1) โปรแกรมเพิ่มศักยภาพและพัฒนาคุณภาพของพนักงาน 2) โปรแกรมจัดทำฐานข้อมูลและระบบซื้อขายด้วยคอมพิวเตอร์

คำสำคัญ: อุคมไฮเทคเซ็นเตอร์ สมาร์ทโฟน การเพิ่มยอดขาย

Abstract

The purpose of this research was to provide a marketing plan to increase the sales of Udom Hitech Center Aumphur Muang Nongbualamphu Province. The target of the 2014 plan aimed to raise the sales not less than 10% of 2013. Study by distributing questionnaires to a sample. The result found that smartphones most popular is APPLE 52.4 percent a popular place to buy a Department Electronics and IT, 31.1 percent a popular time to buy is when there is a need to use 41.3 percent influential. to decide on is own 72.0 percent of the popular payment is paid by cash, 60.8 percent of the price of smart phones with the intention to buy is priced between 5,001-10,000 baht 32.0 percent. An Influencing factors the decision to purchase a product that is the most important product quality and reliability, warranty and Support, the quick service and the skill and expertise of the staff. According to Publishers have a marketing plan to increase sales divided by short-term plans are 1) renovate smart phones sale area. 2) Online marketing social media. 3) Promotion to boost sales later this year. And long-term plans include 1) increase the capacity and improve the quality of staff. 2) The application database and a computerized trading system.

Keywords: UdomHitech Center Smartphone Increase sales

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบัน สถานการณ์การค้าปลีกธุรกิจไอที มีอัตราการแข่งขันที่สูงมากขึ้น เนื่องจากการเติบโตของตลาดในอัตราที่สูงในยุคของสมาร์ทโฟน ทำให้เป็นที่สนใจของนักธุรกิจทั้งรายใหญ่ และรายย่อย เช่น ดิกคอมพ์ (Landmark), พาวเวอร์บาย LOTUS, Big C เหล่าแฟรนไชส์ต่างๆ เช่น TG Fone, JIB, Banana IT, Advice, i-Studio รวมไปถึงร้านตู้ในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าของคนในท้องถิ่นเอง ทำให้ส่งผลกระทบต่อไปถึงร้านค้าในพื้นที่ อีกทั้งยังมีอุปสรรคจากคู่แข่งในธุรกิจระดับเดียวกัน คู่แข่งรายเก่าและคู่แข่งรายใหม่ เข้ามาแข่งขันแย่งส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น เมื่อมีการแข่งขันจำนวนมาก ทำให้ร้านจำนวนมากใช้กลยุทธ์ การลดราคา (Price Discount) โดยจะทำการขายสินค้าราคาที่ตั้งต่ำกว่าราคาที่ได้รับมาจากทางผู้แทนกระจายสินค้า (Distribution) และพ่อค้าคนกลางหรือยี่ปั้ว จนส่งผลให้ราคาในตลาดเสีย สินค้าทำกำไรได้ต่ำ และยากต่อการแข่งขัน ทำให้ร้านต่างๆ จำเป็นต้องหากกลยุทธ์ใหม่เพื่อที่จะให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดในธุรกิจต่อไปได้

ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุดมไฮเทคเซ็นเตอร์ ตั้งอยู่ที่ อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งถือเป็นพื้นที่ ที่สินค้าประเภทสมาร์ทโฟน มีการแข่งขันสูงที่สุดในบรรดาอำเภอทั้งหมด ของจังหวัดหนองบัวลำภู มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ทั้งห้างร้านของคนในพื้นที่ และนายทุนจากต่างถิ่น ห้างที่จำหน่ายสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ในตัวอำเภอเมือง ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัสในส่วนที่เป็นของโลตัสเอง รวมไปถึงบรรดาร้านตู้ที่เช่าพื้นที่ในโลตัสกว่า 10 ร้าน ร้านของคนในท้องถิ่นขนาดกลางพื้นที่มากกว่า 200 ตารางเมตร อีก 5 ร้าน และยังมีร้านขนาดเล็กปลีกย่อยมากกว่า 10 ร้านในพื้นที่ เหตุนี้เอง ทำให้มีการแข่งขันที่สูง และแต่ละร้านเอง ได้หากกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อแย่งลูกค้าหรือส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด ห้างหุ้นส่วน อุดมไฮเทคเซ็นเตอร์ ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าได้มีการเพิ่มไลน์สินค้าประเภทสมาร์ทโฟน มาในร้านได้เป็นเวลา 2 ปี โดยมีการเติบโตของยอดขายในปี พ.ศ. 2555 – 2556 มีการเติบโตกว่า 29.7% มีข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่ายอดขายสมาร์ทโฟนมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2557 นั้นมีการหดตัวของเศรษฐกิจจากหลายปัจจัย ทำให้ยอดขายหดเดือนแรกของปี พ.ศ. 2557 เติบโตเพียง 3.5% ซึ่งมีข้อมูลแสดงในตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าในสองไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2557 มีการเติบโตในระดับที่ต่ำมาก ต่ำกว่าเป้าที่ตั้งไว้ จึงมีความจำเป็นต้องวางแผนเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยมีความคาดหวังในการเพิ่มยอดขาย 20% จึงเป็นที่มาของการศึกษาถึงแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
2. เพื่อวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสมาร์ทโฟนของร้านอุดมไฮเทคเซ็นเตอร์ ร้อยละ 20

วิธีการดำเนินการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เป็นแบบชนิดตรวจรายการ และชนิดมาตราวัดค่าประมาณค่า ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเป็นชนิดตรวจรายการ (Check list) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่องทางในการรู้จัก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเป็นชนิดตรวจรายการ (Check list) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ยี่ห้อที่ชื่นชอบ สถานที่เคยซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลรูปแบบการชำระเงิน ช่วงราคาที่มีความประสงค์จะซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเป็นชนิดมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงการระดมสมองของผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นปัญหาและอุปสรรคของการเพิ่มยอดขายสมาร์ทโฟน ห้างหุ้นส่วนจำกัดอุดมไฮเทคเซ็นเตอร์

ประชากรแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ ผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัญหา และประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 134,457 คน [1] การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (Convenience Sampling) ซึ่งคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้ประชากร 398 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสมาร์ทโฟน โดยมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก แรงผลักดันในอุตสาหกรรม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุดมไฮเทคเซ็นเตอร์

ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือน พฤษภาคม - กรกฎาคม 2557

ผลการวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59 อายุ 20 - 29 ปี ร้อยละ 46.3 มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 30.8 มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 36.8 รับรู้โดยพบเห็นเอง ร้อยละ 26.4 ยี่ห้อที่ชื่นชอบคือ APPLE ร้อยละ 52.4 นิยมไปเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ห้างเครื่องใช้ไฟฟ้าและไอที ร้อยละ 31.1 ซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้งาน ร้อยละ 41.3 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน คือ ตัวเอง ร้อยละ 72.0 นิยมชำระเงินในรูปแบบ เงินสด มีจำนวน ร้อยละ 60.8 ประสงค์จะซื้อสมาร์ทโฟนในช่วงราคาระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 32.0

ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด [2] ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ร้อยละ 4.52 (SD = 0.60) สินค้ามีคุณภาพ เชื่อถือได้ ด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.49 (SD = 0.60) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ทำเลที่ตั้งร้านมองเห็นชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 4.26 (SD = 0.65) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.42 (SD = 0.74) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ มีกระบวนการให้บริการรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 4.42 (SD = 0.76) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ได้แก่ การรับประกันหลังการขาย/หลังซ่อม คิดเป็นร้อยละ 4.51 (SD = 0.75) ด้านพนักงาน (People) ได้แก่ ความชำนาญและเชี่ยวชาญของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 4.45 (SD = 0.73) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ บรรยากาศร้านมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 4.39 (SD = 0.74)

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)

1) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) จากปัญหาทางการเมืองของประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งการค้าระหว่างประเทศ

และการค้าภายในประเทศ ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น ส่งผลให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยที่ลดลง เนื่องจากความไม่มั่นคงของสถานการณ์ดังกล่าว

2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) ตลาดของสมาร์ทโฟน ในอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภูนั้น มีการแข่งขันสูง หากเทียบต่อจำนวนประชากรในจังหวัด ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันทางกลยุทธ์ด้านราคา

3) สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) ประชากรได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น โดยการควบคุมจากนโยบายของรัฐบาลประชากรบางส่วนมีการย้ายถิ่นฐานไปทำงานที่เมืองใหญ่ โดยจะมีการอพยพกลับถิ่นฐานในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ ซึ่งในช่วงที่มีการอพยพกลับนี้ จะทำให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่มากขึ้น

4) สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะช่องทาง Social Media ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น มีความรู้มากขึ้น

5) สภาพแวดล้อมด้านกายภาพ สภาพแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ สภาพดิน ฟ้า อากาศ ฤดูกาลต่างๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อการใช้สอยต่อประชาชนในพื้นที่อย่างมาก เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ เกษตรกรรม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมโดยใช้แรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Analysis) [3]

1) แรงผลักดันจากนักลงทุนหน้าใหม่ที่มีศักยภาพที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรม (Threat of entrants) ธุรกิจร้านจำหน่ายสมาร์ทโฟนเป็นธุรกิจที่สามารถเริ่มต้นได้ง่าย เพราะใช้ทุนไม่สูงมาก

2) แรงผลักดันซึ่งเกิดจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ เนื่องจากมีร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก โดยลูกค้าจะเช็คราคาจากร้านต่างๆ ทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง

3) แรงผลักดันซึ่งเกิดจากอำนาจต่อรองของผู้ผลิตและผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers) เนื่องจากธุรกิจสมาร์ทโฟน มีรูปแบบการจำหน่ายที่หลากหลาย แต่โดยรวมแล้ว ต้นทุน กำไรไม่ต่างกันมากนัก

4) แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่นๆ ที่สามารถทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Product) ปัจจัยสินค้าทดแทน สำหรับสมาร์ทโฟน อาจจะได้รับผลกระทบจาก แท็บเล็ตในรุ่นที่สามารถโทรได้บ้าง แต่ไม่มีอิทธิพลมาก

5) แรงผลักดันจากคู่แข่งที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Existing Firm) การแข่งขันระหว่างผู้จำหน่ายสมาร์ทโฟนค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากสินค้านั้นไม่ต่างกัน จึงจำเป็นต้องแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส

จุดแข็ง (Strengths) 1) เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงจากบริษัท 2) ร้านเปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน

3) มีบริการซ่อมเครื่องและเป็นจุด Drop Point จุดอ่อน (Weakness) 1) การตกแต่งสถานที่ ไม่ทันสมัย 2) พื้นที่จำหน่ายสมาร์ทโฟนมีขนาดเล็ก 3) ไม่ให้เครดิตลูกค้ารายใหม่ โอกาส (Opportunities) 1) สมาร์ทโฟน ถือเป็นสิ่งจำเป็นในปัจจุบัน 2) อายุการใช้งานสมาร์ทโฟน มีอายุไม่นาน 3) ร้านของคนในพื้นที่เป็นที่นิยมของเมืองขนาดเล็ก

4) การเติบโตของ e-commerce ภาวะคุกคาม (Threats) 1) เป็นสินค้า ที่ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง 2) เปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็วกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ 3) ร้านค้าปลีกแฟรนไชส์ มีการขยายสาขา ออกมายังต่างจังหวัดมากขึ้น

2. การวางแผนทางการตลาด (Marketing Plan) โดยแบ่งเป็นแผนระยะสั้นและระยะยาว โดย แผนระยะสั้น ได้แก่

1) ปรับปรุงพื้นที่จำหน่ายสมาร์ตโฟน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า และสร้างความหลากหลายของสินค้า ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย

2) การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงรักษาและขยายฐานลูกค้าผ่าน Social Network และเพิ่มช่องทางจำหน่ายสมาร์ตโฟน

3) โปรโมชันกระตุ้นยอดขายปลายปีเพิ่มยอดขายให้ได้อย่างน้อย 200% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ แผนระยะยาว ได้แก่

1) โปรแกรมเพิ่มศักยภาพและพัฒนาคุณภาพของพนักงานเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องเพื่อให้พนักงานมีความพร้อมในการทำงานมากที่สุด

2) โปรแกรมจัดทำฐานข้อมูลและระบบซื้อขายด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อให้กิจการสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น การขายมีความเป็นระบบมากขึ้นลดความผิดพลาดจากการขายสินค้า ช่วยให้พยากรณ์แนวโน้มการขายสินค้า เพื่อที่จะทำการสั่งซื้อได้อย่างเหมาะสม รวมไปถึงการวิเคราะห์หั่งกำไรขาดทุน เพื่อให้ได้ตัวเลขที่แท้จริง

สรุปผลการศึกษา

1) พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยช่องทางที่ทำให้รู้จักร้าน คือ พบเห็นด้วยตัวเอง ยี่ห้อของสมาร์ตโฟนที่ชอบมากที่สุดคือ APPLE สถานที่ ที่นิยมไปเลือกซื้อสมาร์ตโฟน คือ ห้างเครื่องใช้ไฟฟ้าและไอที ช่วงเวลาที่นิยมซื้อสมาร์ตโฟน คือ เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้งาน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง วิธีการชำระเงิน คือ ชำระด้วยเงินสด ราคาสมาร์ตโฟนที่มีความประสงค์จะซื้อ คือ ราคาระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท จากข้อมูลที่ได้จะสะท้อนเห็นได้ว่า จังหวัดหนองบัวลำภู ยังมีขนาดเล็ก รายได้ยังไม่สูงมาก กลุ่มลูกค้ายังคงซื้อของกับร้านในพื้นที่ เนื่องจากความคุ้นเคย

2) ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟน ภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกมี 2 ด้านที่ผลออกมาในระดับเท่ากัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสินค้ามีคุณภาพและเชื่อถือได้ มีความสำคัญมากที่สุด และ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ โดยการรับประกันหลังการขายมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งทั้งสองด้าน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยการมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงานขาย โดยความชำนาญและเชี่ยวชาญของพนักงานมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา โดยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีระดับความสำคัญมากที่สุด ลำดับรองสุดท้ายคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยบรรยากาศของร้านน่าเชื่อถือมีระดับความสำคัญมากที่สุด และลำดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทำเลที่ตั้งของร้านมองเห็นชัดเจนมีระดับความสำคัญมากที่สุด ตามลำดับ

3) ด้านการวางแผนทางการตลาด จากข้อมูลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม การแข่งขัน และสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ทำให้เกิดแผนทางการตลาดที่จะเพิ่มยอดขายสมาร์ตโฟนให้ถึงตามเป้าที่กำหนด โดยแบ่งเป็นแผนระยะสั้น และระยะยาว ตามตาราง ได้แก่

แผนการตลาด	โครงการ	งบประมาณ
แผนการตลาดระยะสั้น	1.ปรับปรุงพื้นที่จำหน่าย	45,000 บาท
	2.การทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์	1,500 บาท/เดือน
	3.โปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายปลายปี	30,000 บาท
แผนการตลาดระยะยาว	1.โปรแกรมเพิ่มศักยภาพและพัฒนาคุณภาพของพนักงาน	ไม่มี
	2.โปรแกรมจัดทำฐานข้อมูลและระบบซื้อขายด้วยคอมพิวเตอร์	30,000 บาท

ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการวิจัยพบว่า การจำหน่ายสมาร์ตโฟน ปัจจัยที่สำคัญ คือ สินค้ามีคุณภาพ เชื่อถือได้ โดยร้านต้องมีการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ มาวางจำหน่าย และ บริการหลังการขาย การดูแลหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะเป็นส่วนที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด

2) รูปแบบการจำหน่ายปัจจุบันยังเน้นแบบขายปลีก ดังนั้น ช่องทางขายส่ง เป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้ เนื่องจากมีร้านค้าเล็กๆ จำนวนมากที่จำหน่ายสมาร์ตโฟน เพื่อเพิ่มรูปแบบการขายไปยังร้านค้าด้วยกัน สามารถเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น แม้กำไรในส่วนขายส่งจะน้อยก็ได้ แต่หากจำหน่ายได้ปริมาณมาก ก็จะเป็นจุดสร้างกำไรได้เช่นกัน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ครูบาอาจารย์ผู้สนับสนุนการเรียนรู้ จนได้สำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนๆชาว MBA EX19 ทุกคนที่ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มาตลอดระยะเวลา 2 ปี ณ มอดินแดง แห่งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] จังหวัดหนองบัวลำภู. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2557, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดหนองบัวลำภู>
- [2] ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2557, จาก <http://thaibuz.blogspot-com/2012/01/marketing-mix.html>
- [3] แรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Model). ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.nanosoft.co.th/maktip88.htm>

ตารางที่ 1 ยอดขายสมาร์ตโฟน ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุดมไฮเทคเซ็นเตอร์ ปี พ.ศ.2555-2556

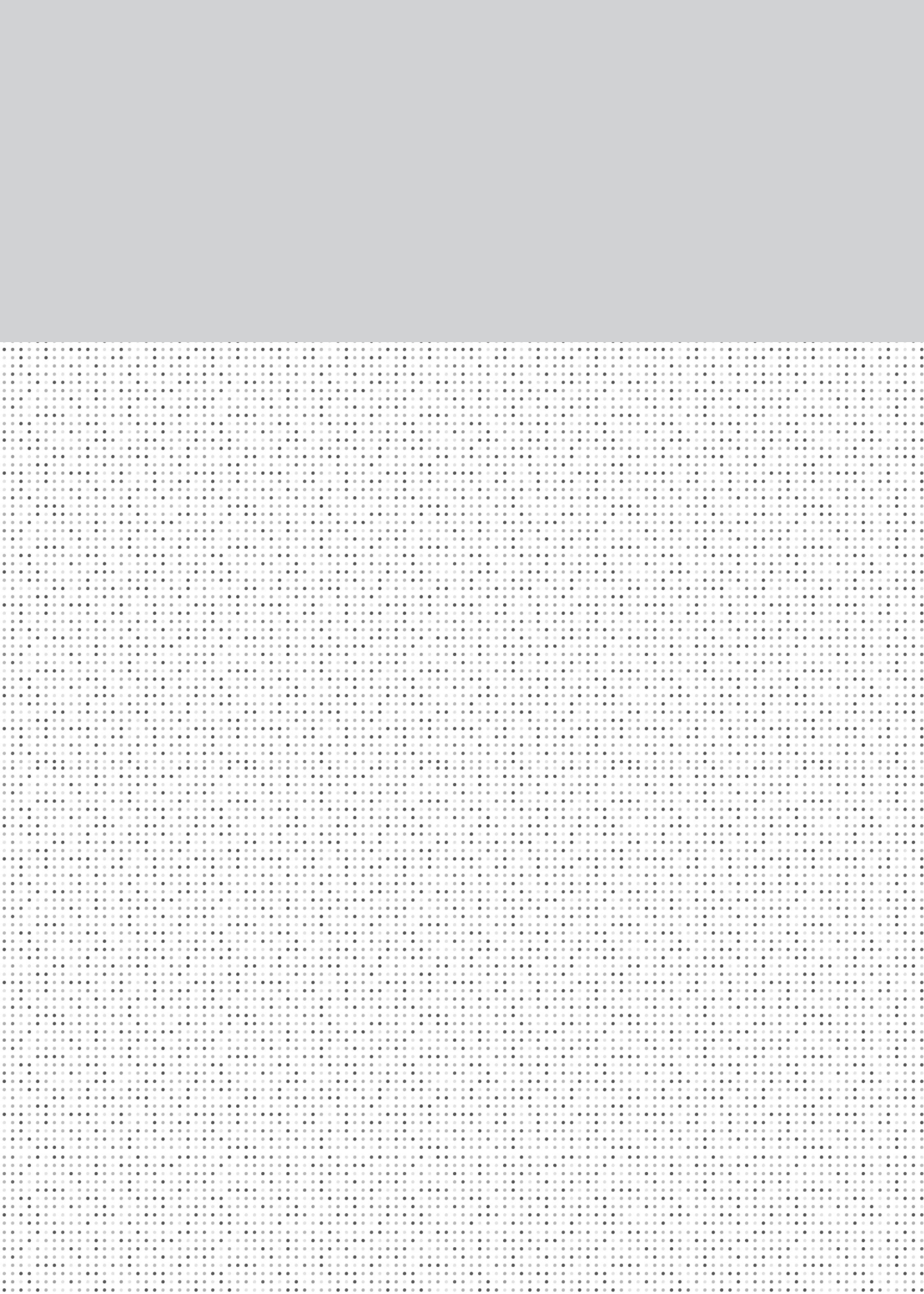
ปี	พ.ศ.2555	พ.ศ.2556
ยอดขายสุทธิ (บาท)	7,431,200	9,632,700

ที่มา : ฝ่ายบัญชีห้างหุ้นส่วนจำกัด อุดมไฮเทคเซ็นเตอร์ (2557)

ตารางที่ 2 ยอดขายสมาร์ตโฟน ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุดมไฮเทคเซ็นเตอร์ หกเดือนแรก ปี พ.ศ.2557

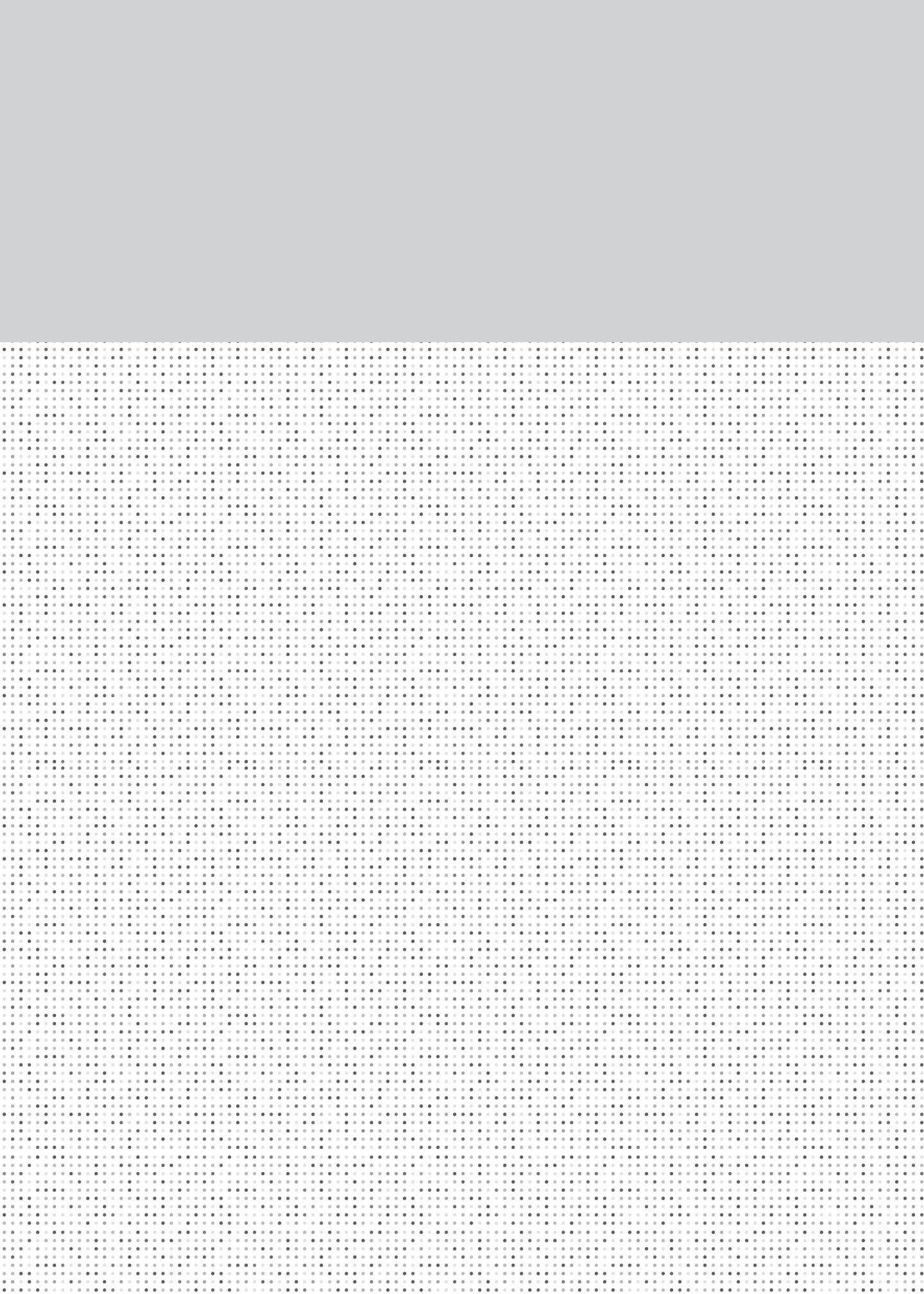
ปี/เดือน	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	รวม
2556	1,153,389	954,238	655,277	851,589	630,206	680,522	4,925,221
2557	1,243,200	914,228	693,201	895,435	623,901	727,532	5,097,497

ที่มา : ฝ่ายบัญชีห้างหุ้นส่วนจำกัด อุดมไฮเทคเซ็นเตอร์ (2557)





การจัดการการเงิน การลงทุน
การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ



การประเมินความเสี่ยงการลงทุนในตราสารทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
โดยใช้การวัดมูลค่าความเสี่ยงด้วยการทดสอบภาวะวิกฤต
RISK EVALUATION OF EQUITY INVESTMENTS IN THE STOCK EXCHANGE
OF THAILAND USING VALUE AT RISK BY STRESS TEST

จันทร์ทิพย์ แสงโนนแดง¹

ชื่อ วายุภักดิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประเมินความเสี่ยงการลงทุนของตราสารทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยวัดมูลค่าความเสี่ยงด้วยวิธีการทดสอบภาวะวิกฤต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นหุ้นสามัญ ของ 9 หลักทรัพย์ โดยใช้ข้อมูลเป็น ราคาปิดรายวันและเงินปันผล ระหว่างวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ.2556 ถึง วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 รวม 250 วัน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ 1) รูปแบบทางสถิติการวัดมูลค่าความเสี่ยง 2) รูปแบบทางสถิติการวัดมูลค่าความเสี่ยงภายใต้ภาวะวิกฤต การศึกษา การประเมินความเสี่ยงด้วยมูลค่าความเสี่ยงภายใต้ภาวะวิกฤต เป็นการประเมินความเสี่ยงจากโอกาสการเกิดการสูญเสียเงินลงทุน หรือขาดทุนสูงสุด จึงสรุปได้ว่า หลักทรัพย์ที่มีมูลค่าความเสี่ยงสูง เป็นหลักทรัพย์ที่มีโอกาสการขาดทุนจริงสูง หรือมีความเสี่ยงสูงนั่นเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักลงทุน จะสามารถยอมรับความเสี่ยงได้มากน้อยเพียงใด

ผลการศึกษามูลค่าความเสี่ยง เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ มูลค่าความเสี่ยงภายใต้ภาวะวิกฤต ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และ 99 เท่ากัน พบว่ามูลค่าความเสี่ยง ของกลุ่มตัวอย่าง 9 หลักทรัพย์ ไม่มีหลักทรัพย์ใด ที่มีมูลค่าความเสี่ยงสูงเกินกว่ามูลค่าความเสี่ยงภายใต้ภาวะวิกฤต

คำสำคัญ: การประเมินความเสี่ยง มูลค่าความเสี่ยง ทดสอบภาวะวิกฤต การลงทุนตราสารทุน

Abstract

This study aimed to study Risk Evaluation of Equity Investments in the Stock Exchange of Thailand using Value at Risk by Stress test. A sample group was selected from the study of 9 common stocks. The data were daily closing prices and dividends a total of 250 days from 23th May 2013 to 30th May 2014. The tools of this study were 1) Statistical model of Value at Risk (VaR) 2) Statistical model of Stress Value at Risk (StressVaR). The study of Risk Evaluation with Value at Risk by Stress test is a Risk Evaluation of the likelihood of loss in investment money or actual loss is high. In conclusion, common stock of the Value at Risk is the common stock with the high chance of loss or high risk that depends on how much risk the investor could take.

The results of the study of Value at Risk (VaR), when compared to Stress Value at Risk (StressVaR) to determine the level of confidence at 95 and 99 percent, found that none of 9 samples common stocks had higher Value at Risk than Stress Value at Risk

Keywords: Risk Evaluation, Value at Risk, Stress Test, Equity Investments

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ที่อยู่: 171/2 หมู่ 2 ตำบลโพธิ์ทอง อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ 36000 โทรศัพท์: 089-7097912

E-mail: Idjantip@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การลงทุนในตราสารทุนหรือหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการลงทุนที่สร้างผลตอบแทน ตราสารทุนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ หุ้นสามัญ (Common Stock) และ หุ้นบุริมสิทธิ (Preferred Stock) โดยผู้ลงทุนตราสารทุนจะมีฐานะเป็น “เจ้าของกิจการ” มีส่วนได้เสียหรือมีสิทธิในทรัพย์สินและรายได้ของกิจการ ได้รับผลตอบแทนเป็นเงินปันผล (Dividend) ซึ่งขึ้นอยู่กับผลกำไรและข้อตกลงของกิจการนั้นๆ ได้รับกำไรจากส่วนต่างของราคาเมื่อราคาหลักทรัพย์ปรับตัวสูงขึ้นตามศักยภาพของบริษัท (Capital Gain) รวมถึงมีโอกาสได้รับสิทธิในการจองซื้อหุ้นออกใหม่ เมื่อบริษัทเพิ่มทุนหรือจัดสรรไปสำคัญแสดงสิทธิต่างๆ ให้แก่ผู้ถือหุ้น [2] โดยทั่วไปนักลงทุนภายในประเทศส่วนใหญ่จะเป็นนักลงทุนรายย่อยและมักจะทำการซื้อขายหลักทรัพย์ในลักษณะของการเก็งกำไร (Speculator) โดยใช้ความรู้สึกเป็นตัวตัดสินใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ จึงทำให้เกิดโอกาสในการขาดทุน (Capital Loss) นักลงทุนจึงพยายามหาวิธีในการรับมือกับความเสียหาย [4] เมื่อกล่าวถึงความเสียหาย แบ่งเป็น ความเสียหายที่สามารถหลีกเลี่ยงได้ สามารถขจัดโดยการกระจายการลงทุน และความเสียหายที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งไม่สามารถขจัดได้เลย เป็นความเสี่ยงด้านตลาดเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาตราสารทุน สามารถวัดได้ด้วย ค่าทางสถิติ เช่น ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (Beta coefficient) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทั้งสองค่าที่กล่าวมานั้นยังไม่ทำให้นักลงทุนซาบซึ้งถึงความหมายที่ชี้ว่าหลักทรัพย์มีความเสี่ยงในลักษณะใด แต่ถ้าสามารถระบุถึงผลขาดทุนที่เกิดขึ้น นักลงทุนจะเข้าใจได้ง่ายกว่าในทางปฏิบัติ ผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญและค้นหาวิธีจนพบการวัดความเสี่ยงที่เป็นมูลค่า คือ การวัดมูลค่าความเสี่ยง (Value at Risk) ซึ่งเชื่อว่าความเสี่ยงเป็นโอกาสได้รับผลขาดทุนจากการลงทุน ถ้าหลักทรัพย์ใดมีโอกาสมากที่จะเกิดผลขาดทุน ก็จะถือว่ามีความเสี่ยงมาก เป็นการประเมินความเสี่ยงอีกแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยม และสรุปความเสี่ยงออกมาเป็นตัวเลขที่สามารถเข้าใจได้ง่าย เป็นระดับผลการขาดทุนสูงสุดที่สอดคล้องกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดโดยนักลงทุนเอง ซึ่งแสดงถึงโอกาสความเป็นไปได้ของมูลค่าความเสี่ยงสูงสุดที่คำนวณได้โดยตัวแบบจำลองทางสถิติ ที่มีความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่นักลงทุนสนใจ แต่วิธีการวัดมูลค่าความเสี่ยงก็ยังมิข้อจำกัดที่ว่า มูลค่าความเสี่ยงที่วัดได้เป็นตัวเลขความเสี่ยงของการขาดทุนที่อาจเกิดขึ้นได้ภายใต้ภาวะตลาดปกติเท่านั้น ในความเป็นจริงถ้าเกิดภาวะวิกฤต หรือสถานการณ์ที่ทำให้ราคาตราสารทุนในตลาดเปลี่ยนแปลงไปในทางลบ เช่น วิกฤตต้มยำกุ้ง ปีพ.ศ.2540 ที่ทำให้นักลงทุนประสบกับการขาดทุนถึงขั้นสิ้นเนื้อประดาตัว ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องพยากรณ์มูลค่าความเสี่ยงที่เกิดขึ้นภายใต้ภาวะวิกฤต หรือที่เรียกว่า การทดสอบภาวะวิกฤต (Stress Test) ควบคู่ไปกับการคำนวณมูลค่าความเสี่ยง (Value at Risk) เสมอ [7] เพื่อให้ให้นักลงทุนสามารถเตรียมพร้อมที่จะเผชิญและหาทางป้องกันไม่ให้ประวัติศาสตร์ซ้ำรอยเดิม ดังนั้นนักลงทุนยุคนี้จะได้ประสบมา

ผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญในการประเมินความเสี่ยงการลงทุนตราสารทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยภายใต้ภาวะวิกฤต ด้วยการทดสอบภาวะวิกฤต (Stress Test) เพื่อเป็นการประเมินความเสี่ยงในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่อาจเกิดขึ้นอีก

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการประเมินความเสี่ยงการลงทุนตราสารทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้การวัดมูลค่าความเสี่ยงด้วยการทดสอบภาวะวิกฤต

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ตราสารทุน โดยใช้หุ้นสามัญที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand - SET) ตั้งแต่เริ่มเปิดทำการปี พ.ศ.2518 จนถึง ปี พ.ศ.2556 ซึ่งมีจำนวนหลักทรัพย์ 540 หลักทรัพย์ (ข้อมูล ณ 7 กุมภาพันธ์ 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ หุ้นสามัญ ที่มีสภาพคล่องสูงจำนวน 9 หลักทรัพย์ สามารถดูได้จากตัวเลขมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization) โดยเลือกกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด สูงสุด 3 กลุ่มอุตสาหกรรม ตามลำดับ จากทั้งหมด 8 กลุ่มอุตสาหกรรม แล้วจึงเลือกหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงสุด 3 อันดับแรก มาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษา ได้หลักทรัพย์ดังต่อไปนี้

SCB: บริษัท ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

BBL: บริษัท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

KBANK: บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

PTT: บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

PTTEP: บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

BANPU: บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน)

CPALL: บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

BGH: บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน)

BIG C: บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ราคาปิดย้อนหลังของแต่ละหลักทรัพย์เป็นรายวัน และเงินปันผลรับ จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ผ่านเว็บไซต์ <http://www.settrade.com>) ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 250 วัน เริ่มวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ.2556 จนถึง วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ.2557

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้ศึกษาใช้ในการประเมินความเสี่ยงการลงทุนตราสารทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือ การวัดมูลค่าความเสี่ยง (Value at Risk: VaR) [6] และการทดสอบภาวะวิกฤต (Stress Test) ด้วยวิธีการระบุผลขาดทุนขั้นสูงสุดภายใต้ภาวะวิกฤต (StressVaR) ตามวิธีของ Kupiec [8]

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ศึกษาพฤติกรรมความเสี่ยงของแต่ละหลักทรัพย์ จากอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย ค่าความแปรปรวน เพื่อคำนวณหามูลค่าความเสี่ยงที่มีความน่าจะเป็น อัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 และ 0.01 ณ ระดับความเชื่อมั่น ($1-\alpha$) เท่ากับร้อยละ 95 และ 99 จากสมการดังนี้

$$\text{VaR}(\alpha) = W_0(\hat{\mu} - z_\alpha \sqrt{\hat{\sigma}^2}) \quad (1)$$

กำหนดให้

Z_α คือ คะแนนมาตรฐาน (Z-score) เช่น ระดับความเชื่อมั่น 99% ค่า Z_α จะเท่ากับ 2.33

W_0 คือ จำนวนเงินลงทุนเริ่มต้น

$\hat{\sigma}^2$ คือ ค่าความแปรปรวน

$\hat{\mu}$ คือ ค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ณ วันที่ t

α คือ ความน่าจะเป็นที่นักลงทุนยอมรับได้

2. ทำการทดสอบภาวะวิกฤต (Stress test) ด้วยแบบจำลองที่เกิดจากเหตุการณ์วิกฤตการเงินปี 2540 เมื่อลงทุนในหลักทรัพย์ประกอบคือ หลักทรัพย์กลุ่มตัวอย่าง มีเงื่อนไขให้ค่าที่สะท้อนวิกฤตคือ ดัชนีตลาด (Set Index) ปรับลดลง 8.5 เท่า R_2 คืออัตราผลตอบแทนของดัชนีตลาดภายใต้วิกฤตมีซึ่งกำหนดให้เป็นหลักทรัพย์หลัก มีอัตราผลตอบแทนซึ่งเป็นตัวแปรเชิงสุ่ม มีการแจกแจงร่วมแบบปกติ มีค่าที่คาดเป็นเวกเตอร์ μ ขนาด $(K \times 1)$ และมีค่าความแปรปรวนร่วมเป็นเมทริกซ์ โคเวอเรียนซ์ () ขนาด $(K \times K)$ จะได้โครงสร้างดังต่อไปนี้

$$\mu = \begin{bmatrix} \mu_1 \\ \mu_2 \end{bmatrix}$$

$$\omega = \begin{bmatrix} \omega_{11} & \omega_{12} \\ \omega_{21} & \omega_{22} \end{bmatrix}$$

คำนวณหามูลค่าความเสี่ยงจากเหตุการณ์วิกฤต (Event StressVaR) ด้วยสมการ (4) (5) (6) เพื่อนำผลลัพธ์ประกอบการคำนวณหามูลค่าความเสี่ยงขั้นสูงสุดภายใต้ภาวะวิกฤต (StressVaR) ที่มีความน่าจะเป็น แกรมม่า () เท่ากับ 0.01 ณ ระดับความเชื่อมั่น $(1 -)$ เท่ากับร้อยละ 99 ด้วยสมการที่ (2) (3)

$$\text{StressVaR}(\gamma) = E(\text{StressVaR}) - z_\gamma \sqrt{w'_{11} \omega_{11}^c w_{11}}$$

|

$$\omega_{11}^c = \omega_{11} - \omega_{12}(\omega_{22})^{-1}\omega_{21}$$

$$E(\text{StressVaR}) = w' \begin{bmatrix} \mu_1^c \\ R_2 \end{bmatrix}$$

หรือ

$$E(\text{StressVaR}) = \{w'_1 \mu_1 + w'_1 \omega_{12} (\omega_{22})^{-1} R_2\} + \{w'_2 R_2\}$$

$$R_2^i = \mu_2^i \pm s^i \sigma_2^i$$

$$\mu_1^c = \mu_1 + \omega_{12} (\omega_{22})^{-1} R_2$$

กำหนดให้

μ_1	แสดงอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ประกอบ
μ_2	แสดงอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์หลัก
ω_{11}	แสดงค่าความแปรปรวนร่วมหลักทรัพย์ประกอบ
ω_{12}	แสดงค่าความแปรปรวนร่วมหลักทรัพย์ประกอบและหลักทรัพย์หลัก
ω_{21}	แสดงค่าความแปรปรวนร่วมหลักทรัพย์ประกอบและหลักทรัพย์หลัก
ω_{22}	แสดงค่าความแปรปรวนร่วมหลักทรัพย์หลัก
R_2^i	คือ อัตราผลตอบแทนภายใต้ภาวะวิกฤติ ของหลักทรัพย์หลัก i
$\pm s^i$	คือ ค่าสะท้อนขนาดความวิกฤติของเหตุการณ์ที่ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนเพิ่มขึ้น (+) หรือลดลง (-)
σ_2^i	คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของหลักทรัพย์หลัก i
μ_1^c	คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย ของหลักทรัพย์ประกอบ
w'_1	คือ น้ำหนักในการลงทุนในหลักทรัพย์ประกอบ
w'_2	คือ น้ำหนักในการลงทุนในหลักทรัพย์หลัก

3. สรุปผลการเปรียบเทียบมูลค่าความเสี่ยงของหลักทรัพย์ กับมูลค่าความเสี่ยงสูงสุดภายใต้ภาวะวิกฤต นำมูลค่าความเสี่ยงของแต่ละหลักทรัพย์ที่เชื่อว่าเกิดในภาวะตลาดที่ปกติ มาเปรียบเทียบกับผลของมูลค่าความเสี่ยงที่ทดสอบภาวะวิกฤต ถ้าหลักทรัพย์ตัวใดมีมูลค่าความเสี่ยง (VaR) เกินมูลค่าความเสี่ยงที่จะขาดทุนขั้นสูงสุดภายใต้ภาวะวิกฤต (StressVaR) แสดงว่าหลักทรัพย์ตัวนั้นมีความเสี่ยงสูง หรือมีโอกาสที่จะเกิดการขาดทุนจริงเป็นจำนวนมาก

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างหุ้นสามัญจำนวน 9 หลักทรัพย์ ระยะเวลา 250 วัน สมมติให้มีเงินลงทุนเริ่มต้นจำนวน 1 แสนบาท ภายใต้สมมติฐานของวิธีวัดมูลค่าความเสี่ยงให้อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์มีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) แต่ละหลักทรัพย์จึงมีค่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย และค่าความแปรปรวน นำค่าดังกล่าวมาทำการคำนวณหามูลค่าความเสี่ยง (VaR) ที่เชื่อว่าเป็นมูลค่าความเสี่ยงภายใต้ภาวะตลาดปกติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ 99 จากนั้นจึงทำการทดสอบภาวะวิกฤต ด้วยวิธีการระบุผลขาดทุนขั้นสูงสุดภายใต้ภาวะวิกฤต (StressVaR) โดยการจำลองผลการขาดทุนภายใต้ภาวะวิกฤตการเงินปี พ.ศ.2540 ผลการศึกษารายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย ค่าความแปรปรวน และมูลค่าความเสี่ยง

ลำดับ	หลักทรัพย์	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย	ค่าความแปรปรวน	VaR(0.05)	VaR(0.01)	StressVaR
				(บาท)	(บาท)	(บาท)
1	BANPU	0.00099	0.00086	-4,100	-6,700	-24,900
2	BGH	0.00069	0.00067	-3,600	-5,900	-22,000
3	CPALL	0.00051	0.00050	-3,200	-5,200	-19,000
4	PTTEP	0.00010	0.00029	-2,600	-3,900	-14,400
5	KBANK	-0.00035	0.00042	-3,400	-4,800	-17,500
6	BIG C	-0.00035	0.00048	-4,000	-6,200	-18,700
7	PTT	-0.00038	0.00023	-2,400	-3,600	-13,000
8	BBL	-0.00039	0.00033	-3,000	-4,300	-15,500
9	SCB	-0.00041	0.00048	-3,600	-5,200	-18,700

จากตารางที่ 1 พบว่าหลักทรัพย์ที่น่าลงทุน โดยมีอัตราผลตอบแทนเป็นบวก คือ บมจ.บ้านปู (BANPU) บมจ. กรุงเทพอุตสาหกรรม (BGH) บมจ.ซีพีออลล์ (CPALL) และบมจ.ปตท.สผ. (PTTEP) มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย และค่าความเสี่ยงหรือค่าความแปรปรวน สูงสุดลงมาต่ำสุดตามลำดับ สามารถวัดความเสี่ยงให้แสดงผลออกมาในรูปตัวเลขที่สามารถตีค่าเป็นตัวเลขและเข้าใจได้ง่าย โดยผลของมูลค่าความเสี่ยง (VaR) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (VaR(0.05)) และร้อยละ 99 (VaR(0.01)) จะแปรผันตามค่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยและค่าความแปรปรวน เมื่อทำการทดสอบภาวะวิกฤต ได้มูลค่าความเสี่ยงภายใต้ภาวะวิกฤต (Stress VaR) ซึ่งก็แปรผันตามค่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยและค่าความแปรปรวนเช่นกัน และเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างมูลค่าความเสี่ยงกับมูลค่าความเสี่ยงภายใต้ภาวะวิกฤต จะเห็นว่ามูลค่าความเสี่ยงยังมีค่าที่ต่ำกว่ามูลค่าความเสี่ยงภายใต้ภาวะวิกฤตอยู่แต่ก็มีโอกาสขาดทุนสูงสุดเท่ากับมูลค่าความเสี่ยงภายใต้ภาวะวิกฤต (StressVaR) หรืออาจเกินกว่า แต่มีโอกาสดังกล่าวเกิดขึ้นไม่มากตามระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวณีย์ ฉัตรไพศาลสุข [5] และ เมธี พงศ์กิจวิฑูร [3] ที่ผลการศึกษาพบว่า การประเมินความเสี่ยงด้วยวิธีวัดมูลค่า เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถประเมินความเสี่ยงได้ดีและสามารถเข้าใจได้ง่ายเช่นเดียวกัน ถึงแม้จะเป็นความเสี่ยงที่สรุปออกมาเป็นตัวเลขที่เข้าใจได้ง่าย ซึ่งจะช่วยให้ประเมินความเสี่ยงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่นักลงทุนสนใจ เหมาะกับนักลงทุนที่เน้นการลงทุนในระยะสั้นๆ แบบเก็งกำไร ซึ่งจะขัดกับนโยบายการลงทุนของนักลงทุนแบบเน้นคุณค่าที่ลงทุนในระยะยาวอย่างเช่น วอร์เรน บัฟเฟตต์ และนิเวศน์ เหมวชิรวรรค [1]

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ผลการศึกษาพบว่า การประเมินความเสี่ยงโดยใช้วิธีการวัดมูลค่าความเสี่ยง ได้ค่าความเสี่ยงที่แสดงออกมาเป็นจำนวนการสูญเสียเงินลงทุนได้อย่างชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย จากกลุ่มตัวอย่าง หลักทรัพย์ที่มีมูลค่าความเสี่ยงสูงสุด หรือมีความน่าจะเป็นที่จะมีผลการขาดทุนสูงสุด จากการกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ BANPU มีโอกาสขาดทุนสูงถึง (4,100) บาท แต่โอกาสนั้นเกิดขึ้นเพียง 5 ครั้ง ในการลงทุน 100 ครั้ง จากการกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 คือ BANPU มีโอกาสขาดทุนสูงถึง (6,700) บาท แต่โอกาสนั้นเกิดขึ้นเพียง 1 ครั้ง ในการลงทุน 100 ครั้ง และเมื่อทำการทดสอบภาวะวิกฤตของมูลค่าความเสี่ยง ค่าที่ปรากฏก็ยิ่งสะท้อนความรุนแรงของการสูญเสียเงินลงทุน หากดัชนีราคาตลาดเกิดผันผวนอย่างแรง ดังเช่นวิกฤตการเงิน ปีพ.ศ.2540 BANPU มีโอกาสขาดทุนสูงถึง (24,900) บาท ทำให้นักลงทุนสามารถเตรียมพร้อมป้องกันความสูญเสียที่รุนแรงนั้น อันอาจเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อถึงแม้จะมีโอกาสเพียงน้อยนิดก็ตาม เนื่องจากเป็นตัวเลขที่เข้าใจได้ง่าย สามารถพยากรณ์ผลการขาดทุนสูงสุดของหลักทรัพย์ที่สนใจ ในระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งของการลงทุน โดยไม่ต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อราคาตราสารทุน นักลงทุนสามารถนำการประเมินความเสี่ยงด้วยวิธีการวัดมูลค่าความเสี่ยงไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจในการลงทุนต่อไป

การศึกษาได้ค้นพบอีกว่า หากนักลงทุนกำหนดระดับความเชื่อมั่นในระดับสูง ผลขาดทุนจะมีจำนวนมาก แต่จะมีโอกาสเกิดน้อยครั้ง ในทางกลับกันหากนักลงทุนกำหนดระดับความเชื่อมั่นในระดับต่ำที่ต่ำลงมา ผลขาดทุนจะมีจำนวนลดลง แต่จะมีโอกาสเกิดมากครั้ง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาคั้งนี้เป็น การนำข้อมูลย้อนหลังของราคาหุ้นสามัญ จำนวน 250 ข้อมูล ข้อมูลที่ใช้เป็นเพียงข้อมูลในอดีตยังไม่เปรียบเทียบกับข้อมูลในอนาคตเพราะข้อมูลราคามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการเพิ่มเติม อีกประการหนึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษาเพียงรายหลักทรัพย์ ไม่ได้ศึกษาเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ เพราะการประเมินความเสี่ยงด้วยวิธีวัดมูลค่าความเสี่ยงสามารถประเมินความเสี่ยงการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ได้เช่นกัน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่สนับสนุนการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กฤษฎา เสกตระกูล. (2556). **ตามรอยวิถีเขียนลงทุน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน (TSI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- [2] ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2532). **สถิติสำคัญตลาดหุ้นไทย**. ค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2557, จาก http://www.set.or.th/th/market/market_statistics.html
- [3] เมธี พงศ์กิจจิตร. (2556). **การประเมินความเสี่ยงการค้ำของค่าโดยใช้มูลค่าความเสี่ยง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคณิตศาสตร์ประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- [4] สมพล วิญญา. (2551). การประมาณค่าพารามิเตอร์ของมูลค่าความเสี่ยงที่ไม่ทราบรูปแบบการแจกแจงของอัตราผลตอบแทนจากหลักทรัพย์จดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET50. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [5] เสาวนีย์ ฉัตรไพศาล. (2543). การวัดความเสี่ยงของการลงทุนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ภายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้เทคนิค Value at Risk. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [6] อัญญา ชันฉวีthy. (2547). การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- [7] Basle Committee on Banking Supervision. (1995). **An internal model-based approach to market risk capital requirements**. Basel: Bank for International Settlement.
- [8] Kupiec, P.H. (1998). Stress testing in a value at risk framework. **Journal of Derivatives**, 6(1), 7-24.

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรถแท็กซี่ผู้หญิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

A FEASIBILITY STUDY ON INVESTMENT OF LADY TAXI SERVICES IN MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

จिरาย ศรีจินดา¹
ไพบุลย์ ดาวสดีไส²

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรถแท็กซี่ผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ในด้านการตลาดด้านเทคนิคด้านการจัดการและด้านการเงินโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลการใช้บริการรถแท็กซี่และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน รวมทั้งได้วิเคราะห์ภาวะโดยรวมของตลาด วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และวิเคราะห์ด้านการลงทุน ผลการศึกษาพบว่าด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่มากที่สุดคือการคิดอัตราค่าโดยสารตามมิเตอร์ที่กรมการขนส่งกำหนดและข้อมูลการใช้บริการหากคนขับรถแท็กซี่เป็นผู้หญิงพบว่ามีความสนใจใช้บริการร้อยละ 72.66 ด้านเทคนิค มีอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) สายชาร์ตโทรศัพท์และระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก (GPS) สำหรับด้านการจัดการการบริหารงานภายในองค์กรเป็นรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ด้านการเงินใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 3,875,880 บาท โดยเป็นส่วนของผู้เจ้าของทั้งหมด และมีกระแสเงินสดรับสุทธิ 5 ปีของโครงการ มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 1,291,918.45 บาท โดยมีค่าเป็นบวกอัตราผลตอบแทน (IRR) เท่ากับร้อยละ 13.56 และมีระยะเวลาในการคืนทุน 2 ปี 4 เดือน 28 วัน จึงสรุปได้ว่าการลงทุนธุรกิจบริการรถแท็กซี่ผู้หญิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความเป็นไปได้และมีความน่าสนใจในการลงทุน

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้ รถแท็กซี่ผู้หญิง

Abstract

This study aimed to investigate the feasibility on the Investment of Lady Taxi Services in Muang District, Khon Kaen Province. The study conducted the feasibility in marketing, management, technical and financial aspects. Questionnaires were contributed to collect the data from 384 samples. This study also included marketing analysis SWOT, marketing mix. In terms of marketing aspect, the factor mostly affected the decision on using the service was the serviced change of taxi. In addition, if the taxi driver was a woman, the participants would interest to use the service for 72.66%. In terms of technical aspect, inside the cab, there would be wireless signal, battery charger plug, GPS. In terms of management aspect, the internal organization management would be limited partnership. In terms of financial aspect, the investment was 3,875,880 Baht provided by the owner and obtained from the 5-year cash flow where the net present value equaled 1,291,918.45 Baht with positive value. The internal rate of return equaled 13.56 and the payback period was within 2 years 4 months and 28 days. In conclusion, the investment in lady-taxi-service in Muang district, Khon Kaen province is feasible and interesting.

Keywords: feasibility study, Lady Taxi

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

รถแท็กซี่จัดเป็นรถรับจ้างเป็นการขนส่งแบบกึ่งสาธารณะ (Para Transit) ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการด้านบริการขนส่งทำให้ประชาชนหันมานิยมใช้บริการรถแท็กซี่ (Taxi) ซึ่งมีความสะดวกสบายรวดเร็วและสามารถกำหนดเส้นทางการเดินทางได้โดยไม่จำกัดเสมือนเป็นการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลปัญหาที่พบในการใช้บริการรถแท็กซี่มอเตอร์ในปัจจุบันได้แก่การที่ผู้ใช้บริการขาดความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการเรียกใช้บริการโดยเฉพาะสภาพสตรีจะมีความเกรงกลัวภัยที่อาจเกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการขาดความไว้วางใจในการที่จะใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ขับขีรถแท็กซี่มอเตอร์ในเรื่องความเต็มใจในการให้บริการรับ – ส่ง ในทุกสถานที่ความเป็นมิตรและกิริยามารยาทของผู้ขับขีรถแท็กซี่มอเตอร์ขณะเรียกใช้บริการ

หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมการให้บริการรถแท็กซี่มอเตอร์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยังขาดการให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาในเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจัง อีกทั้งผู้ใช้บริการเองก็ไม่ได้รับทราบข่าวสาร หรือข้อมูลอย่างถูกต้องและเพียงพอ เพื่อให้เกิดภาพพจน์หรือความรู้สึกที่ดีในการเรียกใช้บริการรถแท็กซี่มอเตอร์ เพราะที่ผ่านมาผู้โดยสารที่เป็นสภาพสตรีเรียกร้องขอคนขับที่เป็นผู้หญิงมากขึ้น เพราะบางครั้งต้องขึ้นแท็กซี่ตอนดึก หรือเข้าซอยไป ลึก หากมีคนขับเป็นผู้หญิงจะเกิดความปลอดภัย บริการสุภาพกว่า และช่วยให้ผู้โดยสารเกิดความอุ่นใจกว่า นอกจากนี้ต้องให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้โดยสารแล้ว ยังต้องดูความปลอดภัยของคนขับด้วย รวมถึงต้องพิจารณาอุปกรณ์ภายในรถแท็กซี่จะต้องมีอะไรบางอย่างเพื่อให้เกิดความปลอดภัย เช่น ติดจีพีเอส เครื่องนำทางเนวิเกเตอร์ เทคโนโลยีเครื่องตรวจจับรถความเร็วของรถโดยสารสาธารณะหรืออาร์เอฟไอดี วิทยุสื่อสารต่างๆ จะต้องความีการติดตั้งทุกคันหรือไม่อย่างไรก็ตามปัญหาในตอนนี้คือคนขับแท็กซี่เป็นผู้หญิงยังมีจำกัด หากมีการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมให้ผู้หญิงเข้ามาขับแท็กซี่เพิ่มขึ้น และภาครัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนอย่างจริงจังจะสามารถเพิ่มปริมาณคนขับที่เป็นผู้หญิงได้ ที่ผ่านมาได้มีการรวมกลุ่มเพื่อเปิดบริการแท็กซี่ผู้หญิงแล้ว เช่น เชียงใหม่ มีการให้บริการแท็กซี่ที่มีคนขับเป็นผู้หญิง โดยคิดอัตราเหมาจ่ายตามสถานที่เริ่มต้น 150 บาทต่อครั้งสำหรับในตัวเมือง แต่หากออกนอกตัวเมืองหรือเดินทางไปต่างจังหวัดก็มีอัตราค่าบริการ 200-9,000 บาท [1]

จังหวัดขอนแก่น มีระบบขนส่งมวลชนแบบประจำทางในเขตเทศบาลเมือง ซึ่งก็คือ รถสองแถว แต่เนื่องจากรถสองแถวนั้นมีโครงข่ายไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไม่แน่นอน เพราะรถสองแถวต้องจอดรอผู้โดยสารและจอดรับผู้โดยสารระหว่างทาง ทำให้รถสองแถวขาดความน่าเชื่อถือในเรื่องของเวลา จึงมีการนำรถแท็กซี่มาเปิดให้บริการเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งตั้งแต่ปี 2553 เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน เนื่องจากรถแท็กซี่สามารถเดินทางไปได้ทุกที่และใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่ารถสองแถว ปัจจุบันรถแท็กซี่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงไม่เพียงพอต่อการให้บริการ อีกทั้งยังมีผู้ใช้บริการจำนวนมากได้ร้องเรียนมายังกรมการขนส่งทางบกจังหวัดขอนแก่น ว่าด้วยความไม่เที่ยงตรง ผิดจรรยาบรรณของผู้ให้บริการรถแท็กซี่ เช่น การไม่กมิตอร์ คิดราคาเหมา การขับรถอ้อม การโกงราคาการเดินทางในช่วงกลางคืน รวมถึงความไม่ปลอดภัยในการเดินทาง เช่น การขับขีรถเร็วเกินกำหนด [2]

จากเหตุผลดังกล่าวมาแล้วข้างต้นรวมถึงจังหวัดขอนแก่นยังไม่มีบริการแท็กซี่ผู้หญิง ผู้ศึกษามองเห็นช่องทางการประกอบธุรกิจ จึงสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจบริการรถแท็กซี่ผู้หญิงขึ้นในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ก่อนการตัดสินใจลงทุน

วัตถุประสงค์

การศึกษาครั้งนี้ การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรถแท็กซี่ผู้หญิง ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นโดยจะศึกษาถึงความเป็นไปได้ใน 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านบริหารจัดการและด้านการเงิน เพื่อทำการประเมินโครงการและผลตอบแทนของโครงการเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนธุรกิจบริการรถแท็กซี่ผู้หญิง ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีการศึกษา

โดยวิธีการศึกษาได้นำข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิมาวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การศึกษาด้านการตลาด ประกอบด้วยการวิเคราะห์ลักษณะของความต้องการ (Demand) ภาวการณ์ตอบสนอง (Supply) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือราคาสถานที่ตั้งการส่งเสริมการตลาดบุคคลกระบวนบริการการก่อสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 387,279 คน [3] ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ R.V. Krejcie และ D.W. Morgan [4] ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach) [5] ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .901 อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์แบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2. การศึกษาด้านเทคนิค ประกอบด้วยการวิเคราะห์เทคนิคความเหมาะสมของการลงทุนอุปกรณ์หลัก อุปกรณ์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเครื่องตกแต่งและติดตั้งในด้านราคาคุณภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินการ

3. การศึกษาด้านการจัดการ เป็นการวิเคราะห์ในเรื่องการจัดการองค์กร การจัดหาบุคลากร รูปแบบในการดำเนินงานตลอดจนการกำหนดนโยบายด้านต่างๆโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สามารถกำหนดรูปแบบการบริหารและดำเนินงาน โดยนำผลที่ได้ไปช่วยในการพิจารณาและประเมินผล การตัดสินใจการลงทุน

4. การศึกษาด้านการเงินเป็นการศึกษาถึงการประมาณการเงินลงทุนเริ่มแรกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและผลตอบแทนของโครงการโดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจแบบไม่ใช้ค่าเวลาได้แก่วิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) และเกณฑ์การตัดสินใจแบบใช้ค่าเวลาได้แก่วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) และวิธีอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) รวมทั้งการวิเคราะห์ความไวต่อเหตุเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis) เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านการตลาด

ข้อมูลการใช้บริการรถแท็กซี่ พบว่า ส่วนมากเคยใช้บริการร้อยละ 76.56 ใช้บริการน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 88.78 ใช้บริการนานกว่า 6 เดือนขึ้นไป ร้อยละ 34.69 ครั้งล่าสุด ใช้บริการเวลา 12.01 – 15.00 น.

ร้อยละ 24.83 ในช่วงวันทำงาน (วันจันทร์-เสาร์) ร้อยละ 56.80 จ่ายค่าโดยสาร 101 - 150 บาท/ครั้ง ร้อยละ 48.30 ขึ้นรถแท็กซี่จากที่ทำงาน ร้อยละ 23.81 เดินทางร่วมกับเพื่อน ร้อยละ 43.88 ใช้บริการรถแท็กซี่เนื่องจากความสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 59.86 เมื่อขึ้นรถแท็กซี่และสังเกตมิเตอร์ค่าโดยสาร ร้อยละ 75.51 ความเพียงพอของรถแท็กซี่ในการให้บริการมีน้อยเกินไป ร้อยละ 46.60 ควรปรับปรุงในเรื่องอัตราค่าบริการ ร้อยละ 47.92 ต้องการใช้บริการรถแท็กซี่ ร้อยละ 72.66 และคาดว่าจะใช้บริการรถแท็กซี่น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 51.82

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในทุกด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สภาพของรถมีความแข็งแรงปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านราคา ได้แก่ ค่าโดยสารคิดตามมิเตอร์ตามอัตราที่กรมการขนส่งกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.35) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้โดยสารติดต่อสื่อสารกับรถแท็กซี่ได้สะดวกโดยมีเบอร์โทรศัพท์ติดอยู่ข้างตัวรถให้เห็นอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.21) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการมีการให้คำแนะนำที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.02) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานขับรถแท็กซี่มีความชำนาญในการขับขี่รถ ขับขี่ด้วยความปลอดภัย ถูกกฎจราจร (ค่าเฉลี่ย 4.32) ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ รถแท็กซี่มีบริการรับ - ส่งผู้โดยสารได้ทุกจุดในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านหลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ รถแท็กซี่มีป้ายสัญลักษณ์คำว่า "TAXI" ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.31)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีผลกระทบต่อธุรกิจการเช่าซื้อรถยนต์

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันพบว่า ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับสูง คือ การแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจเดียวกัน ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนและอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ส่วนภัยคุกคามอยู่ในระดับปานกลาง คือ ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ และอำนาจต่อรองของผู้ขาย ภัยคุกคามอยู่ในระดับต่ำ

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่า จุดแข็งได้แก่ 1) คนขับรถแท็กซี่เป็นผู้หญิงผ่านการอบรมการขับขี่รถโดยสารสาธารณะจากกรมการขนส่งทางบก ให้บริการด้วยความสุภาพ บริการดี 2) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในรถ มี WIFI มีสายชาร์ตโทรศัพท์ เชื่อมต่อโทรศัพท์กับเครื่องเสียงภายในรถ มีระบบนำทางเพื่อป้องกันการหลงทางและระบบติดตามรถด้วย GPS 3) รถแท็กซี่ผู้หญิงเน้นเรื่องความปลอดภัยของผู้โดยสารเพื่อความอุ่นใจและสบายใจในการเดินทาง 4) ใช้รถยนต์ที่ยังใหม่ มั่นใจเรื่องความปลอดภัยและ 5) เป็นรายแรกในตลาดแท็กซี่ขอนแก่นที่มีผู้ขับขี่เฉพาะผู้หญิง

จุดอ่อนได้แก่ 1) ต้นทุนสูงกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป เนื่องจากมีอุปกรณ์เสริมในรถสำหรับผู้โดยสาร 2) การให้บริการไม่ทั่วถึง เนื่องจากมีรถให้บริการเพียง 5 คัน และ 3) ขาดประสบการณ์ในการบริหารงานในธุรกิจรถแท็กซี่ให้เช่า

โอกาสได้แก่ 1) ปัจจุบันมีชาวคนขับรถแท็กซี่ที่เป็นผู้ชายทำร้ายผู้โดยสารหญิงในรูปแบบต่างๆ ทำให้ผู้โดยสารหญิงไม่มั่นใจในความปลอดภัย ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของคนขับแท็กซี่เป็นผู้หญิงที่จะสร้างความมั่นใจและอุ่นใจในการเดินทางแก่ผู้โดยสาร ส่งผลให้มีผู้โดยสารหันมาใช้บริการรถแท็กซี่ที่มีผู้หญิงเป็นคนขับและ 2) ผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น บางครั้งอาจต้องเดินทางไปทำงานแต่เช้ามืด หรือกลับบ้านค่ำ และมีความกังวลถึงความปลอดภัยในการเดินทาง ดังนั้นรถแท็กซี่ที่มีผู้หญิงเป็นคนขับจึงเป็นทางเลือกสำหรับการเดินทางที่ปลอดภัย

อุปสรรค ได้แก่ มีผู้ประกอบการรถแท็กซี่หลายรายในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่า การแบ่งส่วนทางการตลาดของกลุ่มประชากรที่ต้องการเดินทางด้วยรถแท็กซี่ โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรที่

ต้องการใช้บริการรถโดยสารไปยังสถานที่ต่างๆ โดยใช้รถแท็กซี่ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแท็กซี่ผู้หญิง คือ แท็กซี่ผู้หญิงมีคุณภาพของการให้บริการดีกว่าคู่แข่ง เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นจุดแตกต่างที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษา พบว่า การลงทุนธุรกิจบริการรถแท็กซี่ผู้หญิงมีความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

ผลการศึกษาด้านเทคนิค

การศึกษาด้านเทคนิคทำการวิเคราะห์ในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1) การจัดการรถยนต์เพื่อนำมาทำเป็นรถแท็กซี่เป็นการศึกษาสมรรถนะของรถยนต์ที่จะนำมาทำเป็นรถแท็กซี่ โดยคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะดวกสบาย อัตราการประหยัดเชื้อเพลิง การติดตั้งระบบแก๊ส LPG ในรถยนต์ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้พิจารณารถยนต์ที่จะนำมาทำเป็นรถแท็กซี่ คือ เป็นรถยนต์รถที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 2 ปี นับแต่วันจดทะเบียนครั้งแรกและใช้งานมาแล้วเป็นระยะทางไม่เกิน 20,000 กม. ยี่ห้อนิสสันรุ่น Nissan Sylphy 1.6 S/M/T เครื่องยนต์ 1,598 cc. ขับเคลื่อนล้อหน้า เกียร์ธรรมดา 5MT ราคา 500,000 บาท

2) กระบวนการให้บริการ

รถแท็กซี่เป็นรถโดยสารสาธารณะที่มีความปลอดภัยสูง โดยผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทาง มีความเป็นส่วนตัว พนักงานคนขับรถแท็กซี่เป็นผู้หญิงผ่านการอบรมการขับขีรถโดยสารสาธารณะจากกรมการขนส่งทางบก ให้บริการด้วยความสุภาพ เต็มใจให้บริการ

3) การจัดซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นต่างๆ

มีการจัดหาอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้ภายในรถแท็กซี่ โดยการจัดให้มี WIFI มีสายชาร์ตโทรศัพท์ ให้บริการฟรี สามารถเชื่อมต่อโทรศัพท์ของท่านกับเครื่องเสียงภายในรถเพื่อเปิดฟังเพลงที่ต้องการได้ มีระบบนำทางเพื่อป้องกันการหลงทางและระบบติดตามรถกรณีรถออกนอกเส้นทางด้วย GPS รวมถึงมีเทคโนโลยีเครื่องตรวจจับความเร็วของรถเพื่อควบคุมการขับขีเร็วเกินกำหนด

จากการศึกษา พบว่า การลงทุนธุรกิจบริการรถแท็กซี่ผู้หญิงมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

3. ผลการศึกษาด้านการจัดการ

การศึกษาด้านการจัดการ ได้แก่

1) การกำหนดทิศทางและเป้าหมายองค์กร ในการประกอบธุรกิจสิ่งสำคัญและเป็นหัวใจหลักที่จะทำให้อธุรกิจไปสู่เป้าหมายที่หวังคือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อจะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

2) การกำหนดหน้าที่และรับผิดชอบ

เป็นการศึกษาถึงรูปแบบของการดำเนินงานด้านการวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ และการควบคุม เพื่อให้ทราบถึงค่าใช้จ่ายในการบริหารและการดำเนินงาน รูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ผู้จัดการมีอำนาจเต็มที่ในการบริหารงานและตัดสินใจในการประกอบธุรกิจและการดำเนินงานต่างๆโดยผู้จัดการจะเป็นผู้ดูแลให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นการกำหนดตำแหน่งงานที่จำเป็น ได้แก่ ผู้จัดการ พนักงานศูนย์บริการและพนักงานบัญชี นอกจากนี้มีการกำหนดคุณสมบัติของตำแหน่งต่างๆ และอัตราเงินเดือน

จากการศึกษา พบว่า การลงทุนธุรกิจบริการรถแท็กซี่ผู้หญิงมีความเป็นไปได้ทางด้านจัดการ

4. ผลการศึกษาด้านการเงิน

เป็นการศึกษาถึงเงินลงทุนในโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน ประมาณการรายได้-รายจ่ายของธุรกิจ งบกำไร - ขาดทุน งบกระแสเงินสด งบดุล เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์โครงการว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่ จากการศึกษา พบว่า การลงทุนทั้งหมดเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น โดยเป็นค่ารถยนต์พร้อมอุปกรณ์ เป็นเงิน 2,875,000 บาท ค่าอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน เป็นเงิน 80,000 บาท เงินทุนหมุนเวียนเป็นเงิน 860,880 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ 60,000 บาท รวมเงินลงทุนทั้งสิ้น 3,875,880 บาท เมื่อวิเคราะห์โครงการโดยการจัดทำงบการเงินล่วงหน้า 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,291,918.45 บาท โดยมีค่าเป็นบวกและมีผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ ร้อยละ 13.56 และมีระยะเวลาในการคืนทุน 2 ปี 4 เดือน 28 วัน

สรุป

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการรถแท็กซี่ผู้หญิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในด้านด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน พบว่า ผลการศึกษาพบว่าด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่มากที่สุดคือการคิดอัตราค่าโดยสารตามมิเตอร์ที่กรมการขนส่งกำหนดและข้อมูลการใช้บริการหากคนขับรถแท็กซี่เป็นผู้หญิงพบว่ามีความสนใจใช้บริการ ร้อยละ 72.66 ด้านเทคนิค มีอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) สายชาร์ตโทรศัพท์และระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก (GPS) สำหรับด้านการจัดการการบริหารงานภายในองค์กรเป็นรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ด้านการเงินใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 3,875,880 บาทโดยเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด และมีกระแสเงินสดรับสุทธิ 5 ปีของโครงการ มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 1,291,918.45 บาท โดยมีค่าเป็นบวกอัตราผลตอบแทน (IRR) เท่ากับร้อยละ 13.56 และมีระยะเวลาในการคืนทุน 2 ปี 4 เดือน 28 วัน จึงสรุปได้ว่าการลงทุนธุรกิจบริการรถแท็กซี่ผู้หญิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความเป็นไปได้และมีความน่าสนใจในการลงทุน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ ดาวสดใส ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ในการศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ ทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ส่งเสริมให้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และขอบคุณสมาชิกภายในครอบครัวทุกคน ที่เป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่ง ที่ช่วยสนับสนุนผลักดันให้เกิดความสำเร็จในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] เดลินิวส์. (2556). **ปิ้งไอเดีย ผุด เลดี แท็กซี่ ให้บริการผู้หญิงโดยตรง**. ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2557, จาก <http://www.dailynews.co.th/Content/economic/95201/>
- [2] หทัยพร อัสวพัฒน์กุล. (2556). **การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อในการให้บริการของรถแท็กซี่: กรณีศึกษาในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). **จำนวนประชากรและบ้าน จำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล จังหวัดขอนแก่น ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553**. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2557, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/S010107/th/56.htm>

- [4] Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30, 607-610.
- [5] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจรับซื้อยางพารา ในอำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย THE FEASIBILITY STUDY ON THE BUSINESS INVESTMENT OF PURCHASING PARA RUBBER, WANGSAPHUNG DISTRICT, LOEI PROVINCE.

ฉัตรพงษ์ เร่งพุดมพงษ์¹

พรทิพย์ วงศ์แก้ว²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนรับซื้อยางพารา อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย เพื่อใช้ข้อมูลในการตัดสินใจในการลงทุน โดยการศึกษาความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการบริหารจัดการ และด้านการเงิน จากผลการสรุปได้ดังนี้ ด้านการตลาดพบว่า อำเภอวังสะพุงมีพื้นที่ยางพาราที่เปิดกรีด 59,209 ไร่ ให้ผลผลิตคิดเป็นเนื้อยางจริง 35,525 กิโลกรัมต่อวัน มีแนวโน้มที่ผลผลิตยางพาราจะเพิ่มขึ้น เพราะพื้นที่เปิดกรีดเพิ่มขึ้น และมีโรงงานผลิตยางพาราเป็นผู้รับซื้อมากถึง 5 ราย ด้านเทคนิค พบว่า ทางร้านมีวิธีการรับซื้อยางพารา 2 วิธี ได้แก่ การไปรับซื้อที่สวน และรับซื้อที่ลาน โดยเกษตรกรนำยางพารามาขายเอง โดยมีตารางนัดหมายเกษตรกรในการซื้อยางในแต่ละครั้ง ด้านการจัดการ พบว่า มีลักษณะการดำเนินการแบบเจ้าของคนเดียว เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการบริหารงานทุกด้าน องค์กรต้องไม่ซับซ้อนมาก การบริหารจะเป็นไปตามความเห็นของเจ้าของร้านเพียงผู้เดียว ด้านการเงิน พบว่า โครงการนี้ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 2,615,000 บาท ระยะเวลาในการคืนทุน 2 ปี 7 เดือน 23 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,211,486 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) เท่ากับ 29% ดังนั้นการศึกษความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ : ความเป็นไปได้ ธุรกิจ ยางพารา

Abstract

The aim of this independent study was to examine the possibility on investment in the Para Rubber purchasing center, Wangsaphung, Loei. The study focused on 4 aspects namely marketing, Technical, management and financial feasibility. It was found that there were 59,209 rais of Para rubber plantation which produced 35,525 kg/day of rubber. The quantity of Para rubber has shown to be increasing. For technical aspect there were 2 methods for purchasing Para rubber namely 1) buy from the plantation gate and 2) the farmers delivering by themselves to the center by appointments. For managerial aspect, it was shown that the center should be one-owner enterprise. The business was setup by separating structure into functional department. For financial feasibility, it was shown that the total investment for this project would was 2,615,000 bath with the pay-back period of 2 years 7 months and 23 day, net present value (NPV) = 1,211,486 bath, and internal rate of return (IRR) = 29%. It is this concluded that the investment for purchase Para Rubber, Wangsaphung District Loei Province was feasible.

Keywords : Feasibility, Business, Para Rubber

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ยางพาราถือว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ และปัจจุบันการผลิตยางพาราเป็นสินค้าที่อยู่ใน 10 อันดับแรกของสินค้าส่งออกของไทย โดยประเทศไทยสามารถส่งออกยางพาราได้เป็นอันดับหนึ่งของโลก และยางพาราสามารถสร้างรายได้ให้กลับเกษตรกรและประเทศชาติได้เป็นอย่างมาก โดยปัจจุบันมีเกษตรกรที่ปลูกยางพาราทั่วประเทศทั้งภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยไม่ต่ำกว่าล้านครอบครัว ปัจจุบันยางพารานอกจากจะช่วยสร้างรายได้และความมั่นคงให้แก่เกษตรกรในการประกอบอาชีพแล้วยังเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย นอกเหนือจากพืชเศรษฐกิจที่ถือเป็นพืชหลัก คือ ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง และปอแก้ว ซึ่งมีมาแต่อดีตและเกษตรกรมักประสบกับปัญหาเรื่องการผลิตตกต่ำเนื่องจากภัยธรรมชาติ และเรื่องของราคาผลผลิตที่ไม่แน่นอน ซึ่งบางปีมีผลผลิตล้นตลาดทำให้ราคาตกต่ำ และขาดทุน ซึ่งปัญหาเหล่านี้ เป็นปัญหาที่เกษตรกร ไม่อาจแก้ไขได้และขาดอำนาจในการต่อรองเรื่องราคาสินค้า ปัจจุบันรัฐบาลได้สนับสนุนและส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกยางพารา เพราะเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความต้องการสูงทั้งในและต่างประเทศสถานการณ์ยางพาราในปี 2555 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.22 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นจาก 3.13 ล้านตัน ในปี 2551 เป็น 3.58 ล้านตันในปี 2555 อย่างไรก็ตาม ผลผลิตต่อไร่ของไทยกลับลดลง ร้อยละ 1.25 ต่อปี จาก 278 กิโลกรัมต่อไร่ ในปี 2551 เป็น 263 กิโลกรัมต่อไร่ในปี 2555 เนื่องจากนโยบายสนับสนุนการขยายเนื้อที่ปลูกยางพาราของรัฐบาลทำให้เนื้อที่ปลูกยางพาราของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันประเทศไทยมีเนื้อที่ปลูกยางพารามากเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากอินโดนีเซีย แต่ไทยเป็นประเทศที่มีผลผลิตยางมากที่สุดในโลก ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาต้นทุนการผลิตยางแผ่นดิบของเกษตรกรเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.92 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นจาก 11,035.83 บาทต่อไร่ ในปี 2551 เป็น 16,271.53 บาทต่อไร่ ในปี 2555 ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยเพิ่มขึ้นจาก 39.70 บาทต่อกิโลกรัม ในปี 2551 เป็น 61.87 บาทต่อกิโลกรัม ในปี 2555 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.55 ต่อปี [2]

จังหวัดเลย มีศักยภาพในการปลูกยางพาราและมีการส่งเสริมการปลูกเพื่อยกระดับรายได้และสร้างความมั่นคงให้แก่เกษตรกรและเกษตรกรได้มีการเพิ่มพื้นที่ปลูกยางพารามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยหลายด้าน เช่น นโยบายรัฐบาลให้การสนับสนุนและด้านราคา ผลผลิตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น แต่เกษตรกรส่วนใหญ่ยังมีปัญหาในด้านการผลิต เช่น ด้านความรู้ เทคนิค วิธีในการดูแลรักษา การกรีดยางที่มีคุณภาพ การผลิตแผ่นยางที่ได้มาตรฐานตรงความต้องการของตลาด ในปี 2553 จังหวัดเลยมีพื้นที่ปลูกยางพารา 496,266.00 ไร่ อำเภอเมืองมีพื้นที่การปลูกยางพารามากที่สุด 140,011.00 ไร่ รองลงมาคืออำเภอวังสะพุง 85,541.00 ไร่ อ.เชียงคาน 48,322.00 ไร่ อ.นาด้วง 39,513.00 ไร่ อ.เอราวัณ 22,225.00 ไร่ อ.ผาขาว 15,194.00 ไร่ อ.ภูกระดึง 4,660.00 ไร่ อ.ภูหลวง 10,080.00 ไร่ อ.ภูเรือ 12,515.00 ไร่ อ.นาแห้ว 2,694.00 ไร่ อ.ปากชม 72,016.00 ไร่ อ.ท่าลี่ 21,322.00 ไร่ อ.ด่านซ้าย 15,575.00 ไร่ และ อ.หนองหิน 6,580.00 ไร่ ซึ่งมีจำนวนเกษตรกรทั้งหมด 5,636 ราย [4]

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าแนวโน้มธุรกิจรับซื้อยางพารามีโอกาสเติบโตสูง เนื่องจากมีการผลิตยางออกสู่ตลาดมากขึ้นในขณะความต้องการของโลกยังมีอยู่มาก สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งการดำเนินธุรกิจรับซื้อยางพาราเป็นแบบซื้อมาขายไป โดยมีการรับซื้อยางพาราจากเกษตรกรและส่งขายต่อให้กับโรงงานเพื่อนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลพบว่าจังหวัดเลยมีสถานที่รวบรวมยางรายย่อยที่เป็นเอกชน จำนวน 18 แห่ง ในอำเภอเมือง 10 แห่ง ใน อำเภอวังสะพุง มีเพียง 5 แห่ง ซึ่งถือว่ายังมีแหล่งรับซื้อน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ปลูกยาง ในอำเภอวังสะพุงที่มีพื้นที่ปลูกยางเป็นอันดับสองของจังหวัดเลย [3] ผู้ศึกษามีพื้นที่ว่างที่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์ ณ ตำบลวังสะพุง อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย จึงมีความต้องการที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับที่ดิน อีกทั้งผู้ศึกษาได้มองเห็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่ยังสามารถแทรกเข้าไปในตลาดรับซื้อยางพาราได้ และจึงได้เล็งเห็นโอกาสที่จะ

ดำเนินธุรกิจรับซื้อยางพาราในอำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ซึ่งมีพื้นที่สวนยางจำนวนมาก และมีพื้นที่ปลูกยางพาราอยู่รอบพื้นที่ที่ผู้ศึกษาต้องการตั้งเป็นลานรับซื้อ อีกทั้งเป็นจุดที่สวนของเจ้าของซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในตำบลปากปวน ตำบลผาบึง และตำบลใกล้เคียง ต้องนำยางพาราไปขายให้พ่อค้ารายย่อยที่มารับซื้อ ดังนั้นในการศึกษารังนี้จึงได้ศึกษาพฤติกรรมของเกษตรกรผู้ขายยางพาราให้กับร้านรับซื้อ และศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจรับซื้อยางพาราไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด การเงิน การจัดการ และเทคนิค เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในธุรกิจรับซื้อยางพาราในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจรับซื้อยางพารา ในอำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเชิงปริมาณ โดยแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือ เกษตรกรชาวสวนยาง จำนวน 400 คน ช่วงเดือน มกราคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2557 และนำข้อมูลมาทำการศึกษาความเป็นไปได้ 4 ด้าน คือ

1. การศึกษาปัจจัยความเป็นไปได้ด้านการตลาดการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ การเลือกตลาดในการขายยางพารา ของเกษตรกรชาวสวนยางพารา
2. การศึกษาปัจจัยความเป็นไปได้ด้านเทคนิค จาก ทำเลที่ตั้ง การวางผังร้าน การจัดซื้อยางพารา
3. การศึกษาปัจจัยความเป็นไปได้ด้านการจัดการ รูปแบบการจัดตั้งองค์กรธุรกิจ การบริหารจัดการองค์กร การวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านการจัดการ
4. การศึกษาปัจจัยความเป็นไปได้ทางการเงิน การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน การวิเคราะห์งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด งบดุล การประเมินโครงการ โดยการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินต่างๆ

ผลการศึกษา

ในการรับซื้อยางพาราของทางร้าน ทำการรับซื้ออย่างกันถั่ว และยางแผ่นดิบ จากเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในเขตอำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย โดยประมาณการรับซื้ออย่างกันถั่วไว้ที่ร้อยละ 90 และยางแผ่นดิบ ร้อยละ 10 ของปริมาณการรับซื้อยางพาราทั้งหมด โดยวางเป้าหมายในการรับซื้อยางพาราปีแรกเป็นร้อยละ 10 ของปริมาณยางพาราทั้งหมดในเขตอำเภอวังสะพุง และเพิ่มปริมาณการรับซื้อขึ้นปีละร้อยละ 5 และประมาณการปริมาณการรับซื้อสูงสุดคือร้อยละ 20 ของส่วนแบ่งการตลาด จากจำนวนพื้นที่ปลูกยางพาราทั้งหมดของอำเภอวังสะพุง พบว่ามีพื้นที่ปลูกทั้งหมด 91,919 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่เปิดกรีดแล้ว 59,209 ไร่ และยังไม่เปิดกรีด 32,710 ไร่ ซึ่งผลผลิตยางก้อนถ้วย จากการสอบถามเกษตรกรผู้ปลูกจำนวน 10 ราย พบว่า พื้นที่ 1 ไร่ สามารถผลิตยางกันถั่วได้ 3 กิโลกรัมต่อวัน (หาค่าเฉลี่ยของทั้ง 30 วันแล้ว) นั่นคือ ทางร้านจะมียางพาราที่รับซื้อจากเกษตรกรเพื่อส่งขายให้กับโรงงานเท่ากับ $59,209 \times 3 \times 0.1 = 17,762.7$ กิโลกรัม ซึ่งเพียงพอับเป้าหมายของทางร้านที่ต้องการขายยางพารากันถั่วให้กับโรงงานอย่างน้อย 1,000 กิโลกรัมต่อวัน

ในการขายนั้นเกษตรกรมีความพึงพอใจที่จะขายให้กับผู้ที่ให้ราคาที่สูง ดังนั้นในการรับซื้อของทางร้านจะรับซื้อในราคาที่สูงกว่าหรือใกล้เคียงกับรายอื่น และให้ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของยาง โดยจ่ายเงินสดทันทีที่เกษตรกรขายยางพาราให้กับทางร้าน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกขายยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางพาราที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ในการรับซื้อยางพาราจากเกษตรกรนั้น ทางร้านได้กำหนดขั้นตอนในการรับซื้อออกเป็น 2 วิธี ได้แก่ ไปรับซื้อจากเกษตรกรที่สวน และรับซื้อที่หน้าร้าน เนื่องจากเกษตรกรมีความต้องการให้ไปรับซื้อที่สวนร้อยละ 61.75 และนำมาขายเองที่หน้าร้านร้อยละ 36.25 ดังนั้นทางร้านจึงกำหนดวิธีการรับซื้อไว้ 2 วิธี เพื่ออำนวยความสะดวกแก่เกษตรกรผู้ขายยางพารา

1. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด มีความเป็นไปได้ เนื่องจากผลผลิตยางพาราในเขตอำเภอวังสะพุงมีปริมาณมากถึง 35,525 กิโลกรัมต่อวัน (พื้นที่ปลูก 59,209 ไร่) คิดเป็นเนื้อยาง $35,525 \times 0.58 = 20,604$ กิโลกรัมเนื้อยางจริง และมีแนวโน้มที่ผลผลิตยางพาราจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากเปิดพื้นที่กรีดยางใหม่ในอนาคต (32,710) ไร่ และมีโรงงานผลิตยางพาราเป็นผู้รับซื้อมากถึง 5 ราย

แบบการจัดตั้งร้านรับซื้อในส่วนหน้าสุดของร้านรับซื้อจะเป็นสำนักงานติดกับสำนักงานจะเป็นลานรับซื้อยางก้อนถ้วยถัดไปเป็นโกดังเก็บยางแผ่นโกดังเก็บยางแท่งแห้งทั้งเปียกในโกดังโดยแผ่นยางเปียกจะทำการตากในโกดังเก็บยางพาราเมื่อลูกค้านำยางพารามาขายฝ่ายจัดซื้อจะมีหน้าที่ตีราคาและชั่งน้ำหนักให้กับลูกค้าจากนั้นเคลื่อนย้ายยางพาราไปยังลานเก็บเมื่อนำยางพาราลงจากรถแล้ว ก็นำบิลมาขึ้นเงินที่สำนักงาน ความเสี่ยงด้านเทคนิคที่อาจเกิดขึ้นได้ในการดำเนินการรับซื้อยางพาราอำเภอวังสะพุงจังหวัดเลย นั้นคือ เกษตรกรขายยางพาราให้กับผู้รับซื้อรายอื่น ผู้ศึกษาได้วางแผนการ การจัดการความเสี่ยงด้านเทคนิคโดยจัดทำบัตรสมาชิกของทางร้านและให้ราคารับซื้อยางพาราสูงกว่าเกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกของร้าน

2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค พบว่า มีความเป็นไปได้ เนื่องจากวิธีการรับซื้อยางพารา 2 วิธี ได้แก่ การรับซื้อที่สวน และรับซื้อที่ลานโดยเกษตรกรนำยางมาขายเอง และมีการนัดหมายเกษตรกรในการซื้อยางในแต่ละครั้ง

3. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการจัดการมีความเป็นไปได้ เนื่องจากมีลักษณะการดำเนินการแบบเจ้าของคนเดียว เพื่อความรวดเร็วในการบริหารงานทุกๆด้าน องค์กรต้องไม่ซับซ้อนมาก การบริหารจะเป็นไปตามความเห็นของเจ้าของร้านเพียงผู้เดียว

4. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน พบว่า มีความเป็นไปได้ โดยโครงการนี้ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 2,615,000 บาท ระยะเวลาในการคืนทุน 2 ปี 7 เดือน 23 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,211,486 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) เท่ากับ 29%

อภิปรายผลจากการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีพื้นที่ปลูกยางพารา 10 – 50 ไร่ อายุของต้นยางพาราที่ปลูกส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 6 – 10 ปี รายได้ต่อเดือนจากการขายยางพาราส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท โดยทำการกรีดยางพาราเอง ลักษณะในการกรีดยางพาราส่วนใหญ่ กรีดยาง 2 วัน เว้น 1 วัน ส่วนใหญ่ปริมาณยางที่กรีดยางได้ในแต่ละวัน เท่ากับ น้อยกว่า 50 กิโลกรัม ความถี่ในการขายยางพาราส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ ประเภทของยางพาราที่ขายส่วนใหญ่ คือ ยางก้อนถ้วย ปริมาณที่ขายยางพาราใน 1 ครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่า 200 กิโลกรัม รูปแบบการนำยางพาราไปขายส่วนใหญ่ คือ ร้านรับซื้อไปรับซื้อเองถึงสวน เหตุผลที่เลือกยางพาราให้กับร้านรับซื้อยางพาราในพื้นที่ คือ ใกล้บ้าน รองลงมาคือ จ่ายเงินสด และให้ราคาสูง ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนเสฏฐ์ พงศ์ดิศอักษร (2554) พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่จะกรีดยางเอง มีระบบการกรีดยาง 2 วัน เว้น 1 วัน โดยส่วนใหญ่เกษตรกรจัดเก็บยางพาราไว้ 1 วัน แล้วจึงนำออกขาย ซึ่งจะได้อายุยางพาราที่กรีดยางแต่ละครั้งเป็นจำนวน 51 – 100 กิโลกรัม และผลิตภัณฑ์ยางพาราที่เกษตรกรเลือกขายคือ ยางก้อนถ้วยมากที่สุด รองลงมาคือยาง

แผ่น และขายเศษยางพารา ตามลำดับ เกษตรกรตัดสินใจขายยางพาราโดยตัดสินใจคนเดียวซึ่งแสดงให้เห็นว่าจะง่ายต่อการตกลงซื้อ - ขาย ข้อมูลราคายางพาราส่วนใหญ่จะทราบแนวโน้มราคาจากพ่อค้าคนกลาง การตัดสินใจในการเลือกแบ่งยางพาราขายให้กับร้านรับซื้อหลายๆร้าน เพื่อที่จะเปรียบเทียบราคาและการให้บริการในแต่ละร้าน และเกษตรกรส่วนใหญ่จะไม่แน่ใจกับร้านรับซื้อยางพาราที่เพิ่มขึ้นแต่จะเลือกขายยางพาราให้กับร้านรับซื้อที่ให้ราคาสูง และเหตุผลที่เกษตรกรส่วนใหญ่เลือกทำสวนยางพารา เพราะราคายางพารามีการปรับตัวสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนรับซื้อยางพารา อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย สามารถสรุปผลของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1.1 ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกตลาดในการขายยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในเขตอำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย พบว่า เกษตรกรมีพื้นที่ปลูกยางพารา 10-50 ไร่ อายุของต้นยางพาราที่ปลูกส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 6 - 10 ปี รายได้ต่อเดือนจากการขายยางพาราส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท โดยทำการกรีดยางพาราเอง ลักษณะในการกรีดยางพาราส่วนใหญ่ กรีดยาง 2 วัน เ็น 1 วัน ส่วนใหญ่ปริมาณยางที่กรีดยได้ในแต่ละวัน เท่ากับ น้อยกว่า 50 กิโลกรัม ความถี่ในการขายยางพาราส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ ประเภทของยางพาราที่ขายส่วนใหญ่ คือ ยางก้อนถ้วย ปริมาณที่ขายยางพาราใน 1 ครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่า 200 กิโลกรัม รูปแบบการนำยางพาราไปขายส่วนใหญ่ คือ ร้านรับซื้อไปรับซื้อเองถึงสวน เหตุผลที่เลือกยางพาราให้กับร้านรับซื้อยางพาราในพื้นที่ คือ ใกล้บ้าน รองลงมาคือ จ่ายเงินสด และให้ราคาสูง

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกขายยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางพารา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุดให้หัวข้อ รับซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา หลายชนิด เช่น ยางแผ่น ยางก้อนถ้วย ยี่ ยาง น้ำยางสด เป็นต้นและให้ความสำคัญระดับมากที่สุดนี้ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้รับซื้อ และรับซื้อผลผลิต การเกษตรหลากหลายชนิด ด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในทุกหัวข้อ ดังนี้ ได้รับเงินสดทันทีที่ขาย ให้ราคาสูงกว่า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดให้หัวข้อเรื่อง ร้านรับซื้อตั้งอยู่ใกล้ และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้บริการรับซื้อนอกสถานที่ ได้รับบริการจากผู้ซื้อเป็นอย่างดี ร้านมีวัสดุอุปกรณ์ ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ที่ต้องใช้ในสวนยางพาราจำหน่าย และมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้รับซื้อยางพารา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ ดังนี้ มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาของยางพารา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยสื่อต่างๆ มีของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาส พิเศษ และมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่างๆ

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด พบว่ามีความเป็นไปได้ เนื่องจากผลผลิตยางพาราในเขตอำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย มีปริมาณมากถึง 35,525 กิโลกรัมต่อวัน (พื้นที่ปลูก 59,209 ไร่) คิดเป็นเนื้อยางจริง 20,604 กิโลกรัมต่อวัน ซึ่งเพียงพอกับเป้าหมายที่ทางร้านกำหนดคือ ต้องรับซื้อยางพาราได้อย่างน้อยวันละ 1,000 กิโลกรัมต่อวัน และมีแนวโน้มว่าการผลิตยางพาราจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากพื้นที่เปิดกรีดใหม่ในอนาคต (32,701 ไร่)

1.2 ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค พบว่า มีความเป็นไปได้ เนื่องจากวิธีการรับซื้อยางพารา 2 วิธี ได้แก่ การรับซื้อที่สวน และรับซื้อที่ลานโดยเกษตรกรนำยางมาขายเอง และมีการนัดหมายเกษตรกรในการซื้อยางในแต่ละครั้ง

1.3 ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการจัดการมีความเป็นไปได้ เนื่องจากมีลักษณะการดำเนินการแบบเจ้าของคนเดียว เพื่อความรวดเร็วในการบริหารงานทุกๆด้าน องค์กรต้องไม่ซับซ้อนมาก การบริหารจะเป็นไปตามความเห็นของเจ้าของร้านเพียงผู้เดียว

1.4 ความเป็นไปได้ด้านการเงิน

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน พบว่า มีความเป็นไปได้ โดยโครงการนี้ ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 2,615,000 บาท โดยระยะเวลาในการคืนทุน 2 ปี 7 เดือน 23 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,211,486 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) เท่ากับ 29%

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- 1) ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการรับซื้อยางพาราเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่นๆ เพื่อทราบปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาของแต่ละพื้นที่
- 2) การวางแผนฉุกเฉินเพื่อแก้ปัญหาสำหรับในสถานการณ์ที่การดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมวิชาการเกษตร สถาบันวิจัยยาง. (2540). การปลูกยางพารา. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- [2] สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2555). สถิติการเกษตร. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.oae.go.th/download/bapp/halfyear2555.pdf>
- [3] สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดเลย. (2553). พื้นที่ปลูกยางพาราจังหวัดเลย. เลย: สำนักงาน. (เอกสารอัดสำเนา)
- [4] สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดเลย. (2556). เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในอำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย . เลย: สำนักงาน (เอกสารอัดสำเนา)

แนวทางการปรับปรุงกระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้างงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

THE IMPROVEMENT PAYROLL AND WAGE OF INCOME BUDGET KHON KAEN UNIVERSITY

ชลธิดา วงษ์ละคร¹

อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์²

ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาปัจจุบัน และเสนอแนวทางการปรับปรุงกระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้างงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้า จำนวน 30 คน วิเคราะห์สภาพปัจจุบันของกระบวนการโดยใช้ SWOT Analysis นำผลการวิเคราะห์มาจัดหมวดหมู่ โดยข้อมูลที่มีความหมายใกล้เคียงกัน หรือใกล้เคียงกัน รวมไว้ในกลุ่มเดียวกัน ทำการระบุปัญหาที่เกิดขึ้นจากกระบวนการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1) ด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการปฏิบัติงาน 2) ด้านการให้บริการ 3) ด้านการปฏิบัติงาน 4) ด้านทรัพยากรบุคคล นำปัญหาที่ได้มาเปรียบเทียบกับความคาดหวังเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุง โดยการวิเคราะห์ Gap Analysis จากการวิเคราะห์ที่ได้นำมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการ 4 ด้าน ดังนี้ 1) มีแผนการพัฒนาสารสนเทศที่ใช้ในการปฏิบัติงานการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง งบประมาณเงินรายได้ 2) มีการสร้างคู่มือผู้รับบริการ 3) มีการทบทวนกระบวนการปฏิบัติงานร่วมกันกับคณะ /หน่วยงานอยู่เสมอ และหาแนวทางลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน เพื่อการสร้างคู่มือผู้ปฏิบัติงานที่มีมาตรฐาน 4) มีการสร้างทีมงานที่เลี้ยงที่มีความรู้ความสามารถ เฉพาะทางด้านการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง

คำสำคัญ: กระบวนการ เงินเดือน ค่าจ้าง งบประมาณ เงินรายได้

Abstract

This qualitative research aimed to study the current problems and offered the Improvement Payroll and Wage from Income Budget of Khon Kaen University by in-depth interviews of administrators, practitioners and clients amounted to 30 persons. Analyzed the current state process by SWOT Analysis. And then, classified the results by including the group data in the same or similar, identified problems of the process into 4 parts as follows: 1) Information Technology System used to perform 2) Service 3) Performance 4) Human Resources. Compared the problems with the expectations by the Gap Analysis and could find 4 improvement ways as follows: 1) Had the development plans of Information Technology System for performing Payroll and Wage from Income Budget 2) Created the service manuals 3) Always reviewed the work process together with faculties or sections to create the standard manuals 4) Built a mentors team who had a knowledge in the disbursement of Payroll and Wage.

Keywords: process, payroll, wage, budget, income

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เบอร์ติดต่อ 089-6200622 E-mail: chonru@kku.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

กองคลัง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นหน่วยงานกลางสนับสนุนการจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมีบทบาทหน้าที่ในการให้บริการและบริหารจัดการด้านการเงิน การคลัง การบัญชี และการพัสดุ ทั้งงบประมาณแผ่นดินและงบประมาณเงินรายได้ เพื่อให้เป็นไปตามกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ และมติต่างๆ ของทางราชการและการขับเคลื่อนภารกิจของมหาวิทยาลัยขอนแก่นสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ กองคลังให้บริการด้านการเงินการคลัง การบัญชีและการพัสดุด้วยการบริหารจัดการกำกับควบคุมการใช้จ่ายงบประมาณ ให้ถูกต้องสอดคล้องกับกฎหมาย ระเบียบ มติต่างๆ ของราชการ ตามนโยบายของมหาวิทยาลัย และมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการ โดยมีเว็บไซต์ของกองคลังให้บริการเพื่อสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ[2] ในปัจจุบันงบประมาณเงินรายได้ ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่จัดสรรมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นมาก เนื่องจากการขยายตัวของหลักสูตรการศึกษา และหน่วยงานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้มีการจ้างบุคลากรในมหาวิทยาลัยขอนแก่นเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน และในกระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้างชั่วคราว จากงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่นนั้น มักจะพบปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวกับการเบิกจ่ายเงินเดือน ค่าจ้างชั่วคราวที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นบุคลากรของกองคลัง จึงสนใจที่จะศึกษาและเรียนรู้สภาพปัญหาในกระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้างงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อเสนอแนวทางปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในกระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้างงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงกระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้างงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดวิธีการศึกษา ดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากให้ข้อมูลคนสำคัญ (key informant) ดังนี้ ผู้บริหารกองคลังและหัวหน้างานกองคลัง 3 คน หัวหน้างานคลังคณะ/หน่วยงาน 2 คน ผู้ปฏิบัติงานด้านการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้างงบประมาณเงินรายได้ที่มีความเชื่อมโยงกับกระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง 5 คน และลูกค้า จำนวน 20 คน รวมผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์จำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การสัมภาษณ์ (Interview) โดยผู้ศึกษาจะสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดและตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด และอาศัยกรอบแนวคิดเป็นปัจจัยสำคัญในการตั้งประเด็นคำถาม และหากว่าการสัมภาษณ์มีประเด็นปัญหาใหม่ ผู้ศึกษา จะทำการสัมภาษณ์โดยละเอียด และใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) โดยมีการเตรียมคำถามไว้ก่อนเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ข้อมูลที่ผู้ศึกษาต้องการนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้เกิดความแน่นอนและแม่นยำ กรณีที่ต้องตรวจสอบข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก(in-depth interview) ซึ่งสอดคล้องกับ [3] ชาย โพธิ์สีตา จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยใช้คำถามแบบปลายเปิด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Document Review) โดยศึกษาเอกสาร หลักฐาน รายงานต่างๆ และระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Document Review) การสังเกต และการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง งบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยกำหนดแนวทางการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ดังนี้

นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาถอดบทสนทนา สรุปความคิดเห็นและความคาดหวังของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ถอดบทสนทนาแล้วนำกลับไปให้ผู้สัมภาษณ์ ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลให้ตรงกับความเป็นจริงโดยไม่บิดเบือนความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์ และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูลซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ด้วยการสังเกตควบคู่กับการสัมภาษณ์ และได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องเดียวกันจากแหล่งเอกสาร เพื่อยืนยันความถูกต้องตรงกันของข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์สภาพปัญหากระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง งบประมาณเงินรายได้ จากข้อมูลที่จัดบันทึกและรวบรวมไว้ ทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis [7] ของกระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้างงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อทราบถึงสภาพปัจจุบันของกระบวนการ

นำผลการการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของกระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง งบประมาณเงินรายได้ มาระบุประเด็นปัญหาโดยการวิเคราะห์ Gap Analysis [7] เพื่อกำหนดเป้าหมายในการปรับปรุงและเสนอแนวทางการปรับปรุงการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง งบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น นำเสนอข้อมูลในลักษณะบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันของกระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือน งบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยวิเคราะห์ความคิดเห็นและความคาดหวังของผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานและ ลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ และข้อมูลด้านเอกสารหลักฐานต่างๆ มีดังต่อไปนี้

1. สภาพปัจจุบันของกระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง สภาพปัจจุบัน

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานและลูกค้า ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ เพื่อทราบถึงสภาพปัจจุบันของกระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง งบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยการวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths) ผู้ปฏิบัติงานมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและรักองค์กร ผู้ปฏิบัติงานมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่ และทุ่มเทในการปฏิบัติงาน และมีระบบการให้บริการพิมพ์ใบแจ้งการประมวลผลเงินเดือนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย

จุดอ่อน (Strengths) ระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานด้านบุคคล มีหลายระบบ เช่น ระบบประวัติบุคคล ระบบ KKUFMIS ระบบ PAYROLL จึงทำให้เกิดความซ้ำซ้อนในกระบวนการหรือขั้นตอนการปฏิบัติงานรวมทั้งยึดขาดมาตรฐาน ในการปฏิบัติงานที่เป็นปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ขาดความรู้ความเข้าใจใน กฎ ระเบียบ

ในการปฏิบัติงาน อีกทั้งลูกค้าไม่ทราบข้อมูลของกระบวนการในการให้บริการ ด้านการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง งบประมาณเงินรายได้

โอกาส (Opportunities) มีนโยบายในการเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาองค์กรรัฐบาลมีนโยบายปฏิรูประบบราชการทำให้ผู้บริหารมหาวิทยาลัยหันมาให้ความสนใจต่อกระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้างมากขึ้น มีการประกันคุณภาพการศึกษา ทำให้บุคลากรต้องพัฒนาและปรับปรุงการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง และมีการประเมินจากหน่วยงานภายนอก เช่น ก.พ.ร. สกอ. สมศ. รวมทั้งการประเมินการปฏิบัติงานที่กำหนดให้ใช้ตัวชี้วัดและสมรรถนะ

ภัยคุกคาม (Threats) ระเบียบ ข้อบังคับ และประกาศที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานมีมาก และปรับปรุงใหม่อยู่ตลอดเวลา และอัตราการเข้า-ออกของลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานมหาวิทยาลัยเงินรายได้สูง เมื่อเปรียบเทียบกับบุคลากรประเภทอื่น เช่น ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานมหาวิทยาลัยเงินงบประมาณแผ่นดิน พนักงานราชการ เป็นต้น จึงเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน

สภาพปัญหา

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ควบคู่กับการสังเกต แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดหมวดหมู่ ความคิดเห็น หรือข้อมูลที่มีความหมายใกล้เคียงกัน หรือใกล้เคียงกัน รวมไว้ในกลุ่มเดียวกัน รวมทั้งศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ในกระบวนการ เพื่อยืนยันความถูกต้องตรงกันของข้อมูล [4] และจากผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของกระบวนการปฏิบัติงาน สามารถระบุปัญหาได้ ดังต่อไปนี้ ระบุฐานข้อมูลด้านการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง ระบบ PAYROLL ไม่ทันสมัยและขาดความเชื่อมโยงกับระบบ KKUFMIS ซึ่งใช้ในการคุมยอดงบประมาณในการเบิกจ่าย ขาดคู่มือในการปฏิบัติงานที่มีมาตรฐานและเป็นปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงผู้ปฏิบัติงานบ่อยครั้ง จึงทำให้ผู้ปฏิบัติงานขาดความรู้ความเข้าใจ ในระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน รวมทั้งในการคำนวณเงินเดือน เงินประกันสังคม และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ผู้ปฏิบัติงานไม่สามารถทำงานแทนกันได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ได้แก่ ด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ด้านการให้บริการ ด้านการปฏิบัติงาน ด้านทรัพยากรบุคคล

แนวทางแก้ไขปรับปรุง

1) ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ Gap Analysis เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ และนำมากำหนดเป้าหมายในการปรับปรุงกระบวนการ ได้ดังต่อไปนี้ ด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการปฏิบัติงาน มีแนวทางการปรับปรุง คือ กำหนดให้มีแผนการพัฒนาระบบสารสนเทศที่ใช้ในการปฏิบัติงานการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง งบประมาณเงินรายได้ ที่สามารถรองรับกับระเบียบ ข้อบังคับที่เป็นปัจจุบัน และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลการเบิกจ่ายได้ในภาพรวมของมหาวิทยาลัย และทำการประมวลผลเงินเดือนได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา

2) ด้านการให้บริการ แนวทางการปรับปรุง คือ สร้างคู่มือผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ [1] และมีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสารด้านการเบิกจ่ายเงินเดือน และค่าจ้าง ผ่านระบบสารสนเทศในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้า เข้าใจในกระบวนการให้บริการ และสามารถรับทราบ ข้อมูล ได้อย่างรวดเร็ว

3) ด้านการปฏิบัติงาน แนวทางการปรับปรุง คือ มีการทบทวนกระบวนการปฏิบัติงาน ร่วมกันกับคณะ/หน่วยงานอยู่เสมอ และหาแนวทางลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน และมีและมีระบบการจัดการความรู้ ระบบเครือข่าย

เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเพื่อเป็นการลดความผิดพลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ธีระพงษ์ ตุ่มไทยสาคร [4] ซึ่งทำการศึกษาการปรับปรุงระบบงานซ่อมสิริรถยนต์ใน อู่ อ.การาจ และได้แนวทางการปรับปรุงระบบมีการปรับปรุงคือ ออกแบบระบบงาน ปรับเปลี่ยนระบบการทำงาน ทำให้ช่วยลดปัญหาในการปฏิบัติงานลงได้

4) ด้านทรัพยากรบุคคล แนวทางการปรับปรุง คือ จัดโครงการอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง งบประมาณเงินรายได้เฉพาะทาง และเห็นควรมีการสร้างทีมงาน เพื่อรองรับระบบการสอนงานแบบพี่เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับ ภทธีธา ฤทธิสรไกร [5] ซึ่งทำการศึกษาแนวทางการปรับปรุงการปฏิบัติงานด้านการบริหารของบุคลากรร้านอาหารเจ็ดสีเจ็ดโดยได้เสนอแนวทางการปรับปรุงโดยมีการจัดโครงการที่สอนน้อง

สรุปและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาสภาพปัญหากระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือน งบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยการใช้ SWOT Analysis สามารถระบุปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ออกเป็น 4 ด้าน และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ Gap Analysis เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ และนำมากำหนดเป้าหมายในการปรับปรุงกระบวนการ ดังต่อไปนี้

1) ด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน พบว่า ระบบฐานข้อมูลด้านการเบิกจ่าย เงินเดือนและค่าจ้าง ระบบ PAYROLL ไม่ทันสมัยและขาดความเชื่อมโยงกับระบบ KKUFMIS มีแนวทางการปรับปรุง คือ กำหนดให้มีแผนการพัฒนาระบบสารสนเทศที่ใช้ในการปฏิบัติงานการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง งบประมาณเงินรายได้ ที่สามารถรองรับกับระเบียบ ข้อบังคับที่เป็นปัจจุบัน และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลการเบิกจ่ายได้ในภาพรวมของมหาวิทยาลัย และทำการประมวลผลเงินเดือนได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา

2) ด้านการให้บริการ พบว่า ลูกค้า ไม่มีรู้ความเข้าใจในกระบวนการให้บริการของการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้างงบประมาณเงินรายได้ และขาดการประชาสัมพันธ์ในการให้บริการ ในด้านสารสนเทศ ของงานเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง แนวทางการปรับปรุง คือ สร้างคู่มือผู้รับบริการ [1] และมีประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสารด้านการเบิกจ่ายเงินเดือน และค่าจ้าง ผ่านระบบสารสนเทศในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้า เข้าใจในกระบวนการให้บริการ และสามารถรับทราบ ข้อมูล ได้อย่างรวดเร็ว

3) ด้านการปฏิบัติงานพบว่า ขาดคู่มือในการปฏิบัติงาน ที่มีมาตรฐาน และเป็นปัจจุบัน กระบวนการปฏิบัติงานด้านการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง มีความซ้ำซ้อน แนวทางการปรับปรุง คือ มีการทบทวนกระบวนการปฏิบัติงาน ร่วมกันกับคณะ /หน่วยงานอยู่เสมอ และหาแนวทางลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน และมีระบบการจัดการความรู้ ระบบเครือข่ายเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเพื่อจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทั้งมหาวิทยาลัย

4) ด้านทรัพยากรบุคคล พบว่า ผู้ปฏิบัติงานขาดความรู้ความเข้าใจ ในระเบียบข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องในการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง งบประมาณเงินรายได้ และการคำนวณเงินเดือน ผู้ปฏิบัติงาน ไม่สามารถทำงานแทนกันได้แนวทางการปรับปรุง คือ สร้างทีมงานพี่เลี้ยงที่มีความรู้ความสามารถ เฉพาะทางด้านงานเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้างโดยเฉพาะ จัดโครงการอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้างงบประมาณเงินรายได้ เพื่อกำหนดแนวทางหรือหลักเกณฑ์ในการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

ควรมีการทบทวน กระบวนการหรือขั้นตอนในการปฏิบัติเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง งบประมาณเงินรายได้เป็นประจำสม่ำเสมอ เพื่อจะได้กำหนดแนวปฏิบัติที่ทันสมัย และเหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาค้างนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการเบิกจ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง งบประมาณเงินรายได้มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของระบบฐานข้อมูลด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ของมหาวิทยาลัย ดังนั้น จึงควรจะมีการศึกษาระบบฐานข้อมูลด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลทั้งระบบ เพื่อให้ทราบถึงสภาพการปัญหาที่เกิดจากกระบวนการของระบบบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลของมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่มีความคล่องตัว และสะดวก รวดเร็ว มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2556). **คู่มือพนักงานมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. พิมพ์ครั้งที่ 1, ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] กองคลัง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2556). **รายงานประจำปี กองคลังสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. ขอนแก่น: ศูนย์ผลิตเอกสาร สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] ชาย โพธิ์ลีตา. (2552). **การสัมภาษณ์เชิงลึก**. ค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2557, จาก http://www.academia.edu/1747262/_In-dept_Interview
- [4] ธีระพงษ์ ตุ่มไทยสาคร. (2554). **การปรับปรุงระบบงานซ่อมสิริยนต์ใน อู่ อ.การาจ**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยศึกษาดูการจัการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] ภัทธิดา ฤทธิสรไกร. (2555). **แนวทางการปรับปรุงการปฏิบัติงานด้านการบริหารของบุคลากรร้านอาหารเจ็ดสีเจ็ด**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยศึกษาดูการจัการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] สุภางศ์ จันทวานิช. (2556). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 21. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] เอกชัย บุญยาพิชฐาน. (2553). **คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมีอาชีพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.

การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งบริษัท พี อีเว้นท์ แอนด์ ออร์แกไนเซอร์ จำกัด
THE FEASIBILITY STUDY OF THE ESTABLISHMENT
OF P EVENT AND ORGANIZER COMPANY

ชวลิต นาเมืองรักษ์¹

มนตรี บุญเสนอ²

อมรรวรรณ รังกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งบริษัท พี อีเว้นท์ แอนด์ ออร์แกไนเซอร์ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมการแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการวางแผนการส่วนประสมทางการตลาด ด้านเทคนิค ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้ง รูปแบบการจัดวางผังร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ รูปแบบการจัดตั้งองค์กรธุรกิจ กระบวนการคัดเลือกคนเข้าทำงานโครงสร้างองค์กร เทคนิคและวิธีการให้บริการ และด้านการเงิน ได้แก่ การประมาณการรายได้และค่าใช้จ่าย มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ อัตราผลตอบแทนโครงการ ระยะเวลาคืนทุน การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน และการวิเคราะห์ความไวจากผลการศึกษาพบว่า ด้านการตลาดมีความเป็นไปได้มีรายได้จากการดำเนินงานธุรกิจปีแรกเท่ากับ 13,765,990 บาท การศึกษาด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน มีความเป็นไปได้โดยมีเงินลงทุน 3,500,000 บาท ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 9 เดือน 18 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,553,110 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน 31.69% โดยสรุปแล้วการจัดตั้งบริษัท พี อีเว้นท์ แอนด์ ออร์แกไนเซอร์ จำกัด มีความเป็นไปได้

คำสำคัญ: ความเป็นไปได้ อีเว้นท์ ออร์แกไนเซอร์

Abstract

This study of “Feasibility Study of the Establishment of P Event and Organizer Company Limited” was performed to study the 4 feasible aspects: Marketing, such as: consumers’ behaviors, marketing mix factors, general environment, competition, strengths, weaknesses, opportunities, threats, market segmentation, target markets, market positioning, and planning of marketing mix factors, Techniques, such as: locations, store layout, facilities, Management, such as, business organization, recruitment process, organization structure, techniques and methods of services, Finance, such as: income and expense estimation, net present value, rate of return, payback period, break-even analysis, and sensitivity analysis. The results of study showed that business income for the first year of operation could be 13,765,990 baht. Moreover, the analyses of techniques, management, and finance were feasible. The initial investment was 3,500,000 baht, with payback period of 2 years 9 months 18 days, net present value of 2,553,110 baht, and 31.69% internal rate of return. In conclusion, the project on the P Event and Organizer Company Limited establishment was feasible.

Keywords: Feasibility Study, Event, Organizer

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธุรกิจรับจัดการงานและกิจกรรมต่างๆ (Event and Organizer) นับเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้ประเทศเป็นจำนวนมาก โดย ในปี พ.ศ. 2556 มูลค่าสูงถึง 14,000 ล้านบาท [3] โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานแต่งงาน จากการรายงานการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการด้านการแต่งงานของไทย พบว่า มีมูลค่ารวมสูงถึง 8,000 ล้านบาทต่อปี [1] จึงทำให้มีผู้สนใจลงทุนในธุรกิจนี้ตามเมืองใหญ่ของแต่ละภูมิภาคต่างๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและสังคมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดศูนย์กลางเศรษฐกิจและสังคมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประชากรจำนวน 1,774,816 คน ซึ่งมากเป็นอันดับสี่ของประเทศ อีกทั้งกระทรวงพาณิชย์ได้มีการผลักดันให้จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดนำร่องเมืองศูนย์กลางของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง เนื่องจากขอนแก่นมีความพร้อมในหลายๆ ด้าน อาทิ เป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุนและการบริการ เนื่องจากเป็นเมืองเศรษฐกิจขนาดใหญ่ มีตำแหน่งที่ตั้งอยู่จุดกึ่งกลางของภูมิภาคเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง โลจิสติกส์ มีระบบคมนาคมที่มีประสิทธิภาพเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว มีความพร้อมในการจัดประชุมระดับนานาชาติ และเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสีเขียว [2] จากความพร้อมในด้านต่างๆ อีกทั้งสำนักงานคลังจังหวัดขอนแก่น [4] คาดว่าในปี 2557 ภาคบริการจะขยายตัวในอัตรา ร้อยละ 8.0 จังหวัดขอนแก่นมีความพร้อมในการเพิ่มศักยภาพให้จังหวัดเป็น MICE CITY (Meeting Incentive Convention and Exhibition) สามารถรองรับผู้ที่เดินทางมาร่วมงานอีเวนต์ธุรกิจจำนวนมาก เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นมีสนามบินนานาชาติขอนแก่นไปจนถึงศูนย์การประชุมของมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่พร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกคุณภาพเยี่ยม ปรับได้ตามความต้องการ และให้ความคุ้มค่า โรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวส่วนใหญ่ของจังหวัดยังมีพื้นที่สำหรับจัดงานอีเวนต์เล็กๆ แบบเป็นส่วนตัวมากขึ้นด้วยซึ่งกิจกรรม MICE ประกอบด้วยการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meeting & Incentives) การประชุมนานาชาติ (Conventions) และการแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibitions) ทั้งนี้จังหวัดขอนแก่นไม่เพียงเป็นศูนย์กลางไมซ์ในภูมิภาคเท่านั้น แต่ยังได้ขึ้นไปถึงระดับสากลอีกด้วย ผสานโอกาสในการติดต่อธุรกิจในหมู่ผู้เข้าร่วมงานนานาชาติ อาทิ งานประชุม APEC Ministerial Meeting, International Conference on Humanities and Social Sciences และ Thai-ASEAN Trade Fair ที่จัดขึ้นท่ามกลางกลิ่นอายวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ การดูแลต้อนรับอย่างดีเยี่ยม และอีเวนต์ที่สนุกสนานและน่าตื่นตันทึ่งมากมายในภูมิภาค[5] จึงทำให้จังหวัดขอนแก่นมีความน่าสนใจในการเปิดบริษัทเพื่อรับจัดงานหรือรับจัดกิจกรรม ซึ่งในปัจจุบันมีเพียงผู้ประกอบการที่รับจัดงานแต่งงานเท่านั้น ยังไม่มีบริษัทที่เป็นผู้รับจัดการงานและกิจกรรมทุกอย่างที่ครบวงจร ซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่ดูแลรวบรวมและจัดหาบริการต่างๆ รวมถึงดูแลรายละเอียดโดยรวมในงานกิจกรรมต่างๆ เช่นเดียวกับแม่งานหรือผู้ได้รับมอบหมายให้ดูแลความเรียบร้อยภายในงาน และทำหน้าที่ในการเรียบเรียงลำดับเหตุการณ์พิธีการในงาน (Sequence) รวมถึงการควบคุมการจัดเรียงลำดับระบบแสงและเสียงในงานซึ่งมีความสำคัญเพื่อให้การจัดงานนั้นให้เป็นไปอย่างเรียบร้อยและราบรื่น จึงสนใจในการลงทุนเปิดบริษัท พี อีเว้นท์ แอนด์ ออร์แกนไนเซอร์ จำกัดอย่างไรก็ตามเนื่องจากการลงทุนต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก จึงสนใจทางการศึกษาความเป็นไปได้ในการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนเปิดบริษัทรับจัดงานและกิจกรรมต่างๆ แบบครบวงจร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งบริษัท พี อีเว้นท์ แอนด์ ออร์แกนไนเซอร์ ในด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

ทำการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดงานและกิจกรรมต่างๆ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran [6] โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรม ความต้องการใช้บริการจัดงานและกิจกรรมต่างๆ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดงานและกิจกรรมต่างๆ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านผู้ให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยลักษณะคำถามส่วน 1 และ 2 เป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ หลังจากนั้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Analysis) และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

2. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การเลือกทำเลที่ตั้งบริษัท รูปแบบการจัดวางผังร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

3. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ รูปแบบการจัดตั้งองค์กรธุรกิจกระบวนการคัดเลือกคนเข้าทำงาน และโครงสร้างองค์กร และการศึกษากระบวนการให้บริการลูกค้า

4. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน เป็นข้อมูลประมาณการทางการเงินที่สร้างเพื่อนำมาใช้ตัดสินใจในการลงทุน โดยประเมินโครงการจากเครื่องมือ ประกอบด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) อัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) ระยะเวลาคืนทุนโครงการ (Payback Period) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even Point) และการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

ผลการศึกษาจากแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25 – 34 ปีสถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาทยังไม่เคยใช้บริการจากผู้รับจัดงานและกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากยังไม่มีความจำเป็น ส่วนกลุ่มที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการงานแต่งงานมากที่สุด รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า/บูธแสดงสินค้าและงานเปิดกิจการ/งานเปิดตัวสินค้า ใช้บริการเนื่องจากความหลากหลายของรูปแบบการจัดงาน ผู้รับจัดงานมีความคิดสร้างสรรค์และมีความเชี่ยวชาญในการจัดงาน และชื่อเสียงของผู้รับจัดงาน แหล่งข้อมูล คือ คนรู้จักแนะนำมาก รองลงมาคือ เคยใช้บริการในกิจกรรมอื่นมาก่อน และเฟซบุ๊ก (Facebook) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดงานและกิจกรรมต่างๆ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนความต้องการใช้บริการผู้รับจัดงานและกิจกรรม พบว่า ต้องการใช้บริการจัดงานโปรโมทส่งเสริมสินค้า งานเปิดกิจการ

งานเปิดตัวสินค้า ในช่วงราคา 50,000 – 100,000 บาท ฟรีเวดดิ้ง ราคา 30,001 – 40,000 บาทงานหมั้นพิธีเช้า ราคา 50,000 – 100,000 บาทงานพิธีฉลองมงคลสมรส ราคา 100,000 – 200,000 บาท งานพิธีหมั้นและฉลองมงคลสมรส ราคา 150,000 – 300,000 บาท และงานเลี้ยงปีใหม่ คริสมาสต์/งานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ ราคา 50,000 – 100,000 บาทกฎหมาย และการเมืองด้านเศรษฐกิจด้านสังคมวัฒนธรรมด้านเทคโนโลยี และด้านกายภาพ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน พบว่า การแข่งขันภายในธุรกิจรับจัดการงานและกิจการมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นผู้เข้ามาในธุรกิจรายใหม่ต้องมีความสามารถในการจัดงานที่โดดเด่นตรงกับความต้องการของลูกค้า การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม พบว่า จุดแข็ง คือ เจ้าของโครงการมีประสบการณ์ในการรับจัดการงานและกิจการที่มีเอกลักษณ์ และสามารถผลิตงานที่มีความโดดเด่นได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ประเภทงานที่รับจัดงานและกิจการมีความครบวงจรกว่าร้านอื่นๆ ได้แก่ งานฟรีเวดดิ้ง งานแต่งงาน งานโปรโมชันส่งเสริมสินค้า งานเลี้ยงสังสรรค์ และงานอื่นๆ ตามผู้ว่าจ้าง โดยราคารับงานมีหลายราคาให้ลูกค้าเลือกได้ตรงตามความต้องการ สถานที่ตั้งอยู่ในตัวเทศบาลนครขอนแก่น อยู่ติดถนน ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการเดินทางมาติดต่อป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่ายมีช่องทางในการให้ลูกค้าติดต่อหลายช่องทาง ทั้งหน้าร้าน เว็บไซต์ โทรศัพท์ เฟสบุ๊ค ไลน์ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ เป็นสัดส่วนของบริษัทฯเจ้าของกิจการและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้าเจ้าของโครงการมีความสัมพันธ์อันดีกับทีมผู้เชี่ยวชาญภายนอก ซึ่งมีความเป็นมืออาชีพในการรับจัดการงานและกิจการต่างๆ และเพียงพอในการจัดงานการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ บริษัทฯต้องการมีส่วนร่วมแบ่งการตลาดร้อยละ 10 ของตลาดในจังหวัดขอนแก่น โดยส่วนแบ่งการตลาดนี้แบ่งมาจากตลาดระดับบนร้อยละ 9 โดยแบ่งจากร้าน A B C ร้านละ ร้อยละ 3 และตลาดระดับกลางรวมกันร้อยละ 1 ทั้งนี้ความเป็นได้ด้านการตลาดมีความเป็นไปได้ เนื่องจากตลาดการรับจัดการงานและกิจการมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น และประชาชนหันมาใช้บริการกับผู้รับจัดการงานและกิจการมากขึ้นเนื่องจากไม่มีความรู้ในการจัดงาน และไม่มีเวลาในการเตรียมงาน มีจำนวนชุดให้เลือกหลากหลาย เมื่อประมาณการรายได้พบว่า ปีแรก บริษัทฯมีรายได้ประมาณ 13,765,990 บาท

2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิคพบว่า มีความเป็นไปได้ เนื่องจากโครงการมีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ตรงข้ามโรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น (ภาพที่ 1) ทำให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวก มีที่จอดรถที่เพียงพอ และมีการจัดตกแต่งร้านต้องมีความโดดเด่น สะดุดตา มีห้องลองชุด สตูดิโอถ่ายภาพ (ภาพที่ 2) และมีอุปกรณ์ในการดำเนินงานและตกแต่งพื้นที่จัดงานที่มีความครบครัน และมีการจัดงบประมาณในการดำเนินงานด้านเทคนิคอย่างเหมาะสม

3. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการพบว่า มีความเป็นไปได้ เนื่องจากตั้งโครงการประเภทบริษัทจำกัด ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากลูกค้า และบุคคลภายในครอบครัวที่ให้สิทธิ์ขาดกับผู้ศึกษาให้มีการตัดสินใจที่ชัดเจน รวดเร็ว และแม่นยำ มีการคัดเลือกพนักงานประจำที่มีความรู้ ความสามารถและรักในงานบริการ โดยให้เงินเดือนและสวัสดิการที่ดี ส่วนทีมผู้เชี่ยวชาญภายนอก ได้แก่ ทีมงานควบคุมศรียงาน ดำเนินงานพิธีการ ควบคุม แสง สี เสียง ช่างดอกไม้ คนยกของ ทีมช่างถ่ายภาพ ช่างวิดีโอ เลือกทีมงานที่มีความเป็นมืออาชีพ มีความชำนาญการในด้านนั้นๆ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โดยให้ค่าจ้างในราคาค่อนข้างสูงเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการเนรมิตงาน และมีขั้นตอนในการให้บริการที่รวดเร็ว

4. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

ผลการศึกษาด้านความเป็นไปได้ด้านการเงิน พบว่า มีความเป็นไปได้ โดยใช้เงินลงทุนทั้งหมด 3,500,000 บาท โครงการมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 9 เดือน 18 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,553,110 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายใน 31.69% เมื่อวิเคราะห์ความไวของโครงการ กรณีรายได้ลดลง พบว่า เมื่อรายได้ลดลงร้อยละ 10 จะทำให้ NPV จากเดิม 2,553,110 บาท ลดลงเป็น 823,916 บาท และเมื่อรายได้ลดลงร้อยละ 14.68 ทำให้ NPV ลดลงเป็น 0 บาท ส่วน IRR ก็มีแนวโน้มลดลงเช่นเดียวกัน คือ IRR ลดลงเป็น 15.81% และ 7.55% ตามลำดับ กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้น พบว่าเมื่อต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จะทำให้ NPV จากเดิม 2,553,110 บาท ลดลงเป็น 794,938 บาท และเมื่อต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.45 ทำให้ NPV ลดลงเป็น 0 บาท ส่วน IRR ก็มีแนวโน้มลดลงเช่นเดียวกัน คือ IRR ลดลงเป็น 15.30% 7.55% ตามลำดับ และกรณีรายได้ลดลงและต้นทุนเพิ่มขึ้น พบว่า เมื่อรายได้ลดลงและต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จะทำให้ NPV จากเดิม 2,553,110 บาท ลดลงเป็น 818,417 บาท และเมื่อต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.34 ทำให้ NPV ลดลงเป็น 0 บาท ส่วน IRR ก็มีแนวโน้มลดลงเช่นเดียวกัน คือ IRR ลดลงเป็น 15.64% 7.55% ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามเป้าหมายหลักของการจัดตั้งบริษัท พี อีเว้นท์ แอนด์ ออร์แกนไนเซอร์ ของผู้ศึกษานั้นเพื่อรับจัดงานอีเว้นท์ และงานออร์แกนไนเซอร์ แบบครบวงจร แต่เนื่องจากผู้ศึกษามีประสบการณ์และความถนัดในเรื่องการจัดงานแต่งงาน จึงรับงานประเภทนี้เพื่อเป็นรายได้หลักในปีแรก ส่วนในปีต่อไปผู้ศึกษาจะเริ่มรุกรานอีเว้นท์ให้มากขึ้น โดยการติดต่อกับเจ้าของงาน เช่น บริษัท ห้าง ร้าน หน่วยงานราชการต่างๆ เช่น หอการค้าจังหวัดขอนแก่น ที่เป็นเจ้าภาพรับจัดงานสำคัญๆ ของจังหวัดขอนแก่น รวมทั้งฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดูแลการจัดกิจกรรมต่างๆ บริษัท ห้าง ร้าน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นก่อน เพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีเมื่อมีการจัดงานต่างๆ เข้าไปเสนอตัวเพื่อรับจัดงานต่างๆ โดยงานที่วางแผนเพื่อรับจัดงาน ได้แก่ งานเปิดตัวสินค้า (Grand Opening) เปิดตัวบ้านจัดสรร คอนโด งานด้านไอที งานจัดแสดงสินค้า มอเตอร์โชว์ การประชุมนานาชาติ (Conventions) และการแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibitions) งานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้บริษัทฯ ก้าวสู่ตลาดงานอีเว้นท์ และงานออร์แกนไนเซอร์ได้เพิ่มมากขึ้น

สรุป

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งบริษัท พี อีเว้นท์ แอนด์ ออร์แกนไนเซอร์ จำกัดในด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน พบว่า มีความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน

ข้อเสนอแนะ

หลังจากดำเนินการเปิดบริษัท พี อีเว้นท์ แอนด์ ออร์แกนไนเซอร์ เพื่อให้บริการลูกค้าไปได้ช่วงเวลาหนึ่งแล้ว ควรมีการศึกษาและวางแผนแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์และพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้บริษัทฯ มียอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่สนับสนุนการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการในครั้งนี้และรองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี บุญเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์อมรรวม รังกุลอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ให้ความรู้ ให้คำปรึกษาและตรวจแก้ไขงานการศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- [1] ลัดดา มงคลชัยวิวัฒน์.(2556). มูลค่างานแต่งงานรวมสูงถึง 8,000 ล้านบาทต่อปี. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2557, จาก http://www.weddinginlove.com/news/WeddingFair/WEDDING_FAIR_2010_BY_NEO-331-10.html
- [2] ศรียรัตน์ รัชฎาปานะ. (2556). พาณิชย์เร่งจังหวัดขอนแก่น นำร่องเมืองต้นแบบ เออีซี. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2557, จาก<http://www.naewna.com/business/83150>
- [3] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ธุรกิจอีเว้นท์...SMEs ก้าวอย่างไรให้เติบโต. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2557, จาก<http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=349>
- [4] สำนักงานคลังจังหวัดขอนแก่น. (2557). รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดขอนแก่น ปี 2556 และแนวโน้มปี 2557. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2557, จาก<http://klang.cgd.go.th/kkn/cfo/cfo2/2557/%A%201.pdf>
- [5] สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ. (2557). ขอนแก่น “ศูนย์กลางด้านกิจกรรมในภาคอีสาน”. ค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2557, จาก<http://www.businesseventsthailand.com/th/mice-destinations/mice-destinations/khon-kaen/>
- [6] Cochran, WG. (1977). **Sampling Techniques**. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

ภาพที่ 1 ที่ตั้งโครงการ



ภาพที่ 2 การวางผังบริษัทฯ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารอีสาน “มาหาลาบ”
ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

THE FEASIBILITY ON INVESTMENT OF “MAHALARB” ESAN RESTAURANT
IN CHAIYAPHUM MUNICIPALITY, CHAIYAPHUM PROVINCE

ฉันทนา บุญญะรัง¹
อนงค์นุช เทียนทอง²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารอีสาน “มาหาลาบ” ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ โดยวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด ทางเทคนิค ทางการจัดการ และทางการเงิน โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาทางการตลาดและการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค พบว่า มีความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดธุรกิจร้านอาหารอีสานในรูปแบบที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์ราชการและสถานศึกษา ที่ให้บริการอาหารอีสาน มุ่งเน้นบริการคุณภาพของอาหารอีสานและบริการ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิคจะเน้นไปที่ความสะอาด สะดวก ปลอดภัย และเป็นระเบียบของสถานที่ คุณภาพอาหารและวิธีการปรุงที่ได้มาตรฐาน การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการจัดการพบว่ามีความเป็นไปได้ในการจัดการองค์กรรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว โครงสร้างแบบเรียบง่าย เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการบริการในทุกๆ ด้าน ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน พบว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุนสำหรับโครงการ 5 ปี ซึ่งใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 1,244,650 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 2 ปี 5 เดือน 11 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,384,786.11 บาท และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับ 45%

คำสำคัญ: ร้านอาหารอีสาน ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารอีสาน

Abstract

The Objectives of this independent study were to investigate the feasibility on investment of “MAHALARB” Esan restaurant in chaiyaphum municipality, Chaiyaphum province. The possibility of marketing, technical services and management, and finance were analyzed to assess the feasibility of investment. 400 samples of chaiyaphum municipality were collected the data by using self administrated questionnaire. The result showed that it was possible to open a restaurant business “MAHALARB” Esan restaurant near government office and school in chaiyaphum municipality, selling products, focusing on the quality of products and services. “MAHALARB” esan restaurant should be run as a simply business operating by a manage. Clean, easy and safe technique were used to manage inventory. The analysis of financial feasibility showed the possibility of investment of 1,244,650 baht with sale of 2,700,000 baht in the first year, and the payback period (PBP) for 2 years 5 months 11 days. The net present value (NPV) was 1,384,786.11 baht and the internal rate of return (IRR) was 45%

Keyword: Esan Restaurant The Feasibility On Investment Of Restaurant

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 96/73 ม.6 ต.พระลับ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000 โทรศัพท์: 087-502-1551 E-mail: thanwab@gsb.or.th

² รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานและเป็นความต้องการของมนุษย์ทุกคน ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม เชื้อชาติ และภูมิภาค วัฒนธรรมในการรับประทานอาหารในประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ในแต่ละภาคล้วนมีความแตกต่างกันไปตามท้องถิ่น โดยอาหารไทยนั้นจะแบ่งออกเป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคเหนือ ซึ่งอาหารในแต่ละภาคที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป

จากสภาวะสังคมในปัจจุบัน มีแนวโน้มของขนาดครอบครัวเล็กลง และมีกลุ่มคนวัยทำงานที่มากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนไป จากเดิมที่เคยประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองที่บ้าน ก็เปลี่ยนเป็นการรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือ ซื้ออาหารพร้อมทานแทน จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มว่าจะเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในปี 2556 ถึง ปี 2557

จังหวัดชัยภูมิเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีร้านอาหารอีสานเป็นจำนวนมาก และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิและเขตรอบนอก ร้านอาหารอีสานในจังหวัดชัยภูมินั้นส่วนมากจะมีลักษณะเป็นตึกแถวมีจำนวนโต๊ะน้อย บางร้านมีลักษณะเป็นเพิงขายข้างทาง ซึ่งไม่ถูกสุขลักษณะ และในจังหวัดชัยภูมียังมีร้านอาหารอีสานที่สะอาด ถูกสุขอนามัย บรรยากาศดี รสชาติอร่อย มีที่จอดรถที่สะดวกสบายไม่มากนัก รวมไปถึงการที่ผู้ศึกษาปฏิบัติงานอยู่ที่จังหวัดชัยภูมิ จึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการเปิดร้านอาหารอีสานมาหลาย ที่มุ่งเน้นอาหารประเภทลาบ ซึ่งในจังหวัดชัยภูมินั้นยังไม่เคยมีมาก่อน จึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารอีสานในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ ที่เป็นเขตธุรกิจการค้า สถานศึกษา สถานที่ราชการ และที่พักอาศัยที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

จากประเด็นดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาค้นคว้าความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดกา และด้านการเงิน ในการลงทุนร้านอาหารอีสานมาหลาย โดยขายอาหารประเภท ลาบ ก้อย ต้ม ของภาคอีสาน เพื่อต้องการศึกษาระยะเวลาคืนทุน ผลตอบแทน และความเป็นไปได้ในการเปิดร้านอาหารอีสานมาหลาย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาค้นคว้าความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารอีสานประเภทลาบ ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน

วิธีการดำเนินการศึกษา

เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารอีสานประเภทลาบ ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองชัยภูมิ โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดในขั้นทดสอบคุณภาพแบบสอบถามจำนวน 20 ตัวอย่าง โดยประชากรที่จะได้รับการสุ่มตัวอย่างนั้นจะเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองชัยภูมิได้แก่ กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน-นักศึกษา พนักงานบริษัท นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 37,510 คน จากนั้นนำผลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามนำมาปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้งานจริง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจะใช้การคำนวณของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 380 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและความผิดพลาด จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 20 ตัวอย่าง ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งรายละเอียดของคำถามในแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานประเภทลาบ และอาหารอีสานประเภทอื่น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ โดยคำถามเป็นแบบปลายปิด สอบถามลูกค้าเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการร้านอาหาร

โดยจะทำการแจกแบบสอบถามในพื้นที่สำนักงานเทศบาลเมืองชัยภูมิ เทศบาลตำบลชัยภูมิ ถนนคนเดินชัยภูมิ บริเวณหน้าศาลเยาวชนและครอบครัวจังหวัดชัยภูมิ ศาลากลางจังหวัดชัยภูมิ และสถานศึกษาต่างๆที่อยู่ในบริเวณเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ ใช้ระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 15 วัน จากนั้นจึงนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์และแสดงผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน

ผลการศึกษา

1. การศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน พบว่าภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจระดับสูงคือ ภัยคุกคามจากอำนาจผู้ซื้อ ส่วนภาวะคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม และภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับปานกลาง และอำนาจในการต่อรองของผู้ขายอยู่ในระดับต่ำ จุดแข็งของร้านอาหารอีสาน “มาหาลาบ” คือ มีสถานที่ตั้งใกล้ศูนย์ราชการ และเทศบาลเมืองชัยภูมิ รวมไปถึงสถาบันการศึกษาต่างๆ ระบบการบริหารที่เป็นกันเอง ทันสมัย เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เป็นธุรกิจเปิดกิจการคนเดียว มีความคล่องตัวสูงในการตัดสินใจ อาหารมีมาตรฐานรสชาติดีจัดจ้าน มีความสะอาดปรุงสดใหม่ทุกจาน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีบัตรส่วนลดสำหรับค่าน้ำอาหาร และมีคู่แข่งจากร้านด้านบุคลากรและกระบวนการ เน้นให้บริการด้วยความสุภาพให้เกียรติลูกค้า บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสเอาใจใส่ ด้วยความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ทางด้านกายภาพเน้นไปที่ความสะอาดของวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ใช้ รวมไปถึงสถานที่ที่ให้บริการมีความสะอาด

2. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค พบว่าสถานที่ตั้งของร้านจะต้องอยู่ในเขตชุมชนและมีการเดินทางที่สะดวก รวมถึงมีที่จอดรถให้บริการ การจัดวางผังร้านต้องคำนึงถึงการทำงานที่มีความสะดวก ให้ความรู้สึกสะอาด และปลอดภัยแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ เน้นการตกแต่งที่ดูสบายตา โปร่ง ใช้วัสดุธรรมชาติประกอบ มีการตกแต่งผนังด้วยภาพอาหารอีสาน ภายนอกตกแต่งด้วยต้นไม้ เพื่อให้บรรยากาศดูมีความร่มรื่นและสบายตา

3. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ พบว่ากิจการเป็นการประกอบธุรกิจในลักษณะเจ้าของคนเดียว และการจัดโครงสร้างองค์กรเป็นโครงสร้างองค์กรขนาดเล็ก เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการบริการทุกๆด้านการจัดการภายในไม่ซับซ้อน และเจ้าของกิจการมีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจ พร้อมมีการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้สูงสุด

4. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน พบว่า ร้านอาหารอีสาน “มาหาลาบ” มีเงินลงทุนทั้งสิ้น 1,244,650 บาท จากการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินพบว่า โครงการสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 5 เดือน 11 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,384,786.11 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 45 ซึ่งมีความคุ้มค่ากับการลงทุน

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารอีสาน “มาหาลาบ” ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้น จะเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยการพิจารณาด้านรสชาติอาหาร รวมไปถึงด้านความสะดวกของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาภิวัดน์ จักรรัตนสมพร (2555) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านไถย่าง 501 สไตล์โมเดิร์นฟิวชั่น ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารมากที่สุดเป็นเรื่องของรสชาติและความสะอาด [1] รวมไปถึงการมีรายการอาหารที่แปลกใหม่ การสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างจุดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้า การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิคพบว่ามีความเป็นไปได้เนื่องจากที่ตั้งของร้านอยู่ใจกลางเทศบาลเมืองชัยภูมิ บริเวณ ใกล้เทศบาลใกล้เคียงชัยภูมิและถนนคนเดินจังหวัดชัยภูมิ สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ด้านการจัดการมีการ กำหนดรูปแบบธุรกิจและโครงสร้างการบริหารงานภายใน ตามหลักการบริหาร คือ การบริหารคน โดยมีโครงสร้าง องค์กรแบ่งตามหน้าที่ของงาน มีรูปแบบไม่ซับซ้อน ไม่ใช่จำนวนพนักงานมากเกินไป และมีความยืดหยุ่นการบริหาร งานของผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการสามารถตัดสินใจในการบริหารและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้รวดเร็ว การบริหารการเงิน โครงการดังกล่าวนี้ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกจากเจ้าของกิจการ เพื่อใช้ในกิจกรรมการลงทุน ได้แก่ ค่าออกแบบ ค่าก่อสร้างและตกแต่ง เงินลงทุนค่าอุปกรณ์ และเงินทุนหมุนเวียน ทำให้การบริหารโครงการมีความเป็นไปได้ด้านการ จัดการ ด้านการเงินพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการในระยะเวลา 5 ปี มีค่าเป็นบวก ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีผลกำไร แต่ไม่สูงนัก จึงจำเป็นต้องมีการเฝ้าระวังในด้านการลงทุนธุรกิจนี้อย่างใกล้ชิด

เอกสารอ้างอิง

1. ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
2. ฐาปนา ฉันทไพศาล. (2542). **การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
3. ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2552). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic Management**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
4. พัฒพงศ์ จงไพรัตน์. (2555). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารอีสาน กรณีศึกษา: ร้านอาหารอีสาน ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงที่ว่าการอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
5. ปวีตรา นาดรีชน. (2555). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนหอพักหญิง ทีแอนด์พี เพลส ใกล้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษา การจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
6. พิบูล ทีปะปาล. (2546). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
7. เมธาภิวัดน์ จักรรัตนสมพร. (2555). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านไถย่าง 501 สไตล์โมเดิร์นฟิวชั่น ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
8. ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2548). **การจัดการการตลาดบริหาร**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
9. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). **การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.

10. สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
11. สุดาพร กุณพลบุตร. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
12. เสธนาวี สุจริต. (2555). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการอาหารว่างและเครื่องดื่ม “ร้านขนมหวานบ้านกาแฟ” ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การวิเคราะห์ค่ารักษาพยาบาลที่เรียกเก็บเปรียบเทียบกับรายรับที่ได้รับสิทธิจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติในผู้ป่วยโรคหมอนรองกระดูกโป่งหรือเคลื่อน (Herniated nucleus pulposus) ปี 2556 โรงพยาบาลศรีนครินทร์

ANALYSIS OF CHARGE COSTS AND RECEIVED COMPENSATION FROM THE NATIONAL HEALTH SECURITY OFFICE OF HERNIATED NEUCLEUS PULPOSUS WITH THE UNIVERSAL HEALTH COVERAGE PROGRAM YEAR 2012 AT SRINAGARIND HOSPITAL

ธิตี ปราบ ณ ศักดิ์¹

ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ค่ารักษาพยาบาลที่เรียกเก็บ 2) รายรับที่ได้รับจากเงินชดเชยจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ในผู้ป่วยโรคหมอนรองกระดูกโป่งหรือเคลื่อน (Herniated nucleus pulposus) ที่มารับบริการแบบผู้ป่วยใน ณ โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีงบประมาณ 2556 โดยรวบรวมข้อมูลย้อนหลัง (Retrospective Study) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ หาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อศึกษาความแตกต่างผลการศึกษาพบว่าผู้ป่วยที่มีสิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติที่มารับการบริการแบบผู้ป่วยในทั้งสิ้น 184 ราย มีผู้ป่วยที่มีการบันทึกข้อมูลครบถ้วนและทางโรงพยาบาลศรีนครินทร์ได้รับเงินชดเชยมาแล้วภายในปีงบประมาณ 2556 จำนวน 29 ราย เป็นเงินจำนวน 697,290 บาท เฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 24,044.48 บาท ซึ่งในจำนวนดังกล่าวทางโรงพยาบาลได้เรียกเก็บค่าใช้จ่ายในส่วนนี้กับ สปสช. ซึ่ง สปสช. ได้จ่ายเงินชดเชยให้กับโรงพยาบาลเป็นจำนวน 688,494 บาท เฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 23,741.17 บาท เมื่อนำค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บนำมาเปรียบเทียบกับเงินชดเชย พบว่า สปสช. จ่ายน้อยกว่าค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บไปจำนวน 8,796 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.26 จึงได้เสนอแนวทางในการบริหารจัดการเก็บรายได้ให้มีประสิทธิภาพโดย 1) จัดทำระเบียบการบันทึกข้อมูลเพื่อความครบถ้วน 2) เพิ่มการให้ความรู้ในการดูแลตนเอง

คำสำคัญ: หมอนรองกระดูกสันหลังเคลื่อน, ค่ารักษาที่เรียกเก็บจากสิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

Abstract

The purpose of this study is compare between Charge Costs from hospital with the received Compensation from the National Health Security Office of the patient who admitted with Herniated nucleus pulposus with the universal health coverage program for the fiscal year 2012-2013 at Srinagarind Hospital, Faculty of Medicine, Khonkaen University. Retrospective studies were obtained from secondary data. The analyzed of charge cost was compared with the received compensation from the National Health Security Office (NHSO) The results revealed that total charge cost was 697, 290 baht. Average charge cost per person was 23,741.17 baths. The received compensation from the National Health Security Office (NHSO) was 688,494bath. The average per person is 23,741.17 bath .The compensation from the National Health Security Office (NHSO) was less than charge cost is 8, 796bath (1.26%). Approaching to cost management were proposed as 1) increase data coverage to collecting the receive compensation from NHSO. 2) Increase counseling team approach to establish the self care program for the purpose to decrease admission rate.

Keywords: HNP, Charge cost

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริการธุรกิจทางบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

โรคหมอนรองกระดูกสันหลังโป่งหรือเคลื่อน (Herniated Nucleus Pulposus) มีการจ่ายเงินชดเชยจาก สปสช. 2 รูปแบบคือ 1) แบบเหมาจ่ายรายหัวซึ่งรวมอยู่ในการบริการสาธารณสุขมูลฐานทั่วไป เช่น การวางแผนครอบครัว การฉีดวัคซีน การให้บริการแบบผู้ป่วยนอก เนื่องจากการรักษาโรคนี้อาจไม่ได้ถูกจัดอยู่ในรายการเฉพาะที่จะได้รับการชดเชยแตกต่างจากโรคอื่นๆ 2) การจ่ายชดเชยแบบผลการดำเนินงาน ซึ่งจะจ่ายตามหัตถการที่ให้ โดยมีค่าสัมพัทธ์และอัตราการจ่ายที่แตกต่างกันตาม อายุ ชนิดของโรค และสถานพยาบาลที่ให้บริการ (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2556)

โรงพยาบาลศรีนครินทร์ถือว่าเป็นโรงเรียนแพทย์อันดับหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีต้นทุนการให้บริการสูงกว่าโรงพยาบาลทั่วไป ไม่ว่าจะ เป็นต้นทุนทางตรงจาก แรงงาน อุปกรณ์ งบลงทุน และต้นทุนทางอ้อมอื่นๆ การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บกับเงินชดเชยจาก สปสช. ในผู้ป่วยชนิดนี้ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน ในส่วนผู้ป่วยนอกที่มารับการบริการและได้รับการชดเชยแบบรายหัวนั้น ไม่สามารถคิดค่าใช้จ่ายเฉพาะโรคที่ต้องการศึกษาได้เพราะรวมหลายค่าใช้จ่ายแล้วชดเชยแบบเหมาจ่ายหัว ดังนั้น การเปรียบเทียบจึงสามารถทำได้เฉพาะผู้ป่วยในที่มีมารับบริการเพราะสปสช.ชดเชยตามผลการดำเนินงานเฉพาะโรคนั้นๆ เท่านั้น

ผู้จัดทำจึงต้องการวิเคราะห์ค่ารักษาพยาบาลที่เรียกเก็บเปรียบเทียบกับรายรับจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติของผู้ป่วยที่มารับการบริการแบบผู้ป่วยใน ในโรคหมอนรองกระดูกสันหลังโป่งหรือเคลื่อน (Herniated Nucleus Pulposus) ปีงบประมาณ 2556 โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งนำไปสู่มาตรการที่เหมาะสมในการปรับปรุงประสิทธิภาพโรงพยาบาลให้ดีขึ้นภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากรและเพื่อเป็นข้อเสนอเพื่อการสนับสนุนโดยภาครัฐในการกำหนดการจัดสรรที่เหมาะสมเป็นธรรมแก่หน่วยบริการเพื่อไปจัดบริการที่มีคุณภาพเพื่อประชาชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาค่ารักษาพยาบาลที่เรียกเก็บในผู้ป่วยในโรคหมอนรองกระดูกสันหลังโป่งหรือเคลื่อน (Herniated Nucleus Pulposus) ที่รับการรักษาอย่างต่อเนื่องของศูนย์บริการ โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ 2556
2. เพื่อศึกษารายรับจากสิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในผู้ป่วยในโรคหมอนรองกระดูกสันหลังโป่งหรือเคลื่อน (Herniated Nucleus Pulposus) ที่รับการรักษาอย่างต่อเนื่องของศูนย์บริการโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ 2556
3. เพื่อเปรียบเทียบค่ารักษาพยาบาลที่เรียกเก็บของผู้ป่วยในแต่ละรายกับรายรับที่ได้จากสิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ซึ่งเป็นการสนับสนุนจากภาครัฐ
4. เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดเก็บรายได้ที่มีประสิทธิภาพของโรงพยาบาลศรีนครินทร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้บริหารโรงพยาบาลได้ทราบถึงข้อมูลค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บและข้อมูลของเงินชดเชยที่ได้รับจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติในผู้ป่วยโรคหมอนรองกระดูกสันหลังโป่งหรือเคลื่อน (Herniated Nucleus Pulposus) ในปีงบประมาณ 2556 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริหารการเงินและการคลังของโรงพยาบาลศรีนครินทร์

วิธีการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ค่ารักษาพยาบาลที่เรียกเก็บเปรียบเทียบกับรายรับที่ได้รับจากสิทธิสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติในผู้ป่วยที่มีารับบริการแบบผู้ป่วยใน ในโรคหมอนรองกระดูกสันหลังโป่งหรือเคลื่อน (Herniated Nucleus pulposus) ปีงบประมาณ 2556 โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นการศึกษาแบบย้อนหลัง (Retrospective Study) โดยมีรายละเอียดของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาค่ารักษาพยาบาลที่เรียกเก็บในผู้ป่วยในโรคหมอนรองกระดูกสันหลังโป่งหรือเคลื่อน (Herniated Nucleus Pulposus) ที่รับการรักษาอย่างต่อเนื่องของศูนย์บริการ โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ 2555

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรหมายถึง ผู้ป่วยโรคหมอนรองกระดูกสันหลังโป่งหรือเคลื่อน (Herniated Nucleus pulposus) ที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ที่มารับบริการแบบผู้ป่วยใน โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นจำนวน 184 รายในปีงบประมาณ 2556 (นอนโรงพยาบาลหลังวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2555 และก่อนวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ป่วยโรคหมอนรองกระดูกสันหลังโป่งหรือเคลื่อน (Herniated Nucleus pulposus) ที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ที่มารับบริการแบบผู้ป่วยใน โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นจำนวน 184 รายในปีงบประมาณ 2556 (นอนโรงพยาบาลหลังวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2555 และก่อนวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2556) ที่โรงพยาบาลศรีนครินทร์ได้รับเงินชดเชยจากสปสช.แล้ว

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ โดยรวบรวมข้อมูลจากแฟ้มเวชระเบียนผู้ป่วย และฐานข้อมูลจากฝ่ายการเงินโรงพยาบาลศรีนครินทร์ โดยไม่มีการเปิดเผยชื่อ นามสกุลของผู้ป่วย

ขั้นตอนการ

1. รวบรวมค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บในผู้ป่วยโรคหมอนรองกระดูกสันหลังโป่งหรือเคลื่อน (Herniated Nucleus Pulposus) ที่มารับบริการแบบผู้ป่วยในที่มีารับการรักษาที่โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และคำนวณหาค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายของผู้ป่วยที่มาใช้บริการ

2. รวบรวมข้อมูลรายรับที่เรียกเก็บได้จากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติจากทะเบียนผู้ป่วยโรคหมอนรองกระดูกสันหลังโป่งหรือเคลื่อน (Herniated Nucleus Pulposus) ที่มารับบริการแบบผู้ป่วยในที่มีารับการรักษาที่โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และคำนวณหาค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายของผู้ป่วยที่มาใช้บริการ

3. เปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บและค่าเฉลี่ยของรายรับที่ได้จากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติในการรักษาพยาบาลผู้ป่วยโรคหมอนรองกระดูกสันหลังโป่งหรือเคลื่อน (Herniated Nucleus Pulposus) ที่มารับบริการแบบผู้ป่วยใน ที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

4. นำข้อมูลมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบรายได้ที่เรียกเก็บกับเงินชดเชยจากสำนักหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

2. เพื่อศึกษารายรับจากสิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในผู้ป่วยในโรคหมอนรองกระดูกสันหลังโป่งหรือเคลื่อน (Herniated Nucleus Pulposus) ที่รับการรักษาอย่างต่อเนื่องของศูนย์บริการโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ 2556

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลเงินชดเชยที่ได้รับจาก สปสช. ที่ฝ่ายงานเงินรายได้ โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3. เพื่อเปรียบเทียบค่ารักษาพยาบาลที่เรียกเก็บของผู้ป่วยในแต่ละรายกับรายรับที่ได้จากสิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ซึ่งเป็นการสนับสนุนจากภาครัฐ

ดำเนินการเปรียบเทียบผลจากค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บและรายรับที่ได้รับจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ในผู้ป่วยในโรคหมอนรองกระดูกสันหลังโป่งหรือเคลื่อน (Herniated Nucleus Pulposus) ที่มารับบริการแบบผู้ป่วยใน ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2555 ถึง 31 กันยายน 2556 เปรียบเทียบ ค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บและเงินชดเชยจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติเป็นรายๆไป โดยเปรียบเทียบเฉพาะในรายที่ได้รับเงินชดเชยมาแล้วภายในปีงบประมาณ 2556 โดยการเก็บข้อมูลแบบย้อนหลังจากข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อทราบถึงค่าใช้จ่ายและค่ารักษาพยาบาลที่เกิดขึ้นจากการให้บริการผู้ป่วยมาคำนวณหาอัตราส่วนค่าใช้จ่ายของทางโรงพยาบาล

4. เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดเก็บรายได้ที่มีประสิทธิภาพของโรงพยาบาลศรีนครินทร์

วิเคราะห์และอภิปรายผลกับผู้เชี่ยวชาญถึงขั้นตอนในการจัดเก็บรายได้ที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการแนะนำให้ความรู้ แนวทางการรักษาผู้ป่วยให้ถูกวิธี แนะนำการใช้ในการปฏิบัติตนต่างๆ เพื่อเป็นแนวทาง การป้องกันและลดการเกิดภาวะแทรกซ้อนของผู้ป่วย ลดค่าใช้จ่ายของโรงพยาบาล รวมทั้งลดการใช้ทรัพยากรในการดูแลรักษาผู้ป่วยด้วย

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการศึกษา

1. ค่ารักษาพยาบาลที่เรียกเก็บกับผู้ป่วยที่มารับบริการแบบผู้ป่วยใน โรคหมอนรองกระดูกสันหลังโป่งหรือเคลื่อน (Herniated Nucleus Pulposus)

จากการศึกษาค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บของกลุ่มประชากรทั้งหมด 184 ราย พบว่ามีค่ารักษาพยาบาลรวมเท่ากับ 1,447,179.7 บาท ค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บจำนวนที่สูงสุด ได้แก่ ค่าอุปกรณ์บำบัดโรคคือร้อยละ 17.15 รองลงมาคือค่าดมยาร้อยละ 15.25 ค่าตรวจทางรังสีวิทยา ร้อยละ 12.30 ค่าผ่าตัดเล็ก/ใหญ่ ร้อยละ 7.16 ค่าห้องพิเศษ ร้อยละ 5.57 และค่าเวชภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา ร้อยละ 5.15 (ตามลำดับ) ในจำนวนเงินดังกล่าวมีผู้ป่วยที่รับการผ่าตัดมีจำนวน 61 รายมีค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บทั้งหมด 755,704 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.21 ของค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บทั้งหมด

ในกลุ่มประชากรตัวอย่างคือผู้ป่วยในที่ได้รับเงินชดเชยจากสปสช.มาแล้วในปีงบประมาณ 2556 จำนวน 29 ราย ในกลุ่มนี้ทางโรงพยาบาลได้เรียกเงินชดเชยไปทั้งสิ้น 697,290 บาทเฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 24,044.48 บาท

2. รายรับจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติของผู้ป่วยที่มารับบริการแบบผู้ป่วยใน โรคหมอนรองกระดูกสันหลังโป่งหรือเคลื่อน (Herniated Nucleus Pulposus)

การจ่ายเงินชดเชยจาก สปสช. ในกลุ่มตัวอย่างพบว่าในปีงบประมาณดังกล่าวมี ผู้ป่วยที่ สปสช. ชดเชยเงินคืนโรงพยาบาลศรีนครินทร์มาแล้วเพียง 29 รายจากประชากรการศึกษาทั้งหมด จำนวนเงินชดเชยรวม 688,494 บาท เฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 23,741.17 บาท

3. เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเรียกเก็บและรายรับที่ได้จากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติของผู้ป่วยที่มารับบริการแบบผู้ป่วยใน โรคหมอนรองกระดูกสันหลังโป่งหรือเคลื่อน (Herniated Nucleus Pulposus)

ในกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเรียกเก็บจำนวน 697,290 บาท เฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 24,044.48 บาทและรายรับที่ได้จากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ 688,494 บาท เฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 23,741.17 บาท พบว่ารายรับที่ได้รับมามากกว่าค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บจำนวน 8,796.94 บาทหรือขาดเพียงน้อยกว่าค่ารักษาพยาบาลที่เรียกเก็บร้อยละ 1.26

4. แนวทางการจัดเก็บรายได้

4.1 การครบถ้วนของการลงเวชระเบียน

ในการศึกษาพบว่าจำนวนประชากรทั้งสิ้น 184 คน ได้รับเงินชดเชยภายในปีงบประมาณ 2556 จำนวนเพียง 29 คน ยังไม่ได้รับเงินชดเชยจากผู้ป่วยถึง 155 ราย ทั้งนี้เนื่องจากทางสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จะทำการจ่ายเงินชดเชยให้กับผู้ป่วยที่มีข้อมูลครบทั้ง 29 แพมรายการเท่านั้น เมื่อข้อมูลเวชระเบียนไม่ครบถ้วน ส่งผลให้มีโรงพยาบาลได้รับเงินล่าช้าหรือไม่ได้รับเงินชดเชย

4.2 ด้านการสร้างความตระหนักในการจัดการตนเองที่ดีให้แก่ผู้ป่วย

ปัจจัยที่ทำให้ค่าใช้จ่ายในการรักษาผู้ป่วยในโรคหมอนรองกระดูกสันหลังโป่งหรือเคลื่อน (Herniated Nucleus Pulposus) มีอัตราสูง เนื่องจากตั้งแต่การวินิจฉัย การรักษาและการฟื้นฟูสภาพ จากตารางที่ 1 จะสะท้อนให้เห็นว่าผู้ป่วยที่ได้รับการผ่าตัดมีค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บสูงกว่าผู้ป่วยที่ไม่ผ่าตัดเกือบ 3 เท่าหากสามารถสร้างความตระหนักให้กับผู้ป่วยในการดูแลตนเองช่วยให้ผู้ป่วยลดอัตราการมาโรงพยาบาลได้ซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการดูแลผู้ป่วยโรคนี้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

4.3 ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาพยาบาล

เนื่องจากค่า Relative Weight สำหรับผู้ป่วยในที่ได้รับการรักษาในสถานบริการที่ลงทะเบียนไว้จะได้ค่า RW ที่ 7,600 บาทต่อราย แต่ในสถานบริการที่รับการส่งต่อจะได้ค่า RW ที่สูงขึ้นถึง 9,600 บาทต่อราย การที่โรงพยาบาลศรินทรินทร์มีศักยภาพเป็นศูนย์บริการส่งต่อในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะทำให้โรงพยาบาลมีรายได้ที่สูงกว่าโรงพยาบาลทั่วไป

อภิปรายผลการศึกษา

1. ค่ารักษาที่เรียกเก็บ

ค่ารักษาที่เรียกเก็บ เป็นการคิดค่ารักษาตามการจัดกลุ่มโรค (Drug Relative Groups: DRGs) ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการลง DRGs ที่ถูกต้อง เช่น หากแพทย์ลง DRGs ว่าผู้ป่วยมีอาการปวดหลัง จะสามารถคิดค่าใช้จ่ายได้น้อยกว่าการลง DRGs ว่าผู้ป่วยมีอาการหมอนรองกระดูกสันหลังโป่งซึ่งไม่เพียงแต่คิดค่ารักษาได้น้อยกว่าที่ควรจะเป็นแล้วยังส่งผลให้ข้อมูลพื้นฐานของผู้ป่วยในโรงพยาบาลผิดพลาดอีกทั้งนี้เพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพให้การรักษารักษาของโรงพยาบาลซึ่งจะส่งผลถึงข้อมูลของโรงพยาบาล โดยเฉพาะข้อมูลเวชระเบียน จะมีความสมบูรณ์และถูกต้องมากขึ้น

2. เงินชดเชยจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

การคิดเงินชดเชยค่ารักษาพยาบาลของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ คิดตามเกณฑ์คุณภาพผลงานบริการ ผู้ป่วยนอนรักษาในโรงพยาบาลจะจ่ายให้ตาม adjRW (ค่าน้ำหนักการให้ บริการผู้ป่วยตามระบบกลุ่มวินิจฉัยโรคร่วม) โดยคำนวณอัตราจ่ายผู้ป่วยในที่หน่วยบริการผู้ป่วยภายในเขตเดียวกันที่อัตราระดับเขตที่คำนวณได้คือ 7,600 บาท ต่อ adjRW ซึ่งคิดจากข้อมูลย้อนหลังของโรงพยาบาลทั้งประเทศ นำมาคำนวณกับเงินงบประมาณในแต่ละไตรมาสที่ได้รับ ส่วนอัตราจ่ายผู้ป่วยในที่หน่วยบริการให้บริการผู้ป่วยนอกเขตคำนวณอัตราจ่ายที่

9,600 บาท ต่อ AdjRW

สูตรการจ่ายเงินชดเชย

เงินชดเชย = ค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บ X (adjRW) X (RW)

(คู่มือการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติปี 2556, 2556)

เนื่องจากโรงพยาบาลศรีนครินทร์ให้บริการผู้ป่วยแบบตติยภูมิ โดยเป็นศูนย์รับการส่งต่อจากโรงพยาบาลทั่วภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่งผลให้ค่าน้ำหนักการให้บริการผู้ป่วยตามระบบกลุ่มวินิจฉัยโรคร่วม (AdjRW) อยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่าโรงพยาบาลทั่วไป และค่า Relative Rate ยังคำนวณจ่ายถึง 9,600 บาทต่อ AdjRW อีกด้วยทำให้ได้รับเงินชดเชยในเกณฑ์สูง แต่กระนั้นเอง ก็ยังน้อยกว่าค่ารักษาที่เรียกเก็บไปอยู่ร้อยละ 1.26 สะท้อนให้เห็นว่า โรงพยาบาลทั่วไปหรือโรงพยาบาลชุมชนขนาดเล็กที่มีหัตถการไม่หลากหลาย มีความจำเป็นต้องส่งต่อผู้ป่วยไปสถานบริการที่เชี่ยวชาญ จะได้รับเงินชดเชยน้อยกว่าที่เรียกเก็บจำนวนมาก

3. ค่ารักษาพยาบาลที่เรียกเก็บเปรียบเทียบกับรายรับจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติสนับสนุนเงินชดเชยในผู้ป่วยโรคหมอนรองกระดูกสันหลังโป่งหรือเคลื่อน (Herniated Nucleus Pulposus) เมื่อเทียบกับค่ารักษาพยาบาลที่เรียกเก็บถึงร้อยละ 98.24 ในขณะที่การศึกษาของ พจนชวิทย์ อภิเวศ (2546) ที่ศึกษาค่ารักษาพยาบาลตามเกณฑ์ DRG เปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บสำหรับโรคที่พบบ่อยในโรงพยาบาลศรีนครินทร์ ปี พ.ศ.2546 พบว่า โรงพยาบาลศรีนครินทร์ได้รับเงินชดเชยค่ารักษาพยาบาลต่ำกว่าค่ารักษาพยาบาลจริง โดยได้รับประมาณร้อยละ 74 เท่านั้น เห็นให้เห็นถึงความไม่สมดุลของค่ารักษาพยาบาลที่โรงพยาบาลได้ให้การรักษารวมกับค่ารักษาพยาบาลที่ได้รับการชดเชยกลับคืนของแต่ละโรคแม้ว่าอยู่ในสถานบริการเดียวกัน

4. แนวทางการจัดเก็บรายได้

1. การครบถ้วนของการลงเวชระเบียน

ในการศึกษาพบว่าจำนวนประชากรทั้งสิ้น 184 คน ได้รับเงินชดเชยภายในปีงบประมาณ 2556 จำนวนเพียง 29 คน สะท้อนให้เห็นความบกพร่องของการบันทึกข้อมูลผู้ป่วย ส่งผลให้มีโรงพยาบาลยังไม่ได้รับเงินชดเชยจากผู้ป่วยถึง 155 ราย (ทิรพหุพร แสนแพง, 2555) ได้มีการวิจัยเพื่อศึกษาแรงจูงใจและความรู้ในการปฏิบัติงานเวชระเบียนผู้ป่วยในที่เกี่ยวข้องกับการเบิกชดเชยค่าบริการทางการแพทย์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาระบบงานเวชระเบียนผู้ป่วยในพบว่าประมาณร้อยละ 60 ของแพทย์ให้ความสำคัญกับการสรุปคำวินิจฉัยในระดับมาก โดยแพทย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อภาระงานคือ งานตรวจรักษา งานสรุปคำวินิจฉัย งานสอนนักศึกษาแพทย์และงานบริหาร ตามลำดับ ร้อยละ 80 ของเจ้าพนักงานเวชสถิติให้ความสำคัญในการให้รหัสโรค-รหัสผ่าตัดและหัตถการในระดับมากที่สุด และมีค่าตอบแทนเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้รหัสโรค-รหัสผ่าตัด และหัตถการ ส่วนเจ้าหน้าที่ศูนย์ประกันสุขภาพ ร้อยละ 60 ให้ความสำคัญในการส่งข้อมูลชดเชยค่าบริการทางการแพทย์ในระดับมาก และเห็นว่าการปฏิบัติงานส่งข้อมูลชดเชยค่าบริการทางการแพทย์เป็นหน้าที่ที่ต้องทำ จากงานวิจัยนี้สะท้อนว่า เจ้าหน้าที่ศูนย์ประกันสุขภาพ เจ้าพนักงานเวชสถิติ ยังไม่เห็นความสำคัญของการบันทึกข้อมูลที่ครบถ้วนทำให้ภาระต้องตกไปที่แพทย์ ที่ต้องวินิจฉัย สรุปคำวินิจฉัยลงรหัสโรคตาม ICD10 เพื่อเป็นข้อมูลการชดเชยค่าบริการ หากโรงพยาบาลสามารถสร้างแรงจูงใจในการบันทึกข้อมูลให้กับบุคลากรทุกๆ ฝ่าย จะช่วยให้สามารถเรียกเงินชดเชยจาก สปสช. ได้รวดเร็วขึ้นและเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับโรงพยาบาลอีกทางหนึ่ง

2. ด้านการสร้างความตระหนักในการจัดการตนเองที่ดีให้แก่ผู้ป่วย

ประเทศที่กำลังพัฒนาค่าใช้จ่ายในการดูแลเรื่องเท้าจากเบาหวานประมาณร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพทั้งหมดส่วนในประเทศที่พัฒนาแล้วค่าใช้จ่ายประมาณร้อยละ 12 - 15 ของค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพ (International working group on the Diabetic Foot, 2005) สะท้อนให้เห็นว่าการให้ความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนักในการดูแลตนเองในผู้ป่วยที่มีอาการโรคเรื้อรังจะช่วยให้ภาครัฐใช้งบประมาณน้อยลง มหาศาลประกอบกับผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาผู้ป่วยในโรคหมอนรองกระดูกสันหลังโป่งหรือเคลื่อน (Herniated Nucleus Pulposus) ที่รับการผ่าตัดมีค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บสูงกว่าผู้ป่วยที่ไม่ผ่าตัดเกือบ 3 เท่า หากสามารถสร้างความตระหนักให้กับผู้ป่วยในการดูแลตนเองจะช่วยให้อัตราการมาโรงพยาบาลได้ซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการดูแลผู้ป่วยโรคนี้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้สามารถที่นำไปสู่การเพิ่มผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลได้ นอกจากนี้การดูแลผู้ป่วยหลังจากเข้ารับการรักษา การมีส่วนร่วมของครอบครัวในการดูแลช่วยเหลือ การเฝ้าสังเกตการณ์อาการผิดปกติของผู้ป่วย การดูแลและประเมินอาการของผู้ป่วยด้วยตนเอง ก็จะสามารถลดค่าใช้จ่ายของโรงพยาบาล รวมทั้งสามารถลดภาวะปัญหาและลดผลกระทบต่อผู้ป่วยและครอบครัวทั้งด้านร่างกาย จิตใจและสังคมได้

3. ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาพยาบาล

เนื่องจากค่า Relative Weight สำหรับผู้ป่วยในที่ได้รับการรักษาในสถานบริการที่ลงทะเบียนไว้ จะได้ค่าRWที่ 7,600 บาทต่อราย แต่ในสถานบริการที่รับการส่งต่อจะได้ค่าRWที่สูงขึ้นถึง 9,600 บาทต่อรายการที่โรงพยาบาลศรินครินทร์มีศักยภาพเป็นศูนย์รับการส่งต่อในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะทำให้โรงพยาบาลมีรายได้ที่สูงกว่าโรงพยาบาลทั่วไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาความสามารถในการจัดเก็บรายได้ของโรงพยาบาลศรินครินทร์เท่านั้น หากจะทำการศึกษาต่อไป ควรมองไปถึงต้นทุนของการใช้ทรัพยากรต่างๆในการดูแลผู้ป่วยชนิดนี้ด้วย เช่น เปรียบเทียบต้นทุนในการรักษาผู้ป่วยกับค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บ
2. การศึกษานี้มีข้อจำกัดคือเป็นการศึกษาแบบย้อนหลัง หากจะทำการศึกษาในลักษณะนี้ต่อไปควรมีการวางแผนเก็บข้อมูลไปข้างหน้า จะได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น เพราะคู่มือจัดการกองทุนสำนักงานหลักประกันแห่งชาติ มีการปรับปรุงเป็นประจำทุกปี ทำให้ข้อมูลต่างๆในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ไม่เป็นปัจจุบัน
3. ควรมีการเปรียบเทียบ ต้นทุนในการรักษาและค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บในผู้ป่วยชนิดนี้ ในโรงเรียนแพทย์ทุกโรงพยาบาล เนื่องจากต้นทุนการรักษาพยาบาลของโรงเรียนแพทย์มีความใกล้เคียงกัน

เอกสารอ้างอิง

- พจนนวิทย์ อภินิเวศ. (2546) ค่ารักษาพยาบาลตามเกณฑ์ DRG เปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บ สำหรับโรคที่พบ บ่อยในโรงพยาบาลศรินครินทร์ ปี พ.ศ. 2546. ศรินครินทร์เวชสาร ปี 2550. ฉบับที่ 22, 261-6.
- จำพรรธณ ภัทรนิธย์และคณะ. (2554). การศึกษาค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วยในของผู้ป่วยปากแห้งเพดานโหว่ ช่วงอายุ 4- 5 ปี ของศูนย์ตะวันฉาย โรงพยาบาลศรินครินทร์.ปี2554.ศรินครินทร์เวชสาร. 2554
- สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2555) คู่มือบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2555 พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อรุณการพิมพ์

อรุณ มีศรี. (2554). ต้นทุนการรักษาผู้ล้างไตทางช่องท้องที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ของศูนย์บริการโรคไต โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 2554.การศึกษาระดับหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พิรุฬภรณ์ แสนแพง.(2555). การบันทึกทางการแพทย์ในผู้ป่วยในสำหรับการชดเชยเงินเรียกเก็บจากสำนักงานประกัน สุขภาพแห่งชาติในศูนย์บริการสุขภาพของรัฐ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลกลาง. ปริญญาานิพนธ์หลักสูตรสถิติ มหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Andrew JM Bouton. (2005). The global burden of Diabetic foot disease. The lancet. Vol 336(9698): 1719-1724

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บระหว่างผู้ป่วยที่ผ่าตัดและไม่ผ่าตัดที่ใช้บริการสิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ที่มารับบริการ ณ โรงพยาบาลศรีนครินทร์ระหว่างปีงบประมาณ 2555 – 2556

ชนิดผู้ป่วย	จำนวน	ร้อยละจากผู้ป่วยทั้งหมด	ค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บ	ร้อยละจากค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บ
ผ่าตัด	61	33.15	755,704.00	52.21
ไม่ผ่าตัด	123	66.85	691,475.00	47.79

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนสวนอาหารริมห้วยเหนือ ตำบลเหนือเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

A FEASIBILITY STUDY ON INVESTMENT OF RIM HUAI NUEA RESTAURANT IN TOMBON NUEA MUANG, MUANG DISTRICT, ROI ET PROVINCE

นันทิชา ศรีโฮง¹
ไพบุลย์ ดาวสดีไส²

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนสวนอาหารริมห้วยเหนือ ตำบลเหนือเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 399 คน พฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกที่พัก พบว่า ร้อยละ 78.95 ของกลุ่มตัวอย่าง บริโภคอาหารนอกที่พักในมื้ออาหารเย็นเพื่อพบปะเพื่อนฝูง 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสวนอาหารมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร นอกจากนี้ถ้ามีการเปิดสวนอาหารที่มีการบรรเลงดนตรีสด ประกอบกับบรรยากาศร้านที่มีน้ำตกและเสียงธารน้ำไหลมีผู้สนใจที่จะใช้บริการสวนอาหารดังกล่าว ร้อยละ 77.44 ส่วนด้านเทคนิค มีการออกแบบร้านให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ มีบริเวณที่เป็นสนามเด็กเล่นไว้คอยบริการเด็กๆ พร้อมทั้งระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย รวมไปถึงมีน้ำตกขนาดใหญ่ด้านหน้า เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการ ในเรื่องของการบริหารจัดการสวนอาหารริมห้วยเหนือ มีการเตรียมพร้อมของบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถสูงในการให้บริการ เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ทางการเงินพบว่าสวนอาหารริมห้วยเหนือใช้เงินลงทุน 6,716,440 บาท โดยเป็นส่วนของเจ้าของทั้งหมด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 6,694,984.87 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 22.38 มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 2 ปี 6 เดือน 25 วัน สรุปได้ว่า สวนอาหารริมห้วยเหนือ ตำบลเหนือเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีความเป็นไปได้และมีความน่าสนใจในการลงทุน

คำสำคัญ : ความเป็นไปได้ในการลงทุน สวนอาหาร

Abstract

This independent study aimed to investigate the feasibility of the investment in constructing Rim Huai Nua restaurant in Nua Muang sub-district, Muang district, Roi-Et province in terms of marketing, technical, management and financial aspects. The data were collected via questionnaires which surveyed eating-out habits and were responded by 399 participants of population who lived in Muang district, Roi-Et province. The results revealed that 78.95% of samples went out to eat dinner with friends once or twice a month. The marketing mix mostly influencing the decision on choosing the restaurant was the taste of the food. In addition, 77.44% preferred to have live music, waterfall model and water flowing sound while eating. In terms of technical aspect, the restaurant should be modernly designed with a playground to serve children, internet wireless signal and a large waterfall model in the front to attract the customers. In terms of management aspect, Rim Huai Nua restaurant had already prepared its staffs' capability of service. In terms of financial feasibility, it was found the investment

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail : nin_ja3576@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

fund was 6,716,440 Baht supported by the owner. The Net Present Value (NPV) equaling 6,694,884.87 Baht. Moreover, the Internal Rate of Return (IRR) was 22.38% with the payback period within 2 years 6 months and 25 days. In conclusion, Rim Huai Nua restaurant in Nua Muang sub-district, Muang district, Roi-Et province is interesting and feasible to invest.

Keywords: Feasibility Study on an Investment, restaurant

บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ทุกคนต้องการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าและคุ้มค่าแก่การใช้จ่าย และจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายในการซื้อหาอาหารเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน จึงทำให้เกิดธุรกิจเกี่ยวกับอาหารขึ้นหลากหลาย ร้านอาหารก็เช่นกัน เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจำนวนมากและมีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคต้องการร้านอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วนสมบูรณ์ในทุกๆด้าน แต่หาได้ยากเพราะความต้องการความคาดหวังและความพึงพอใจของแต่ละบุคคลล้วนแตกต่างกันแต่ในความแตกต่างกันนั้นทุกคนย่อมต้องการในสิ่งที่ดีคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไปเช่นต้องการอาหารที่อร่อยสะอาดรูปลักษณ์สวยงามน่ารับประทานต้องการบรรยากาศที่สบายการบริการที่รวดเร็วพนักงานสุภาพเรียบร้อยต้องการการดูแลและเอาใจใส่อย่างบุคคลสำคัญแต่เดิมร้านอาหารส่วนใหญ่จะเปิดในมุมมองของเจ้าของร้านหรือใช้ความคิดของบุคคลเพียงไม่กี่คนในการออกแบบและดำเนินธุรกิจทำให้การบริการอาจไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่มากนัก [1]

ร้านนี้อย่างเกาหลิมิ่ง สาขา 1 เปิดให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เปิดให้บริการจำหน่ายอาหารหลากหลายชนิด มีทั้งแบบอาหารตามสั่งและให้บริการร้านนี้อย่างแบบบุฟเฟ่ต์ราคาบุฟเฟ่ต์คนละ 129 บาทเปิดให้บริการบนเนื้อที่ขนาด 8 ไร่อีกทั้งยังมีการบริการห้องคาราโอเกะ ห้อง VIP ซึ่งสามารถรับรองลูกค้าได้มากกว่า 1,000 คน ด้วยรายการอาหารที่มีมากกว่า 500 รายการอาหารตามสั่งเปิดให้บริการเวลา 11.00 – 23.00 น. และบุฟเฟ่ต์นี้อย่างเปิดให้บริการเวลา 17.00 – 23.00น. อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความทันสมัยมากขึ้น ซึ่งทางร้านมีสภาพที่ค่อนข้างเก่า เนื่องจากเปิดดำเนินการมานานมากกว่า 23 ปี นอกจากนี้การปรับปรุงร้านยังเป็นไปได้ยากเนื่องจากเป็นพื้นที่เช่าดำเนินการและการปรับปรุงร้านต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ต่อมาทางผู้ประกอบการมีแนวความคิดที่จะดำเนินการขยายร้านและเปลี่ยนแปลงแนวของร้านอาหารใหม่ บนพื้นที่ใหม่ของตนเองมากกว่า 8 ไร่ ซึ่งเป็นสวนอาหาร ภายใต้ชื่อสวนอาหารริมห้วยเหนือ เพื่อให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถเข้ามาใช้บริการได้ทุกเพศ ทุกวัย ภายใต้การบริการหลากหลายซึ่งบริเวณที่จะทำการก่อสร้างนั้นยังมีร้านอาหารตั้งอยู่ไม่มาก เพราะเป็นพื้นที่บริเวณรอบเมืองผู้ศึกษาในฐานะผู้ประกอบการร้านนี้อย่างเกาหลิมิ่งที่ต้องการเปิดสวนอาหารริมห้วยเหนือ จึงให้ความสนใจในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการตั้งสวนอาหารริมห้วยเหนือตำบลเหนือเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดก่อนการตัดสินใจลงทุน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนสวนอาหารริมห้วยเหนือตำบลเหนือเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดในด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน

วิธีดำเนินงาน

วิธีดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การศึกษาด้านการตลาด ประกอบด้วยการวิเคราะห์ลักษณะของความต้องการ (Demand) ภาพการตอบสนอง (Supply) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือราคาสถานที่ตั้งการส่งเสริมการตลาดบุคคลกรกระบวนการบริการและการก่อสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 155,375 คน [2] ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการคำนวณจากจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุดใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) [3] วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Competitive Environment) [4] การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) [5] และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
2. การศึกษาด้านการจัดการ เป็นการวิเคราะห์โดยผู้ศึกษาในเรื่องการจัดการองค์กร การจัดหาบุคลากร รูปแบบในการดำเนินงาน ตลอดจนการกำหนดนโยบายด้านต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สามารถกำหนดรูปแบบการบริหารและดำเนินงาน โดยนำผลที่ได้ไปช่วยในการพิจารณาและประเมินผล การตัดสินใจการลงทุนทำการวิเคราะห์โดยการศึกษาจากเอกสาร
3. การศึกษาด้านเทคนิค เป็นการวิเคราะห์โดยผู้ศึกษา โดยทำการวิเคราะห์เทคนิคความเหมาะสมของการลงทุนในสิ่งปลูกสร้าง อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เครื่องตกแต่งและติดตั้ง ในด้านราคา คุณภาพ และประสิทธิภาพในการดำเนินการทำการวิเคราะห์โดยการศึกษาจากเอกสาร
4. การศึกษาด้านการเงินเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินเพื่อนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุน โดยจะนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้านตลาด และด้านเทคนิคมาประกอบเพื่อให้การประเมินโครงการเป็นไปอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังมีการจัดทำงบการเงิน และงบกระแสเงินสดล่วงหน้า โดยการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการการลงทุน ใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือต่างๆ ดังนี้ จุดคุ้มทุน (Break Even Point) ระยะเวลาการคืนทุน (Payback period) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV: Net present value) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR: Internal rate of return) และการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านการตลาด

การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารนอกที่พักรวมกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรับประทานอาหารนอกที่พักรวม 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 41.85 โดยเป็นอาหารมื้อเย็น ร้อยละ 78.95 ส่วนมากรับประทานอาหารที่ร้านอาหารทั่วไป ร้อยละ 70.93 เคยมารับประทานอาหารที่สวนอาหาร ร้อยละ 86.97 รับประทานอาหารที่สวนอาหาร 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 39.60 เวลา 16.01 - 20.00 น. ร้อยละ 56.64 ไปกับเพื่อน ร้อยละ 57.64 ครั้งละ 2 - 3 คน ร้อยละ 46.62 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 - 1,500 บาท ร้อยละ 33.33 ใช้บริการสวนอาหารส่วนมากพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง ร้อยละ 51.63 ใช้บริการเนื่องจากรสชาติของอาหาร ร้อยละ 51.13 ส่วนมากสั่งอาหารที่เป็นนิยมของทางสวนอาหาร ร้อยละ 47.62 คนที่รีสดีที่ต้องการฟังคือ ไทยสตริง ร้อยละ 40.85 ต้องการความแปลกใหม่ของการบริการด้านอาหาร ร้อยละ 65.91 หากมีสวนอาหารที่ตรงตามความต้องการไปใช้บริการแน่นอน ร้อยละ 77.44

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนอาหารเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใน 7 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.29) ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.23) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่สะอาดสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.20)ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดเมนูพิเศษตามเทศกาล/โอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานบริการยิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 4.20) พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ลูกค้าสั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.16) คุณภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และด้านหลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ มีห้องน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.24)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ พบว่า สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจส่งผลด้านลบต่อธุรกิจส่วนสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลบวกต่อธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันพบว่า ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับสูง คือ การแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจเดียวกัน ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนและอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ส่วนภัยคุกคามอยู่ในระดับปานกลาง คือ ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ และอำนาจต่อรองของผู้ขาย ภัยคุกคามอยู่ในระดับต่ำ

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strength) ได้แก่ 1) ด้านทำเลที่ตั้งพื้นที่กว้างขวาง อยู่ติดถนนใหญ่การคมนาคมสะดวก 2) มีเมนูอาหารที่หลากหลาย เช่น อาหารไทย จีน ญี่ปุ่น เวียดนาม 3) มีการนำเอาอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในร้านเพื่อให้บริการได้รวดเร็วทันตามความต้องการของลูกค้า 4) มีสนามเด็กเล่น มีห้องบอลและเครื่องเล่นบริการแก่เด็กๆ 5) มี WIFI ไร้คอร์ดบริการลูกค้า 6) ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารและ 7) มีความพร้อมด้านเงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียน

จุดอ่อน (Weakness) ได้แก่ การบริหารจัดการแบบเจ้าของคนเดียว ทำให้การบริหารจัดการไม่เป็นระบบ

โอกาส (Opportunity) ได้แก่ 1) บริเวณตำบลห้วยเหนือยังไม่มีสวนอาหารเปิดดำเนินการ สวนอาหารริมห้วยเหนือถือเป็นสวนอาหารแห่งแรกในบริเวณนี้ และ 2) ปัจจุบันประชาชนจัดหาอาหารเองน้อยลง ทำให้ต้องพึ่งพาร้านจำหน่ายอาหารและแนวโน้มการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น

อุปสรรค (Threat) ได้แก่ 1) ธุรกิจสวนอาหาร ใช้เงินลงทุนไม่สูง ทำให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ไม่ยาก ทำให้มีคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก ส่งผลให้สภาพการแข่งขันมีค่อนข้างสูง และ 2) หากเศรษฐกิจตกต่ำจะส่งผลกระทบต่อยอดขายมาก เพราะจะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นและจำนวนลูกค้าลดน้อยลง

การแบ่งส่วนทางการตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย (STP Marketing)

1) การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) ใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดโดยอาศัยตัวแปร เช่น อายุ อาชีพ รายได้ สาเหตุที่เลือกใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์เพื่อให้ทราบถึงขนาดของตลาดเป้าหมาย และปัจจัยนี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการใช้บริการสวนอาหารที่แตกต่างกัน

2) การเลือกลูกค้าเป้าหมาย (Market Target) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสวนอาหารริมห้วยเหนือ เป็นลูกค้าที่มาเป็นครอบครัวและกลุ่มคนทำงาน

3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสวนอาหารริมห้วยเหือเป็นตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่งทั้งทางด้านรสชาติ อาหาร ความสะอาดของร้าน และการให้บริการที่แตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ใน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ผลการศึกษาด้านเทคนิค

2.1) ทำเลที่ตั้งโครงการ ทำเลที่ตั้งของสวนอาหารริมห้วยเหือ ตั้งอยู่บริเวณตำบลเหนือเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด การคมนาคมสะดวก มีสถานที่กว้างขวาง ที่จอดรถสะดวก

2.2) การออกแบบสวนอาหาร มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในสวนอาหาร (ภาพที่ 1) รวมถึงการติดต่อดำเนินการเกี่ยวกับการก่อสร้างสวนอาหาร

2.3) กระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการมีการเตรียมความพร้อมในด้านสถานที่โดยมีการจัดแบ่งพื้นที่ในการใช้สอยและมีการเตรียมความพร้อมด้านสถานที่ตามวัตถุประสงค์การใช้งานอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นโซนครัวปรุงอาหาร โซนที่นั่งสำหรับผู้ใช้บริการ รวมถึงห้องน้ำไว้คอยอำนวยความสะดวก

2.4) การจัดซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นต่างๆ สวนอาหารริมห้วยเหือมีการจัดเตรียมอุปกรณ์และภาชนะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ประกอบอาหาร และภาชนะใส่อาหารอย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นจาน ถ้วย ช้อนส้อม แก้ว วน้ำ ท็อป หม้อไฟ และอุปกรณ์ที่จำเป็นอย่างครบถ้วน และเพียงพอต่อการให้บริการ

3. ผลการศึกษาด้านการจัดการ

สวนอาหารริมห้วยเหือมีการดำเนินการจัดการและเตรียมความพร้อมในการเปิดสวนอาหาร โดยมีการวางแผนการดำเนินงาน (ตารางที่ 1) นอกจากนี้ยังมีการกำหนดรูปแบบการบริหารและการดำเนินงาน โดยสวนอาหารจะเปิดทำการทุกวัน โดยจะหยุดให้บริการตามวันหยุดที่ประกาศเท่านั้น เช่น วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เปิดทำการตั้งแต่เวลา 16.00-12.00 น. รวมชั่วโมง 10 ชั่วโมง รวมถึงการกำหนดตำแหน่งต่างๆ ของพนักงานซึ่งพนักงานในตำแหน่งต่างๆจะมีการแบ่งแยกออกเป็นสัดส่วน ดังนี้ผู้จัดการร้าน 1 ตำแหน่ง , พนักงานประจำห้องครัว 13 ตำแหน่ง , พนักงานบริการประจำร้าน 19 ตำแหน่ง , พนักงานเก็บเงิน 1ตำแหน่งและพนักงานทำความสะอาด 7 ตำแหน่ง รวมทั้งสิ้น 41 ตำแหน่งซึ่งสามารถนำมากำหนดอัตราเงินเดือนของพนักงานโดยอ้างอิงตามอัตราค่าจ้างงานตามวุฒิการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน

4. ผลการศึกษาด้านการเงิน

สวนอาหารเป็นธุรกิจที่มีรายได้ส่วนใหญ่ของกิจการจากการขายอาหารและเครื่องดื่ม และมีการรับจ่ายเป็นเงินสด และมีการให้บริการเป็นเงินเชื่อ น้อยมาก การซื้อวัตถุดิบส่วนใหญ่เพื่อใช้ในการดำเนินการจะเป็นวัตถุดิบจำพวกผัก เนื้อสัตว์ ข้าวสาร เส้นหมี่ รวมทั้งน้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำแข็ง โซดา สุรา เป็นต้น ซึ่งจะถือว่ารายการเหล่านี้เป็นรายการซื้อของกิจการ นอกจากนี้ร้านอาหารมักจะต้องการอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้สำหรับกรดำเนินการ เช่น เตาแก๊ส ตู้เย็น เป็นต้น ซึ่งจำเป็นอย่างยี่งที่จะต้องนำค่าเสื่อมราคาของบัญชีเหล่านี้มาพิจารณากำไรขาดทุนของกิจการ อีกทั้งยังมีวัสดุที่ใช้ในการดำเนินการอีก เช่น จาน ชาม ถ้วย เป็นต้น ดังนั้นสวนอาหารริมห้วยเหือมีการลงทุนทั้งสิ้น 6,716,440 บาท โดยเป็นส่วนของผู้เจ้าของทั้งหมดโดยกำหนดเงินทุนหมุนเวียนเป็นค่าเงินเดือนเบี้ยประกันสังคมค่าน้ำค่าไฟฟ้าค่าเก็บขยะค่าซ่อมแซมค่าประกันภัยค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดเป็นเงินทุนหมุนเวียน 1,062,440 บาท มีค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ 60,000 บาท เป็นค่าธรรมเนียมในการขออนุญาตต่างๆ ส่วนค่าใช้จ่ายของ

กิจการ (ซึ่งจะนำมาคิดเป็นต้นทุน พร้อมกับค่าเสื่อมราคานั้น) ได้แก่ ค่าน้ำค่าไฟ ค่าแก๊ส ค่าเช่า (ในกรณีที่ไม่ได้มีอาคารหรือห้องเช่าเป็นของตนเอง) ค่าซื้อวัตถุดิบต่างๆ ซึ่งได้กล่าวมาแล้ว (เช่น เนื้อสัตว์ ผัก เป็นต้น) รวมทั้งเงินเดือนพนักงาน

สรุป

สวนอาหารริมห้วยเหนือมีการลงทุนทั้งสิ้น 6,716,440 บาท โดยเป็นส่วนของผู้ลงทุนทั้งหมดโดยกำหนดเงินทุนหมุนเวียน เป็นค่าเงินเดือน เบี้ยประกันสังคม ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าเก็บขยะ ค่าซ่อมแซม ค่าประกันภัย ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เป็นเงินทุนหมุนเวียน 1,062,440 บาท มีค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ 60,000 บาท เป็นค่าธรรมเนียมในการขออนุญาตต่างๆ มีวิธีการตัดค่าเสื่อมแบบเส้นตรงของรถยนต์ อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานตัดค่าเสื่อม 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) ได้เท่ากับ 6,694,984.87 บาท โดยมีค่าเป็นบวกและมีผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 22.38 และมีระยะเวลาในการคืนทุน 2 ปี 6 เดือน 25 วัน จึงสรุปได้ว่าสวนอาหารริมห้วยเหนือมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ ดาวสดใส อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดการศึกษาในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่สนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

- [1] รสสุคนธ์รสชะเอม. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- [2] สำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด.(2557). แผนพัฒนาจังหวัดร้อยเอ็ด (พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2560). ร้อยเอ็ด: สำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด.
- [3] ปราณี เอี่ยมลอมอกักดี. (2550). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- [4] วอลลิ่ง, เอดเวิร์ด รัสเซล. (2553). MBA 50 หลักบริหาร. (ณัฐยา สิ้นตระการผล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- [5] หทัยรัตน์ เหล่าบุญสุข. (2554). การวิเคราะห์ SWOT. กรุงเทพฯ: โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย.



ภาพที่ 1 การออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในสวนอาหารริมห้วยเหนือ

ตารางที่ 1 แผนการดำเนินงานและระยะเวลาดำเนินงาน

ลำดับ	กิจกรรม	เดือนที่					
		1	2	3	4	5	6
1.	เตรียมวางแผนการปฏิบัติงาน						
2.	ขออนุญาตประกอบกิจการ และดำเนินการจดทะเบียน						
3.	ออกแบบร้าน เขียนแบบร้าน						
4.	สอบถามราคาผู้รับเหมาก่อสร้าง						
5.	ตกแต่งร้าน						
6.	จัดหาอุปกรณ์การผลิต วัตถุดิบ และอุปกรณ์สำนักงาน						
7.	สรรหาบุคลากรและฝึกอบรม						
8.	โฆษณา และส่งเสริมการขาย						

การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์รับซื้อน้ำนมดิบ อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์
THE FEASIBILITY STUDY OF DAIRY MILK COLLECTION CENTER
AT AMPHOE KAMALASAI KALASIN PROVINCE

นิวัฒน์ วรินทร์¹

พงษ์ธร สุวรรณธาดา²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์รับซื้อน้ำนมดิบที่ อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 98 ชุด รวมทั้งได้วิเคราะห์ภาวะโดยรวมของตลาด วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด และวิเคราะห์ด้านการลงทุน ผลการศึกษา ด้านการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เอื้อประโยชน์ต่อการลงทุน ด้านเทคนิค พบว่ามีความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน เมื่อพิจารณาตามหลักการปฏิบัติทางสุขลักษณะที่ดีสำหรับ ศูนย์รวมน้ำนมดิบ ด้านการจัดการ พบว่ามีความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน เนื่องจากมีการวางผังองค์กรให้สอดคล้องกับการทำงาน และคัดเลือกบุคลากรได้ตรงกับลักษณะงานที่ต้องทำ และด้านการเงิน มีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 5 ปี 2 เดือน กับอีก 17 วัน ภายใต้นงบประมาณ 4,250,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 10,142,996.51 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก และมีผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ ร้อยละ 26.02 ซึ่งมากกว่าอัตราลดค่า จึงทำให้โครงการนี้มีความน่าสนใจ

คำสำคัญ: ศูนย์รับซื้อน้ำนมดิบ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม การศึกษาความเป็นไปได้

Abstract

The purpose of this independent study is to conduct the feasibility study of setting up a dairy milk collection center at Amphoe Kamalasai Kalasin Province in four aspects which are marketing, technique, operation and finance. The study was conducted by using questionnaire to collect data from 98 samples, including an analyzing of market condition, strength, weakness, opportunity, threat, competitive environment, marketing mix and investment. In the marketing aspect, the market condition was appropriate for investment. In the technique aspect, the milk collection center was possible to operate because it was complied with the Good agricultural practices for milk collecting center. In the operation aspect, an organizational structure was developed to conform to the working conditions and staff was chosen to match with the job. Therefore, the milk collection center was possible to operate. In the financial aspect, from the initial investment of Baht 4,250,000, the payback period was 5 years, 2 months and 17 days , NPV was Baht 10,142,996.51 which was positive and IRR was 26.02 percent which was higher than the discount rate. Therefore, the project is interesting to invest.

Keywords: Milk collection center, Dairy farm, Feasibility study

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail : niwat.va@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

อัตราของการบริโภคนมในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากที่รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณของรัฐในการจัดซื้อนมพร้อมดื่มให้กับเด็กนักเรียนตั้งแต่ชั้นอนุบาลถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ได้ดื่มฟรีทุกวัน ภายใต้ชื่อ “โครงการอาหารเสริม (นม) โรงเรียน” ซึ่งโครงการดังกล่าวนี้ต้องใช้ใช้น้ำนมดิบที่ผลิตในประเทศเป็นวัตถุดิบเท่านั้น ซึ่งประเทศไทยมีการเลี้ยงโคนมกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค ซึ่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีปริมาณการเลี้ยงโคนมประมาณร้อยละ 20 โดยที่จังหวัดกาฬสินธุ์เป็นพื้นที่ที่เริ่มมีการขยายตัวของการทำฟาร์มโคนม แต่ยังไม่มียุโรปรับซื้อน้ำนมดิบ และในปลายปี พ.ศ. 2556 ได้รับการส่งเสริมจาก บริษัท กาฬสินธุ์ แครี่ฟูดส์ จำกัด ตั้งอยู่ที่อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นผู้รับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกร และต้องรับซื้อน้ำนมดิบถึงหน้าฟาร์มระยะทางไป-กลับ ประมาณ 120 กิโลเมตร เกษตรกรมีหน้าที่เก็บรักษาและลดอุณหภูมิของน้ำนมดิบให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน แล้วรอให้เจ้าหน้าที่ของบริษัท กาฬสินธุ์ แครี่ฟูดส์ จำกัด มารับทุกๆ 2 วัน ซึ่งจากกระบวนการที่กล่าวมาถือเป็นปัญหาในการดำเนินงานธุรกิจของบริษัท กาฬสินธุ์ แครี่ฟูดส์ จำกัด เนื่องจากมีต้นทุนค่าขนส่งที่สูงเมื่อเทียบกับปริมาณน้ำนมดิบที่รับซื้อ ซึ่งถือว่าค่อนข้างน้อย ประกอบกับบริษัทฯ ได้นำน้ำนมดิบที่มีคุณภาพต่ำ เนื่องจากกระบวนการเก็บรักษาน้ำนมดิบของเกษตรกรยังไม่ได้มาตรฐาน จากปัญหาที่กล่าวมา จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์รับซื้อน้ำนมดิบ ที่อำเภอภมกลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวและรองรับการขยายตัวของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ (PESTE Analysis) เป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจภาพรวมของสภาพแวดล้อมทั่วไปในพื้นที่ ที่เรากำลังจะเข้าไปดำเนินงานด้านธุรกิจ [1]

การวิเคราะห์สภาพแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model) เป็นการวิเคราะห์การแข่งขันโดยแบ่งแรงผลักดันออกเป็น 5 แรงผลักดัน และเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจประเภทเดียวกัน [2]

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์การหรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต [3]

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด [4]

แนวคิดด้านการบริหารจัดการ เป็นการใช้คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ ขององค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ [5]

แนวคิดความเป็นไปได้ในด้านการเงิน เป็นการวิเคราะห์ทางการเงิน รวมถึงการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมกับโครงการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่ามีการดำเนินงานตามโครงการนี้แล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินใดๆในทุกขั้นตอนตลอดอายุโครงการ [6]

ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท กาฬสินธุ์ แครี่ฟูดส์ จำกัด

บริษัท กาฬสินธุ์ แครี่ฟูดส์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2553 ตั้งอยู่ที่ บ้านห้วยน้ำค่า อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากนมโค ซึ่งสินค้ามี 2 กลุ่ม หลักๆ คือ นมโรงเรียน และผลิตภัณฑ์จากนมโค เช่น นมพาสเจอร์ไรส์ คุกกี้ และโยเกิร์ต ปัจจุบันบริษัทใช้น้ำนมดิบปริมาณ 7 ตันต่อวัน เพื่อใช้เป็นปัจจัยการผลิต โดยแบ่งเป็นการผลิตนมโรงเรียน 6 ตัน คิดเป็นร้อยละ 85.70 ที่เหลืออีก 1 ตัน หรือร้อยละ 14.30 ใช้ในการผลิต

ผลิตภัณฑ์จากนมโค ซึ่งในการซื้อน้ำมันดิบ บริษัทฯได้จัดซื้อจาก บริษัท กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม จังหวัดขอนแก่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเดียวกัน โดยมีขั้นตอนการรับซื้อน้ำมันดิบดังแสดงตามภาพที่ 1

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการบริหารจัดการ และด้านการเงิน ในการจัดตั้งศูนย์รับซื้อน้ำมันดิบ ที่อำเภออมลาคาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

วิธีดำเนินงาน

ประชากร คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม 10 ราย และผู้ที่ผ่านการอบรมการเลี้ยงโคนม 107 ราย ในพื้นที่ 3 อำเภอ ของจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้แก่ อำเภออมลาคาไสย อำเภอดอนจาน และอำเภอร่องคำ จึงทำให้การศึกษาครั้งนี้มีประชากรรวม 117 ราย

กลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากประชากร จำนวน 117 ราย โดยใช้สูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 98 ตัวอย่าง จากสูตร (1) ดังนี้

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

โดยกำหนดให้

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ประชากร คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม และเกษตรกรที่ผ่านการอบรมการเลี้ยงโคนม ในพื้นที่ 3 อำเภอ ของจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 117 ราย

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญในทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

ทำการศึกษาข้อมูลสถานการณ์ตลาดน้ำมันดิบในประเทศไทย เช่น ด้านการผลิต การบริโภค และด้านราคา เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงทิศทางการของธุรกิจ รวมถึงการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model) นอกจากนั้นยังทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis) และวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่จะใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

ทำการวิเคราะห์สถานที่ตั้งโรงงาน การวางผังโรงงาน และขั้นตอนในการปฏิบัติงาน ให้สอดคล้องกับหลักการปฏิบัติทางสุขลักษณะที่ดีสำหรับศูนย์รวบรวมน้ำมันดิบ (มกอช. 6401-2548) โดยการศึกษาด้านเทคนิคนั้นจะทำการลงพื้นที่จริง เพื่อศึกษาขั้นตอนในการทำงาน สถานที่ตั้งโรงงาน รวมทั้งการวางผังโรงงานจากสภาพการทำงานจริง

วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

ทำการวิเคราะห์รูปแบบการจัดองค์กรและจัดโครงสร้างองค์กร เพื่อความให้เกิดความเหมาะสมในการบริหารงานของโรงงาน โดยการจัดโครงสร้างขององค์กร จะจัดโครงสร้างตามสายงานหน้าที่ เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน

ทำการพยากรณ์ปริมาณการรับซื้อน้ำมันดิบของศูนย์ฯ โดยอาศัยข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาใช้ในการประมาณรายได้ของศูนย์ฯ และเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อทำการประมาณการการลงทุนของโครงการ แล้วนำมาวิเคราะห์ความเหมาะสมในการลงทุน โดยมีตัวชี้วัดที่สำคัญ คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ต้องมีค่าเป็นบวก, อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับอัตราลดค่า (Discount rate) นอกจากนี้ยังมีตัวชี้วัดอื่นที่ต้องวิเคราะห์ เช่น ระยะเวลาคืนทุน (PB) ต้องไม่นานเกินไป หรือ ความไว (Sensitivity) ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงรายได้และต้นทุน ต้องไม่สูงเกินไป เป็นต้น

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำมันดิบมากที่สุด คือ ศูนย์ฯ ต้องมีกระบวนการรับซื้อที่มาตรฐาน มีความยุติธรรม ปัจจัยด้านราคา คือ ศูนย์ฯ ควรให้ราคาซื้อเป็นราคากลางเพียงราคาเดียว ปัจจัยด้านสถานที่คือ ศูนย์ฯ ควรให้บริการรับน้ำมันดิบถึงหน้าฟาร์ม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ศูนย์ฯ ควรมีการส่งเสริมสินค้าแก่เกษตรกร โดยตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะขายน้ำมันดิบให้กับศูนย์ฯ รับซื้อน้ำมันดิบที่จะจัดตั้งขึ้นที่อำเภอภุมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยให้เหตุผลว่าสถานที่ตั้งของศูนย์ฯ ตั้งอยู่ใกล้กับพื้นที่ที่จะเลี้ยงโคนมของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงอยากสนับสนุนธุรกิจในชุมชน

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTE Analysis) พบว่า

ปัจจัยด้านการเมือง ซึ่งประกอบไปด้วยระเบียบข้อบังคับต่างๆ และเสถียรภาพทางการเมืองส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อธุรกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ดุลการค้า ค่าจ้างแรงงาน และราคาซื้อน้ำมันดิบ ส่งผลด้านบวกต่อธุรกิจ

ปัจจัยด้านสังคม จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นของไทย ทำให้ความต้องการบริโภคน้ำมันมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบด้านบวกต่อธุรกิจ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในศูนย์ฯ รับซื้อน้ำมันดิบเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน อันส่งผลกระทบด้านบวกต่อธุรกิจ

ปัจจัยด้านนิเวศวิทยา ซึ่งสาธารณูปโภคต่างๆ ที่มีความสะดวกมากขึ้น ส่งผลด้านบวกต่อธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model) พบว่าอำนาจต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิต อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และแรงจากการแข่งขันของคู่แข่งปัจจุบันภายในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับต่ำ ถึงแม้ว่าอุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาดและอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ค่อนข้างจะสูง แต่เนื่องจากศูนย์ฯ รับซื้อน้ำมันดิบแห่งนี้จะเป็นแห่งแรกในจังหวัดกาฬสินธุ์ จึงมีความได้เปรียบในเรื่องของการเป็นที่ยอมรับของตลาดได้ก่อน

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่า จุดแข็งที่สำคัญคือการจัดตั้งศูนย์รับซื้อน้ำมันดิบในครั้งนี้จะป็นศูนย์แรกของจังหวัดกาฬสินธุ์ ประกอบกับมีความสัมพันธ์อันดีกับ บจก. กลุ่มเกษตรกรรมผู้เลี้ยงโคนม จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีประสบการณ์ในธุรกิจเป็นอย่างดี ที่พร้อมจะให้คำแนะนำเสมอ ส่วนจุดอ่อนคือ การเป็นศูนย์ฯเปิดใหม่ ความน่าเชื่อถือจึงไม่ มากพอ ในด้านโอกาสนั้นมีค่อนข้างมากเนื่องจากตลาดน้ำมันดิบกำลังขยายตัว ในขณะที่จังหวัดกาฬสินธุ์ยังไม่มีศูนย์รับซื้อน้ำมันดิบ จึงเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ แต่อุปสรรคยังมีอยู่บ้าง คือ สถานการณ์ทางการเมืองที่ยังไม่สงบ ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในตลาดนม

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค พบว่า มีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์รับซื้อน้ำมันดิบ เนื่องจากนำหลักการปฏิบัติทางสุลักษณะที่ดีสำหรับศูนย์รวบรวมน้ำมันดิบ (มกอกช. 6401-2548) มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพของน้ำมันดิบเป็นสำคัญ มีการเลือกใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสม ได้มาตรฐาน มีการตรวจสอบคุณภาพน้ำมันดิบอย่างเข้มงวด มีระบบทำความสะอาดอุปกรณ์ที่ดี ซึ่งเชื่อว่าจะทำให้ได้รับน้ำมันดิบที่มีคุณภาพ

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านจัดการ พบว่า การจัดตั้งศูนย์รับซื้อน้ำมันดิบนั้นใช้พนักงานค่อนข้างน้อย เนื่องจากรายละเอียดของธุรกิจไม่ซับซ้อน ประกอบกับผู้ประกอบการมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตัวธุรกิจอยู่บ้าง ทำให้การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลสำหรับธุรกิจนี้จึงไม่ใช่เรื่องยาก

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน พบว่า โครงการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 5 ปี 2 เดือน 17 วัน ซึ่งใช้ระยะเวลาค่อนข้างมาก แต่หากพิจารณาตัวชี้วัด NPV ซึ่งมีค่าเป็นบวก และ IRR ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราลดค่า รวมถึงการวิเคราะห์ความไว ในกรณีที่ปริมาณน้ำมันดิบที่สมาชิกผลิตได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 หรือ กรณีที่ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารลดลงร้อยละ 10 หรือทั้ง 2 กรณีเกิดขึ้นพร้อมกัน ตัวชี้วัดทางการเงินต่างๆจะแสดงผลที่ดีขึ้น รวมถึงระยะเวลาคืนทุนจะลดลงน้อยกว่า 5 ปี แต่ในกรณีที่ปริมาณน้ำมันดิบที่สมาชิกผลิตได้ลดลงร้อยละ 10 หรือ กรณีที่ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ค่า NPV ยังคงมีค่าเป็นบวก และ IRR ยังคงมีค่ามากกว่าอัตราลด แต่ระยะเวลาคืนทุนจะนานขึ้น ในสถานการณ์ที่แย่มากที่สุดคือกรณีที่ปริมาณน้ำมันดิบที่สมาชิกผลิตได้ลดลงร้อยละ 10 และ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เกิดขึ้นพร้อมกัน ระยะเวลาคืนทุนจะเพิ่มขึ้นเป็น 6 ปี จะเห็นได้ว่าถึงแม้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงปริมาณน้ำมันดิบและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร จะทำให้ตัวชี้วัดทางการเงินต่างๆเปลี่ยนแปลงไป แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังอยู่ในขอบเขตที่ทำให้การจัดตั้งศูนย์รับซื้อน้ำมันดิบยังมีความเหมาะสมที่จะลงทุน

สรุป

การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์รับซื้อน้ำมันดิบ ที่อำเภอภมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้พิจารณาความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการบริหารจัดการ และด้านการเงิน ซึ่งการจัดตั้งศูนย์ฯครั้งนี้มีความได้เปรียบในด้านต้นทุนค่าขนส่ง และได้เปรียบในด้านการจัดการคุณภาพน้ำมันดิบ โดยในปีที่ 5 บริษัทคาดการณ์ว่าจะมีสมาชิกเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมทั้งหมดจำนวน 35 ราย จำนวนโครีตจำนวน 549 ตัว มีกำลังในการผลิตน้ำมันดิบ 2,605,005 กิโลกรัมต่อปี ซึ่งจะมีกำไรสะสม 2,993,735.24 บาท ดังแสดงตามตารางที่ 1 ประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ศูนย์กำหนดไว้ก็ตรงตามความต้องการของเกษตรกร จึงทำให้การจัดตั้งศูนย์รับซื้อน้ำมันดิบ ที่อำเภอภมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ นั้นมีความเป็นไปได้และน่าลงทุน

ข้อเสนอแนะ

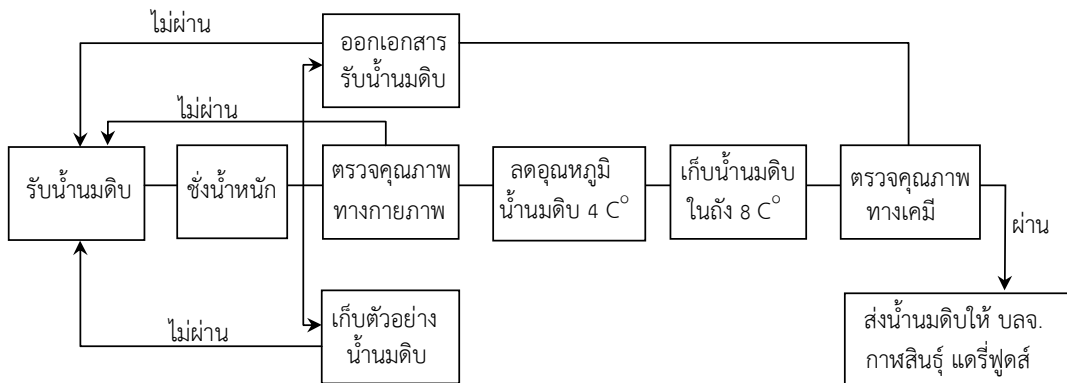
จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าโครงการมีระยะเวลาในการคืนทุนนาน เนื่องจากโครงการมีต้นทุนค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม สำหรับการศึกษาค้างต่อไป จึงควรศึกษาถึงรายละเอียดของอุปกรณ์ในการดำเนินงานของศูนย์อย่างละเอียด พร้อมศึกษาราคาให้แน่ชัด เพื่อที่จะลดต้นทุนและทำให้มีระยะเวลาคืนทุนเร็วขึ้น การกำหนดประชากรเพื่อเก็บแบบสอบถามเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมและผู้ผ่านการอบรมการเลี้ยงโคนมเท่านั้น ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อมูลได้ไม่ครบทุกด้าน ดังนั้นในการศึกษาค้างต่อไปควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการเก็บแบบสอบถาม เช่น เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม หรือประชาชนทั่วไปที่สนใจเลี้ยงโคนม ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลในแง่มุมของคนที่ไม่ม่ประสบการณ์เกี่ยวกับโคนมมาก่อน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผศ.น.สพ.พงษ์ธร สวรรณธาดา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณ คุณภาสวัฒน์ รุ่งเรือง ที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้างครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน. (2546). **โลกของผู้ประกอบการและการวางแผนกลยุทธ์สำหรับ SME**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [2] สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย. (2549). **กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน**. กรุงเทพฯ: BrandAge
- [3] เอกชัย บุญยาธิษฐาน. (2553). **คู่มือการวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน (Marketing Strategy and Planning)**. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- [5] ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2554). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- [6] ฐาปนา ฉินไพศาล. (2553). **การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้ = Project management and feasibility study**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.



ภาพที่ 1 แผนผังการรับซื้อน้ำนมดิบ

ตารางที่ 1 งบกำไรขาดทุนของศูนย์รับซื้อน้ำมันดิบในปีที่ 1-10 °C

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้จากการขายน้ำมันดิบ	8,541,000.00	14,519,700.00	24,085,620.00	35,786,790.00	46,890,090.00	61,125,090.00	74,107,410.00	85,286,630.00	99,080,345.00	114,857,470.00
หัก ต้นทุนขายน้ำมันดิบ	7,924,150.00	13,471,055.00	22,346,103.00	33,786,790.00	43,503,583.50	56,942,847.00	69,036,903.00	79,451,229.00	92,301,163.50	106,998,801.00
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้นจากการขายน้ำมันดิบ	616,850.00	1,048,645.00	1,739,517.00	2,584,601.00	3,386,506.50	4,182,243.00	5,070,507.00	5,835,401.00	6,779,181.50	7,858,669.00
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	855,829.17	937,095.00	1,059,672.00	1,286,583.75	1,435,026.45	1,828,781.07	2,037,913.72	2,215,633.81	2,434,695.70	2,688,137.91
กำไร (ขาดทุน) สุทธิก่อนภาษีเงินได้	-238,979.17	111,550.00	679,845.00	1,298,017.75	1,951,480.05	2,353,461.93	3,032,593.28	3,619,767.19	4,344,485.80	5,170,531.09
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	22,310.00	135,969.00	259,603.55	390,296.01	470,692.39	606,518.66	723,953.44	868,897.16	1,034,106.22
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	-238,979.17	89,240.00	543,876.00	1,038,414.20	1,561,184.04	1,882,769.55	2,426,074.62	2,895,813.75	3,475,588.64	4,136,424.87
กำไรสะสม	-238,979.17	-149,739.00	394,137.00	1,432,551.20	2,993,735.24	4,876,504.79	7,302,579.41	10,198,393.16	13,673,981.80	17,810,406.67

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธรรมรังชื่อพาร์ทเมนท์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
**THE FEASIBILITY STUDY OF INVESTMENT IN THUMMARUNGSRI APARTMENT
 AT MUANG DIRTRICT, UDON THANI PROVINCE**

พรจิตรา สุขขันต์¹
 วิเชียร วรพุทธพร²
 อมรรวรรณ รังกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจธรรมรังชื่อพาร์ทเมนท์ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน เครื่องมือที่ใช้ศึกษาทางด้านการตลาด ได้แก่ สภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด แผนส่งเสริมการตลาด และผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง 440 คน พบว่า ลูกค้าสนใจที่จะเช่าพาร์ทเมนท์ ร้อยละ 57.95 ไม่สนใจ ร้อยละ 28.86 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 13.18 ด้านเทคนิค พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องพัก ราคาที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้ง การคมนาคมสะดวก และมีความปลอดภัยตามลำดับ ด้านการจัดการ พบว่า เป็นการดำเนินธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว โดยมีการวางโครงสร้างการทำงานให้เหมาะสม มีการวางตำแหน่งของคนให้ตรงกับงาน และพนักงานแต่ละตำแหน่งได้รับการคัดเลือกโดยเจ้าของกิจการ ด้านการเงิน พบว่า โครงการนี้มีเงินมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 5,270,738 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการเท่ากับร้อยละ 7.68 และมีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 9 ปี 8 เดือน 28 วัน โครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ: ความเป็นไปได้ในการลงทุน อพาร์ทเมนท์ อุดรธานี

Abstract

This study aims to study the feasibility study of investment in Thummarungsri apartment located in Mueang district, Udon Thani province by feasibility study of marketing, technique, management, and finance. Tools using PESTE analysis, SWOT analysis, marketing mix, and marketing promotion plan and competitive analysis of market. The data from the questionnaires of 440 people was collected. The analysis results on the feasibility of marketing aspect indicated that customers are interested in renting an apartment 57.95 %, not interested 28.86% and not sure 13.18%. The technical analysis results found that customers pay attention to room space, affordable price, location, convenient transportation and security respectively. The management analysis results were found that the project was owned by an individual taking in charge of any tasks of apartment manager by properly working and each employee is chosen manually. The financial analysis were found that the net present value of 5,270,738 Baht rate of return on investment of the project is 7.68% and the payback period is 9 years and 8 months and 28 days. This project showed the possibility to invest.

Keywords: Feasibility of investment, Apartment, Udon Thani

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำคณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในความต้องการอันดับต้นๆ ของมนุษย์ เพราะมีความสำคัญในการดำรงชีวิต มนุษย์แสวงหาที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคง ปลอดภัย และเอื้อประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด ซึ่งมีหลากหลายประเภทให้เลือกสรรได้ตามงบประมาณ และความต้องการ โดยพิจารณาปัจจัยหลายประการ เช่น งบประมาณ ทำเลที่ตั้ง ประเภทของที่พักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวก [1]

จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดหนึ่งในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับดัชนีความเชื่อมั่นของภาคประชาชนต่อภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อน [2] ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยพิจารณาจากการเติบโตธุรกิจการค้า ธุรกิจบริการ การขยายสาขาของบริษัทต่างๆ อีกทั้งเป็นศูนย์กลางทางการคมนาคม ในอนาคตหากโครงการรถไฟรางคู่ประสบความสำเร็จ จังหวัดอุดรธานีจะเป็นอีกจังหวัดทางผ่านของเส้นทางรถไฟที่จะมีนักลงทุนนำเงินทุนจำนวนมากมาลงทุน [3] ภาคแรงงานมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนแรงงานร้อยละ 4.93 และจำนวนห้องพักเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.89 [4] จากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาเหล่านี้เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ตลาดแรงงานมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี กลุ่มบุคคลเหล่านี้จะมีความต้องการที่พักอาศัย)เพื่อเป็นการรองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจ

จากที่ได้กล่าวมา ผู้ทำการศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธรรมรังษีอพาร์ทเมนท์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อต้องการทราบความเป็นไปได้ในการลงทุน ด้านการตลาด ด้านการจัดกา ด้านเทคนิค และด้านการเงิน เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธรรมรังษีอพาร์ทเมนท์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน

วิธีดำเนินการศึกษา

รูปแบบ และวิธีการศึกษา ผู้ศึกษาได้ศึกษาและวิเคราะห์ดังนี้

1. การศึกษาจากแหล่งปฐมภูมิ โดยสอบถามจากประชากร และกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งมีจำนวน 135,179 คน [5] ทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) กรณีทราบจำนวนประชากร คำนวณขนาดกลุ่มของตัวอย่างได้ 399 ราย แต่การศึกษารั้งนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 440 ราย ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย โดยมีเกณฑ์การวัด และแปรผลข้อมูลจากแบบสอบถามดังนี้ ช่วงค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 กำหนดให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ช่วงค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 กำหนดให้ระดับความสำคัญมาก ช่วงค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 กำหนดให้ระดับความสำคัญปานกลาง ช่วงค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 กำหนดให้ระดับความสำคัญน้อย ช่วงค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 กำหนดให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิจัย SPSS for Windows ซึ่งวิเคราะห์และใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การศึกษาจากแหล่งทุติยภูมิ โดยศึกษาข้อมูลทางด้านสถิติจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากหนังสือ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการ

วิเคราะห์ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปจัดทำงบประมาณล่วงหน้า เพื่อประเมินผลโครงการการลงทุนต่อไป

3. การสำรวจภาคสนาม เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้คำถามคล้ายๆกับแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากเจ้าของพาร์ทเมนท์ที่เป็นคู่แข่ง และกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าพาร์ทเมนท์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความเป็นไปได้ในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

การศึกษความเป็นไปได้ในการลงทุนธรรมรังษ์ช้อพาร์ทเมนท์ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ และนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีพฤติกรรมการเลือกพาร์ทเมนท์จากสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีระบบสาธารณูปโภค มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ มีการคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก และมีขนาดของห้องที่พอเหมาะ โดยมีราคาเช่าอยู่ระหว่าง 3,501 - 4,000 บาท และ 4,001 - 4,500 บาท ความต้องการให้อพาร์ทเมนท์มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้อง ได้แก่ ที่จอดรถจักรยานยนต์ ระบบคีย์การ์ด ที่จอดรถยนต์ ยามรักษาความปลอดภัย แม่บ้านทำความสะอาด เครื่องหยอดน้ำอัตโนมัติ และเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ในระดับมากที่สุด มีดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบของห้องพักมีความทันสมัยสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.46) มีระบบสาธารณูปโภค (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีที่จอดรถกว้างขวางและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.36) ขนาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีระบบการบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.26) และห้องพักมีรูปแบบที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.24)
- 2) ด้านราคา ได้แก่ ค่าสาธารณูปโภค (ค่าเฉลี่ย 4.33)
- 3) ด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานที่เรียน ใกล้ตลาด ใกล้ศูนย์การค้า ใกล้สถานที่ชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.21)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้คำแนะนำเพื่อช่วยการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.41) และมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้กับผู้เช่า (ค่าเฉลี่ย 4.40)
- 5) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีใจรักบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความดูแลเอาใจใส่ของผู้ดูแล (ค่าเฉลี่ย 4.25)
- 6) ด้านการบริการ ได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น มีพนักงานคอยดูแลตลอด 24 ชม. หากเกิดเหตุฉุกเฉินพนักงานสามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีช่างคอยดูแลซ่อมแซมพาร์ทเมนท์ตลอด 24 ชม. (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผลการศึกษาความสนใจเช่าพาร์ทเมนท์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 57.95% มีความสนใจเช่าพัก การวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจพบว่า ภาวะคู่ความที่มีผลต่อธุรกิจอพาร์ทเมนท์ คือ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อส่งผลทางลบต่อธุรกิจ เนื่องจากพาร์ทเมนท์ให้เช่าบริเวณใกล้เคียงมีจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกนำข้อมูลมาเปรียบ

เทียบ เพื่อให้ได้อพาร์ทเมนท์ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงตามที่ต้องการ และภาวะคูมคามอีกด้านของธุรกิจ คือ ความรุนแรงของการแข่งขันในธุรกิจสูงส่งผลทางลบต่อธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการหลายรายหันมาให้ความสนใจกับการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการการแข่งขันรุนแรงในธุรกิจ หลังจากนั้นนำผลการศึกษามาจัดทำแผนการตลาด ดังนี้ โปรแกรม Grand Opening โปรแกรมส่วนลดค่าห้องพักสำหรับผู้ ที่จองห้องพักคนที่ 4 – 8 และโปรแกรมส่วนลดค่าห้องสำหรับผู้ ที่บอกต่อเพื่อน

2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

ธรรมรังษีอพาร์ทเมนท์ ดำเนินธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว โดยเจ้าของกิจการทำหน้าที่ดูแลควบคุมดูแลกิจการ จ้างพนักงานทั้งหมด 5 คน ได้แก่ พนักงานบัญชี 1 คน พนักงานรักษาความปลอดภัย 2 คน และแม่บ้านทำความสะอาด 2 คน

3. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

ธรรมรังษีอพาร์ทเมนท์ก่อสร้างอาคารด้วยรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า กว้าง 37.82 เมตร ยาว 46.22 เมตร จำนวน 4 ชั้น คิดเป็นพื้นที่ 1 ไร่ 37 ตารางวา ห้องพักมีจำนวน 56 ห้อง ขนาดห้องพัก กว้าง 3.6 เมตร ยาว 6 เมตร (21.6 ตารางเมตร) มีระเบียงและห้องน้ำในตัว มีพื้นที่จอดรถภายในอพาร์ทเมนท์ ค่าก่อสร้างตารางเมตรละ 12,500 บาท รวมค่าก่อสร้างทั้งหมดเป็นเงิน 20,137,500 บาท โดยห้องรายเดือนทุกห้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียง และที่นอน ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้งและเก้าอี้ โต๊ะหนังสือและเก้าอี้ ผ้า màn พัดลม เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โทรศัพท และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นให้เลือกเช่าตามความต้องการ เช่น โทรทัศน์ LCD ขนาด 32” และตู้เย็นขนาด 5 คิว ด้านการรักษาความปลอดภัยจะใช้ระบบคีย์การ์ด มีกล้องวงจรปิด รอบอาคาร และมีพนักงานรักษาความปลอดภัย ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด สถานศึกษา ศูนย์ราชการ สวนสาธารณะ และโรงพยาบาล ภายในบริเวณอพาร์ทเมนท์มีร้านสะดวกซื้อ ร้านซัก อบ รีด การเดินทางสะดวกสบาย มีรถประจำทางผ่านหน้าซอยทางเข้าอพาร์ทเมนท์ และมีที่จอดรถเพียงพอ

4. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

จากการประเมินโครงการ พบว่า โครงการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 9 ปี 8 เดือน 28 วัน มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 7.68% และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 5,270,738 บาท เจ้าของโครงการมีความสนใจที่จะลงทุน เนื่องจากมีที่ดินเป็นของตนเองและมีความต้องการที่จะพัฒนาที่ดินเพื่อลงทุนในโครงการอพาร์ทเมนท์ให้เช่า ซึ่งในการบริหารจัดการจริงสามารถควบคุมราคาเช่า และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการให้สอดคล้องกับสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

5. แผนฉุกเฉินสำรอง

การแผนฉุกเฉินสำรองในกรณีที่เกิดรายได้ลดลง จะทำให้อัตราผลตอบแทนลดลง ระยะเวลาคืนทุนช้าลง ซึ่งอาจจะทำให้กิจการเกิดการขาดทุน ดังนั้นจะวิเคราะห์หาปัญหาและสาเหตุที่แท้จริงเพื่อมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป อีกทั้งควรปรับแผนการตลาดใหม่ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น รวมถึงควรมีการจัดอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานสามารถดูแลลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อเกิดการบอกต่อ ส่วนในกรณีที่ดินทุนเพิ่มขึ้น อาทิเช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ส่วนกลางเพิ่มขึ้น โดยจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เช่น การไฟฟ้าขึ้นราคาค่าไฟหรือการประปาขึ้นราคาค่าน้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้หรือแม้กระทั่งการที่พนักงานไม่ตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า ธรรมรังษีอพาร์ทเมนท์จะจัดให้มีการอบรมพนักงานเพื่อสร้างจิตสำนึกในการตระหนักถึงการประหยัด การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด โดยมีโครงการติดอาวุธให้พนักงานในกรณีที่เกิดผ่านการอบรมไปแล้ว ต้นทุนยังไม่ลดลง เพื่อเป็นการตรวจสอบพนักงาน และกรณีที่ได้รับรายได้ลดลงและต้นทุนเพิ่มขึ้น ต้องมีการศึกษาและทบทวนโครงการใหม่ทั้งหมด

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าสนใจที่จะเช่าอพาร์ทเมนท์ 57.95% มีการดำเนินงานแผนการตลาด ได้แก่ โปรแกรม Grand Opening โปรแกรมส่วนลดค่าห้องพักสำหรับผู้จองห้องพักคนที่ 4 – 8 และโปรแกรมส่วนลดค่าห้องสำหรับผู้ที่ยกต่อเพื่อน ด้านเทคนิค พบว่ามีการให้ความสำคัญกับขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องพัก ราคาที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้ง การคมนาคมสะดวก และมีความปลอดภัยตามลำดับ ด้านการจัดการ พบว่า เป็นการดำเนินธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว โดยมีการวางโครงสร้างการทำงานให้เหมาะสม มีการวางตำแหน่งของคนให้ตรงกับงาน และพนักงานแต่ละตำแหน่งเจ้าของกิจการเป็นผู้คัดเลือกด้วยตนเอง ด้านการเงิน พบว่า โครงการนี้มีเงินมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 5,270,738 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการเท่ากับ 7.68% และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 9 ปี 8 เดือน 28 วัน จากผลการวิเคราะห์ทางการตลาด เทคนิค การเงิน และการจัดการในผลงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนก็อญจนาอพาร์ทเมนท์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี [6] ผลการศึกษาพบว่า โครงการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 9 ปี 2 เดือน 23 วัน มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 16.25% และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 53,225,365.40 บาท จึงสรุปได้ว่าก็อญจนาอพาร์ทเมนท์มีความน่าสนใจในการลงทุน สอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญรักษ์ ศรีแก้ว [7] ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งอพาร์ทเมนท์ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า โครงการนี้ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 17,317,800 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 692,160.09 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการเท่ากับ 3.87% และ ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 13 ปี 11 เดือน จึงสรุปได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งอพาร์ทเมนท์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปวีตรา นาตรีชน [8] ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการหอพักหญิงพีแอนด์พีเพลส วิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า โครงการนี้ใช้เงินทุน 9,662,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 2,745,052 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 10.568% และมีระยะเวลาคืนทุน 10 ปี 11 เดือน 9 วัน จึงสรุปได้ว่า โครงการหอพักหญิงพีแอนด์พีเพลส มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาคือความเป็นไปได้ของโครงการเป็นการประมาณถึงสถานการณ์ล่วงหน้า ทั้งรายรับ – รายจ่าย หลังจากเปิดดำเนินการ ควรมีการวิเคราะห์จากรายรับ – รายจ่ายจริง เพื่อพิจารณารายได้ผลประกอบการตามความเป็นจริง เพื่อนำผลประกอบการไปปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจต่อไป

ควรมีการศึกษาเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังจากเปิดดำเนินการ เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปปรับปรุงการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและแนะนำลูกค้ารายใหม่มาใช้บริการต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร วรพุทธพร และอาจารย์อมรรวรรณ รังกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาอธิบายอย่างละเอียด เคี้ยวเข็ญ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

เอกสารอ้างอิง

- [1] ภิม ลีวลม. (2547). การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [2] หอการค้าจังหวัดอุดรธานี. (2556). **ภาวะเศรษฐกิจการคลัง เดือนกรกฎาคม 2556**. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2557, จาก <http://udonechamber.com>
- [3] ศูนย์ศึกษาความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2556). **อสังหาริมทรัพย์อุดรเดือด รับผลกระทบความเร็วสูง**. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2557, จาก <http://www.apecthai.org/apec/th/econ-news.php>
- [4] สำนักงานจังหวัดอุดรธานี. (2557). **บรรยายสรุปจังหวัดอุดรธานีปี 2556**. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2557, จาก <http://www.udontech.ac.th>
- [5] กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). **ประกาศจำนวนประชากร**. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2557, จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat56.html
- [6] กัญญา สาระห์ศานันท์. (2555). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนกัญญาอพาร์ทเมนท์ อำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี. รายงานการศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น.
- [7] ธัญรักษ์ ศรีแก้ว. (2554). การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งอพาร์ทเมนท์ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. รายงานการศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น.
- [8] ปวีตรา นาตรีชน. (2555). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนหอพักหญิง ที แอนด์ พี เพลส ใกล้เคียงมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. รายงานการศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น.

**การศึกษาเปรียบเทียบการออม กรณีศึกษาแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบ
ในอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา**

**A COMPARATIVE STUDY OF SAVING, CASE STUDY OF FORMAL SECTOR
AND INFORMAL SECTOR IN NONTHAI DISTRICT, NAKHONRATCHASIMA
PROVINCE**

พัชรกมล โพธิ์กลาง¹
จิตติวรรณ ศรีเจริญ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมเงิน ปัจจัยและทัศนคติเกี่ยวกับการออมเงินของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งการดำเนินการวิจัยได้แยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม เป็นแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบกลุ่มละ 200 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คน นำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ของตัวแปร การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ด้วยค่า T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกับการออมจะเห็นว่าในส่วนของเพศกับลักษณะความรับผิดชอบไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการออมเงิน ด้านสวัสดิการที่ได้รับจากสถานที่ทำงานนั้นผู้ที่ได้รับสวัสดิการจากสถานที่ทำงานกับผู้ที่ไม่ได้รับสวัสดิการจากสถานที่ทำงานมีเป้าหมายในการออม ความถี่ในการออม ช่วงวันที่สะดวกทำธุรกรรม แหล่งข่าวสาร ลักษณะการออมเงินที่สนใจ และรูปแบบบัญชีที่เปิดไว้แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกออมเงินกับบริษัทหรือสถาบันการเงิน โดยภาพรวมแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบมีความพึงพอใจต่างกัน

คำสำคัญ: แรงงานในระบบ แรงงานนอกระบบ สวัสดิการที่ได้รับจากสถานที่ทำงาน

Abstract

This independent study aims to compare money saving behavior, the factors that affect to the decision in saving money, attitudes about money saving of the representative sample which are formal workers and informal workers in Nonthai District, Nakhon Ratchasima province. The research has divided the sample into 2 groups, which are formal workers and informal workers. Data is collected from 400 people. The analytical tools are one way ANOVA and T-test.

The result show that gender and the responsibilities nature are not correlated with the saving level. About the welfare, people have a different in the goal of saving, saving frequency, the convenient time for doing the transaction, the sources of saving information, the style of saving and the interested account.

The comparison of different factors and the personal factor that has influence on the decision of money saving with the financial institution, it finds that people who received the benefit from their workplace and the people who do not received benefit from workplace have the different satisfaction.

Keywords: formal workers, informal workers, welfare

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่อยู่ 207 ม.12 ต.ลำคองหงษ์ อ.โนนสูง จ.นครราชสีมา 30160 โทร 081-7903531 pata.uno34819@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังเผชิญภาวะเศรษฐกิจถดถอยอันเนื่องมาจากปัญหาวิกฤตการเงินที่เกิดขึ้นทั่วโลก ส่งผลให้รัฐบาลในประเทศต่างๆทั่วโลกกำหนดใช้มาตรการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์วิกฤตดังกล่าว เช่น การเสริมสภาพคล่องในระบบเศรษฐกิจโดยปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายลงแม้ว่าวิธีการดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยในภาคครัวเรือนภายในประเทศก็ตาม แต่ขณะเดียวกันกลับส่งผลให้ผลตอบแทนที่ได้จากการออมลดลงเช่นเดียวกัน ซึ่งประชาชนที่ออมเงินไว้เฉพาะในธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมออมเพื่อผลตอบแทนที่สูงขึ้นในอนาคต

สำหรับที่ผ่านมาแนวโน้มการลงทุนของภาครัฐและเอกชนมีมากขึ้น โดยเฉพาะโครงการขนาดใหญ่ของรัฐที่จะเกิดขึ้น ขณะที่สัดส่วนของเงินออมลดลง ประเทศต้องเร่งเพิ่มสัดส่วนเงินออมให้มากขึ้น

การออมที่ลดลงนี้เป็นสัญญาณเตือนถึงวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นจากหนี้สินภาค หากบุคคลขาดการวางแผนและจัดสรรเงินไม่ดีแล้วอาจเกิดปัญหาด้านค่าใช้จ่ายเกินรายได้ สำหรับผู้มีสวัสดิการหรือแรงงานในระบบนั้นคงไม่มีปัญหาสักเท่าใด เพราะคนกลุ่มนี้จะถูกบังคับให้ออมอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายเงินออกเข้ากองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ กองทุนประกันสังคม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ฯลฯ ที่สำคัญคือ การออมภาคบังคับนี้ รัฐหรือนายจ้างแล้วแต่กรณี จะช่วยออกเงินออมสมทบให้ส่วนหนึ่งด้วย นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้ยังมีรายได้ประจำ จึงสามารถแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งสำหรับออมแบบสมัครใจเพิ่มได้อีกด้วย แต่ผู้ซึ่งไม่มีสวัสดิการหรือแรงงานนอกระบบนั้นไม่ได้อยู่ภายใต้ระบบบังคับออม การออมจึงเป็นการดำเนินการโดยสมัครใจของแต่ละคน ซึ่งแม้จะสามารถทำได้เช่นเดียวกับการออมแบบสมัครใจของแรงงานในระบบดังกล่าวข้างต้นก็ตาม แต่โดยที่ผู้เป็นแรงงานนอกระบบซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนหาเช้ากินค่ำและมีรายได้น้อย การฝากเงินกับสถาบันการเงิน การลงทุนในตลาดทุน ตราสารหนี้ ทองคำ ฯลฯ มีปริมาณน้อยมาก

ความแตกต่างดังกล่าวสร้างความเหลื่อมล้ำระหว่างแรงงานในระบบกับแรงงานนอกระบบ และช่องว่างนี้จะยิ่งกว้างมากขึ้นเมื่อทั้งสองฝ่ายล่วงเข้าสู่วัยสูงอายุ และเป็นการยากที่ผู้ซึ่งเป็นแรงงานนอกระบบจะมีรายได้เพื่อการดำรงชีวิตได้อย่างเหมาะสมในสังคมที่ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในส่วนของปัจจัยต่างๆและทัศนคติที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมจึงเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ มีความสำคัญและมีประโยชน์อย่างยิ่งที่ควรทราบ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งเชิง

ผู้กำหนดนโยบายสาธารณะ หน่วยงานของรัฐและหน่วยธุรกิจภาคเอกชน รวมทั้งประชาชนทั่วไปได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลการสำรวจในการวางแผนทางการเงิน ดังนั้น การจัดทำการศึกษาเปรียบเทียบการออมของแรงงานในระบบกับแรงงานนอกระบบในเขตจังหวัดนครราชสีมาซึ่งมีรูปแบบที่มาของรายได้และสวัสดิการที่แตกต่างกัน อาจทำให้มีพฤติกรรมการออม ปัจจัยต่างๆ และทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงิน รวมถึงแนวโน้มการออมที่อาจมีความแตกต่างกันออกไป โดยอาศัยกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงสถิติอันคาดว่าน่าจะก่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และเศรษฐกิจของประเทศทั้งในทางตรงและทางอ้อมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการออมเงินกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับการออมเงินของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินงาน

ประชากรเป้าหมายในการสำรวจ คือ ประชากรในเขตพื้นที่อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมาที่เป็นแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบ โดยจะต้องเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี

ในการสำรวจครั้งนี้เป็นกรณีที่กำหนดจำนวนประชากรที่จะทำการสำรวจแบบแน่นอน ใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) คำนวณหากกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรและประชากรมาก ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง กำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) หมายถึง การที่ผู้วิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรควบคุมโควตาที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็นแรงงานในระบบ 200 ตัวอย่าง และแรงงานนอกระบบ 200 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมการออม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน ทัศนคติและข้อเสนอแนะ เพื่อพิจารณาประเด็นปัญหาที่พบและสิ่งที่ควรคำนึงโดยเปรียบเทียบปัจจัยและทัศนคติที่มีอิทธิพลในตอนต้นที่ 3 และ 4 มี 5 ลำดับ โดยมีคะแนน 1 ถึง 5 และ 5 มีค่ามากที่สุด 1 เป็นค่าที่น้อยที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออมเงินกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ P (ค่าความน่าจะเป็นโดยใช้ทดสอบสมมติฐานคอลัมน์ Sig ซึ่งถ้ามีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติ(α) 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 แต่ถ้าค่า Sig มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ(α) 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 แต่ปฏิเสธ H_1 ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของเพศ ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่า 5.37 โดยมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.37 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ เป็นการยอมรับ H_0 แต่ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าการออมไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ กล่าวได้ว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการออมเงินที่ไม่แตกต่างกัน ด้านลักษณะความรับผิดชอบในงาน ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่า 6.57 โดยมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ เป็นการยอมรับ H_0 แต่ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าการออมไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะความรับผิดชอบในงาน กล่าวได้ว่า ลักษณะความรับผิดชอบในงานต่างกันมีความต้องการออมเงินที่ไม่ต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล ลักษณะการรับเงินรายได้ รายจ่ายส่วนบุคคล และสวัสดิการที่ได้รับจากสถานที่ทำงานมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า $\alpha = 0.05$ เป็นการยอมรับ H_1 แต่ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล ลักษณะการรับเงินรายได้ รายจ่ายส่วนบุคคล และสวัสดิการที่ได้รับจากสถานที่ทำงานต่างกันมีความต้องการออมเงินที่แตกต่างกัน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา โดยพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ T-test ใช้ค่า Sig ซึ่งถ้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ค่าตัวแปรทั้งสองตัวมีค่าเฉลี่ยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถือว่าปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 แต่ถ้าค่า Sig มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าตัวแปรทั้งสองตัวมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถือว่ายอมรับ H_0 แต่ปฏิเสธ H_1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านบริษัท/สถาบันการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกออมเงินกับบริษัทหรือสถาบันการเงินจำแนกตามแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบ พบว่า ปัจจัยทางด้านบริษัท/สถาบันการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกออมเงินกับบริษัทหรือสถาบันการเงินโดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน นั่นคือ แรงงานในระบบกับแรงงานนอกระบบต่างก็มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านบริษัท/สถาบันการเงินแตกต่างกัน ยกเว้นในส่วนของพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสะดวกในการเข้าใช้บริการที่มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และผลตอบแทนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกออมเงินกับบริษัทหรือสถาบันการเงินจำแนกตามแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และผลตอบแทนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกออมเงินกับบริษัทหรือสถาบันการเงินโดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน นั่นคือ แรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบต่างก็มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และผลตอบแทนแตกต่างกัน ยกเว้นในส่วนของระยะเวลาในการออมสั้น และการมีโปรโมชั่น/ของสมนาคุณที่มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกออมเงินกับบริษัทหรือสถาบันการเงินจำแนกตามแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบ พบว่า ปัจจัยทางด้านภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกออมเงินกับบริษัทหรือสถาบันการเงินโดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน นั่นคือ แรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบต่างก็มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจโดยรวมแตกต่างกัน ยกเว้นการดำเนินนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกออมเงินกับบริษัทหรือสถาบันการเงินจำแนกตามแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบ พบว่า ปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกออมเงินกับบริษัทหรือสถาบันการเงินโดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน นั่นคือ แรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบต่างก็มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

และจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3.

การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับการออมเงินของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติเกี่ยวกับการออมเงินจำแนกตามแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบ พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการออมเงินโดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน นั่นคือ แรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบต่างก็มีทัศนคติเกี่ยวกับการออมเงินแตกต่างกัน ยกเว้น ในส่วนของทัศนคติที่ว่าการฝากเงินได้ผลตอบแทนน้อย และมีความรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีพนักงานมาแนะนำการออมเงินรูปแบบต่างๆที่มีแนวคิดไม่แตกต่างกัน

สรุป

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกับการออม จะเห็นว่า การออมมีความสัมพันธ์กันกับอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล ลักษณะการรับเงินรายได้ รายจ่ายส่วนบุคคล สวัสดิการที่ได้รับจากสถานที่ทำงาน แต่เพศกับลักษณะความรับผิดชอบไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการออมเงิน ด้านสวัสดิการที่ได้รับจากสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการออมเงินในส่วนของเป้าหมายการออม ความถี่ในการออมกับสถาบันการเงิน ช่วงวันที่สะดวกทำธุรกรรม ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการออม ลักษณะการออมเงินที่สนใจ รูปแบบบัญชีที่เปิดไว้กับสถาบันการเงิน กล่าวได้ว่า แรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบมีเป้าหมายในการออม ความถี่ในการออมกับสถาบันการเงิน ช่วงวันที่สะดวกทำธุรกรรม ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการออม ลักษณะการออมเงินที่สนใจ รูปแบบบัญชีที่เปิดไว้กับสถาบันการเงินแตกต่างกัน แต่สวัสดิการที่ได้รับจากสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางทำธุรกรรมเกี่ยวกับการออม พฤติกรรมการออมเพื่อใช้จ่ายในอนาคต ระยะเวลาที่ต้องการการออม กล่าวได้ว่า แรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบมีช่องทางทำธุรกรรมเกี่ยวกับการออม พฤติกรรมการออมเพื่อใช้จ่ายในอนาคต ระยะเวลาที่ต้องการออมเงินที่ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านบริษัท/สถาบันการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกออมเงินกับบริษัทหรือสถาบันการเงิน แรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสะดวกในการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และผลตอบแทนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกออมเงินกับบริษัทหรือสถาบันการเงิน แรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านระยะเวลาในการออมสั้น และการมีโปรโมชัน/ของสมนาคุณที่ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกออมเงินกับบริษัทหรือสถาบันการเงิน แรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการดำเนินนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกออมเงินกับบริษัทหรือสถาบันการเงิน โดยภาพรวมแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบต่างก็มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติเกี่ยวกับการออมเงินโดยภาพรวมแตกต่างกัน ยกเว้นในส่วนของทัศนคติที่ว่า การฝากเงินได้ผลตอบแทนน้อย และมีความรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีพนักงานมาแนะนำการออมเงินรูปแบบต่างๆที่มีแนวคิดไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในด้านของบริษัทหรือสถาบันการเงินควรเน้นความสำคัญเลือกพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และผลตอบแทนเน้นการนำเสนอแผนการออมเงินที่มีระยะเวลาในการออมสั้น และการมีโปรโมชัน/ของสมนาคุณให้กับลูกค้าเป็นแรงจูงใจ เพิ่มอัตราผลตอบแทนด้านอัตราดอกเบี้ยเพื่อเพิ่มอัตราการออมเงินของประชาชนภายในประเทศ มีการใช้การประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการออมรูปแบบต่างๆผ่านช่องทางโทรทัศน์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด และเพิ่มอัตราการแนะนำ/ชักชวนผ่านทางพนักงานของบริษัทหรือสถาบันการเงินเพื่อให้ประชาชนที่มีความต้องการแตกต่างกันสามารถเลือกรูปแบบการออมเงินได้เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ด้านภาวะเศรษฐกิจโดยรวมควรคำนึงถึงการดำเนินนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลในช่วงต่างๆ เพราะจะมีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของผู้ออมภายในประเทศเป็นอย่างมากจากผลการวิจัยที่ได้พบว่าทั้งแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบ

มีความต้องการออมเงินในระยะเวลาที่มากกว่า 1 ปี - 6 ปี โดยการออมที่สนใจคือ การฝากเงินไว้กับสถาบันการเงิน และส่วนใหญ่จะฝากเงินไว้ในรูปของบัญชีออมทรัพย์ที่ได้รับผลตอบแทนในอัตราที่ต่ำ หากพิจารณาความต้องการด้านเวลาแล้วนั้นควรจะมีการส่งเสริมให้ออมเงินในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ เงินฝากประจำ ตัวแลกเงิน เงินฝากปลอดภาษี การประกันชีวิต กองทุนรวม เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีกว่า และหากพิจารณาในส่วนของสวัสดิการที่ได้รับจากสถานที่ทำงานพบว่าแรงงานนอกระบบซึ่งไม่ได้รับสวัสดิการจากสถานที่ทำงานให้ความสำคัญกับการเก็บออมเงินไว้ใช้หลังเกษียณ การทำประกันสุขภาพและประกันชีวิตในอัตราที่ต่ำ ซึ่งอาจจะทำให้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันในอนาคต หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องจึงควรให้คำแนะนำ และเผยแพร่ความรู้แก่แรงงานนอกระบบ โดยผู้ออมควรมีสิทธิกำหนดระยะเวลาการออมตามความสมัครใจสอดคล้องกับความสามารถของตนเองและครอบครัว เพื่อจะได้มีการวางแผนการดำเนินชีวิตได้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยความเมตตากรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติวรรณ ศรีเจริญ กรรมการที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะ และแก้ไข ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA YOUNG.14 SEC.2 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาที่ดีตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

- [1] ขวัญชนก สารบุญ. (2553). การออมของลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส) สาขาบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] จันทร์เพ็ญ บุญฉาย. (2552). การจัดการการเงินส่วนบุคคล กรณีศึกษากลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [3] ประเมศวร์ ว่องพิริยพงศ์. (2551). การออมและการลงทุนของพนักงานภาคเอกชน. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [4] มัลลิกา ชื่นมณี. (2549). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนจังหวัดขอนแก่นกับจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2541). รายงานการวิเคราะห์พฤติกรรมการออมของครัวเรือน พ.ศ. 2541. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- [6] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2548). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- [7] อรอนงค์ ไชยบุญเรือง. (2552). การวางแผนการเงินส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบคัคดี คาร์แคร์ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
**THE FEASIBILITY STUDY OF INVESTMENT IN PRAKRONGSAK CARCARE
 AT KHONKAEN MUNICIPALITY**

พัฒนไชย ทองดี¹
 วิเชียร วรพุทธพร²
 อมรรวรรณ รังกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบคัคดี คาร์แคร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยทำการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาด้านการตลาด ได้แก่ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด โดยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ามีผู้ต้องการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 85.00 และไม่ต้องการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม ที่ตั้งมีความสะดวกในการใช้บริการและมีความปลอดภัย ด้านเทคนิค พบว่าให้ความสำคัญขนาดพื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบายในการจอดรถ ด้านการจัดการ พบว่ามีกรวางโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสม การวางตำแหน่งของคนให้ตรงกับงาน และด้านการเงินพบว่า โครงการนี้มีเงินมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 3,639,787 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการเท่ากับ 56.48% และมีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1 ปี 9 เดือน 26 วัน ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าเป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ: ร้านทำความสะอาดรถ

Abstract

This study aims to study the investment feasibility of Prakrongsak car care located in Khon Kaen municipality. The study focuses on four feasibility aspects: marketing feasibility, technical feasibility, managerial feasibility, and financial feasibility. The study of marketing aspect shows that general environment business analysis is applied to examine strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Analysis of the marketing mix is applied. The data was collected from questionnaires distributed to 400 respondents. The result of marketing aspect indicates that 85.00% of the customers are interested in Prakrongsak car care, and 15% are not. The study shows that product quality, good service, and affordable price are significant. The result of the technical analysis emphasizes on utility space and parking area. Management analysis shows that effective work structure should be considered. Putting the right man on the right position, planning to reach standard and controlling work process are essential for the business. The result of the financial analysis indicates that project net present value 3,639,787Baht rate of return on investment of the project is 56.48% and the payback period is one year nine months and twenty six days. Therefore, the investment is possible.

Keywords: Carcare

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันรถยนต์และจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่จำเป็นแทบจะขาดไม่ได้ของมนุษย์เป็นยานพาหนะใช้ในการรับส่งมนุษย์ สิ่งของต่างๆจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่ต่างๆ ทำให้มีความสะดวกสบาย เป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันในปี พ.ศ.2555 รัฐบาลได้มีนโยบายโครงการรถยนต์คันแรก โดยจะคืนเงินภาษีให้ประชาชนที่เข้าร่วมโครงการไม่เกิน 100,000 บาท สำหรับผู้ที่ซื้อรถยนต์เป็นครั้งแรก ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวกับยานยนต์จึงมีโอกาที่จะประสบความสำเร็จ เช่น ธุรกิจขายอุปกรณ์ตกแต่งรถ ธุรกิจดูแลรักษาซ่อมแซมรถ และธุรกิจคาร์แคร์ เพราะเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่มาก ใช้อุปกรณ์น้อย อีกทั้งสภาพความเป็นอยู่ของคนในปัจจุบันมีความเร่งรีบในชีวิตมากขึ้น ทำให้ไม่สามารถที่จะดูแลรถได้ตลอดเวลา และสถานที่อยู่อาศัยไม่สะดวกในการล้างรถด้วยตัวเอง อีกทั้งพฤติกรรมของคนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงคือชอบในความสะดวกสบายมากขึ้น

จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคอีสาน เป็นศูนย์กลางการขนส่งที่จะติดต่อกับภาคต่างๆ มีสถานศึกษาที่ใหญ่ที่สุดของภาคอีสาน ดังนั้นจึงต้องใช้รถเป็นยานพาหนะในการดำเนินการทางธุรกิจการขนส่งโดยจำนวนรถยนต์ และจักรยานยนต์มีจำนวนมากขึ้นทุกปี ดังตารางที่ 1

จากข้อมูลในตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าในปี 2554-2555 จำนวนรถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเพราะเป็นรถยนต์ที่อยู่ในโครงการรถยนต์คันแรกของรัฐบาลโดยเพิ่มขึ้นจากเดิม 43.79% และ 57.91% ตามลำดับจำนวนรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้น 126.16% จากสถิติการจดทะเบียนรถสะสมแล้วทำให้คาดการณ์ได้ว่า ธุรกิจคาร์แคร์มีแนวโน้มที่จะประสบผลสำเร็จ เพราะทั้งรถยนต์เก่าและใหม่ย่อมต้องการการดูแลรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งานให้ยาวนาน สะอาดทั้งภายนอกและภายใน ผู้ศึกษาจึงศึกษาความเป็นไปได้ในลงทุนธุรกิจคาร์แคร์โดยมีทางเลือกในการบริการให้ลูกค้าหลากหลาย เช่น ล้างอัดฉีดภายนอกเพียงอย่างเดียว,ล้างอัดฉีดภายนอกและดูดฝุ่นภายใน, การขัดเคลือบสี, การซักเบาะ,ทำความสะอาดห้องเครื่อง, เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและเช็กระยะ โดยจะรับรถเข้ามาบริการประเภท รถเก๋ง, รถกระบะ, รถตู้, รถจักรยานยนต์ธรรมดา และจักรยานยนต์ขนาดใหญ่โดยเล็งเห็นโอกาสของตลาดธุรกิจคาร์แคร์ที่สร้างผลตอบแทนได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในลงทุนประกอบคักดี คาร์แคร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ในด้านการตลาดด้านเทคนิค ด้านการจัดการและด้านการเงิน

วิธีดำเนินการศึกษา

แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ความเป็นไปได้ในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน [7] ดังนี้ 1) ด้านการตลาดประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกได้แก่ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางอ้อมแก่ธุรกิจ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมด้าน การเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมด้านกายภาพ [1] การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อศึกษาความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมประกอบด้วย การวิเคราะห์ขอบเขตอุตสาหกรรม การวิเคราะห์โครงสร้างของอุตสาหกรรม และการวิเคราะห์คู่แข่งโดยใช้ตัวแบบผลกระทบจากแรงผลักดัน 5 ประการ อันได้แก่ ภาวะคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม สถานะการแข่งขันระหว่างคู่แข่งรายเดิมที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม อำนาจการต่อรองของผู้ขาย อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis) เพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกเพื่อหาโอกาสทางการตลาด และเพื่อใช้

ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด [2] และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ใด และผู้บริโภคซื้ออย่างไร และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ ทั้ง 8 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรลักษณะทางการภาพ กระบวนการ และผลิตภาพ [4] โดยใช้แบบสอบถามลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ทำการวิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้จำนวนประชากรในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่นที่มีจำนวนทั้งหมด 77,514 คนแทนค่าจากสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มประชากรตัวอย่างในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นนำผลการศึกษาทุกส่วนการศึกษาด้านการตลาดมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางด้าน การตลาด 2) ศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการโดยวิเคราะห์ลักษณะการดำเนินงาน ศึกษาวิธีการด้านการจัดการองค์กร การจัดการโครงสร้างองค์กร และการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร เพื่อกำหนดบุคลากรให้มีความเหมาะสม 3) ศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค โดยพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้ ที่ตั้ง เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของการตั้งโครงการ ขนาดและพื้นที่ และแผนการดำเนินงานด้านต่างๆ [3] 4) ศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินประกอบด้วย ระยะเวลาคืนทุน ประเมินงบกระแสเงินสดรับของโครงการสามารถชดเชย กระแสเงินสดจ่ายได้ในระยะนานเท่าใด ใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน ว่าวงระยะเวลาคืนทุนเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เป็นวิเคราะห์มูลค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างมูลค่าของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการกับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิหากมูลค่าปัจจุบันสุทธิสูงกว่าเงินลงทุนแสดงว่าโครงการนั้นเป็นโครงการที่น่าลงทุน อัตราผลตอบแทนจากโครงการลงทุน เป็นการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับการลงทุนในโครงการเฉลี่ยต่อปีตลอดอายุของการลงทุน หากอัตราผลตอบแทนภายในโครงการสูงกว่าต้นทุนของเงินลงทุนแสดงว่าโครงการนั้นน่าลงทุน การวิเคราะห์ความไว โดยทำให้อัตราร้อยละของการเพิ่มขึ้นของต้นทุน การลดลงของรายได้หรือการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการลดลงของรายได้ จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ตัวแปรใดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด ตัวแปรนั้นเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความเสี่ยงของโครงการที่ต้องการวิเคราะห์อย่างละเอียด [5] 5) วิเคราะห์แผนฉุกเฉินสำรอง แสดงแผนการป้องกันความเสี่ยง หรือแผนฉุกเฉินของธุรกิจต่อความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น โดยประเมินจากแผนการจัดการ แผนการตลาด แผนเทคนิค และแผนการเงิน โดยจะใช้แนวคิดของการวิเคราะห์ความไว มาสร้างประเด็นปัญหา 3 กรณี คือ กรณีการเพิ่มขึ้นของต้นทุน กรณีการลดลงของรายได้ และกรณีการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการลดลงของรายได้ เพื่อจัดทำแผนฉุกเฉินสำรอง

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบศักดิ์ คาร์แคร์ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อายุจะอยู่ระหว่าง 30-39 ปี มีอาชีพ ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น บริเวณถนนกัลปพฤกษ์ ชุมชนสามเหลี่ยม และมหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นหลัก มีรถยนต์เป็นของตนเองชอบความพิถีพิถันความสะดวกความรวดเร็วราคาที่ถูกและมีพฤติกรรมล้างรถเป็นประจำซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพและคุ้นเคยกับลักษณะของการให้บริการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปพบว่า สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านสังคมวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางกายภาพ จะส่งผลทางบวกต่อธุรกิจแต่สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ จะส่งผลทางลบต่อธุรกิจเนื่องจาก

ปัญหาทางการเงิน การวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจพบว่า ภาวะคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจคาร์แคร์ คือ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยการผลิต ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างธุรกิจ ภาวะคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่อุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจเนื่องจากมีธุรกิจคาร์แคร์บริเวณใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลาย อีกทั้งต้นทุนในการประกอบธุรกิจคาร์แคร์ไม่สูง ทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในธุรกิจมากขึ้น ส่วนประสิทธิภาพตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรวดเร็วสามารถรองรับการบริการรถยนต์ได้หลายคันในเวลาเดียวกันความหลากหลายของการบริการ ให้ความสำคัญระดับมากทางประครองศักดิ์ คาร์แคร์ ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดรถ 3M มาใช้เต็มระบบ เช่น ผ้าไมโครไฟเบอร์ทำความสะอาดรถยนต์ ผลิตภัณฑ์โฟมทำความสะอาดรถยนต์ และน้ำยาหล่อลื่นเครื่องยนต์ ด้านราคา ได้แก่ ความชัดเจนของรายละเอียดชี้แจงค่าใช้จ่ายในแต่ละประเภทบริการ ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและสะสมแต้ม ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านกายภาพ ได้แก่ ความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถยนต์ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดด้านกระบวนการ ได้แก่ การสามารถมองเห็นการทำงานทุกขั้นตอนอย่างชัดเจน ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ผลการสอบถามความสนใจเข้าใช้บริการประครองศักดิ์ คาร์แคร์ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความต้องการใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 85.00 หลังจากนั้นนำผลการศึกษามาจัดทำแผนการตลาด ดังนี้ โปรแกรม Grand Opening ล้างรถฟรีวันละ 10 คันแรกเป็นเวลา 9 วัน และโปรแกรมส่วนลดค่าใช้บริการ เช่น จัดทำบัตรส่วนลดเนื่องในโอกาสต่างๆ จัดโปรโมชั่นหน้าฝน สะสมแต้มล้างรถฟรี

2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

ประครองศักดิ์ คาร์แคร์ดำเนินธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียวมีการกำหนดคุณสมบัติของพนักงานให้ตรงตามตำแหน่ง โดยเจ้าของทำหน้าที่ดูแลควบคุมดูแลกิจการซึ่งมีพนักงานทั้งหมด 10 คน ได้แก่ พนักงานบัญชี 1 คน พนักงานล้างรถดูดฝุ่น ชัด เคลือบสี 8 คน และพนักงานเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 1 คน มีโครงสร้างองค์กร ดังภาพที่ 1

3. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

สถานที่ตั้งของประครองศักดิ์ คาร์แคร์ ตั้งอยู่บน ถนนกัลปพฤกษ์ตำบลในเมืองอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีพื้นที่ให้บริการ 200 ตารางวา ใกล้ชุมชนเทศบาลสามเหลี่ยม บ้านพักบุคลากรในมหาวิทยาลัยขอนแก่น แบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนห้องพักรับรองโดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น โซฟา โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตไร้สาย ส่วนเปียก คือบริเวณที่ทำการล้างรถ สามารถรองรับการให้บริการได้พร้อมกัน 2 คัน และส่วนแห้ง คือบริเวณทำการเป่าคราบหยดน้ำ แล้วเช็ดทำความสะอาดให้แห้ง ดูดฝุ่นภายใน ชัดเคลือบสี และพื้นที่ในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องดังภาพที่ 2

4. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

จากการประเมินโครงการ พบว่า โดยจากการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนของโครงการซึ่งมีระยะเวลา 5 ปี โครงการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ คิดเป็น 1 ปี 9 เดือน 26 วัน มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 56.48% และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 3,639,787 บาท การวิเคราะห์ความไวของโครงการ กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้น เปอร์เซ็นต์ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 0 คือ 19.99% กรณีรายได้ลดลง เปอร์เซ็นต์ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 0 คือ 15.52% กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นและรายได้ลดลง เปอร์เซ็นต์ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 0 คือ 8.73% ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าประครองศักดิ์ คาร์แคร์ นี้เป็นโครงการที่น่าลงทุน

5. แผนฉุกเฉินสำรอง

การจัดทำแผนฉุกเฉินสำรองในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงของรายจ่ายด้านต้นทุนที่เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงเมื่อรายได้ลดลง การเปลี่ยนแปลงเมื่อรายจ่ายด้านต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และรายได้ลดลง จะทำให้อัตรผลตอบแทนลดลง ระยะเวลาคืนทุนช้าลง ซึ่งอาจจะทำให้กิจการเกิดการขาดทุน ดังนั้นประการองค์ คาร์แคร์จึงได้วางแผนการปรับปรุงแก้ไข คือ การทำพันธมิตรกับซัพพลายเออร์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเพื่อที่จะได้ต่อรองราคา เก็บและบำรุงรักษาวัสดุอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีอายุการใช้งานมากขึ้น ควบคุมไม่ให้มีการใช้วัสดุผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดฟุ่มเฟือยโดยไม่จำเป็น การเพิ่มการส่งเสริมการตลาดเช่นการล้างรถบูเพต์ 699 บาทโดยล้างอัตโนมัติไม่จำกัดจำนวนครั้งเป็นเวลา 1 เดือนการเพิ่มการให้บริการ เช่น บริการกาแฟสดและเครื่องดื่มต่างๆ การเพิ่มประสิทธิภาพ ทักษะและความรู้ใหม่ๆ ในการทำงานให้กับพนักงาน

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ต้องการใช้บริการประครองค์ คาร์แคร์ คิดเป็นร้อยละ 85.00 ด้านการตลาดพบว่าให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม ที่ตั้งมีความสะดวกในการใช้บริการและมีความปลอดภัย ด้านเทคนิค พบว่ามีการให้ความสำคัญขนาดพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง สะดวกสบายในการจอดรถ ด้านการจัดการ พบว่ามีการวางโครงสร้างการทำงานให้เหมาะสม มีการวางตำแหน่งของคนให้ตรงกับงาน และวางแผนงาน ขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นระบบได้มาตรฐาน และด้านการเงินพบว่า โครงการนี้มีเงินมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 3,639,787 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการเท่ากับ 56.48% และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 9 เดือน 26 วัน ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าเป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

กิตติกรรมประกาศ

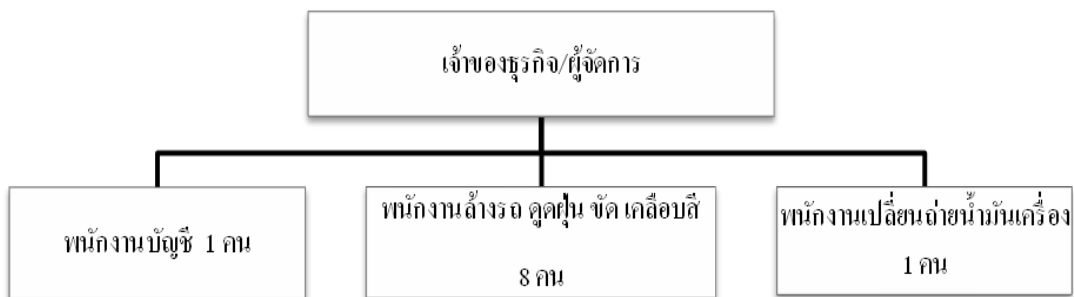
รายงานการศึกษานี้สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร วรพุทธพร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์อมรรวรรณ รังกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาอธิบาย และแนะนำทางเป็นประโยชน์ในการจัดทำรายงานการศึกษานี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบการศึกษานี้ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านมาให้คำแนะนำและแนวคิดในการปรับปรุงกรณีศึกษา เพื่อให้รายงานการศึกษานี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น กราบขอขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้

เอกสารอ้างอิง

- [1] จินตนา บุญบงการ. (2552). **สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 8 ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2551). **การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [3] พลวัฒน์ วงษ์วีระนิมิตร. (2555). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน “ศูนย์บริการจีที คาร์แคร์” จังหวัดขอนแก่น**. รายงานการศึกษานี้สละปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- [5] สุพาดา สิริกุดตา. (2545). การเงินธุรกิจ = Business Finance. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [6] สำนักขนส่งจังหวัดขอนแก่น. (2556). สถิติจำนวนรถจำแนกตามการถือครองกรรมสิทธิ์ จังหวัดขอนแก่น. ค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2557, จาก http://khonkaen.dlt.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=433&Itemid=37
- [7] อุดม สายะพันธ์. (2553). การศึกษาความเป็นไปได้เพื่อโครงการการตลาด. กรุงเทพฯ: แดเน็กซ์.



ภาพที่ 1 โครงสร้างองค์กรของประครองศักดิ์ คาร์แคร์



ภาพที่ 2 ภาพจำลองร้านประครองศักดิ์ คาร์แคร์

ตารางที่ 1 ข้อมูลทางสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 1 มกราคม 2550- 30 กันยายน 2556

ปี	รถยนต์ นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน7คน	เพิ่มขึ้น (%)	รถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคล	เพิ่มขึ้น (%)	รถจักรยานยนต์	เพิ่มขึ้น (%)
2552	56,724	9.27	83,296	3.26	170,864	5.98
2553	65,125	14.81	87,357	4.88	178,265	4.33
2554	76,014	16.72	92,739	6.16	184,604	3.56
2555	109,301	43.79	146,446	57.91	417,493	126.16
2556	126,572	15.80	154,998	5.84	432,656	3.63

ที่มา [6]

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “แฮปปี้เฮลตี้”
ในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
THE FEASIBILITY STUDY FOR INVESTING RESTAURANT FOR HEALTHY
“HAPPY HEALTHY” IN KHON KAEN MUNICIPALITY, KHON KAEN

พิรพงศ์ โชติโกศัยกานนท์¹

ชินจิตร อังวรารวงค์²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “แฮปปี้เฮลตี้” ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น การรับรู้และทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีอายุ 25 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน เพื่อนำไปวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค กำหนดกลยุทธ์ ซึ่งนำไปสู่การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในด้านการตลาด วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการผลิตและบริการ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการจัดการ และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยโครงการนี้จะใช้เงินลงทุนทั้งหมด 1,325,400 บาท เป็นเงินทุนหุ้นสามัญ 525,400 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.65 และเงินกู้ 800,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.35 โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 3,312,322.13 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ ร้อยละ 66 โดยมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 10 เดือน มีจุดคุ้มทุนในปีที่ 1 อยู่ที่ 6,416,083.86 บาท ปีที่ 2 มีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 6,301,941.67 บาท ปีที่ 3 มีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 6,450,993.79 บาท ปีที่ 4 มีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 7,816,861.95 บาท และปีที่ 5 มีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 7,929,113.48 บาท เพราะฉะนั้นการลงทุนร้านอาหารสุขภาพ “แฮปปี้เฮลตี้” จึงมีความน่าสนใจและคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: ความเป็นไปได้ในการลงทุน ร้านอาหาร อาหารเพื่อสุขภาพ

Abstract

The feasibility study of healthy food restaurant “Happy Healthy” in Khon Kaen municipality, Khon Kaen. The purpose is to describe the behaviors and the factors that affect the consumer’s decision to choose the restaurant and information gathering including customers’ view for healthy food in Khon Kaen municipality, Khon Kaen. The sample populations are those who are aged 25-60 years old that live in Khon Kaen municipality, Khon Kaen. General environment analysis and Competitive environment analysis were analyzed into the strengths, weaknesses, opportunities, and threats respectively. Strategic planning was set and led to a feasibility analysis in marketing, productions and service, management also financial. This project will be totally invested 1,325,400 Thai Baht; common stock 525,400 Thai Baht (38.65%), 800,000 Thai Bath is loan finance (60.35%). The project net present value (NPV) is 3,222,537.40 Thai Baht. The project yield rate is 75% within 1 year, 3 month. The project have Break Even Point (BEP) in first year is 3,000,562.38, in second year is 3,066,167.19, in third year is 3,169,447.17, in forth year is 3,271,640.95, in fifth year is 3,391,924.00 Therefore, investing in healthy food restaurant “Happy Healthy” is interesting and worth further investment.

Keywords: Feasibility study for investing, Restaurant, Food for Healthy

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไป การดำรงชีวิตอย่างเร่งรีบ ชอบความสะดวกและรวดเร็ว รสชาติอาหารอร่อย ทำให้กระแสการรับประทานอาหารแบบตะวันตกมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของคนไทยได้ดี เช่น การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food) การรับประทานอาหารตามสั่งทั่วไป ร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้า การรับประทานอาหารแช่แข็ง ซึ่งอาหารพวกนี้มีข้อเสียหลายอย่าง เช่น มีไขมันสูง สารอาหารไม่ครบ 5 หมู่ การปรุงอาหารไม่สุก มีสารกันบูดเจือปนในอาหารเป็นจำนวนมาก นอกจากอาหารแล้ว คนไทยยังนิยมรับประทานขนมกรุบกรอบ ซึ่งมีปริมาณแป้ง น้ำตาล และโซเดียมสูง อีกทั้งยังมีการใส่ผงชูรสและสารกันบูดอีกด้วย

คนไทยจึงมีปัญหาภาวะโภชนาการเกิน และกลายเป็นภาวะโรคอ้วนเพิ่มสูงมากที่สุดในรอบ 10 ปี ส่งผลให้รัฐบาลต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลมากกว่าปีละ 1 แสนล้านบาท โรคเบาหวาน ก็เป็นโรคหนึ่งที่มีความรุนแรงและอันตรายต่อชีวิต ข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุขพบว่า คนไทยป่วยด้วยโรคเบาหวานมากกว่า 3.5 ล้านคน และเสียชีวิตจากโรคเบาหวานเฉลี่ยปีละประมาณ 8,000 ราย เด็กมีแนวโน้มที่จะป่วยเป็นโรคเบาหวานเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเด็กไทยมีภาวะโรคอ้วนเพิ่มสูงขึ้น และไม่มีการดูแลสุขภาพการรับประทานอาหาร ทำให้ในอีก 8 ปีข้างหน้า มีการคาดการณ์ว่า จะพบผู้ป่วยถึง 4.7 ล้านรายในประเทศไทย [1]

รัฐบาลได้ตระหนักถึงอันตรายของภาวะโรคอ้วนและโรคอื่นๆ จึงได้มีการรณรงค์ และมีโครงการมากมาย เพื่อกระตุ้นให้คนไทยหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพและการรับประทานอาหาร เช่น โครงการ “ลดพุง ลดโรค” [2] เป็นโครงการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการอาหารกับคนไทย และการเริ่มต้นลดน้ำหนัก เพื่อเป็นการลดการเกิดภาวะโรคอ้วนและโรคอื่นๆ ที่ตามมา คนไทยจึงตื่นตัว และหันมาใส่ใจในเรื่องการรับประทานอาหารและดูแลสุขภาพมากขึ้น แต่ปัจจุบันยังมีอาหารเพื่อสุขภาพให้เลือกไม่มากนัก ทำให้ยังมีคนอีกมากที่สนใจจะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ไม่ได้มีโอกาส ในจังหวัดขอนแก่น ก็มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่เน้นเลือกใช้ผักปลอดสารพิษในการปรุงอาหารแต่ยังไม่มียังมีร้านอาหารเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง จังหวัดขอนแก่นจึงเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจที่จะตั้งร้านอาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากเป็นจังหวัดที่ใหญ่และมีโอกาสเติบโตทางเศรษฐกิจอีกมาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ศึกษาสถานการณ์การตลาดร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดจนความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านการผลิตและบริการ ด้านการจัดการ ด้านการเงินของ และความคุ้มค่าของการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่การลงทุนร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
2. ศึกษาปัญหา และอุปสรรคของการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
3. ศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านการผลิตและการบริการ ด้านการจัดการ และด้านการเงินของธุรกิจร้านอาหารสุขภาพในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
4. ศึกษาความคุ้มค่าด้านการลงทุนเปิดธุรกิจอาหารสุขภาพในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

วิธีการดำเนินงาน

1. การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
 - 1.1 กลุ่มประชากร คือ ประชากรที่มีอายุ 25 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ให้ความสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และมีกำลังในการซื้อสินค้า
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 25 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร
ส่วนที่ 3 การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
ส่วนที่ 5 การยอมรับในร้านอาหารเพื่อสุขภาพตามรูปแบบที่นำเสนอ
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีของ (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistics Package for the Social Sciences: SPSS) กำหนดให้ได้ระดับความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.71 [3]
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ
 - 4.1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมจากหนังสือ วารสาร บทความ เอกสารทางวิชาการ ผลการวิจัยในห้องสมุดคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคั้งนี้
 - 4.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถาม จากกลุ่มลูกค้าทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ตัวอย่าง
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 5.1 วิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis and Influential factors on Consumer) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล นำข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์ลงรหัสบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistics Package for the Social Sciences: SPSS) เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
 - 5.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environmental Analysis) โดยใช้เครื่องมือ PESTE Analysis ได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน เกี่ยวกับการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม

5.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environmental Analysis) โดยใช้เครื่องมือแรงผลักดันทั้ง 5 (Five Forces Model) ทำการวิเคราะห์คู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจร้านอาหารสุขภาพ โดยวิเคราะห์ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

5.4 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์

5.5 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation) โดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

5.6 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด (Marketing Analysis) [4] โดยเริ่มจากวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy, 7Ps) วิเคราะห์ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นำไปสู่การลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน และพยากรณ์ยอดขาย และค่าใช้จ่ายทางการตลาด

5.7 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการผลิตและบริการ (Operation and Services Analysis) โดยศึกษาความเป็นไปได้ทางการคาดคะเนต้นทุนโครงการ เพื่อจัดหาแหล่งเงินทุน การพัฒนาและดำเนินงานด้านการผลิตและบริการ ให้สามารถผลิตได้สินค้าที่มีคุณภาพ มีบริการที่เป็นเลิศ เพื่อนำไปสู่การพยากรณ์เงินทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ต้นทุนด้านการผลิตและบริการ

5.8 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ (Management Analysis) โดยการวิเคราะห์เรื่องการวางแผน การจัดรูปแบบองค์กร และการบริหารงานของโครงการควรจะเป็นอย่างไรจึงจะมีความเหมาะสมและประสิทธิภาพมากที่สุด การกำหนดระยะเวลาดำเนินงาน การกำหนดนโยบายฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร นโยบายแรงงานสัมพันธ์ สวัสดิการ และผลตอบแทน ตลอดจนระเบียบวิธีการต่างๆ ที่จำเป็น การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น และการวางแผนรับมือ เพื่อนำไปสู่การการจัดการบริหารจัดการของร้านอาหารเพื่อสุขภาพอย่างเหมาะสม เพื่อนำไปสู่การลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน และพยากรณ์รายจ่ายด้านการบริหารจัดการ

5.9 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน (Financial Analysis) โดยศึกษาความเป็นไปได้ของโครงสร้างทางการเงิน โดยนำต้นทุนจากเงินลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ต้นทุนด้านการผลิตและบริการ ค่าใช้จ่ายด้านการบริหารจัดการ และรายได้จากการพยากรณ์ยอดขาย มาทำการจัดทำงบทางการเงิน โดยการใช้หลักการประมาณการการดำเนินการงาน และนำผลที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 4 งบ คือ งบต้นทุนโครงการ ประมาณการงบกำไรขาดทุน ประมาณการงบกระแสเงินสด และประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน รวมถึงวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน จุดคุ้มทุน ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ การวิเคราะห์ความไว เพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด

ผลการวิจัย

1. การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “แฮปปี้เฮลตี้” ในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นซึ่งจากผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จากผลตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีอายุ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน เป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สถานภาพโสด รับประทานอาหารนอกบ้านทุกวัน เนื่องจากชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งจำนวนคนเฉลี่ยที่รับประทานอาหารด้วยกันมีจำนวน 3 – 5 คน โดยส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านร่วมกับเพื่อน และตัดสินใจเลือกร้านอาหารเอง สื่อที่มีผลต่อการรับรู้และตัดสินใจไปร้านอาหารเปิดใหม่ 3 อันดับแรก คือ การบอกปากต่อปาก โซเชียลเน็ตเวิร์ค และคำแนะนำจากผู้ที่น่าเชื่อถือ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเจอจากการใช้บริการร้านอาหารและตัดสินใจไม่ไปร้านอาหารนั้นอีกคือ รสชาติไม่อร่อย ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารสุขภาพมีความจำเป็น แต่ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากไม่ชอบกินผัก (คิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีแต่ผัก) และถ้ามีร้านอาหารเพื่อสุขภาพเปิดใหม่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจอาหารประเภทลดน้ำหนักหรือควบคุมน้ำหนักเป็นส่วนใหญ่ โดยราคาอาหารใน 1 มื้ออยู่ที่ประมาณ 60 – 100 บาท ให้ความสนใจทั้งรับประทานอาหารที่ร้านและเข้าคอร์สอาหารเพื่อสุขภาพ โดยส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร 5 อันดับแรก ได้แก่ รสชาติอาหาร ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีที่จอดรถสะดวกสบายและปลอดภัย มีบัตรส่วนลด พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการที่ประทับใจ ระยะเวลาารอคอยอาหาร และมีจำนวนโต๊ะเก้าอี้เพียงพอต่อการใช้บริการ

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก พบว่าสภาพแวดล้อมส่วนใหญ่ส่งผลดีต่อธุรกิจเนื่องจากคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เข้ามาทำให้ความรุนแรงทางการเมืองลดลง มีแนวโน้มเศรษฐกิจดีขึ้น มีการวางแผนออกแผนการฟื้นฟูเศรษฐกิจในหลายๆด้าน ประชาชนหันกลับมาใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจและรณรงค์ให้คนไทยหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพ ทำให้ประชาชนตื่นตัวและหันมาสนใจสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรับประทานอาหาร และหันมามีเวลาให้กับการออกกำลังกาย เพื่อป้องกันและรักษาโรคต่างๆ รวมไปถึงพฤติกรรมรับประทานอาหาร จากภาพสังคมที่เปลี่ยนไปคนไทยชอบที่จะออกมารับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น รวมถึงความสนใจการรับประทานอาหารให้ครบ 3 มื้อ แต่ไม่มีเวลาปรุงอาหารเอง ประชาชนให้ความสนใจและรักษาสีงแวดล้อมมากขึ้น เทคโนโลยีสามารถทำให้เกิดความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการรับรู้ข่าวสารผ่านออนไลน์ อยู่ในโลกโซเซียล ทำให้ธุรกิจมีโอกาสที่จะเติบโตได้

3. จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน เนื่องจากเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพแนวใหม่ ที่ไม่ใช่แค่มีผักหรือสมุนไพร แต่ยังออกแบบเมนูอาหารให้ครบหลักโภชนาการ 5 หมู่ พร้อมบอกพลังงานที่ได้รับ มีพนักงานที่สามารถให้ความรู้ในเรื่องอาหารสุขภาพได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าได้ออกแบบการรับประทานอาหารได้เอง และดีต่อสุขภาพจริง จึงถือว่าคู่แข่งยังไม่ชัดเจน แต่ด้วยสินค้าทดแทนที่มีอยู่หลากหลาย ไม่ว่าจะป็นร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้า ตลาด ที่สามารถให้ลูกค้าเลือกซื้อได้หลากหลาย และในอนาคตร้านค้าเหล่านี้ก็อาจจะเป็นคู่แข่งทางตรงโดยหันมาสนใจผลิตอาหารที่มีคุณภาพและดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เกิดเป็นคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในธุรกิจ หรือการเข้ามาในธุรกิจเป็นสิ่งที่ไม่ยากนักและใช้เงินลงทุนน้อย ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากมีสินค้าทดแทนที่หลากหลาย ทำให้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “แอปปีเฮทตี้” จึงต้องสร้างและสื่อสาร ถึงความแตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน ทำให้ลูกค้าจดจำ เชื่อมั่นในความแตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป และจงรักภักดีต่อแบรนด์ “แอปปีเฮทตี้”

4. จากการกำหนดกลยุทธ์นั้น ได้กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และคำขวัญ โดยสื่อถึงความใส่ใจในเรื่องของโภชนาการของลูกค้า การสร้างสุขภาพที่ดีที่สะท้อนให้เห็นว่า การที่เราสุขภาพดีทำให้เรามีความสุขเหมือนชื่อร้าน “แอปปีเฮทตี้” ซึ่งหมายถึง มีความสุขไปกับสุขภาพที่ดี ในการกำหนดกลยุทธ์นั้น ผู้วิจัยได้เลือกกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันซึ่งเน้นการประชาสัมพันธ์และทำให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เนื่องจากร้านอาหาร

เพื่อสุขภาพ เป็นร้านอาหารแนวใหม่ และเป็นร้านอาหารที่เปิดใหม่ ทำให้กลยุทธ์หลักจะเน้นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ และมีโปรโมชั่นที่ทำให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “แฮปปี้เฮลตี้”

5. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “แฮปปี้เฮลตี้” กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ (Health - Conscious) ช่วงอายุ 25 -60 ปี อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น กลุ่มเป้าหมายรองคือ ครอบครัวของกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่มารับประทานอาหารร่วมกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในเรื่องของ รสชาติอาหาร ความหลากหลายของอาหาร โดยมีเมนูอาหารที่ถูกออกแบบตามหลักโภชนาการที่ดี ในปริมาณที่พอเหมาะ และครบ 5 หมู่ รวมไปถึงมีเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ที่สามารถเลือกดื่มได้ทั้งน้ำผลไม้ และน้ำปั่นที่ให้พลังงานสูงสำหรับคนที่ต้องการเพิ่มพลังงาน มีบริการคอร์สอาหารส่งถึงบ้าน สำหรับลูกค้าที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพและไม่มีเวลาปรุงอาหารหรือหารับประทานได้ครบทั้ง 3 มื้อ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่แพงจนเกินไป มีให้เลือกหลายราคา ทำเลที่ตั้งบริเวณตลาดจอมพล ซึ่งง่ายต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และโปรโมชั่นบุกไปเพื่อทำให้ลูกค้าอยากมาลองใช้บริการ และอยากกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการแนะนำเมนูอาหารและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีบุคลิกที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการบริการ ที่รวดเร็ว ถูกต้อง ภายใต้บรรยากาศร้านที่สะอาด โล่ง สบายตา มีที่นั่งเพียงพอต่อการบริการ

6. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการผลิตและบริการของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “แฮปปี้เฮลตี้” จะมีการผลิตและบริการ ทั้งภายในร้านอาหารโดยเปิดให้บริการระหว่างเวลา 10.30 น. – 20.30 น. และมีคอร์สอาหารเพื่อสุขภาพบริการส่งถึงที่โดยส่งอาหารในช่วง 11 นาฬิกาสำหรับมือเที่ยง และ 16 นาฬิกาสำหรับมือเย็นและมือเช้าในวันถัดไป มีพ่อครัว 3 คน ผู้ช่วยพ่อครัว 3 คน พนักงานบริการและทำความสะอาด 5 คน จะทำงานเป็นกะโดยกะเช้าทำงานตั้งแต่ 9 นาฬิกาถึง 19 นาฬิกา และกะบ่าย 11 นาฬิกา ถึง 21 นาฬิกา มีกระบวนการเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด ปราศจากสารเคมี มีระบบการบริการที่ดี รวดเร็วและถูกต้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน ไม่ว่าจะเป็นทีวี ไวไฟฟรี และนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ

7. การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการ จะมีระยะการดำเนินงานก่อนเปิดร้านประมาณ 7 เดือน ตั้งแต่การออกแบบ และตกแต่งร้าน การจัดหาซื้อเฟอร์นิเจอร์ สรรหาและคัดเลือกพนักงาน ที่ตรงกับความต้องการอบรมพนักงานในเรื่องของการให้บริการและความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ มีนักโภชนาการตรวจสอบและรับรองข้อมูลที่ใช้ในการผลิตที่ถูกต้องตรงตามหลักโภชนาการ และมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร โดยมีผู้จัดการร้านดูแลร้าน 1 คน และนักบัญชี 1 คน

8. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน จากผลการวิเคราะห์ด้านการเงิน พบว่าโครงการนี้ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 1,325,400 บาท เป็นเงินทุนเรือนหุ้น 525,400 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.65 และเงินกู้ 800,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.35 โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 3,312,322.13 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ ร้อยละ 66 แสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนที่สูงกว่าต้นทุนเงินลงทุนทางการเงิน (อัตราค่าเสียโอกาสเงินลงทุน) ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยเงินที่กู้มา คือ ร้อยละ 8 โดยมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 10 เดือน มีจุดคุ้มทุนในปีที่ 1 เท่ากับ 6,416,083.86 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 6,301,941.67 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 6,450,993.79 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 7,816,861.95 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 7,929,113.48 บาทเพราะฉะนั้นการลงทุนร้านอาหารสุขภาพ “แฮปปี้เฮลตี้” มีความน่าสนใจและคุ้มค่าต่อการลงทุน

สรุป

จากผลการวิจัยการเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “แฮปปี้เฮลตี้” ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ (Health - Conscious) ช่วงอายุ 25 -60 ปี เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ บวกถึงปริมาณแคลลอรี่ที่ได้รับในแต่ละงาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับสารอาหารที่พอเหมาะและครบถ้วน ลูกค้าสามารถควบคุมปริมาณการรับประทานอาหาร นอกจากนี้ยังมีคอร์สอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ที่ยากดูแลตนเองในทุกๆมื้ออาหาร โดยมีบริการส่งถึงบ้าน จากการวิเคราะห์ในด้านการตลาด การผลิตและบริการ การจัดการ และการเงิน พบว่าธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “แฮปปี้เฮลตี้” มีความน่าสนใจในการลงทุน ทั้งนี้เนื่องจากสภาวะการณ์ต่างๆที่เอื้ออำนวย มีกลุ่มลูกค้าที่สนใจ มีอัตราผลตอบแทนที่น่าพอใจ และจุดคุ้มทุนที่ใช้เวลาไม่นาน

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จเสร็จสมบูรณ์ ได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินจิตร อังวรารวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ ทำให้รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้เป็นอย่างดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณเจ้าของตำรา เอกสาร ผลงานและบทความทางวิชาการต่าง ๆ ที่ได้ใช้อ้างอิง ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่งานบริการการศึกษา และงานกิจการนักศึกษาทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกในระหว่างทำการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม เป็นอย่างดี และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA Young Executive รุ่นที่ 14 และรุ่นพี่ MBA ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้ศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2556). โรคเบาหวาน. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2556, จาก http://www.anamai.moph.go.th/ewt_news.php?nid=5267
- [4] วิกิรานต์ มงคลจันทร์. (2555). งานตลาด (Marketing for work). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อากเนย์การพิมพ์ จำกัด
- [3] ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร สสส. (2556). โครงการลดพุงลดโรค. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2557, จาก <http://resource.thaihealth.or.th/knowledges/aahaarkaarkin/13868>.

**การศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจฟิตเนส
ในเขตหนองแขม กรุงเทพฯ**

**A FEASIBILITY STUDY ON FITNESS CENTER IN NONG KHAEM DISTRICT OF
BANGKOK**

ภาคิน สิ้นธุ์ธาทอง¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจฟิตเนส ในเขตหนองแขม กรุงเทพฯ ซึ่งมีการลงทุนในรายละเอียดสำคัญ คือ อุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกาย, อุปกรณ์สำนักงาน และการตกแต่งภายใน โดยมีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ 3 ด้านคือ ด้านการดำเนินการ ด้านการตลาด และด้านการเงิน ซึ่งได้แก่ การประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income statement) การประมาณการงบกระแสเงินสด (Cash flow statement) การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (Statement of Financial Position) และ อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุน โดยกำหนดระยะเวลาของโครงการ 5 ปี (Return on Investment : ROI) โดยโครงการนี้มีอายุ 5 ปี

ผลการวิเคราะห์ด้านการเงิน พบว่าโครงการมีการใช้เงินลงทุน 3,690,800 บาท มีอัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุน (Return on Investment : ROI) อยู่ที่ 241.82% แสดงให้เห็นว่าการลงทุนให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน ดังนั้นการลงทุนในธุรกิจฟิตเนสในเขตหนองแขม กรุงเทพฯ จึงมีความน่าสนใจในการลงทุน

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้ ฟิตเนส การลงทุน

Abstract

The objective of this study is to investigate the possibility of investment on fitness center in Nong Khaem district of Bangkok. The detailed investments of this fitness center are as follows; exercise machine, office supplies and interior decorations. Factors affecting project feasibility including; operating, marketing and finance management were analyzed. The results of financial analysis were shown as, Income statement, Cash flow statement, Statement of Financial Position and Return on Investment (ROI) The duration of this project was expected for 5 years.

The investigation showed that the financial investment of 3,690,800 Baht .The return on investment is 241.82% was shown that investment on fitness center in Nong Khaem district of Bangkok was an interesting project for any investors.

Keywords: A feasibility study, Fitness, Investment

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โทร 087-977-9911 E-mail : Pakin.s.egat.co.th

บทนำ

จากกระแสการตื่นตัวเรื่องการรักษาสุขภาพส่งผลทำให้สินค้าหลายๆตราสินค้าใช้กระแสดังกล่าวเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยธุรกิจประเภทหนึ่งที่ใช้กระแสความสนใจในสุขภาพก็คือ ธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ ซึ่งกระแสความนิยมของผู้บริโภคนับวันยิ่งสูงขึ้น

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ สถานที่ออกกำลังกายที่รวมการออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบ มีให้เลือกมากมาย ซึ่งจัดไว้ในพื้นที่ที่จำกัด เช่น การวิ่งบนสายพาน การออกกำลังกายโดยการใช้อุปกรณ์เพื่อช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ หรือจัดไขมันส่วนเกิน

ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีโดยเฉพาะจากประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่บนความเร่งรีบ และมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ในการออกกำลังกายด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงแนวโน้มของการเติบโตอย่างต่อเนื่องในธุรกิจฟิตเนส จึงมีแนวคิดในการเปิดกิจการนี้ โดยมีชื่อโครงการว่า A-fitness center ตั้งอยู่บริเวณเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครฯ โดยทำเลดังกล่าวมีลักษณะพื้นที่ติดถนนใหญ่ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน

วัตถุประสงค์ของโครงการ

เพื่อศึกษาและประเมินความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจฟิตเนส

วิธีดำเนินงาน

1. วิเคราะห์สภาพการแข่งขันด้วย (Five Force Model) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ โดย (SWOT Analysis)
2. ทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้ที่เคยใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตหนองแขม
3. นำข้อมูลเชิงลึกทั้งปริมาณและคุณภาพ มาทำการศึกษาข้อมูลธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การประมาณการรายได้และการประมาณการค่าใช้จ่ายประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
4. จัดทำการศึกษาความเป็นไปได้ ทางด้านการตลาด การดำเนินการ และการเงิน
5. ทำการสรุปผลและประเมินผลการศึกษารวบรวมถึงข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจฟิตเนส ในเขตหนองแขม กรุงเทพฯ โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) ให้กับกลุ่มประชาชนที่อาศัยและทำงานในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพฯ จำนวน 322 ราย พบว่ามีสัดส่วนของประชากรที่ออกกำลังกายทุกประเภท 72 % คิดเป็น 73,975 คน โดยในจำนวนนี้ มีประชากรที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย 35 % เท่ากับ 25,891 คน มีสัดส่วนประชากรที่เป็นสมาชิก fitness คือ 25% คิดเป็น 6,473 คน ความเป็นไปได้ด้านการตลาด มีการกำหนดตำแหน่งของบริการให้มีอุปกรณ์ครบครัน แต่จำนวนไม่มากเกินไปต่อชนิดของอุปกรณ์ และ คำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจของชุมชน โดยจะตั้งราคาค่าบริการที่ไม่สูงนัก เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายและแข่งขันกับคู่แข่งได้

ความเป็นไปได้ด้านการดำเนินงาน เนื่องจาก A-fitness center เป็นธุรกิจให้บริการ ที่ไม่สามารถเคลื่อนที่

ได้ ในส่วนของทำเลที่ตั้ง ทางโครงการเน้นความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ และอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ความเป็นไปได้ด้านการเงิน โครงการมีรายรับรวมอยู่ที่ 5,182,951 และมีต้นทุนรวมอยู่ที่ 1,516,267 ดังนั้นโครงการจึงมีค่า ROI (Return on Investment) อยู่ที่ 241.82% ถือว่าอยู่ในสัดส่วนที่น่าลงทุนพอสมควร

การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมและสถานการณ์ทั่วไป

ภาพรวมอุตสาหกรรม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น การขยายตัวของธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงธุรกิจฟิตเนส ก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (SWOT Analysis)

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strength) : สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในทำเลที่ดี เดินทางสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน อุปกรณ์ออกกำลังกายได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย มีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

จุดอ่อน (Weakness) : เป็นฟิตเนสเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก และใช้เงินลงทุนเริ่มแรกค่อนข้างสูง

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส (Opportunity) : บริเวณใกล้เคียงยังไม่มีคู่แข่ง , ค่านิยมในสังคมและ กระแสรักสุขภาพ

อุปสรรค (Threat) : อนาคตอาจมีวิธีการออกกำลังกายแบบใหม่ๆ เข้ามาทดแทน

การกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation Targeting Positioning: STP)

1. การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation)

ประชากรที่พักอาศัยทำงานในพื้นที่หนองแขม แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

อายุ 15 - 20 ปี : ซึ่งยังไม่มียาได้ และอยู่ในช่วงวัยที่ยังไม่นิยมใช้บริการฟิตเนสมากนัก

อายุ 21 - 70 ปี : ซึ่งสามารถหารายได้ด้วยตนเองแล้วจึงมีความสามารถในการจ่ายค่าบริการ บวก กับช่วงวัยที่หันมาใส่ใจสุขภาพและความงามมากขึ้น จึงเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่คาดว่าจะมาใช้บริการ

2. การกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Marketing Target)

กลุ่มเป้าหมายหลัก : ประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุ 21-55 ปี ทำงานหรือพักอาศัยในเขตหนองแขม มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป ชอบออกกำลังกาย มีค่านิยมความสะดวกสบายและชอบการบริการที่มีอุปกรณ์ทันสมัยพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

กลุ่มเป้าหมายรอง : ประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุ 15-20 ปี มีพฤติกรรมชอบออกกำลังกาย มีค่านิยมความสะดวกสบาย ชอบการบริการที่มีอุปกรณ์ทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

3. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

โดย A-fitness center จะกำหนดตำแหน่งของบริการให้มีอุปกรณ์ครบครัน แต่จำนวนไม่มากเกินไปต่อชนิดของอุปกรณ์ และ คำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจของชุมชน โดยจะตั้งราคาค่าบริการที่ไม่สูงนัก เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย และแข่งขันกับคู่แข่งได้ (การวางตำแหน่งการบริการของ A-fitness center เป็นดังภาพที่ 1)

การประมาณการยอดขาย (Sales Forecast)

จำนวนประชากรในเขตหนองแขม 150,285 คน มีประชากรอายุ 15-70 ปี จำนวน 102,743 คน มีประชากรที่เป็นสมาชิก Fitness คือ 6,473 คน ส่วนแบ่งทางการตลาดที่คาดว่าจะได้คือ 5% คิดเป็น 324 คน โดย

มีประมาณการยอดขายต่อเดือนเป็น 461,675 บาท (รายละเอียดตามตารางที่ 1)

การวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Product/Service, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process : 7P's)

ด้านบริการ (Service)

บริการหลัก Group exercise เช่นโยคะร้อน และ แอโรบิค , Weight การออกกำลังกายเพื่อรูปร่างที่ดี และการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และ Cardio เป็นเครื่องออกกำลังกายในกลุ่มการเผาผลาญพลังงาน เช่น ลู่วิ่ง และ จักรยาน และมีบริการเสริม เช่นครุฟีก หรือที่เรียกว่า เทรนเนอร์ ห้องน้ำ ห้องอบน้ำ ตู้เก็บสัมภาระ

ด้านราคา (Price)

ราคาระดับปานกลาง สมเหตุสมผลเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย มีมีหลายช่วงอายุ หลายอาชีพ โดยรายเดือน 1,200 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับโรงเรียน และตลาด ซึ่งเป็นเขตชุมชน มีผู้คนสัญจรไปมามาก เดินทางสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แจกใบปลิว ,จัดกิจกรรมเปิดตัวโครงการ ,ใช้พนักงานขาย ,สร้างfanpage ใน facebook และ การให้ของสมนาคุณสำหรับสมาชิกใหม่

ด้านบุคคล (People)

เจ้าของกิจการ ดูแลภาพรวมของกิจการทั้งหมด กำหนดกลยุทธ์และทิศทางของกิจการ ส่วนพนักงาน มีบุคลิกภาพดี มีจิตใจบริการ สร้างความประทับใจ

ด้านกระบวนการ (Process)

เน้นการบริการที่เป็นมืออาชีพและมีความเป็นกันเอง เหมือนมาออกกำลังกายกับเพื่อน มีบริการวางแผน และให้คำแนะนำการออกกำลังกาย

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สร้างภาพลักษณ์ที่ดูเป็นมืออาชีพ และมีมาตรฐานทั้งตกแต่งร้านและอุปกรณ์ อากาศถ่ายเท สว่าง สะอาดตา

การดำเนินงาน และการจัดการ

ช่วงระยะก่อนเปิดกิจการ เริ่มตั้งแต่การเช่าอาคาร ตกแต่งสถานที่ สั่งซื้ออุปกรณ์ รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 9 เดือน การจัดซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย และการสรรหาพนักงาน ควรทำล่วงหน้าการเปิดกิจการประมาณ 3 เดือน เมื่อเปิดทำการแล้ว ควรมีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของอุปกรณ์และการให้บริการต่างๆ อยู่เสมอ

สรุปการลงทุนและค่าใช้จ่าย

โครงการลงทุน A-fitness center ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ใช้เงินลงทุนทั้งหมดเกี่ยวกับ อุปกรณ์ออกกำลังกาย อุปกรณ์ในห้องน้ำ อุปกรณ์สำนักงาน และกล้องวงจรปิด รวมทั้งสิ้น 3,090,800 บาท โดย ใช้เงินของผู้ประกอบการเองทั้งหมด

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สำหรับเมืองใหญ่ เช่นกรุงเทพมหานครฯ ประชากรมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่บนความเร่งรีบ และมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และสถานที่ในการออกกำลังกาย ฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสม เพราะมีอุปกรณ์ที่ถูกออกแบบได้มาตรฐาน อีกทั้งมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด ธุรกิจนี้กำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และมีการแข่งขันสูงในบางพื้นที่ ส่วนในเขตหนองแขม มีผู้ประกอบการเพียง 2 ราย ซึ่งวางตำแหน่งบริการต่างกัน

ในด้านการลงทุนผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้และเก็บข้อมูลในหลายด้านซึ่งผลสรุปที่ออกมาพบว่าแนวโน้มของผลตอบแทนที่เพิ่มสูงขึ้น และมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ในอนาคตอาจมีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการมาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การจำหน่ายอาหารจานเดียว และมีระบบการเก็บสถิติจากการสังเกตการณ์ในการมาใช้บริการของลูกค้า เกี่ยวกับประเภทเครื่องออกกำลังกายที่นิยมใช้ เพื่อจะได้จัดหาเพิ่มเติมให้เหมาะสมและเพียงพอกับความ ต้องการ เพื่อพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาคือความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจฟิตเนส ในเขตหนองแขม กรุงเทพฯ สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างสูงจากอาจารย์ทุกท่าน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาเสนอความเห็น และให้ข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเก็บสถิติในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ภาควิชาวิศวกรรม – อาทิตย์ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือทั้งด้านการเรียน และขอบคุณในมิตรภาพ และความปรารถนาดีที่มอบให้เสมอมา

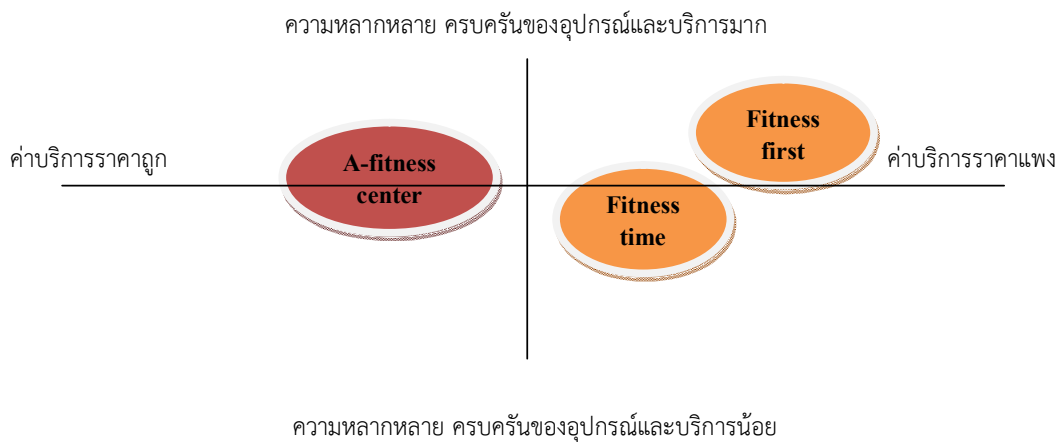
เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2550 – 2554).กรุงเทพฯ: กลุ่มพัฒนายุทธศาสตร์ สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวง, 2550
- [2] จีรวิมล หลอมประโคน.(2555).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพฯ การวิจัยเฉพาะเรื่อง(เศรษฐศาสตร์).บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม.ถ่ายเอกสาร
- [3] ญานี กิตติวงศ์.(2554).การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าอิสระ.บ.ม.(บริหารธุรกิจ).บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.ถ่ายเอกสาร
- [4] มะลิวัลย์ จงภักดี. “เกร็ดสุขภาพ : ออกกำลังกายป้องกันโรค” ชิวจิต. 15(2047) :32 – 33 ; 20 กรกฎาคม 2555.
- [5] วิทยาคม ยาพิศาล. การพัฒนาคุณภาพระบบงานศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์เชียงใหม่ตามแนวทางการตรวจติดตาม ทางวิชาการและระบบคุณภาพ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. 46(3) : 142 – 153 : กรกฎาคม – กันยายน 2550.
- [6] อชมา นิกธธรรม. ต้นทุนและผลตอบแทนการทำธุรกิจฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าอิสระ.บ.ม. (บัญชี). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- [7] อาทิตย์ นิมปุระ. ธุรกิจฟิตเนสยังแรงตามlifestyle. ผู้จัดการรายสัปดาห์. 45, 4 (ธันวาคม 2555) : 8 - 9.
- [8] จำนวนประชากรเขตหนองแขมกรุงเทพฯ[ออนไลน์] ม.ป.ป. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2557, จาก <http://www.nso.go.th>
- [9] จำหน่าย ออกแบบ ติดตั้งอุปกรณ์ฟิตเนส [ออนไลน์] ม.ป.ป. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2557 , จาก <http://www.nso.go.th>

nowsfitness.com/index.php?lay=show&ac=article&Ntype=9

- [10] ธุรกิจกีฬาในประเทศไทย.2555 [ออนไลน์] ม.ป.ป. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2557, จาก <http://www.pantown.com/group.php?display=content&id=36749&name=content46&area=3>
- [11] พฤติกรรมการออกกำลังกายคนรุ่นใหม่ [ออนไลน์] ม.ป.ป. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2557, จาก <http://www.cheewajit.com/index.aspx>
- [12] แผนธุรกิจ S-Fitness Center [ออนไลน์] ม.ป.ป. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2557 , จาก digi.library.tu.ac.th/thesis/ac/0735/04chapter3.pdf
- [13] ระบบบริหารจัดการฟิตเนส [ออนไลน์] ม.ป.ป. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2557 , จาก <http://piyawankansawat.blogspot.com/>
- [14] Get Fit ยิมไฮสปีดเล็ก เทรนด์ใหม่ธุรกิจฟิตเนส [ออนไลน์] (2553). ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2557, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1248440232
- [15] ฟิตเนสยังรุ่ง โตสวนกระแสเศรษฐกิจ [ออนไลน์] (2555). ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2557, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/20090911/>

รายละเอียดแนบ



ภาพที่ 1 การวางตำแหน่งบริการ

ตารางที่ 1 ประมาณการยอดขาย

ประเภทบริการ	สัดส่วน ผู้ใช้บริการ	จำนวน คน	ค่า บริการ	ยอดขาย	ยอดขาย ต่อเดือน
รายวัน	5%	16	200	3,200	196,000
รายเดือน	10%	33	1200	39,600	39,600
รายปี	75%	243	9900	2,405,700	200,475
เฉพาะเสาร์อาทิตย์รายเดือน	5%	16	800	12,800	12,800
เฉพาะ จ-ศ. ช่วงเวลา 10.00-16.00 น. รายเดือน	5%	16	800	12,800	12,800
	100%	324		2,474,100	461,675

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านขายยา ร้านยาเวลเนสตรักเซ็นเตอร์
ในตลาดเทศบาลตำบลน้ำพอง อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น
THE FEASIBILITY STUDY OF INVESTMENT IN DRUG STORE
WELLNESSDRUGCENTER AT NAMPHONG MUNICIPALITY MARKET,
NAMPHONG DISTRIC, KHONKAEN PROVINCE

ภิญญาพัชญ์ กฤษณ์กุลไพศาล¹
อัจฉริยะ อุปการกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านขายยา ร้านยาเวลเนสตรักเซ็นเตอร์ ในตลาดเทศบาลตำบลน้ำพอง อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น โดยทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ การแข่งขันในธุรกิจโดยใช้ตัวแบบผลกระทบจากแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model) การวิเคราะห์จุดแข็ง โอกาส แรงบันดาลใจ ผลที่ต้องการให้เกิด (SOAR Analysis) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (8P's) และแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) มาปรับเป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด พบว่า จากการพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดไปน้อยสุด คือ 1) ปัจจัยด้านสถานที่, 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, 3) ปัจจัยด้านราคา และ 4) ปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ระหว่างธุรกิจในตลาดพบว่า ควรกำหนดให้ราคา และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งสูงสุด เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ควรมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่ ควรตั้งร้านขายยาอยู่ใกล้ตลาด ด้านบุคลากร ควรมีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตลอดเวลาทำการ ด้านการตลาด ควรให้บริการตรวจเช็คสุขภาพเบื้องต้นฟรี การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ พบว่า มีรูปแบบองค์กรแบบเจ้าของคนเดียว โครงสร้างองค์กรแบบเรียบง่าย (Simple Organization) มีเจ้าของกิจการเป็นเภสัชกรประจำร้าน 1 คน และพนักงานผู้ช่วยเภสัชกร 1 คน การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค พบว่า มีทำเลที่ตั้งอยู่ในตลาดที่เป็นชุมชนย่านค้าขายเป็นทำเลที่ดี มีรูปแบบร้านขายยาสมัยใหม่ ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยทั้งงานหน้าร้านและหลังร้าน มีการจัดพื้นที่ใช้สอยภายในร้านอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และมีอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับมาตรฐานร้านยาคุณภาพอย่างครบถ้วน การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน พบว่า ระยะเวลาคืนทุนของโครงการซึ่งมีระยะเวลา 5 ปี โครงการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ คิดเป็น 2 ปี 1 เดือน 26 วัน มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนร้อยละ 65.42 และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 2,504,589 บาท ดังนั้นจากผลการศึกษาความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจร้านขายยาเวลเนสตรักเซ็นเตอร์ นี้เป็นโครงการที่น่าลงทุน

คำสำคัญ: ความเป็นไปได้ในการลงทุน ร้านยาเวลเนสตรักเซ็นเตอร์ ร้านขายยา

Abstract

This study aims to study the feasibility study of investment in drug store business Wellnessdrugcenter at Namphong municipality market in Namphong Distic, Khonkaen. The possibility of Marketing, Management and Finance were analyzed to assess the feasibility of investment. Analytical technique use environmental analysis by competitive analysis (Five Force model), SOAR Analysis, Marketing mix (8 P's) and Analyzing consumer

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

behavior to apply to be questionnaire from 400 people to analyze data by use Descriptive statistic such Percentage, frequency, average. The result of research indicated that The possibility of marketing that consider the marketing mix. The consumer feather most to least: 1) Location 2) Product 3) Price 4) Person in order to. in the positioning of product among rivalry industry should specific pricing and differentiate of product in highest positioning. When consider specific aspect the product should focus on the quality of the product. In pricing should present the price tag. In location should be near market. In personal should have the Pharmacist stay in drug store all open time. In Marketing should have a free initial health check. To study the possibility of management found that sole owner. The structure is simple organization consist of a pharmacist and senior pharmacist. To study the possibility of the technique has found location of Wellness drug store is in the community and merchandised location be good location, It's modern retail store that use new innovation to help to stock management, design area appropriately and there are necessary equipment for pharmaceutical quality standard in its entirety . To study the feasibility of Finance found that 5 years in project time payback period are 2 year 1 month 26 days, Internal rate of return are 65.42 percent and Net present value are 2,504,589 ฿ . So from research this project is interested to investment.

Keywords: Feasibility of investment, Drug store

บทนำ

ร้านขายยา ถือว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกอย่างหนึ่ง เป็นสถานประกอบการที่มีการจำหน่ายยาซึ่งเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ควบคู่กับการให้คำปรึกษาการใช้ยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตอบสนองพฤติกรรมการรักษาตนเองของมนุษย์เมื่อเจ็บป่วยเล็กน้อย เพื่อความสะดวก รวดเร็ว มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องพิจารณาได้จากมูลค่าตลาดยาในประเทศไทยที่มีมูลค่าสูงถึง 100,000 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 15% ต่อปี ในมูลค่ารวมนี้แบ่งเป็นตลาดโรงพยาบาล 79,000 ล้านบาท คิดเป็น 79% และอีก 21,000 ล้านบาท หรือ 21% ที่เหลือเป็นตลาดของร้านขายยา [13] และพบว่าสถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2552 และในปี พ.ศ.2552 มีจำนวนสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันทั้งประเทศมากถึง 12,123 ร้าน [3] ปัจจุบันมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากทั้งรายเล็กและรายใหญ่ที่แข่งขันกันอยู่ในธุรกิจนี้ การเติบโตของธุรกิจร้านขายยาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากร้านขายยาในรูปแบบเดิมคือแบบร้านโชว์ห่วย ยังเกิดการขยายตัวของร้านขายยาแบบห่วงโซ่ (Chain Drugstores) จากทั้งในประเทศเอง และจากต่างประเทศ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งร้านขายยาแบบห่วงโซ่ที่มาจากต่างประเทศนั้นมีความพร้อมในด้านการเงินและมีความถนัดในธุรกิจนี้อยู่แล้ว จึงส่งผลกระทบต่อร้านขายยาแบบโชว์ห่วยโดยตรง อีกทั้งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมายังมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้น คือ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) รายใหญ่ของประเทศที่กำลังก้าวเข้าสู่ธุรกิจนี้เช่นกัน เป็นเหตุให้การแข่งขันในธุรกิจร้านขายยามีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น รวมทั้งวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการร้านขายยาต้องเริ่มเน้นการให้บริการ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ช่วยตัดสินใจ อำนวยความสะดวก และนำเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคจากพฤติกรรมของผู้คนในสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญในด้านเวลามากขึ้น ธุรกิจรายขายยาจึงต้องมีการปรับ รูปแบบการดำเนินธุรกิจตามรูปแบบของพฤติกรรมและการใช้ชีวิตแนวใหม่ของผู้บริโภคในปัจจุบันให้มาก

ในตลาดเทศบาลตำบลน้ำพอง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าร้านขายยาแผนปัจจุบันชั้น 1 มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ร้าน ซึ่งถือว่ายังมีจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับสภาพตลาดที่เป็นแหล่งชุมชน ซึ่งประกอบด้วยสถาน

ศึกษา โรงพยาบาล ธนาคาร และเป็นทำเลที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สองรายเลือกเป็นที่ตั้ง ซึ่งต้องผ่านการคัดกรองมาแล้วว่าน่าลงทุน ประกอบกับผู้ที่การศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี เกษศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น จึงมีความประสงค์ที่จะต่อยอดองค์ความรู้ทางวิชาชีพที่ได้ศึกษามา ผู้ศึกษาจึงได้สนใจในการลงทุนธุรกิจร้านขายยาร้านยาเวลเนสตรักซ์เซ็นเตอร์ ในตลาดเทศบาลตำบลน้ำพอง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านขายยาร้านยาเวลเนสตรักซ์เซ็นเตอร์ ในตลาดเทศบาลตำบลน้ำพอง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน

วิธีดำเนินการศึกษา

แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความเป็นไปได้ในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน [18] ดังนี้ 1) ด้านการตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางอ้อมแก่ธุรกิจ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมด้านกายภาพ [4] การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อศึกษาความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การวิเคราะห์ขอบเขตอุตสาหกรรม การวิเคราะห์โครงสร้างของอุตสาหกรรม และการวิเคราะห์คู่แข่งโดยใช้ตัวแบบผลกระทบต่อแรงผลักดัน 5 ประการ อันได้แก่ ภาวะคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม สภาพการแข่งขันระหว่างคู่แข่งรายเดิมที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม อำนาจการต่อรองของผู้ขาย อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ภาวะคุกคามจากสินค้า และแนวคิดเชิงบวกในการวิเคราะห์สภาวะการณ์ โดยใช้การวิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis) โดยใช้ จุดแข็ง (Strength) โอกาส (Opportunities) แรงบันดาลใจ (Aspiration) และความคาดหวัง (Result) [17] ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ใด และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (อุดม สายพันธุ์, 2553) และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าอาร์ทเมนต์ทั้ง 8 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางการภาพ กระบวนการ และผลิตภาพ [10] โดยใช้แบบสอบถามลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ทำการเก็บข้อมูลสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก กลุ่มประชากรตัวอย่างในเขตตลาดเทศบาลตำบลน้ำพอง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นนำผลการศึกษาทุกส่วนการศึกษาด้านการตลาดมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางด้านการตลาด 2) ศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ โดยวิเคราะห์ลักษณะการดำเนินงาน ศึกษาวิธีการด้านการจัดการองค์กร การจัดการโครงสร้างองค์กร และการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร เพื่อกำหนดบุคลากรให้มีความเหมาะสม 3) ศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค โดยพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้ ทำเลที่ตั้ง เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของการตั้งโครงการ ความต้องการสาธารณูปโภคต่างๆ ขนาดและพื้นที่ กฎหมายบังคับผังเมือง ด้านอาคาร สิ่งก่อสร้างและสำนักงาน และแผนการดำเนินงานด้านต่างๆ [7] ศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน ประกอบด้วย ระยะเวลาคืนทุน ประเมินงบกระแสเงินสดรับของโครงการสามารถชดเชย กระแสเงินสดจ่ายได้ในระยะนานเท่าใด ใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนว่างวดระยะเวลาคืนทุนเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เป็นวิเคราะห์มูลค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างมูลค่าของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการกับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิหากมูลค่าปัจจุบัน

สุทธิสูงกว่าเงินลงทุนแสดงว่าโครงการนั้นเป็นโครงการที่น่าลงทุน อัตราผลตอบแทนจากโครงการลงทุน เป็นการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับการลงทุนในโครงการเฉลี่ยต่อปีตลอดอายุของการลงทุน หากอัตราผลตอบแทนภายในโครงการสูงกว่าต้นทุนของเงินลงทุนแสดงว่าโครงการนั้นน่าลงทุน การวิเคราะห์ความไว โดยทำให้อัตราร้อยละของการเพิ่มขึ้นของต้นทุน การลดลงของรายได้หรือการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการลดลงของรายได้ จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร [12]

ผลการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการตลาด

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจจากทฤษฎีต่างๆทางกลยุทธ์(Strategy) การวิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากแบบสอบถาม เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix 8P's) ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีการติดตามข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่เสมอ และคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ
- 2) ด้านราคา (Price) ให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งขายราคา และราคาย่อมเยา มีใบเสร็จรับเงินครบถ้วน
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญในเรื่องมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และอาหารเสริม
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้ความสำคัญมีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและสะสมแต้ม แจกโปรโมชั่นประจำเดือนไว้ที่บอร์ดภายในร้าน ทางเว็บเพจของร้าน มอบชุดยาสามัญประจำบ้านซึ่งติดชื่อร้านไว้ที่ตู้ยาประจำหมู่บ้าน จัดทำเอกสารแผ่นพับให้ความรู้เรื่องโรค ยา และการปฏิบัติตนขณะเจ็บป่วยให้ลูกค้า มีการจัดทำระบบสมาชิก บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์
- 5) ด้านบุคลากร (Person) ให้ความสำคัญในเรื่องการมีเภสัชกรประจำร้านที่มีความรู้ความสามารถที่จะให้คำปรึกษาแก่ประชาชน มีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ที่เป็นแบบแผนเดียวกันปลูกฝังค่านิยมองค์กร ให้มีใจรักบริการ
- 6) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ให้ความสำคัญในการวางรูปแบบร้านทั้งภายนอกภายในให้มีจุดเด่น สะอาด สบายตา ทันสมัย การจัดวางทางเดินภายในร้าน ให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ รวมถึงการจัดเรียงสินค้าภายในร้าน
- 7) ด้านกระบวนการ (Process) การให้ความสำคัญในเรื่องสามารถมองเห็นการทำงานทุกขั้นตอนอย่างชัดเจน

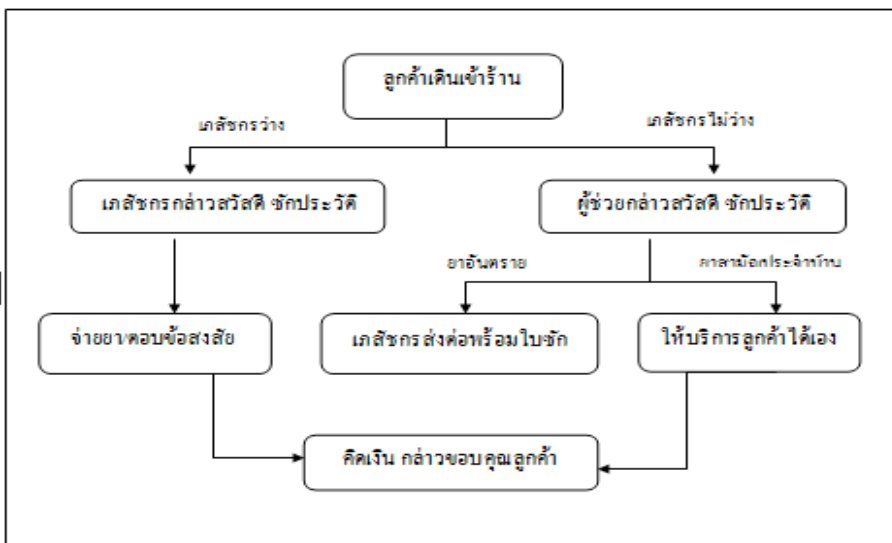
การศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการจัดการ

ขบวนการดำเนินการ จะเริ่มจากการขอจดทะเบียนพาณิชย์ เพื่อนำเลขทะเบียนพาณิชย์มาขออนุญาตขยายแผนปัจจุบันต้องงานใบอนุญาต กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจังหวัดขอนแก่น

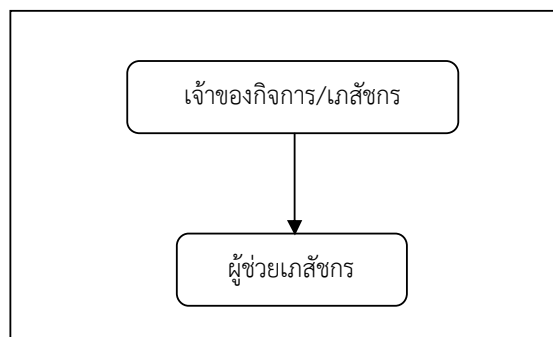
ขบวนการบริการลูกค้า เริ่มต้นตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้าร้าน จะมีการกล่าวทักทายทุกครั้งด้วยคำว่า สวัสดีค่ะ เป็นอะไรมาคะ จากนั้นรับฟังปัญหาของลูกค้าด้วยความสนใจ โดยการสบตากลูกค้าที่กำลังให้บริการตลอดเวลา พร้อมการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง เมื่อทราบความต้องการหรืออาการของลูกค้าแล้ว จะให้บริการอย่างถูกต้องตามเวชปฏิบัติทางเภสัชกรรม เช่น การสอบถามอาการแพ้ยา การตั้งครุร์ หรือโรคประจำตัว เพื่อเลือกจ่ายอย่างถูกต้องและ

ปลอดภัย หลังการแนะนำการใช้จ่ายเสร็จสิ้นจะเปิดโอกาสให้ลูกค้าซักถามข้อสงสัยแล้วกล่าวขอบคุณลูกค้า ดังรายละเอียดในภาพที่ 1

ร้านขายยาเวลเนสตรีกส์เซ็นเตอร์ มีรูปแบบการดำเนินการธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวเนื่องจากสามารถตัดสินใจดำเนินงานได้รวดเร็ว เจ้าของร้านซึ่งเป็นเภสัชกรประจำร้าน มีการกำหนดเป้าหมายของร้านในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว จัดระบบควบคุมสินค้า การสั่งซื้อ คัดเลือกผลิตภัณฑ์เข้าร้าน ติดต่อผู้แทนยา วันหมดอายุ การจัดเก็บ ควบคุมค่าใช้จ่ายของร้าน คุมแคชเชียร์ เปิด-ปิดร้าน จัดยาให้ลูกค้าพร้อมให้คำแนะนำต่างๆ พนักงาน/ ผู้ช่วยเภสัชกร คอยช่วยเหลือเภสัชกร รักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน ตลอดจนรายงานปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน มีการถ่ายทอดความรู้ชี้แนะให้แก่พนักงานระหว่างทำงาน มีการควบคุม ติดตาม ประเมินผลงานจะทำทั้งเรื่องยอดขาย การจัดการสินค้าคงคลัง ผลการทำงาน of พนักงาน ตลอดจนผลการทำงานของเภสัชกร โดยทำการประเมินทุกๆ 3 เดือนในช่วงแรกของการเปิดกิจการ เพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบขององค์กรให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่แท้จริงดังรายละเอียดในภาพที่ 2



ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการให้บริการลูกค้า



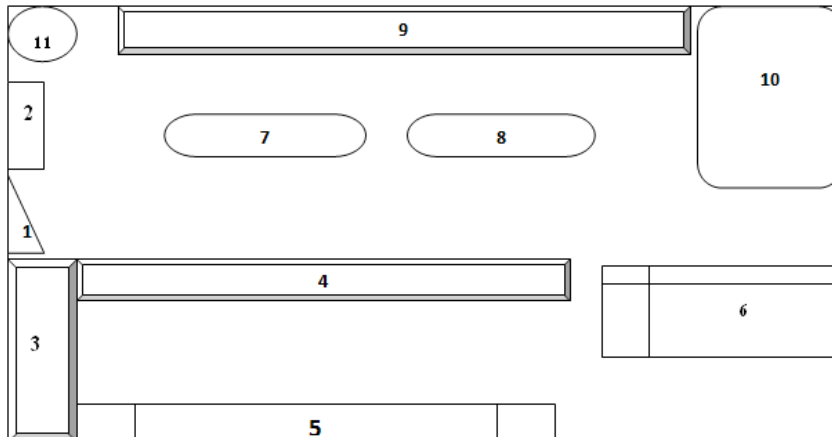
ภาพที่ 2 แสดงแผนผังของร้านขายยาเวลเนสตรีกส์เซ็นเตอร์

การศึกษาความเป็นไปได้ในด้านเทคนิค

มีทำเลที่ตั้งอยู่ในตลาดที่เป็นชุมชนย่านค้าขายเป็นทำเลที่ดี ทำเลเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ร้านขายยาเวลเนสตรักเซ็นเตอร์ ตั้งอยู่ใกล้ตลาดสดเทศบาลตำบลน้ำพอง ซึ่งเป็นตลาดศูนย์กลางของชุมชน มีผู้คนจับจ่ายใช้สอยตลอดทั้งวัน อีกทั้งยังมีร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่น, โลตัสเอ็กซ์เพรส อยู่บริเวณใกล้เคียง รัศมีในระยะ 2 กิโลเมตร ประกอบด้วยสถานศึกษาเช่น โรงเรียน วิทยาลัย สถานที่ราชการ ธนาคาร หอพัก เป็นต้น ทำให้เป็นย่านที่มีความคึกคัก ผู้คนพลุกพล่าน เปิดบริการเวลา 08.00 – 20.00 น.

มีรูปแบบร้านขายยามีการออกแบบให้ถูกต้องตามข้อกำหนดมาตรฐานร้านยาคุณภาพ ให้เป็นร้านขายที่มีรูปแบบค้าปลีกสมัยใหม่ ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยทำงานหน้าร้านและหลังร้าน มีการจัดพื้นที่ใช้สอยภายในร้านอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อการวางผังร้านจะจัดแบ่งสัดส่วนของร้านอย่างเป็นระเบียบมาตรฐาน ร้านยาคุณภาพคือมีตู้ยาอันตรายที่จ่ายโดยเภสัชกรแบ่งยาตามหมวดหมู่โรค เช่น ระบบทางเดินอาหาร, ระบบทางเดินหายใจ ยากระดูกและข้อ เป็นต้นซึ่งจะมีป้ายติดไว้ด้วย ชั้นยาสามัญประจำบ้านและชั้นนมผงและของใช้เด็กแรกเกิด ที่ลูกค้าสามารถเลือกหยิบเองได้ ชั้นอาหารเสริมและเครื่องสำอางแยกเป็นประเภทสัดส่วนชัดเจน และจัดบริเวณไว้สำหรับแสดงอุปกรณ์การแพทย์ไว้ด้านหลัง และได้จัดโต๊ะให้คำปรึกษาแยกออกมาเพื่อความเป็นส่วนตัว และมีอุปกรณ์ตรวจเช็คสุขภาพเบื้องต้น เช่นวัดความดัน วัดระดับน้ำตาลในเลือด รวมไปถึงการวัดน้ำหนัก ส่วนสูง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการ เช่นตู้น้ำดื่ม แก้อัสนิ่งรอ เป็นต้น

การออกแบบร้านจะให้มีความทันสมัย สีสันสะอาดตา ดูสะอาด ไฟสว่าง โปร่งตา อากาศถ่ายเท ติดเครื่องปรับอากาศ เป็นร้านติดกระจกเพื่อป้องกันฝุ่นเข้าร้าน นอกจากนี้อุปกรณ์ที่จำเป็นที่ใช้ในร้านขายยา คือ ถาดนบยา, ที่วัดส่วนสูง, เครื่องคิดเลข, คอมพิวเตอร์, ซองยา, ขวดยา, เอกสารข้อมูล เป็นต้น



- | | | | | | |
|---------|---|----------------------------------|----|---|------------------------------|
| 1 | = | ประตูเข้า-ออก | 2 | = | แก้อัสนิ่งรอ |
| 3 และ 5 | = | ตู้ยาอันตราย | 4 | = | เคาน์เตอร์ยาและตู้ยา |
| 6 | = | โต๊ะให้คำปรึกษาและตรวจเช็คสุขภาพ | 7 | = | ชั้นยาสามัญประจำบ้าน |
| 8 | = | ชั้นนมผงและของใช้เด็กอ่อน | 9 | = | ชั้นอาหารเสริมเครื่องสำอางค์ |
| 10 | = | บริเวณโชว์อุปกรณ์การแพทย์ | 11 | = | ตู้น้ำร้อนเย็น |

ภาพที่ 3 แสดงแผนผังร้านยาเวลเนสตรักเซ็นเตอร์

การศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการเงิน

จากการประเมินโครงการ พบว่า โดยจากการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนของโครงการซึ่งมีระยะเวลา 5 ปี โครงการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ คิดเป็น 2 ปี 1 เดือน 26 วัน มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 65.42 % และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 2,504,589 บาท ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจร้านขายยาเวลเนสตรีกเซ็นเตอร์ นี้เป็นโครงการที่น่าลงทุน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ที่ให้ความสำคัญกับการมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการด้านการตลาด และด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีบริการตรวจเช็คสุขภาพเบื้องต้นฟรี ซึ่งตรงกับผลการศึกษา นางปัญจนภา อโนดาต (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา ฟาร์มมาช้อยซีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เน้นความหลากหลายของยาและเวชภัณฑ์ และมีเภสัชกรอยู่ประจำเพื่อให้คำปรึกษาตลอดเวลาทำการ และส่งเสริมการตลาดโดยการให้บริการวัดความดันโลหิตฟรีในกรณีมีการร้องขอ ด้านเทคนิค ได้กำหนดให้ร้านมีรูปแบบร้านขายยาสมัยใหม่ ซึ่งตรงกับการศึกษาของ ณัฐชัย ศรีพันธุ์ (2542) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ พบว่า ร้านขายยารูปแบบใหม่มีข้อดีที่กว่าร้านขายยารูปแบบเดิม การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน พบว่า ระยะเวลาคืนทุนของโครงการซึ่งมีระยะเวลา 5 ปี โครงการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ คิดเป็น 2 ปี 1 เดือน 26 วัน มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 65.42% และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 2,504,589 บาท ซึ่งตรงกับการศึกษาของ นเรศร์ บุญรอด, 2550 ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3 เดือน พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่อัตราส่วนลดค่าเท่ากับร้อยละ 7 มีค่าเท่ากับ 4,062,716.35 บาท อัตราผลตอบแทนจากโครงการมีค่าเท่ากับร้อยละ 9.97 ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ที่ร้อยละ 7 และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมีค่าเท่ากับ 1.1558 ระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณถึงมูลค่าปัจจุบันมีค่าเท่ากับ 4 ปี 3 เดือน พบว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษา	ผลการศึกษา	เหตุผล
ด้านการตลาด	มีความเป็นไปได้	1. การวิเคราะห์สออาร์(SOAR) พบว่าธุรกิจ จุดแข็ง โอกาสทางธุรกิจ ที่เข้มแข็ง 2. มีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ให้สอดคล้องกับทฤษฎีต่างๆทางกลยุทธ์ และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
ด้านการจัดการ	มีความเป็นไปได้	1. มีการจัดร้านแบบเจ้าของคนเดียว ทำให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ 2. มีการกำหนดขั้นตอนบริการลูกค้าที่ชัดเจน เป็นแบบแผนเดียวกัน
ด้านเทคนิค	มีความเป็นไปได้	1. มีทำเลที่ตั้งอยู่ในตลาดที่เป็นชุมชนย่านค้าขาย ซึ่งเป็นทำเลที่ดี 2. มีการเตรียมความพร้อมของร้านในการเป็นร้านยาคุณภาพ
ด้านการเงิน	มีความเป็นไปได้	1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 2,504,589 บาท 2. ระยะเวลาคืนทุนของ 2 ปี 1เดือน 26 วัน 3. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 65.42 %

ข้อเสนอแนะ

1) หลังจากการเปิดบริการครบ 3 เดือน ควรจัดทำรายงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินการโดยการศึกษาด้านการจัดการ การเงิน เพื่อเปรียบเทียบ รายได้ ยอดขาย กำไร ขาดทุนจริง เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลในการศึกษาความเป็นไปได้การลงทุนธุรกิจร้านขายยาเวเลนสตรีกเซ็นเตอร์

2) เนื่องจากมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น เจ้าของกิจการจำเป็นต้องให้ความใส่ใจในบริการ ไม่ว่าจะเป็นเอาใจใส่ลูกค้าด้วยใจบริการ

การให้คำปรึกษาทางสุขภาพ หรือแม้กระทั่งสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านขายยา รูปแบบร้านค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ ดร.อัครวิริยะ อุปการกุล ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระซึ่งได้กรุณาสละเวลาและให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ อธิบาย ชี้แนะแนวทาง แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา เป็นแรงกระตุ้นทำให้การศึกษาสำเร็จลงได้ ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ ต่างๆแก่ผู้ศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิต หรือทำธุรกิจในอนาคต

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านในวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการที่คอยให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน รวมทั้งขอบคุณเพื่อนนักศึกษา MBA Young Executive รุ่นที่ 14 ที่ให้ความสนับสนุน ช่วยเหลือ ให้กำลังใจและเป็นเพื่อนที่ดีแก่ผู้ศึกษาตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาใคร่กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ที่ทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงอุตสาหกรรม. (2557). **สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2556 และแนวโน้มปี 2557**. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557, จาก www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry.../annual2013.pdf
- [2] กรมสรรพากร. (2557). **อัตราเงินได้บุคคลธรรมดา**. ค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2557, จาก www.rd.go.th/publish/1780.0.html
- [3] กองควบคุมองค์การอาหารและยา (2556). **สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาที่ราชอาณาจักรประจำปี 2556**, จาก http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/files/sea001_d18.asp
- [4] จินตนา บุญงการ. (2552). **สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, (2557). **การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [6] ญัฐชัย ศรีพันธุ์. (2542). **การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยารูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- [7] ฐานา ฉันทไพศาล. (2556). การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไอเท็กซ์
- [8] เทศบาลตำบลน้ำพอง.(). **สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน**. ค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.nampongcity.go.th/content.php?mcid=20130923144654KcV3zXf>
- [9] นเรตร์ บุญรอด. (2550). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- [10] บาร์โวลส์, แพททริก. (2549). **คัมภีร์นักการตลาด**. (ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์, ผู้แปล) กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- [11] ปัญญาภา อโนดาต. (2553). **การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านขายยา ฟาร์มาซ้อยซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [12] สุพาดา สิริกุดตา และคณะ. (2552). **การเงินธุรกิจ = Business finance ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- [13] สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2553). **สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2552 และแนวโน้มปี 2553**, จาก www.oie.go.th/academic
- [14] สมชาย บุณระรุ่งเรืองกิจ. (2555). **การศึกษาความเป็นไปได้โครงการ = Feasibility study**. เชียงใหม่: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [15] ศิริรัตน์ ต้นปิชาติ และคณะ. (2549). **เปิดร้านยาคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็มไอเอส ซอฟท์เทค จำกัด
- [16] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- [17] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2553). **SOAR VS. SWOT Analysis**. ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2556, จาก <http://www.gotoknow.org/posts/441791>
- [18] อุดม สายะพันธุ์. (2553). **การศึกษาความเป็นไปได้เพื่อโครงการการตลาด = Feasibility study in marketing project**. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้า
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
FACTORS INFLUENCING THE CUSTOMERS DECISION MAKING FOR USING
INTERNET BANKING FROM BANGKOK BANK PLC., KHON KAEN DISTRICT

ยุวากร แก้ววัฒน์¹

ช่อ วายุภักตร์²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งจากประชากรที่เป็นลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่ารับข่าวสารการให้บริการ บัญชีออมทรัพย์ทางโทรทัศน์ ร้อยละ 51.00 ใช้บริการบัญชีออมทรัพย์ เนื่องจากความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 71.00 ใช้บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี ร้อยละ 74.00 ใช้บริการบัญชีออมทรัพย์ที่บ้าน ร้อยละ 66.00 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การทำรายการผ่านบริการบัญชีออมทรัพย์มีความสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.29) ด้านราคา คือ การให้บริการบัญชีออมทรัพย์ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี (ค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ การสมัครใช้บริการบัญชีออมทรัพย์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้คำแนะนำของพนักงานธนาคารทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการบัญชีออมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

Abstract

This independent study was to 1) study behavior of using the Internet Banking, 2) study factors influencing the marketing mix and decision making for using Internet Banking from Bangkok Bank PCL. in Khon Kaen District. Questionnaire was used to collect data from 400 samples. The result of internet banking The population of the customers in Khon Kaen District using behavior was found that the samples received information of internet banking service from television (51.00 percent), used Bualuang Internet Banking because convenience that servicing all day and night (71.00 percent), used the service for checking balance (74.00 percent), used the Bualuang Internet Banking at home (66.00 percent). The study of marketing mix influencing using internet banking service considered influenced factor of each side was found as following: Product: transaction through the Bualuang Internet Banking was ease and fast (average 4.29), Price: the Bualuang Internet Banking was free of annual fee (average 4.24), Distribution: all time application to make convenience for customer (average 4.30) , and Promotion: recommendation of banker lead their decision making for using the Bualuang Internet Banking (average 4.21).

Keywords: Factors Influencing, Internet Banking

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

“บัวหลวงไอแบงก์กิ้ง” (i-Banking) เป็นบริการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เปิดให้กลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาของทางธนาคารที่ต้องการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบัญชีของธนาคาร ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ใช้บริการและธนาคารได้มีการปรับปรุงบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นด้วยการให้ลูกค้าสามารถใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และยังเพิ่มช่องทางการสมัครใช้บริการจากเดิมที่ต้องสมัครลงทะเบียนผ่านสาขาของธนาคาร เป็นการสมัครผ่านตู้เอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ นอกจากนี้ยังได้มีการปรับปรุงการให้บริการต่างๆ เพื่อสนองต่อความต้องการทำธุรกรรมของลูกค้าที่มีมากขึ้น ในการศึกษาเรื่องนี้ 1) เพื่อปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าด้านเทคโนโลยี 2) เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการใช้บริการ และ 3) เพื่อลดต้นทุนในการให้บริการของทางธนาคาร ทั้งนี้การพัฒนาทางเทคโนโลยีซึ่งมีความสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และเอื้ออำนวยต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน การทำให้อัตราการทางอินเทอร์เน็ตดังกล่าวจึงมีความแตกต่างจากการทำธุรกรรมแบบเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยกระแสของการใช้ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นบริการใหม่ของธนาคารพาณิชย์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาได้มีแนวโน้มผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ทั้งนี้เนื่องจากการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง เปรียบเสมือนเป็นธนาคารส่วนตัวที่สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นแนวทางให้ธนาคารทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการแก้ไขปรับปรุงธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์

- 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
- 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการ

วิธีดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าถึงข้อมูลทั่วไปการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวนรวม 166,982 ราย [1] ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1970) [2] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่มีเวลาและเต็มใจจะตอบแบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires)

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการตลาด ใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของลูกค้าต่อการใช้บริการส่วนงานบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการเลือกพิจารณาคำตอบดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยการวิเคราะห์ที่ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) [3]

ผลการศึกษารูปผลการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าต่อการใช้บริการส่วนงานบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย ร้อยละ 60.00 อายุ ตั้งแต่ 20 ปี – ไม่เกิน 40 ปี ร้อยละ 58.00 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 69.00 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา ร้อยละ 48.00 รายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท ร้อยละ 36.50

การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าต่อการใช้บริการส่วนงานบริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า 6 เดือน ร้อยละ 32.25 มีบัญชีเงินฝาก ร้อยละ 66.00 มีบัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์ ร้อยละ 58.00 ใช้บริการตู้เอทีเอ็ม ร้อยละ 62.00 รับข่าวสารการให้บริการ บัญชีทางไอแบงก์กิ้งทางโทรศัพท์ ร้อยละ 51.00 ไม่เคย Log In เพื่อใช้บริการทางเว็บไซต์ของธนาคาร ร้อยละ 54.00 ระยะเวลาที่ใช้บริการบัญชีทางไอแบงก์กิ้ง ไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 61.00 ใช้บริการบัญชีทางไอแบงก์กิ้ง เนื่องจากความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 71.00 ใช้บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี ร้อยละ 74.00 ใช้บริการบัญชีทางไอแบงก์กิ้งที่บ้าน ร้อยละ 66.00 ใช้บริการบัญชีทางไอแบงก์กิ้งมากที่สุด ตั้งแต่ 8.30 ไม่เกิน 12.00 ร้อยละ 34.25

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในระดับมากที่สุด ได้แก่ การทำรายการผ่านบริการบัญชีทางไอแบงก์กิ้งมีความสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.29) ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการบัญชีทางไอแบงก์กิ้งไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี (ค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสมัครใช้บริการบัญชีทางไอแบงก์กิ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้

บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้คำแนะนำของพนักงานธนาคารทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.21)

สรุป

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าต่อการใช้บริการส่วนงานบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งเนื่องจากความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงใช้บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งที่บ้านและใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งมากที่สุด ตั้งแต่ 8.30 ไม่เกิน 12.00 และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในระดับมากที่สุด ได้แก่ การทำรายการผ่านบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งมีความสะดวกรวดเร็ว ด้านราคาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสมัครใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้คำแนะนำของพนักงานธนาคารทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่า มีเพียงร้อยละ 13 ที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต และมีผู้ที่เข้าสู่ระบบเพื่อใช้บริการทางเว็บไซต์ของธนาคาร เพียงร้อยละ 46 ดังนั้น ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าหันมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพิ่มมากขึ้น โดยจะต้องนำเสนอที่แสดงถึงความปลอดภัยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางหากธนาคารสามารถทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จะสามารถช่วยให้มีลูกค้าหันมาใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพิ่มมากขึ้น

การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ไม่ควรเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือควรมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมน้อยกว่าไปใช้บริการที่ธนาคาร เช่น การโอนเงิน ไม่ควรเรียกเก็บค่าธรรมเนียม จะช่วยให้ลูกค้าหันมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารให้สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2) ควรนำผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตประกอบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการ นำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ช่อ วายุพัทตร์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำในการศึกษาในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่สนับสนุนในด้านการศึกษาตลอดมาและเป็นกำลังใจจนสามารถก้าวสู่ความสำเร็จในวันนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น. (2557). **จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ สาขาขอนแก่น**.
ขอนแก่น: สาขาขอนแก่น.
- [2] Yamane, Taro. (1970). **Statistic: Introductory Analysis**. 2nded. New York: Harper and Row.
- [3] Ken, Black. (2008). **Business Statistics For Contemporary Decision Making**. 5thed. Houston: University of Houston– Clear Lake.

**การศึกษาความเป็นไปได้การลงทุนเปิดร้านเนื้อย่างโปนยางคำ
ในเขตพื้นที่กังสดาร มหาวิทยาลัยขอนแก่น**

**THE FEASIBILITY STUDY OF ESTABLISHING PONYANGKHAM BARBECUE
RESTURANT AT KANGSADAL AREA KHON KAEN UNIVERSITY**

วรรณกรณ์ สุขตะ¹
อัจฉริยะ อุปการกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านเนื้อย่างโปนยางคำ ในพื้นที่กังสดารมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน เพื่อวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าในการลงทุน โดยการประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry : AI) เป็นวิธีการสัมภาษณ์และสังเกตภายใต้แนวคิดเชิงบวกอย่างอิสระ เพื่อค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยผลการศึกษาด้านการเงินพบว่า โครงการมีระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 10 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 9,356,890 บาท และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับ ร้อยละ 98 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการลงทุนร้านเนื้อย่างโปนยางคำมีความเป็นไปได้และให้ผลคุ้มค่าในการลงทุน

คำสำคัญ: ความเป็นไปได้ในการลงทุน ร้านโปนยางคำ

Abstract

This study aims to analyze the feasibility of the investment on Pontangkhram Barbecue restaurant at Kangsadal area, Khon Kaen University. The study focuses on the development of marketing, financing and restaurant management. The Appreciative inquiry, interviews, and observations are used in order to approach under the concept of positive freedom. The purpose is to investigate the best possible experiences which could influence customers' purchasing decision as well as product and service development. The project financial analysis has revealed that the internal rate of return (IRR) of the project was 98% , Net present value (NPV) was 9,356,890 baht with the payback period of 1 year and 10 months. As a result, it was concluded that the project is highly feasible.

Keywords: Feasibility of investment, Pontangkhram

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากสังคมไทยในสมัยก่อนอย่างมาก ผู้คนดำเนินชีวิตแบบรีบเร่งและต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต เนื่องจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี การบริโภคข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร สภาวะแวดล้อมเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการมีข้อจำกัดด้านเวลาเพราะเวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการเดินทางและการทำงาน ส่งผลพฤติกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนไปเนื่องจากไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่นิยมที่จะซื้ออาหารปรุงสำเร็จกลับไปรับประทานที่บ้านหรือออกมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เพราะง่ายและไม่ต้องยุ่งยากในการจัดเตรียมวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ทำให้ปัจจุบันมีร้านอาหารเปิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ที่เพิ่มขึ้น นอกจากร้านอาหารจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้านแล้ว ยังเป็นสถานที่พักผ่อนหาความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายจากการทำงาน การเรียน แสวงหาความสุขในครอบครัว เป็นสถานที่ฉลองในวาระโอกาสสำคัญ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ญาติพี่น้องอีกด้วย สิ่งเหล่านี้ทำให้อุตสาหกรรมร้านอาหารทุกประเภทมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 14 [1]

จากแนวโน้มการบริโภคอาหารนอกบ้านที่เพิ่มสูงขึ้นนี้ร้านเนื้อย่างโปนยางคำก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ถูกผู้บริโภคให้ความสนใจและให้ความนิยมเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก [2] เพราะเป็นร้านเนื้อย่างแนวใหม่ยังมีให้บริการไม่มากนัก อีกทั้งร้านเนื้อย่างประเภทนี้ยังไม่มีร้านให้เลือกมากนักในพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยโปนยางคำนี้เป็นชื่อหมู่บ้านแห่งหนึ่งในจังหวัดสกลนคร ที่มีการเลี้ยงโคเนื้อลูกผสมไทย-ฝรั่งเศส และมีการดูแลอย่างดีทำให้เนื้อโคที่นี่มีความอร่อยและแตกต่างจากเนื้อโคจากที่อื่น ในปัจจุบันเนื้อโคขุนโปนยางคำได้รับความนิยมอย่างมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีสมาชิก 4,702 ราย [3] และมีร้านอาหารมากมายที่สั่งเนื้อจากที่นี่เพื่อประกอบอาหารแก่ลูกค้า สังเกตได้จากชื่อร้านที่จะต้องมีการว่า “โปนยางคำ” อยู่เสมอ ส่วนในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นก็เริ่มมีร้านโปนยางคำอยู่บ้าง โดยบางร้านเป็นเนื้อสดโคโปนยางคำ ร้านจิ้มจุ่มโปนยางคำหรือร้านเนื้อย่างที่มีรูปแบบการสั่งแบบเป็นชุด ซึ่งยังไม่ค่อยมีร้านเนื้อย่างโปนยางคำในรูปแบบบุฟเฟ่ต์มากนัก อีกทั้งร้านเนื้อย่างโปนยางคำแบบบุฟเฟ่ต์ยังไม่มีอาหารให้เลือกรับประทานมากนัก ประกอบกับชิ้นเนื้อโปนยางคำที่ไม่ว่าหลากหลาย เช่น ร้านบุฟเฟ่ต์บางร้านจะมีแค่เนื้อส่วนน่องลาย สันใน เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาธุรกิจนี้ เพื่อหาช่องทางและโอกาสสร้างรายได้ โดยเล็งเห็นว่าพื้นที่ในเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่นนำลงทุน ด้วยจำนวนนักศึกษาปัจจุบันที่มีอยู่ประมาณ 37,000 คน [4] และมีนโยบายที่จะรับนักศึกษาเพิ่มขึ้นในทุกปี ประกอบกับร้านเนื้อย่างโปนยางคำในเขตรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นยังมีเพียง 2 ร้านเท่านั้นและมีประเภทของอาหารภายในร้านที่ไม่หลากหลาย จึงเห็นโอกาสในการเปิดร้านเนื้อย่างโปนยางคำที่มีอาหารให้เลือกหลากหลายแตกต่างจากร้านโปนยางคำที่มีอยู่ทั่วไป เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความเป็นไปได้การลงทุนธุรกิจ เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ด้านการจัดการด้านการเงิน และด้านเทคนิค เพื่อสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์และการบริหารกิจการที่สร้างผลกำไรตามที่คาดหวัง และความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจเนื้อย่างโปนยางคำให้ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านประเภทเนื้อย่างโปนยางคำ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกิจการประเภทร้านเนื้อย่างโปนยางคำ
3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเพื่อเปิดร้านเนื้อย่างโปนยางคำในพื้นที่กักตม มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทั้งด้านการตลาด การจัดการ และด้านการเงิน

วิธีดำเนินการศึกษา

1. **ประชากรกลุ่มตัวอย่าง** การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสังเกตพฤติกรรมและการสัมภาษณ์ของผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการร้านเนื้อย่างหรือร้านเนื้อย่างโพนียงคำในเขตพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น อายุระหว่าง 15-65 ปี จำนวน 50 คน โดยใช้คำถามที่มุ่งเน้นการค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุด (Discovery) ของวงจร AI ด้วยการตั้งคำถามเชิงบวกตามหลักสุนทรียสาธก เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อโครงการ โดยใช้แรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model) คือแรงกดดันจากผู้แข่งขันที่เข้ามาใหม่ อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ การคุกคามของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทน การนำเครื่องมือสออาร์ (SOAR Analysis) มาใช้หาคักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยประกอบด้วย จุดแข็ง โอกาส สิ่งที่เราต้องการจะเป็น และผลลัพธ์ที่เราต้องการจะเป็น

2. **วิเคราะห์ข้อมูล** เมื่อทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างครบแล้วนำผลมาวางแผนกลยุทธ์ในกระบวนการ Dreaan คือ การกำหนดทิศทางในอนาคตของธุรกิจ แล้วนำกลยุทธ์มาออกแบบการปฏิบัติงาน (Design) วางแผนว่าต้องการทำอะไร จึงทำให้วิสัยทัศน์และเป้าหมายนั้นเป็นจริงขึ้นมาได้

3. **การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ** โดยได้ทำการวิเคราะห์ใน 4 ด้านดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด เพื่อหาส่วนแบ่งการตลาด กลุ่มตลาดตามเป้าหมาย การวางตำแหน่งตลาด และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้

3.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ ประกอบด้วยแผนการว่าจ้างพนักงาน สรรหาคัดเลือก กำหนดคุณสมบัติและรายละเอียดของงาน รวมถึงนโยบายฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร

3.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค เพื่อหาความสะดวกรวดเร็วถึงทำเลที่ตั้ง ลักษณะของร้าน กระบวนการให้บริการของร้าน การออกแบบร้าน

3.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน การตั้งสมมุติฐานด้านรายได้ และรายจ่ายของโครงการ เพื่อนำมาวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) หาอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal rate of return) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ของโครงการว่าเหมาะที่จะลงทุนหรือไม่

ผลการศึกษา

1. ผลการประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุดจำนวน 50 คน โดยคำถามเชิงคุณภาพทั้งหมด 5 คำถามพบว่าร้านเนื้อย่างที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุดคือร้านเฮียเปียว และร้าน ป.เจริญ เหตุผลที่เข้าใช้บริการคืออาหารมีความอร่อย และเป็นบุฟเฟ่ต์ ความประทับใจที่สุดจากการเข้าใช้บริการร้านเนื้อย่างคือรสชาติของอาหารและการบริการที่รวดเร็วของพนักงาน และพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเนื้อย่างก็คืออาหารที่สดและสะอาด การบริการที่เต็มใจ ยิ้มแย้มคู่กับความรวดเร็วในการบริการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและนำไปบอกต่อมากที่สุด

2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดตาม Ansoff's Matrix

ตารางที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดตาม Ansoff's Matrix

		แข็งแกร่ง	ปานกลาง	อ่อน
ความน่าสนใจในระยะยาวของอุตสาหกรรม	สูง			
	ปานกลาง			
	ต่ำ			

เลือกกลยุทธ์การเจาะตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม เมื่อมีการนำสินค้าคล้ายๆ เดิมเข้าสู่ตลาด เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด และได้กำหนดทิศทางและเป้าหมายของร้าน โดยใช้ชื่อว่า ร้านบอยโพนยางคำ โดยมีเป้าหมายจะเป็นร้านเนื้อย่างโพนยางคำบุฟเฟ่ต์ที่มีชื่อเสียงที่สุดในจังหวัดขอนแก่น ทางร้านมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในช่วงอายุ 15-60 ปีที่มีรายได้ตั้งแต่ 9,000 บาทขึ้นไป วางตำแหน่งด้านการตลาดไว้ว่าจะเป็นร้านประเภทเนื้อย่างบุฟเฟ่ต์ที่มีอาหารที่หลากหลายและแตกต่างจากร้านอื่นอย่างแน่นอน ทำการส่งเสริมผลการตลาด ด้วยการจัดทำโปรโมชั่นเช็คอินซื้อร้านผ่าน FACEBOOK รับส่วนลด 10% และมีเมนูอาหารพิเศษเป็นรายวันเพื่อดึงดูดใจลูกค้า มีการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจถึงรูปแบบการให้บริการของทางร้าน ทำเลที่ตั้ง แต่โปรโมชั่นของร้าน ผ่านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่รอบพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น และการแพร่กระจายโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อรักษายอดขายให้กิจการของร้านสามารถสร้างผลกำไรได้ต่อไป

3. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

ด้านรูปแบบการดำเนินงาน ในการลงทุนร้านเนื้อย่างโพนยางคำ มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว โดยใช้เงินทุนส่วนตัวของตัวเอง โครงสร้างองค์กรทางร้านใช้ลักษณะการจัดการโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ เพราะองค์กรมีขนาดเล็ก ด้านการสรรหาและคัดเลือกบุคคล โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติ ตามรายละเอียดงานของแต่ละตำแหน่ง การฝึกอบรมพนักงาน จัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานก่อนเข้าทำงาน เพื่อให้มีความรู้ตัวสินค้าและงานบริการ

4. ผลการศึกษาด้านเทคนิค

ทำเลที่ตั้งของร้านนั้น จะต้องสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายละอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งเลือกตั้งโครงการที่ถนนกัลปพฤกษ์ ข้างมหาวิทยาลัยขอนแก่น การจัดรูปแบบร้านที่เน้นการตกแต่งเพื่อความสะอาดสวยงามในการเข้ามารับประทานอาหาร ดูสบายตา โถง และเน้นพื้นที่ใช้สอยให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยพื้นที่ในร้านเน้นให้ลูกค้าสามารถเดินไปมาระหว่างโต๊ะและที่วางอาหารได้สะดวกสบายที่สุด เพื่อความเพลิดเพลินของลูกค้า มีที่จอดรถคอยบริการเพื่อความสะดวกในการมาใช้บริการ

5. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

จากการคำนวณโดยตั้งสมมุติฐานด้านรายรับและรายจ่ายของโครงการมาคำนวณหาผลตอบแทนของโครงการ ดังตารางแสดงงบกระแสเงินสดเป็นรายปี

ตารางที่ 2 งบกระแสเงินสด

	ร้านเนื้อย่างโพนยางคำ					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประมาณการงบกระแสเงินสดรายปี						
กระแสเงินสดรับ						
รายได้จากการขาย						
อาหาร		11,566,800	12,723,480	13,995,828	15,395,411	16,934,952
เครื่องดื่ม		1,836,000	2,019,600	2,221,560	2,443,716	2,688,088
รวมรายได้จากการขาย		13,402,800	14,743,080	16,217,388	17,839,127	19,623,039
หักส่วนลดจากโปรโมชัน		1,340,280	1,474,308	1,621,739	1,783,913	1,962,304
รวมเงินสดรับ		12,062,520	13,268,772	14,595,649	16,055,214	17,660,736
กระแสเงินสดจ่าย						
ต้นทุนสินค้าที่ขาย						
อาหาร		6,246,072	6,870,679	7,557,747	8,313,522	9,144,874
เครื่องดื่ม		550,800	605,880	666,468	733,115	806,426
เงินเดือนพนักงาน		3,558,000	3,735,900	3,922,695	4,118,830	4,324,771
ค่าไฟฟ้า		144,000	158,400	174,240	191,664	210,830
ค่าน้ำประปา		72,000	79,200	87,120	95,832	105,415
ค่าโทรศัพท์		10,800	11,340	11,907	12,502	13,127
ค่า UBC		3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าน้ำมันรถ		80,000	88,000	96,800	106,480	117,128
ค่าบำรุงรักษา		15,000	15,750	16,538	17,364	18,233
ค่าวัสดุสำนักงาน		105,000	110,250	115,763	121,551	127,628
ค่ารับรอง		11,000	11,550	12,128	12,734	13,371
ค่าโฆษณา		10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
ค่าเช่าที่ดิน		360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ภาษีจ่าย		-	1,766	7,044	18,493	34,092
รวมเงินสดจ่าย		11,166,272	12,062,815	13,043,074	14,117,263	15,291,651
กระแสเงินสดสุทธิ		896,248	1,205,957	1,552,576	1,937,951	2,369,085
เงินสดต้นงวด	350,000	350,000	1,246,248	2,452,205	4,004,780	5,942,732
เงินสดปลายงวด		1,246,248	2,452,205	4,004,780	5,942,732	8,311,816

นำผลที่ได้มาคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการที่แสดงผลการคำนวณเป็นบวก ซึ่งแสดงว่าการลงทุนจะได้รับผลตอบแทนที่มากกว่าอัตราดอกเบี้ยธนาคาร ที่มีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3.25 โดยมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการร้านเนื้อย่างโพนยางคำอยู่ที่ 5,184,001 บาทและระยะเวลาคืนทุน (PB) ของโครงการคือ 1 ปี 10 เดือน 14 วัน และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ร้านเนื้อย่างโพนยางคำมีค่ามากกว่าต้นทุนของเงินลงทุน ซึ่งเท่ากับ 35% ดังนั้นโครงการร้านเนื้อย่างโพนยางคำ

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติอาหาร ความสด ความสะอาดของอาหาร ภายในร้านเป็นหลัก และในด้านการตลาดของร้านเนื้อย่างโปนยางคำมีความแตกต่างจากร้านเนื้อย่างทั่วไปตั้งแต่ การตกแต่งร้านไปจนถึงประเภทของอาหารที่มีให้บริการ ด้านการจัดการพบว่า การดำเนินธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว มีการวางแผนโครงสร้างการทำงานที่เหมาะสม มีการวางแผนตำแหน่งของคนให้ตรงกับงานของแต่ละบุคคลโดยเจ้าของธุรกิจเป็นผู้เลือกเอง ด้านเทคนิคพบว่า ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถและบรรยากาศร้านที่โปร่งสบายอย่างมาก ด้านการเงินพบว่าโครงการนี้มีเงินมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 5,184,001 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนโครงการเท่ากับ 35% และมีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1 ปี 10 เดือน 14 วัน จากผลการวิเคราะห์ทั้งด้านการตลาด การเงิน และการจัดการแสดงให้เห็นว่าเป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ข้อเสนอแนะ

หลังจากการเปิดบริการครบ 3 เดือน ควรวิเคราะห์ผลการดำเนินงานโดยการศึกษาด้านการจัดการ ด้านการเงิน เพื่อเปรียบเทียบยอดขาย รายได้ กำไร ขาดทุนจริง เพื่อนำมาเปรียบเทียบข้อมูลในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านเนื้อย่างโปนยางคำ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). **ร้านอาหาร**. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2557, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=31444>
- [2] สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรบ.กลาง โปนยางคำ จำกัด. (2557). **เนื้อโปนยางคำ**. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.thaifrenchbeef.com>
- [3] สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรบ.กลาง โปนยางคำ จำกัด. (2557). **สมาชิกโปนยางคำ**. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.thaifrenchbeef.com>
- [4] ระบบบูรณาการฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2556). จำนวนนักศึกษาทั้งหมด. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2557, จาก http://oc.kku.ac.th/WEB_KKU_OC/index.aspx?plD=1&rG=8&rID=2

แนวทางการเพิ่มจำนวนนักเรียนระดับปฐมวัยของโรงเรียนอนุบาลกุลศิริ อ.เมือง จ.ขอนแก่น APPROACH TO INCREASE THE NUMBER OF STUDENTS IN KINDERGARTEN KUNSIRI SCHOOLS

วรรณวิภา แก้วดวงดี¹

ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานเข้ามาศึกษาต่อโรงเรียนอนุบาลกุลศิริ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 2) วิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้จำนวนนักเรียนไม่ตามเป้าหมาย 3) เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มจำนวนนักเรียนระดับอนุบาลของโรงเรียนอนุบาลกุลศิริ ร้อยละ 20 ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนอนุบาลกุลศิริ และบุคคลที่ไม่เคยมาโรงเรียนอนุบาลกุลศิริ แต่มีบุตรหลานอายุตั้งแต่ 3 เดือน ถึง 6 ปี กลุ่มละ 50 ราย รวมเป็น 100 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่ทำให้โรงเรียนอนุบาลกุลศิริมีจำนวนนักเรียนที่มีจำนวนน้อย เนื่องจากโรงเรียนขาดการประชาสัมพันธ์ ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรหลาน สถานที่อาจจะอยู่ในลักษณะของหมู่บ้านจึงทำให้บุคคลภายนอกหมู่บ้านไม่รู้จัก และเมื่อกล่าวถึงด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองก็ชี้ให้เห็นว่า ผู้ปกครองต้องการให้นักเรียนมีทักษะในทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับบุคคลภายนอกโรงเรียน เพื่อที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับประถมศึกษาได้ ดังนั้นผู้ทำการศึกษจึงเสนอโครงการประชาสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์ให้กับโรงเรียน เพื่อที่จะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ปกครองสนใจที่จะนำบุตรหลานเข้าศึกษา ทำให้จำนวนนักเรียนให้มากขึ้นร้อยละ 20 ตามที่คาดหวังไว้

คำสำคัญ: การเพิ่มจำนวนนักเรียน โรงเรียนอนุบาลกุลศิริ

Abstract

The purposes of this independent study were 1) to study about the factors that affect parents' decision of taking their children to study 2) to study the factors of students number that not right to the school target of Koonsiri Kindergarten School, Mueng District, Khon Kaen. 3) to present 20% student approach increasing in the kindergarten level to Koonsiri Kindergarten School. This study tried to collect the information from the parents of students in Koonsiri Kindergarten School and others who had 3months to 6 years old children. The information is from 50 cases of each group. The result of the study showed that the student reducing problems is from lacking of advertisements, not well-known among the group of parents who had children. The location was in the village that hardly to see. According to the factors that affect the parents' decision shown that they required a various skills which provided for their children to compete with others in primary level. Therefore, school needs advertisements to convince the parents and to reach 20% student increasing.

Keywords: increase the number of students, Kunsiri schools

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การศึกษาในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการที่รัฐบาลไทยมอบหมายให้กระทรวงศึกษาธิการมีบทบาทสำหรับผู้เรียนตั้งแต่ก่อนวัยเรียนจนถึงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และเป็นการศึกษาขั้นพื้นฐานแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายสิบสองปีที่ได้รับการรับรองตามรัฐธรรมนูญ และมีผลบังคับใช้ขั้นต่ำสุดที่เก้าปี ตามระเบียบการศึกษาจะวางไว้ที่อย่างน้อยสิบสองปีของการศึกษาขั้นพื้นฐาน กับการศึกษาที่สูงขึ้น การศึกษาขั้นพื้นฐานสามารถแบ่งออกเป็นหกปีของการศึกษาระดับประถมศึกษา [1] กับอีกหกปีสำหรับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นสามปีในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับอีกสามปีในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนระดับขั้นอนุบาลเป็นระดับการศึกษา ก่อนขั้นชั้นประถม รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาขั้นพื้นฐานในช่วงระยะเวลาราว 2-3 ปีโดยขึ้นอยู่กับสถานที่ และสามารถเปลี่ยนย้ายได้ นอกจากนี้ การศึกษานอกระบบยังได้รับการสนับสนุนโดยรัฐ ซึ่งทางโรงเรียนมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญสำหรับโครงสร้างพื้นฐานการศึกษาทั่วไป คุณลักษณะของโรงเรียนที่มีคุณภาพ เห็นได้จากวิสัยทัศน์ของโรงเรียน ซึ่งเป็นข้อกำหนด ที่จำเป็น จัดระบบการเรียนการสอนเพื่อสนับสนุนผลสัมฤทธิ์ของนักเรียน การบริหารจัดการที่ดี มีกระบวนการกำหนดนโยบาย ผู้บริหารมีความเป็นผู้นำ พัฒนาบุคลากรเพื่อสนับสนุนการพัฒนาความเป็นวิชาชีพ สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน และสร้างวัฒนธรรมของโรงเรียนให้เป็นไปในทางบวก

โรงเรียนอนุบาลกุลศิริ อ.เมือง จ.ขอนแก่น เป็นโรงเรียนอนุบาลที่ก่อตั้งมา 18 ปี เป็นโรงเรียนที่อยู่ในหมู่บ้านหมู่บ้านหนึ่งในเขตอ.เมือง จ.ขอนแก่น เป็นโรงเรียนอนุบาลขนาดเล็ก ที่มีจำนวนนักเรียนไม่มากนัก ซึ่งมีระดับเนอสเซอรี่ และระดับอนุบาล ซึ่งระดับอนุบาลมีนักเรียนอยู่ชั้นละไม่ถึง 20 คน ซึ่งโรงเรียนสามารถรับจำนวนนักเรียนได้มากกว่าที่มีอยู่ โดยที่โรงเรียนเปิดสอนในหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย สำหรับเด็กอายุ ต่ำกว่า 3 ปี และหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย สำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี หลักสูตรการศึกษาปฐมวัยสำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี มุ่งให้เด็กมีพัฒนาการด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา ที่เหมาะสมกับวัย ความสามารถและความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งจุดมุ่งหมายของโรงเรียนอนุบาลกุลศิริทำให้นักเรียนของโรงเรียนอนุบาลกุลศิริ ได้รับรางวัลด้านศักยภาพของนักเรียนในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นระดับประเทศหรือระดับจังหวัด และนักเรียนระดับอนุบาลของโรงเรียนอนุบาลกุลศิริ มีการสอบเข้าระดับอนุบาล 1 และระดับปฐมศึกษาปีที่ 1 ในโรงเรียนที่มีชื่อเสียงได้เป็นจำนวนมาก

ดังที่กล่าวมานี้ชี้ให้เห็นว่าโรงเรียนอนุบาลกุลศิริ อ.เมือง จ.ขอนแก่น สร้างนักเรียนที่มีคุณภาพในหลายๆด้านออกมาให้เห็น โดยทางโรงเรียนสามารถที่จะรับนักเรียนได้จำนวนมากกว่าปัจจุบัน แต่ยังมีจำนวนนักเรียนที่เข้ามาศึกษาในโรงเรียนอนุบาลกุลศิริ อ.เมือง จ.ขอนแก่น จำนวนไม่มากนัก การศึกษาคั้งนี้จึงมุ่งเน้นในด้านการเสนอแนวทางการเพิ่มจำนวนนักเรียนของโรงเรียนอนุบาลกุลศิริ อ.เมือง จ.ขอนแก่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานเข้ามาศึกษาในโรงเรียนอนุบาลกุลศิริ อ.เมือง จ.ขอนแก่น
2. วิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้จำนวนนักเรียนไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
3. เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มจำนวนนักเรียนระดับอนุบาลของโรงเรียนอนุบาลกุลศิริ ร้อยละ 20

วิธีดำเนินงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา จะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดสำหรับกลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเรียนที่โรงเรียนอนุบาลกุศลศิริ และชุดสำหรับบุคคลที่ไม่เคยมาโรงเรียนอนุบาลกุศลศิริแต่มีบุตรหลานอายุตั้งแต่ 3 เดือน ถึง 6 ปี โดยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป 2. พฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลาน ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลานศึกษาในระดับอนุบาล และส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะอื่นๆ ซึ่งการแบ่งกลุ่มผู้ปกครองออกเป็น 2 กลุ่มจะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ปกครองในการตัดสินใจที่จะให้บุตรหลานเข้าศึกษาโรงเรียนอนุบาลกุศลศิริมากยิ่งขึ้น โดยเป็นการเปรียบเทียบความต้องการทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุตั้งแต่ 3 เดือน ถึง 6 ปี โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบขนาดจำนวนประชากร [2] จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 200 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนอนุบาลกุศลศิริ และผู้ปกครองที่ไม่เคยมาโรงเรียนอนุบาลกุศลศิริแต่มีบุตรหลานตั้งแต่ 3 เดือน ถึง 6 ปี

ขอบเขตระยะเวลาเก็บแบบสอบถาม คือภายในเดือน กุมภาพันธ์ 2557

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ คือ วิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์ถึงสาเหตุหลัก สาเหตุย่อย และปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่นำบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนอนุบาลกุศลศิริ และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าความถี่(Frequencies) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Arithmetic mean) ค่าสูงสุดของข้อมูล(Maximum) และค่าต่ำสุดของข้อมูล(Minimum) วิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการที่ผู้ปกครองตัดสินใจที่จะบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนอนุบาลกุศลศิริ อ.เมือง จ.ขอนแก่น

ผลการวิจัย

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ปกครองนำบุตรหลานเข้ามาศึกษาในโรงเรียนอนุบาลกุศลศิริ นั้นพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผู้ปกครองต้องการให้บุตรหลานของตนเองได้ศึกษากับบุคลากรที่มีคุณภาพมีความรู้ความสามารถที่จะทำให้บุตรหลานของตนเองได้รับความรู้มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านสื่อการเรียนการสอน อาคารสถานที่ และสิ่งแวดล้อม อันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านการเรียนการสอนและระดับมาตรฐานของโรงเรียน เนื่องผู้ปกครองต้องการให้บุตรหลานของตนเองได้ศึกษาในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง ที่มีมาตรฐานในการเรียนการสอนเพื่อให้บุตรหลานได้รับความรู้ตามมาตรฐานของการศึกษาเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้ไปแข่งขันกับนักเรียนโรงเรียนอื่นๆ ในการศึกษาต่อ ดังนั้นปัจจัยทุกด้านจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจนำบุตรหลานเข้าศึกษาของผู้ปกครองทั้ง 2 กลุ่ม

จากการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้โรงเรียนไม่มีนักเรียนตามเป้าหมายของโรงเรียนอนุบาลกุศลศิริ พบว่า สาเหตุที่ทำให้นักเรียนไม่มีตามเป้าหมายของโรงเรียนนั้นมาจากสาเหตุที่โรงเรียนขาดการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้บุคคลทั่วไปไม่รู้จักรงเรียนอนุบาลกุศลศิริ จากการสอบถามจากผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุตั้งแต่ 3 เดือนถึง 6 ปี นั้น ไม่รู้จักโรงเรียนอนุบาลกุศลศิริ ถึงร้อยละ 68 และผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนอนุบาลกุศลศิริ นั้น ได้รู้จักโรงเรียนจากคนรู้จักถึง ร้อยละ 35 ซึ่งไม่ได้รู้จักโรงเรียนจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ซึ่งการขาดการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้บุคคลทั่วไปไม่รู้จักรงเรียนอนุบาลกุศลศิริ

จากการศึกษาผู้ทำการศึกษาก็มีการเสนอแนวทางการเพิ่มจำนวนนักเรียนระดับอนุบาลของโรงเรียนอนุบาลกุศลศิริ โดยการสร้างโครงการการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงเรียนเพื่อให้มีคนรู้จักโรงเรียนเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

โครงการการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โรงเรียน

โครงการ	วัตถุประสงค์	งบประมาณ (บาท)	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โรงเรียน	1. เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ปกครองเกิดความสนใจอยากรู้จักโรงเรียนมากขึ้น 2. เพื่อให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลกุลศิริเป็นโรงเรียนสำหรับบุตรหลาน 3. เพื่อให้โรงเรียนมีนักเรียนเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 20	150,000	1. ทำให้ผู้ปกครองและบุคคลทั่วไปรู้จักโรงเรียนอนุบาลกุลศิริมากขึ้น 2. ทำให้ผู้ปกครองมีแรงจูงใจที่จะนำบุตรหลานเข้าศึกษาที่โรงเรียนอนุบาลกุลศิริ 3. ทำให้โรงเรียนอนุบาลกุลศิริ มีนักเรียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20
2. การมอบหมายหน้าที่ผู้รับผิดชอบ	1. เพื่อให้โครงการมีผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน		1. โครงการสามารถบรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ

สรุป

จากผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่ทำให้โรงเรียนอนุบาลกุลศิริมีจำนวนนักเรียนที่มีจำนวนน้อย เนื่องจาก 1) ปัจจัยจากโรงเรียนขาดการประชาสัมพันธ์ ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรหลาน สถานที่อยู่อาศัยอยู่ในลักษณะของหมู่บ้านจึงทำให้บุคคลภายนอกหมู่บ้านไม่รู้จัก 2) ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองก็ชี้ให้เห็นว่า ผู้ปกครองต้องการให้นักเรียนมีทักษะในทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับบุคคลภายนอกโรงเรียนเพื่อที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับประถมศึกษาได้ 3) ดังนั้นผู้ทำการศึกษาจึงเสนอโครงการการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับโรงเรียนเพื่อที่จะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ปกครองสนใจที่จะนำบุตรหลานเข้าศึกษา ทำให้จำนวนนักเรียนให้มากขึ้นร้อยละ 20 ตามที่คาดหวังไว้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า โรงเรียนอนุบาลกุลศิริ อ.เมือง จ.ขอนแก่น ขาดด้านการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเหตุทำให้บุคคลทั่วไปไม่รู้จักโรงเรียนอนุบาลกุลศิริ และไม่มีจูงใจให้ผู้ปกครองสนใจที่จะนำบุตรหลานเข้ามาศึกษาที่โรงเรียนอนุบาลกุลศิริ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอเพื่อนำไปประกอบกับการพิจารณาเรื่องโครงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การบริหารงานวิชาการ โรงเรียนควรมีการกำหนดหรือแต่งตั้งบุคคลผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจนในด้านการจัดให้มีวัสดุอุปกรณ์การสอนตามที่หลักสูตรกำหนด และด้านจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร รวมทั้งสำรวจความต้องการ และความสนใจของเด็ก เพื่อการจัดกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง

2. การบริหารงานการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โรงเรียนควรมีการกำหนดบุคคลผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนให้ชัดเจน และสื่อสารให้ผู้ปกครอง รับรู้ถึงประโยชน์ของการให้ความร่วมมือในการจัดการศึกษาของผู้ปกครอง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่สนับสนุนการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการในครั้งนี้ และรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระ ฤทธิรอด อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ให้ความรู้ ให้คำปรึกษาและตรวจแก้ไข จนการศึกษาอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- [1] นภเนตร ธรรมบวร. (2542). **ความสำคัญของการศึกษาปฐมวัย หลักสูตรการศึกษาปฐมวัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดโรงเรียนสอนขับรถ “พรทิว”
อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

THE FEASIBILITY STUDY FOR PORNTAWIN DRIVING SCHOOL
IN SUWANNAPHUM DISTRICT, ROI ET PROVINCE

ศุสิทธิ์ ทองสกุล¹
มนตรี บุญเสนอ²
อมรรวรรณ รังกุล³

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดโรงเรียนสอนขับรถ “พรทิว” อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ในด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน ทั้งนี้ได้นำเครื่องมือ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ (PESTE Analysis) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Force Model) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix : 7’Ps) การบริหารองค์กรและการบริหารงานบุคคล (Management Analysis) การวิเคราะห์ด้านเทคนิค (Technical Analysis) และการวิเคราะห์ด้านการลงทุนมาใช้ในการศึกษา โดยการแจกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เอื้อประโยชน์ต่อการลงทุน โดยมีผู้ให้ความสนใจจะใช้บริการร้อยละ 79 แต่อีก ร้อยละ 18 ที่ตอบไม่แน่ใจด้านการจัดการ ผลการศึกษาพบว่าทางโรงเรียนสามารถการันตีผู้ที่มาใช้บริการว่าสามารถสอบใบอนุญาตขับขี่ผ่านแน่นอน โดยจะมีครูผู้ฝึกสอนที่มีประสบการณ์และได้รับการรับรองครูฝึกสอนขับรถจากกรมการขนส่งทางบกแล้ว จึงมีความเป็นไปได้ ด้านเทคนิค พบว่า สามารถออกแบบสนามสอนขับรถ จัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ในการเรียนการสอน กระบวนการในการเรียนการสอน มีความปลอดภัย จึงมีความเป็นไปได้ ด้านการเงิน มีการลงทุนทั้งสิ้น 10,000,000 บาทโดยเป็นเงินส่วนตัวของเจ้าของ 7,000,000 บาท และจากการกู้ยืมธนาคาร 3,000,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 4,216,306.92 บาทโดยมีค่าเป็นบวก และมีผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 26.88% และมีระยะเวลาในการคืนทุน 2 ปี 10 เดือน จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้ โรงเรียนสอนขับรถ

Abstract

This independent study was to study feasibility for Porntawin Driving School in Suwannaphum District, Roi Et Province. The study was covering Marketing, Management, Technical and Financial. Therefore the study was performed to analyze general environment, internal environment, SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats), competitive environment, marketing mixed, management analysis, technical analysis and analyzed the investment by used questionnaire to collect the data from 400 samples. The result showed that people were interested to try this driving school at 79.00% and 18% was prospective customer if there was reliability. From the result, the school was guarantee the result for every student to pass the driving test by using professional teachers to teach. In terms of management, it is possible. In terms of technical, it is possible. Financial: the project would invest 10,000,000 baht by the owner 7,000,000 baht and the bank loan 3,000,000

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทรศัพท์ 043-363249 E-mail: Suleepom.peach@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

baht. Net Present Value (NPV) was 4,216,306.92 baht by positive value. Internal Rate of Return (IRR) was 26.88% with Payback Period in 2 years and 10 months. In conclusion this project was feasibility investment.

Keywords: The Feasibility Study, Driving School

บทนำ

กลุ่มธุรกิจพรตวิลเปิดดำเนินการด้านรถยนต์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 โดยเริ่มจากการเปิดกิจการ บริษัท พนมไพรชนสง จำกัด ซึ่งดำเนินการขนส่งผู้โดยสารโดยรถยนต์ประจำทาง อยู่ช่อมรถยนต์ และเครื่องยนต์ซึ่งบริหารงาน โดย คุณพรสิน ทองสกุล ปัจจุบันมีเส้นทางเดินรถหมายเลข 526 เส้นทาง อำเภอสุวรรณภูมิ-อำเภอพนมไพร-จังหวัดยโสธร เส้นทาง อำเภอสุวรรณภูมิ-อำเภอพนมไพร เส้นทาง อำเภอพนมไพร-จังหวัดยโสธร และเส้นทางตามหมู่บ้านอีกทั้งหมด 23 เส้นทาง โดยมีรถที่อยู่ในความดูแลทั้งหมด 240 คัน และในปี พ.ศ. 2544 ได้มีการจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถเอกชนขึ้นตามนโยบายของรัฐบาลและกฎหมายตามพระราชบัญญัติการขนส่งทางบกปี 2522 ซึ่งกำหนดให้รถยนต์ทุกชนิดที่มีอายุเกินกว่า 7 ปีขึ้นไป และรถจักรยานยนต์ทุกชนิดที่มีอายุเกินกว่า 5 ปีขึ้นไป ต้องเข้ารับการตรวจเช็คสภาพก่อนต่อภาษีรถทุกปี ภายใต้ชื่อสถานตรวจสภาพรถ พรตวิลมอเตอร์ ตั้งอยู่เลขที่ 828 หมู่ที่ 20 ตำบลสระคู อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด รวมทั้งจัดตั้งธุรกิจคาร์แคร์ ภายใต้ชื่อพรตวิลคาร์แคร์

ต่อมาในปี พ.ศ. 2555 กรมการขนส่งทางบก ได้มีนโยบายสนับสนุนผลักดันให้ภาคเอกชนจัดตั้งโรงเรียนสอนขับรถ อย่างน้อยจังหวัดละ 1 แห่ง เพื่อลดภารกิจด้านสอบใบอนุญาตขับรถของทางราชการ โดยโรงเรียนสอนขับรถที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก ตามหลักเกณฑ์ที่ทางราชการกำหนด ผู้ที่ผ่านการอบรมภาคทฤษฎีภาคปฏิบัติ ทดสอบข้อเขียน ทดสอบขับรถจากโรงเรียนสอนขับรถ ตามหลักสูตรฯ สามารถนำหนังสือรับรองของโรงเรียนสอนขับรถ มาใช้เป็นหลักฐานการประกอบขอรับใบอนุญาตขับรถของกรมการขนส่งทางบกได้ทันทีและยังสามารถรับการอบรมภาคทฤษฎีเพื่อทำการขออนุญาตต่อใบขับขี่ที่มีอายุห้าปีได้อีกด้วย โดยไม่ต้องผ่านการทดสอบใดๆ จากกรมการขนส่งทางบกอีก[1]

คุณพรสิน ทองสกุล ได้เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจดังกล่าว จึงได้ขออนุญาตจัดตั้ง โรงเรียนสอนขับรถพรตวิล ขึ้น ณ บ้านเลขที่ 216 หมู่ที่ 20 ตำบลสระคู อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ดเมื่อปี พ.ศ.2555 ที่มีสนามสอนขับรถ รายแรกและรายเดียวในอำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก อย่างไรก็ตาม ในการจัดตั้งโรงเรียนสอนขับรถพรตวิล มีการลงทุนที่สูงผู้ศึกษาในฐานะผู้สืบทอดกิจการจึงได้สนใจศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดโรงเรียนสอนขับรถพรตวิลที่ได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก ว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุนหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดโรงเรียนสอนขับรถพรตวิลในเขตอำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ดเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน

วิธีดำเนินการศึกษา

วิธีดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การศึกษาด้านการตลาด ประกอบด้วยการวิเคราะห์ลักษณะของความต้องการ (Demand) กาวการณ์ตอบสนอง (Supply) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริม

การตลาด บุคคล กระบวนการบริการและการก่อสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 107,872 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการคำนวณจากจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) [4] การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Competitive Environment) [5] การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) [8] และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) [3]

2. การศึกษาด้านการจัดการ เป็นการวิเคราะห์ในเรื่องการจัดการองค์กร การจัดหาบุคลากร รูปแบบในการดำเนินงาน ตลอดจนการกำหนดนโยบายด้านต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สามารถกำหนดรูปแบบการบริหารและดำเนินงาน โดยนำผลที่ได้ไปช่วยในการพิจารณาและประเมินผล การตัดสินใจการลงทุน [2]

3. การศึกษาด้านเทคนิค ประกอบด้วยการวิเคราะห์เทคนิคความเหมาะสมของการลงทุนในสิ่งปลูกสร้าง อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เครื่องตกแต่งและติดตั้ง ในด้านราคา คุณภาพ และประสิทธิภาพในการดำเนินการ [7]

4. การศึกษาด้านการเงิน เป็นการศึกษาถึงการประมาณการเงินลงทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจแบบไม่ใช้ค่าเวลา ได้แก่ วิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) และเกณฑ์การตัดสินใจแบบใช้ค่าเวลา ได้แก่ วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) และวิธีอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) รวมทั้งการวิเคราะห์ความไวต่อเหตุเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis) เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน [6]

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาด้านการตลาด

1.1 ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.00 อายุ 15 - 20 ปี ร้อยละ 64.00 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 81.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 61.00 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 76.00

พฤติกรรมและความต้องการในการเรียนขับรถจักรยานยนต์/รถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้รถยนต์ ร้อยละ 35.00 ใช้รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 33.00 และรถโดยสาร ร้อยละ 32.00 เคยเรียนขับขีรถจักรยานยนต์/รถยนต์ ร้อยละ 62.00 โดยเรียนจากบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 62.00 เห็นว่าควรไปเรียนเพิ่มเติม ร้อยละ 43.00 เหตุผลในการเลือกเรียนที่โรงเรียนสอนขับรถเนื่องจากใกล้บ้าน ร้อยละ 50.58 และต้องการเรียนขับขีรถจักรยานยนต์/รถยนต์ ร้อยละ 67.00

พฤติกรรมและความต้องการในการมีใบอนุญาตขับขีรถจักรยานยนต์/รถยนต์ พบว่า ส่วนมากไม่มีใบขับขี ร้อยละ 66.00 และผู้ที่มีใบขับขีมีใบขับขีใหม่ 1 ปี ร้อยละ 58.82 ทำใบขับขีที่สำนักงานขนส่ง อำเภอสุวรรณภูมิ ร้อยละ 100.00 ต่ออายุใบขับขีที่สำนักงานขนส่ง อำเภอสุวรรณภูมิ ร้อยละ 94.12 ต้องการมีใบขับขี ร้อยละ 97.00 และต้องการใช้บริการ ร้อยละ 79.00

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียนขับรถและต่อใบอนุญาตขับขีรถจักรยานยนต์และรถยนต์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีคุณภาพการสอนในระดับมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.48) ด้านราคา คือ ความคุ้มค่าของค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านสถานที่ คือ สนาม

สำหรับเรียนขับรถมีความเป็นสัดส่วน มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.44) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดค่าเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.15) ด้านบุคลากร คือ ครูผู้สอนมีความรับผิดชอบในการสอน (ค่าเฉลี่ย 4.52) ด้านกระบวนการ คือ ความปลอดภัยในการเรียนขับรถ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และด้านกายภาพ คือ มีความปลอดภัยของรถที่ใช้ฝึกสอน (ค่าเฉลี่ย 4.48)

1.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (PESTE Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อด้านบวกต่อธุรกิจ ส่วนสภาพแวดล้อมด้านกายภาพ ส่งผลกระทบต่อด้านลบต่อธุรกิจ

1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Competitive Environment)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน พบว่า ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับสูง คือ อำนาจการต่อรองของลูกค้าและภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ส่วนภัยคุกคามอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ คู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจต่อรองของ Supplier และภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strength) ได้แก่ 1) โรงเรียนมีชื่อเสียงและประสบการณ์ในด้านธุรกิจรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอสุวรรณภูมิ ทำให้มีความน่าเชื่อถือสูง 2) บุคลากรมีความสามารถ เนื่องจากสอบได้อันดับหนึ่งของประเทศที่เข้าอบรมครูฝึกสอนขับรถ 3) มีความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลาทำการที่มากกว่าสำนักงานขนส่งจังหวัดร้อยเอ็ด 4) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับสำนักงานขนส่งจังหวัดร้อยเอ็ด สาขา อำเภอสุวรรณภูมิ จึงมีความสะดวกต่อการดำเนินการติดต่อกับสำนักงานขนส่งจังหวัด 5) ในเขตพื้นที่อำเภอสุวรรณภูมิและพื้นที่ใกล้เคียงยังไม่มีโรงเรียนสอนขับรถที่สามารถจัดสอบทำใบขับขี่ได้ และ 6) มีการนำเอาเครื่องซิมูเลเตอร์ซึ่งเป็นเครื่องจำลองการขับขี่เสมือนจริงมาใช้ร่วมกับการเรียนการสอนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ผู้เรียนอย่างสูงสุด และใช้ระบบการสอบข้อเขียน E-Exam ที่ได้มาตรฐาน

จุดอ่อน (Weakness) คือ 1) ขาดบุคลากรที่มีประสบการณ์โดยตรงในการทำโรงเรียนสอนขับรถอย่างเพียงพอ 2) การทำโรงเรียนสอนขับรถที่ขึ้นกับกรมการขนส่งนั้น จะมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูงกว่าโรงเรียนทั่วไปเพราะต้องลงทุนในเครื่องมือ, อุปกรณ์ และสถานที่ ที่มากกว่าโรงเรียนทั่วไป

โอกาส (Opportunity) คือ 1) มีอัตราการจดทะเบียนที่เพิ่มขึ้นของรถยนต์และรถจักรยานยนต์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้มีอัตราของผู้ที่ต้องการทำใบขับขี่ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย 2) มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้โรงเรียนสอนขับรถสามารถจัดสอบทำใบขับขี่ได้แทนกรมการขนส่งฯ 3) กฎหมาย ข้อบังคับที่มีการบังคับใช้อย่างเข้มงวดมากขึ้นจากผู้รักษากฎหมาย ทำให้ผู้ใช้รถใช้ถนนจำเป็นต้องมีความรู้ในการขับรถและกฎจราจรที่ถูกต้อง เพื่อให้สามารถขับขี่รถได้อย่างปลอดภัยและถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งโรงเรียนสอนขับรถสามารถให้ความรู้ในส่วนนี้ได้ 4) ความต้องการในการทำใบอนุญาตขับรถในวันหยุดราชการมีอยู่มาก เนื่องจากกรมการขนส่งฯ ไม่ได้ให้บริการ และส่วนใหญ่ผู้ที่มีหน้าที่การงานแล้วไม่ต้องการเสียเวลาในการทำงานเพื่อมาดำเนินการทำใบขับขี่ และ 5) กฎหมายการตอบใบอนุญาตขับขี่ได้ยกเลิกใบขับขี่ชนิดตลอดชีพ เป็นตอบใบอนุญาตขับขี่คราวละ 5 ปี แทน ซึ่งต้องผ่านการการอบรมภาคทฤษฎี ทำให้มีจำนวนผู้มาขอตอบใบอนุญาตสะสมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ทางสำนักงานขนส่งจังหวัดร้อยเอ็ดยังไม่มียุบายในการขยายสำนักงานทำให้สถานที่ไม่เพียงพอกับผู้มาขอใช้บริการ

อุปสรรค (Threat) คือ 1) ประชาชนส่วนใหญ่ในต่างจังหวัด ยังไม่รับรู้ถึงประโยชน์ในการเข้าเรียนกับโรงเรียนสอนขับรถเพื่อให้เข้าใจถึงหลักการและกฎหมายจราจรที่ถูกต้อง จึงมักใช้การสอนกันเองในครอบครัว

ครับ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนอยู่บ่อยครั้ง และ 2) ผู้บริโภคยังขาดการรับรู้ว่ามีโรงเรียนสอนขับรถที่สามารถจัดทดสอบใบอนุญาตขับรถและอบรมต่ออายุใบอนุญาตได้

โรงเรียนสอนขับรถพรทิว มีความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตชุมชนใกล้สถานีขนส่งอำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด มีสนามสอนขับรถที่ได้มาตรฐาน มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ปลอดภัย มีการนำระบบการจำลองการขับขี่โดยใช้เครื่องซิมูเลเตอร์มาใช้ในการเรียนการสอน ช่วยให้ผู้เรียนมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น มีครูผู้สอนที่มีความสามารถ มีความชำนาญ จะเห็นได้จากครูสอนขับรถของโรงเรียนสอนขับรถสอบได้เป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยในการสอบเป็นครูสอนขับรถจากการสอบของกรมการขนส่งทางบก สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. ผลการศึกษาด้านการจัดการ

การศึกษาด้านการจัดการ เป็นการศึกษาเพื่อการเตรียมความพร้อมด้านบริหารจัดการและบุคลากร มีการศึกษาถึงการกำหนดโครงสร้างการบริหารงาน โดยโรงเรียนสอนขับรถพรทิว แบ่งการบริหารจัดการออกเป็น 5 ฝ่าย จำนวนทั้งสิ้น 10 คน คือ ฝ่ายครูผู้ฝึกสอน 4 คน ฝ่ายบัญชี 1 คน ฝ่ายธุรการ 2 คน ฝ่ายการตลาด 1 คน ฝ่ายเทคนิค 1 คน และแม่บ้าน 1 คน นอกจากนี้ยังมีการกำหนดอัตราเงินเดือน การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ รวมถึงการกำหนดคุณสมบัติของตำแหน่งต่างๆ การ เพื่อให้องค์กรมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานในตำแหน่งต่างๆ ตามความถนัดของตนเอง มีคุณสมบัติตรงตามตำแหน่งที่กำหนดไว้ มีการวางแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามขั้นตอน มีขั้นตอนกระบวนการในการดำเนินงาน (Flow Work) เพื่อให้การบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการกับผู้มาใช้บริการทางโรงเรียนจึงได้จัดทำ Blueprint of Service ในกระบวนการให้บริการ การกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

3. ผลการศึกษาด้านเทคนิค

การศึกษาด้านเทคนิคเป็นการดำเนินการในกระบวนการก่อนเปิดให้บริการ เป็นการกำหนดกิจกรรมย่อยของโครงการ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดแผนการดำเนินงานและเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ในระยะก่อนการเปิดดำเนินการ การวิเคราะห์ด้านเทคนิคเป็นการวิเคราะห์ตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง การออกแบบสนามเรียนขับรถ การจัดหาอุปกรณ์การเรียนการสอน การจัดการรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เครื่องซิมูเลเตอร์ไควร์วิง เครื่องทดสอบข้อเขียน (E-EXCAM) รวมไปถึงกระบวนการในการเรียนการสอน ความปลอดภัยในการเรียน

4. ผลการศึกษาด้านการเงิน

การศึกษาเกี่ยวกับเงินลงทุน รายได้ ค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่าในการลงทุน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้พิจารณาว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุนหรือไม่ โดยเป็นการศึกษาการจัดการทางการเงิน และงบกระแสเงินสดล่วงหน้า โดยการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการการลงทุน ใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจโดยศึกษาจุดคุ้มทุน (Break Even Point) ระยะเวลาการคืนทุน (Payback period) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal rate of return: IRR) และการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

สรุปผลการศึกษา

โรงเรียนสอนขับรถพรทิว มีความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตชุมชนใกล้สถานีขนส่งอำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด มีสนามสอนขับรถที่ได้มาตรฐาน อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ปลอดภัย มีการนำระบบการจำลองการขับขี่โดยใช้เครื่องซิมูเลเตอร์มาใช้ในการเรียนการสอน ช่วยให้ผู้เรียนมีความปลอดภัย

มากยิ่งขึ้น มีครูผู้สอนที่มีความสามารถ มีความชำนาญ จะเห็นได้จากครูสอนขับรถของโรงเรียนสอนขับรถสอบได้เป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยในการสอบเป็นครูสอนขับรถจากการสอบของกรมการขนส่งทางบก สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ทางการตลาด

การจัดการองค์กรและบุคลากรเป็นการเตรียมความพร้อมของบุคลากร มีการกำหนดคุณสมบัติของแต่ละตำแหน่ง เพื่อให้องค์กรมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานในตำแหน่งต่างๆ ตามความถนัดของตนเอง มีคุณสมบัติตรงตามตำแหน่งที่กำหนดไว้ มีการกำหนดจำนวนและอัตราเงินเดือนของบุคลากร มีการจัดการมีการวางแผนองค์กรอย่างมีระบบ มีการวางแผนกำหนดดำเนินงานให้เป็นไปตามขั้นตอน ดังนั้น โรงเรียนสอนขับรถพรทิวลิปมีความเป็นไปได้ทางการจัดการ

การวิเคราะห์ด้านเทคนิคเป็นการวิเคราะห์ตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง การออกแบบสนามเรียนขับรถ การจัดหาอุปกรณ์การเรียนการสอน การจัดการรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เครื่องซิวเลเตอร์ไดรฟ์วิ่ง เครื่องทดสอบข้อเขียน (E-EXCAM) รวมไปถึงกระบวนการในการเรียนการสอน ความปลอดภัยในการเรียน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โรงเรียนสอนขับรถพรทิวลิปมีความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

โรงเรียนสอนขับรถพรทิวลิป มีการลงทุนทั้งสิ้น 10,000,000 บาท โดยเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 7,000,000 บาท และเป็นเงินกู้ 3,000,000 บาท โดยกำหนดเงินทุนหมุนเวียนเป็นเงิน 300,000 บาท ค่าใช้จ่ายเป็นค่าเงินเดือน เป็นเงิน 1,524,000 บาท มีค่าสาธารณูปโภค เป็นเงิน 150,000 บาท ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 60,000 บาท มีการคิดค่าเสื่อมราคา เป็นเงิน 490,000 บาท โครงการลงทุนโดยเงินทุนของผู้ถือหุ้นและกู้เงินจากสถาบันทางการเงิน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 4,216,306.92 บาท โดยมีค่าเป็นบวกและมีผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 26.88 และมีระยะเวลาในการคืนทุน 2 ปี 10 เดือน จึงสรุปได้ว่าโรงเรียนสอนขับรถพรทิวลิปมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการขนส่งทางบก. (2557). **โรงเรียนสอนขับรถ**. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2557, จาก http://apps.dlt.go.th/school_driving/index_file/school1.htm
- [2] ชรินทร์ ชูนพพันธุ์รักษ์. (2541). **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม = Small Business Management**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- [3] ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2550). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธนาเพชร.
- [5] วอลลิง, เอ็ดเวิร์ด รัสเซล. (2553). **MBA 50 หลักบริหาร. (ณัฐยา ลินตระกูลผล, ผู้แปล)**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- [6] สุมาลี จิวมิตร. (2546). **การบริหารการเงิน เล่ม 1**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] หฤทัย มินะพันธ์. (2550). **หลักการวิเคราะห์โครงการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [8] เอกชัย บุญยาพิชฐาน. (2553). **คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ: จุดเริ่มต้นของยุทธศาสตร์ที่ไม่ทำไม่ได้**. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

แนวทางการจัดการต้นทุนการรักษาพยาบาลผู้ป่วยโรคฟันคุด
ที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า
ของโรงพยาบาลทันตกรรมคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
GUIDELINE OF COST MANAGEMENT OF IMPACTED WITH THE
UNIVERSAL HEALTH COVERAGE PROGRAM OF DENTAL HOSPITAL,
FACULTY OF DENTISTRY, KHON KAEN UNIVERSITY

สิริรัตน์ บุตรโคตร¹

ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาต้นทุนการรักษาพยาบาลผู้ป่วยโรคฟันคุดที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (สปสช.) โรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น ระหว่าง 1 ตุลาคม 2555 ถึง 30 กันยายน 2556 2) เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนการรักษาของผู้ป่วยฟันคุดในแต่ละรายที่ได้รับจากการรักษาพยาบาลกับรายรับที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ สปสช. 3) เพื่อเสนอแนวทางการจัดการต้นทุนมีความเหมาะสม รวมทั้งในการจัดสรรทรัพยากรให้ก่อประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและต่อสังคมโดยรวบรวมข้อมูลย้อนหลัง (Retrospective Study) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และหาต้นทุนจากวิธีกระจายต้นทุนแบบพีชคณิตเส้นตรง (Simultaneous Equation Method) วิเคราะห์เปรียบเทียบกับเงินชดเชยที่ได้รับจาก สปสช. ผลการศึกษาพบว่าผู้ป่วยฟันคุดสิทธิ สปสช. ปี 2556 ทั้งหมด 256 ราย ต้นทุนรวมค่ารักษาพยาบาลทั้งหมดคือ 359,043.41 บาท ซึ่งทางทาง สปสช. ได้ให้ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลต่อรายคือ 1,404.08 บาท และสำหรับเงินชดเชยที่ได้รับจาก สปสช. ในปีงบประมาณ 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,442,789.50 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.91 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจัดการต้นทุนอย่างสูงสุด จึงได้เสนอแนวทางดังต่อไปนี้ 1) ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพช่องปากเพื่อลดจำนวนผู้ป่วย ส่งผลให้ต้นทุนในการรักษาลดลงด้วย 2) การจัดการด้านประสิทธิภาพของพนักงานและเจ้าหน้าที่เช่นเพิ่มทักษะการใช้เครื่องมือ 3) การจัดการด้านอัตราค่าจ้างที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และสามารถรองรับผู้ป่วยได้มากขึ้น ทำให้ต้นทุนในการรักษาพยาบาลผู้ป่วยของหน่วยงานก็จะลดลงด้วย

คำสำคัญ: แนวทางการจัดการต้นทุน ผู้ป่วยโรคฟันคุด

Abstract

The objective of this research were to 1) investigate the treatment cost of impacted patients who paid by national health insurance office (NHSO.) of Dental Hospital, Faculty of Dentistry, KhonKaen University that during 1st October 2012 to 30th September 2013 2) Compare of the treatment cost and the subsidized from the NHSO. 3) Manage guideline for the cost analysis of impacted patient for increasing the efficiency and also reducing resource usage. The retrospective studies were conducted while the cost allocation were classified by simultaneous equation method. The results shown that in 2013 there were 256 NHSO patients were cured with total cost of 359,043.41 Baht. with average cost of 1,442.08 Baht/patient. However, the subsidized incomes from NHSO. was only 1,442,789.50 Baht as of 24.91 % of total cost treatment. Approaching to cost management were proposed as 1) Introduce oral Hygiene care for patients. 2) Increase efficiency, good skill. 3) Ratio of nurse to patients should be more appropriate. Lower incidence rate of return for treatment can be expected then the unit cost could be reduced accordingly.

Keywords: Guideline of cost management, Impacted patient

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

“ฟันคุด” คือ ฟันที่ไม่สามารถขึ้นได้ตามปกติในช่องปาก อาจจะไม่ขึ้นมาได้เพียงบางส่วน หรือฝังอยู่ในกระดูกขากรรไกรทั้งซี่ที่ฟันซี่ที่พบว่าเป็นฟันคุดบดที่ สุด คือ ฟันกรามล่างซี่สุดท้าย ซึ่งอยู่ด้านในสุดของกระดูกขากรรไกรล่าง โดยปกติแล้วฟันซี่นี้ควรจะขึ้นในช่วงอายุ 18-25 ปี อาจไม่ขึ้นอยู่ในลักษณะตั้งตรงเอียง หรือนอกในแนวระนาบ และมักจะอยู่ชิดกับฟันข้างเคียงเสมอ นอกจากนั้นฟันอื่นๆ ก็อาจจะคุดได้ เช่น ฟันเขี้ยวฟันกรามน้อยแต่พบได้น้อยกว่าฟันกรามล่างซี่สุดท้าย ฟันคุดส่งผลให้ เหงือกที่ปกคลุมฟันเกิดการอักเสบเพราะมีเศษอาหารฝังตัวอยู่ใต้เหงือก ทำให้เกิดการอักเสบของเหงือกและฟัน และฟันคุดสามารถทำให้ฟันข้างเคียงผุ ซอกฟันระหว่างฟันคุดกับฟันกรามซี่ที่สองที่อยู่ชิดกันนั้น ทำความสะอาดได้ยาก เศษอาหารจะติดค้างอยู่ทำให้เกิดฟันผุได้ทั้งสองซี่จะเห็นได้ว่าการเก็บฟันคุดไม่มีผลดีเลยเพื่อป้องกันการละลายตัวของกระดูก แรงดันจากฟันคุดที่ พยายามดันขึ้นมาจะทำให้กระดูกรอบรากฟัน หรือรากฟันข้างเคียงถูกทำลายไปถือเป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่งที่เกิดอันตรายกับสุขภาพปากของคนเราหลายด้านจึงควรผ่าหรือถอนออก ซึ่งเป็นการรักษาฟันคุดที่ดีที่สุด การรักษาฟันคุด จะมีค่าใช้จ่ายสูงในการรักษา สาเหตุที่ค่าใช้จ่ายในการรักษาฟันคุด มีราคาสูงนั้น เนื่องจากสาเหตุหลักๆ ดังนี้ คือ งานทางทันตกรรม”เป็นงานที่หัตถกรรม” อย่างชัดเจน คือต้องใช้มือ “ต้นทุนอุปกรณ์ค่อนข้างสูง” เครื่องมือที่ใช้ส่วนใหญ่กว่า 80% [1] ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ต้องใช้เทคโนโลยีของต่างประเทศถัดมาคือ “ค่าวัสดุค่อนข้างสูง” วัสดุที่ใช้แทบทุกอย่าง รวมไปถึงยาชา ก็ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และอีกสาเหตุ “ต้นทุนการบริการสูง” สืบเนื่องจากโรคระบาดอย่างเชื้อเอชไอวีของโรคเอดส์ ก็ทำให้ต้องมีการควบคุมการติดเชื้ออย่างเข้มงวด อุปกรณ์ทุกชิ้นก่อนใช้งานก็ต้องผ่านการฆ่าเชื้อ ซึ่งก็เพิ่มค่าใช้จ่ายเครื่องมือเกี่ยวกับฟันจึงเป็นเครื่องมือเฉพาะ ฟัน มีดที่ใช้ตัดเนื้อฟัน ต้องมีลักษณะที่เล็ก แต่ต้องมีความคมมากๆ ซึ่งต้องเป็นเทคโนโลยีของต่างประเทศแทบทั้งสิ้น แม้วิชาการทันตกรรมของประเทศไทยเราจะไม่น้อยหน้าต่างประเทศ แต่เครื่องมือกับวัสดุต่างๆ ยังคงต้องใช้จากต่างประเทศ จึงทำให้มีต้นทุนสูง และอีกอย่างงานทันตกรรมก็จะคล้ายๆ กับงานทางศัลยกรรม คือเป็นงานที่ต้องประณีต ละเอียด และยังคงสวยงามอีกด้วยถึงแม้ว่างานทางทันตกรรมจะมีค่าใช้จ่ายสูง แต่จากการที่รัฐบาลมีความตั้งใจที่จะทำให้ประชาชนทุกคนมีหลักประกันสุขภาพรวมถึงสุขภาพทางทันตกรรมโดยถ้วนหน้า และได้ริเริ่มนโยบาย 30 บาท รักษาทุกโรคขึ้นโดยมีเป้าหมายให้ประชาชนทุกคนสิทธิได้รับการด้านทันตกรรมอย่างทั่วถึงการผ่าฟันคุดจำเป็นจะต้องใช้สิทธิบัตรทองสามารถไปรักษาทางทันตกรรมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ณ โรงพยาบาลของรัฐที่ระบุให้ใช้สิทธิบัตรทองเพื่อการรักษาที่ดี และมีคุณภาพของผู้ป่วยและผู้ให้การรักษา ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาต้นทุนที่แท้จริง เพื่อให้ประโยชน์ด้านการจัดสรร งบประมาณ เพื่อส่งผลให้โครงการ 30 บาท เกี่ยวกับการรักษาทันตกรรมด้านฟันคุด เพื่อส่งผลให้สังคมไทยมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น เมื่อได้รับการรักษาที่ดี สุขภาพพลานามัยก็ดีขึ้น ทำให้สามารถออกไปทำมาหากิน ประกอบอาชีพหาเงินมาจุนเจือครอบครัวได้

คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นหน่วยงานที่มีพันธกิจในการให้บริการรักษาพยาบาล สนับสนุนการเรียน การสอน การวิจัยและสร้างองค์ความรู้เพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการ มีโรงพยาบาลทันตกรรม ซึ่งเป็นโรงพยาบาลในสังกัดของคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นโรงพยาบาลที่รับช่วงการดูแลรักษาคนไข้ต่อจากโรงพยาบาลศรีนครินทร์และได้รับผลกระทบจากนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขที่เปลี่ยนแปลงระบบการเงินโรงพยาบาลภาครัฐเข้าสู่ระบบกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติในปี 2545 ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการด้านสาธารณสุขสูงมาก จากข้อมูลทางการเงินของคณะทันตแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลทันตกรรมได้รับเงินชดเชยในอัตรา 2.83 บาทต่อคน ต่อจำนวนผู้สิทธิเบิกจ่ายได้ ในเขตความรับผิดชอบของโรงพยาบาลศรีนครินทร์ จำนวน 42,485 คน [2] โดยในปีงบประมาณ 2556 โรงพยาบาลทันตกรรมได้รับเงินประมาณ 1,442,789.50 บาท [3]

นอกจากนี้ การที่หน่วยงานจะต้องดำเนินการคำนวณต้นทุนผลผลิตตามนโยบายการบริหารการจัดการภาครัฐแนวใหม่ ซึ่งมีการกำหนดมาตรการขึ้น เรียกว่า “มาตรฐานการจัดการทางการเงิน 7 ประการ” “ซึ่งหนึ่งในมาตรฐานการบริหารจัดการทางงบประมาณและการเงินคือการคำนวณต้นทุนผลผลิต ที่ส่วนราชการต้องมีระบบบริหารการเงินที่สามารถกำหนดให้เป็นต้นทุนของกิจกรรมสำคัญได้ซึ่งรวมถึงต้นทุนทั้งหมดด้วยมีการกำหนดกิจกรรมและผลผลิตของกิจกรรมที่ชัดเจนมีเกณฑ์กำหนดต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมของกิจกรรมเชื่อมโยงต้นทุนสู่ผลผลิตมีระบบติดตามตรวจสอบมีการบริหารต้นทุน โดยพิจารณาความคุ้มค่าความสามารถในการเปลี่ยนแปลงและความสามารถในการลดต้นทุนของส่วนราชการ จึงมีความจำเป็นที่ผู้บริหารและผู้นโยบายจะต้องทราบถึงพฤติกรรมของต้นทุนและต้นทุนต่อหน่วยบริการของโรงพยาบาลเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และวางแผนแนวทาง ต่างๆรองรับการขยายตัวของความต้องการบริการทางการแพทย์ได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นประโยชน์ในการตรวจสอบประเมินประสิทธิภาพการปฏิบัติงานควบคู่กับการประเมินระดับการบรรลุเป้าหมายของกิจกรรมได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น ผู้จัดทำจึงเลือกที่จะศึกษาแนวทางการจัดการต้นทุน การรักษาพยาบาลของผู้ป่วยโรคฟันคุด ที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของโรงพยาบาลทันตกรรม จากสถิติของโรงพยาบาลทันตกรรมคลินิกศัลยศาสตร์ช่องปากฯ มีการให้บริการผู้ป่วย ในปี 2556 มีจำนวน 9,031 ราย[3] และมีจำนวนผู้ป่วยที่เข้ารับบริการผ่าฟันคุด และเป็นผู้ที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า จำนวน 256 ราย ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นอีกในปีต่อไป โดยหน่วยงานยังไม่มีการศึกษาถึงการจัดการต้นทุนดังกล่าว คณะผู้ศึกษาได้รับมอบหมายให้ดำเนินการศึกษาต้นทุนการรักษาพยาบาลผู้ป่วยโรคฟันคุดที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ของโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาต้นทุนการรักษาพยาบาลผู้ป่วยฟันคุดที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ที่รับการรักษาของ โรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2555 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2556
2. เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนการรักษาของผู้ป่วยในแต่ละรายที่ได้รับจากการรักษาพยาบาลโดยเฉพาะรายรับที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ
3. เพื่อเสนอแนวทางการจัดการให้ต้นทุนมีความเหมาะสม และสมเหตุผลเป็นแนวทางในการจัดสรรทรัพยากรให้ก่อประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและต่อสังคม

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการศึกษา

1. การเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายของหน่วยงานได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากระบบการเบิกจ่ายระบบบัญชีและการเงินและข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ
2. การเก็บข้อมูลจำนวนผู้ป่วยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่บันทึกไว้ที่โรงพยาบาลทันตกรรม และงานเวชระเบียนและสถิติ
3. การเก็บข้อมูลรายรับที่ได้จากสำนักงานหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (สปสช.) โดยดูจากสถิติผู้มาลงทะเบียนใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพ จากแฟ้มทะเบียนรายรับของหน่วยเงินรายได้ งานคลัง คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

4. การเก็บข้อมูลการมารับการรักษาพยาบาลของผู้ป่วยจากแฟ้มทะเบียนผู้ป่วย
5. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลผู้ป่วยฟันคุดสิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้ากับค่าเฉลี่ยของรายรับที่ได้รับจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

คำนวณต้นทุนที่หน่วยต้นทุนได้จริงจากสูตร

ต้นทุนรวม = ต้นทุนทางตรงรวม+ต้นทุนทางอ้อมรวม

ซึ่งต้นทุนทางตรงรวม = ต้นทุนค่าแรง+ต้นทุนค่าวัสดุ+ต้นทุนค่าลงทุน

ต้นทุนทางตรงรวม = ต้นทุนทั้งหมดของหน่วยต้นทุนชั่วคราวx(สัดส่วนที่หน่วยต้นทุนชั่วคราว

กระจายให้หน่วยงานรับต้นทุน)

จะได้ต้นทุนทั้งหมดของหน่วยต้นทุนสุดท้ายที่ให้บริการผู้ป่วย

ต้นทุนทั้งหมดของหน่วยต้นทุนสุดท้ายที่ให้บริการผู้ป่วย = ต้นทุนทางตรงของหน่วยที่ให้บริการผู้ป่วย+ต้นทุนทางอ้อมที่กระจายต้นทุนมาจากหน่วยงานสนับสนุนและหน่วยงานที่ก่อให้เกิดรายได้

$$\text{เปรียบเทียบต้นทุน} = \frac{\text{รายรับที่ได้ที่ได้จาก สปสช}}{\text{จำนวนผู้มีสิทธิ}}$$

6. นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยสรุปผลเป็นการเสนอแนวทางในการจัดการให้ต้นทุนมีความเหมาะสม

ผลการศึกษา

ต้นทุนค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วยฟันคุด เมื่อรวบรวมข้อมูลปีงบประมาณ 2556 พบว่ามีผู้ป่วยที่ใช้สิทธิ สปสช. จำนวน 256ราย และเมื่อทำการเก็บข้อมูลโดยรวบรวมข้อมูลย้อนหลัง (Retrospective Study) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และหาต้นทุนจากวิธีการกระจายต้นทุนแบบพีชคณิตเส้นตรง (Simultaneous Equation Method) จากผลการศึกษาพบว่าต้นทุนค่ารักษาพยาบาลฟันคุด เมื่อจำแนกเป็นหน่วยงานแล้ว สัดส่วนของคลินิกศัลยกรรมช่องปาก จะมีค่าใช้จ่ายมากที่สุดคือ ร้อยละ 84.06 (302,163.9 บาท) รองลงมา คือหน่วยงานสนับสนุนและคลินิกรังสีคือร้อยละ 12.85 (46,189.1 บาท) และหน่วยงานอื่นๆเพียงร้อยละ 3.09 (11,091.4 บาท) (ตั้งข้อมูลตามตารางแสดง ที่ 1) และในคลินิกศัลยกรรมช่องปากนั้นก็ยังสามารถจำแนกออกมาเป็นสัดส่วน โดยมีต้นทุนค่าแรงมากที่สุดคือร้อยละ 74.48 (225,043.41 บาท) ต้นทุนค่าวัสดุ ร้อยละ 0.40 (1,207.94 บาท) และต้นทุนค่าลงทุน ร้อยละ 25.12 (75,912.5 บาท)

เมื่อคำนวณต้นทุนในการรักษาฟันคุดต่อจำนวนผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษา ในปี 2556 พบว่ามีต้นทุนทั้งสิ้น 359,444.37บาท ต่อจำนวนผู้ป่วย 256 คน คิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อคน 1,404.07 บาท ขณะที่รายรับที่ได้จากสำนักงานหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (สปสช.) คิดเป็น 2.83 บาท ต่อคน ต่อเดือน และคิดเป็นรายปี ได้เท่ากับ 1,442,789.5 บาท ต่อจำนวนผู้มีสิทธิทั้งหมด 42,485 คน คิดเป็นเงิน 33.95 บาทต่อคน

จากการศึกษา เนื่องจากว่ารายรับที่ได้จากสำนักงานหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (สปสช.) ที่ทางคณะแพทยศาสตร์ส่งต่อมาให้กับทางโรงพยาบาลทันตกรรม เป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคฟันทั้งหมด ซึ่งประกอบไปด้วยโรคฟันคุด โรคฟันผุ และการขูดหินปูน และจากการศึกษาของสุรเชษฐ์ ชามาตย์ [4] ซึ่งได้ศึกษาเรื่องต้นทุนค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วยฟันคุดที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (สปสช.) พบว่า ต้นทุนรวมจำนวนผู้ป่วยที่มาใช้บริการ

100,683 ครั้ง คิดเป็นค่าใช้จ่าย 27.70 บาทต่อครั้ง คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 2,789,279.72 บาท จะเห็นได้ว่าเมื่อรวมจำนวนเงินค่าใช้จ่าย เพียง 2 โรค คือ ฟันคุดและฟันผุ ก็สูงถึง 3,148,724 บาท ซึ่งมากกว่าเงินที่ได้รับจาก สปสช. ถึง 2.18 เท่า แนวทางการจัดการต้นทุนโดยการลดค่าใช้จ่ายในแต่ละแผนกหรือแต่ละขั้นตอนนั้นจึงเป็นทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่งเท่านั้น

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ต้นทุนรวม (TDC) ของการรักษาผู้ป่วยฟันคุดที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (สปสช.) ปีงบประมาณ 2556 ในโรงพยาบาลทันตกรรม ปรากฏว่า โรงพยาบาลมีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาผู้ป่วยเป็นจำนวนเงิน 359,444.37 บาท คิดเป็น 1,404.08 บาทต่อคน เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับงบประมาณที่ได้รับโอนจากโรงพยาบาลศรีนครินทร์จำนวน 1,442,789.5 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24.91

สรุปผลการศึกษาและแนวทางการจัดการต้นทุน

คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นหน่วยงานที่มีพันธกิจในการให้บริการรักษาพยาบาล สนับสนุนการเรียน การสอน การวิจัยและสร้างองค์ความรู้เพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการ มีโรงพยาบาลทันตกรรม ซึ่งเป็นโรงพยาบาลในสังกัดของคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น แต่เนื่องจากว่ารายรับที่ได้รับการชดเชยค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล จากสำนักงานหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (สปสช.) ที่ทางคณะแพทยศาสตร์ ส่งต่อมาให้กับทางโรงพยาบาลทันตกรรม เป็นแบบเหมาจ่าย ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคฟัน ทั้งหมด โดยประกอบไปด้วย โรคฟันคุด โรคฟันผุ และการขูดหินปูนนั้นได้รับมาน้อยกว่า ที่ทาง สปสช. จัดสรรมาให้สำหรับการบริหารจัดการต้นทุนของหน่วยงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพนั้นเป็นสิ่งที่สามารถดำเนินการได้ แต่ต้องคำนึงถึงหลักมนุษยธรรม ภาระหน้าที่และความรับผิดชอบ การรักษาพยาบาลจะต้องมีประสิทธิภาพและรักษาตามอาการที่เกิดขึ้นจริง [5] การพิจารณาลดต้นทุนจึงจำเป็นต้องรอบคอบเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อถึงการรักษาผู้ป่วย โรงพยาบาลจึงควรเน้นการรณรงค์และให้ความรู้การดูแลรักษาช่องปาก การทำให้ฟันและช่องปากสะอาด การแปรงฟันอย่างถูกวิธี มีพฤติกรรมดูแลตนเองอย่างถูกต้อง ลดการเกิดของโรคหรือเป็นโรคน้อยลง ต้นทุนในการรักษาพยาบาลผู้ป่วยของหน่วยงานก็จะลดลงด้วย การลดต้นทุนอุปกรณ์โดยการใช้เครื่องมืออย่างทะนุถนอม เพื่อยืดอายุการใช้งานและนอกจากนี้การลดต้นทุนภายในหน่วยงาน เช่นการรณรงค์ให้มีการประหยัดพลังงาน และการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างประหยัดและคุ้มค่า จะสามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานในหน่วยงานได้อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งต่อไปหากหน่วยงานต้องการทราบถึงต้นทุนที่แท้จริงในการรักษาผู้ป่วยสามารถทำได้โดยการศึกษาค้นคว้าที่เกิดขึ้นจริงทั้งหมด ในการรักษาโรคฟัน ซึ่งครอบคลุมทั้งหมด 3 โรค คือ ฟันคุด ฟันผุ และการขูดหินปูน เพื่อจะได้ทราบต้นทุนทั้งหมด และนำมาเปรียบเทียบกับรายรับเงินชดเชยจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลที่จะทำการศึกษาค้นคว้า

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาของคณาบดี และผู้บริหารของคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกท่าน ผู้อำนวยการโรงพยาบาลทันตกรรมหัวหน้าภาควิชาศัลยศาสตร์ช่องปากและกระดูกขากรรไกร แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ หัวหน้างานเวชระเบียนและเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่างๆ ของคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ได้สนับสนุนข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นอย่างดี และขอขอบคุณกลุ่มวิจัย

และพัฒนาทางด้านประสาทวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น (Neuroscience Research and Development Group, Khon Kaen University)

หนังสืออ้างอิง

- [1] ไพบูลย์ กังวลจิต.(2555). **พินคุด**.ค้นเมื่อ 10 ก.พ. 2557, จาก<http://www.kapook.com/view/8122%20-%2031k>.
- [2] งานเวชระเบียนและสถิติโรงพยาบาลศรีนครินทร์. (2554).**สถิติผู้ป่วย โรงพยาบาลศรีนครินทร์คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**.ขอนแก่น: งานเวชระเบียนและสถิติ โรงพยาบาลศรีนครินทร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2554). **รายงานประจำปี 2556**.ขอนแก่น: คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [4] สุรเชษฐ์ ชามาศย์ (2557).**ต้นทุนการรักษาพยาบาลผู้ป่วยล้างโรคฟันผุที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [5] ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. (2551). **ประสิทธิภาพและต้นทุนของสถานพยาบาลในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข**.กรุงเทพฯ: สำนักงานเพื่อการวิจัยเพื่อการพัฒนาหลักประกันสุขภาพไทย กระทรวงสาธารณสุข.

ตารางที่ 1 แสดงต้นทุนรวม (TDC)

	LC			MC	CC			TDC
	ต้นทุนแรงงาน	ต้นทุนแรงงาน แพทย์ประจำ	ต้นทุนแรงงาน เจ้าหน้าที่ประจำ		ค่าเสื่อม ครุภัณฑ์+คอมพิวเตอร์	ค่าน้ำ	ค่าไฟ	
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	อาจารย์ผู้ควบคุม			สำนักงาน				
หน่วยงานสนับสนุน			18,290	8,039.60	8,484.23		1,134.77	35,948.21
คลินิกศิริราช			887.00	4,282.10	3,937.01		1,134.77	10,240.87
คลินิกศัลยกรรมช่องปาก	55,469.67	73,277.20	96,296.54	1,207.94	69,022.53	4,433.59	2,456.38	302,163.86
หน่วยเวชระเบียน			2,419.97	421.67	186.30		1,134.77	4,162.71
หน่วยจ่ายกลาง			781.47	781.47	170.74		1,134.77	2,868.46
การเงิน			1,017.86	291.39	10.19		1,134.77	2,454.21
งานเลขานุการ			425.89	11.76	33.63		1,134.77	1,606.05
							รวม	359,444.37

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการหมู่บ้านจัดสรร เอ. เอส. กรีนวิลล์
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

A FEASIBILITY STUDY OF THE A. S. GREENVILLE HOUSING DEVELOPMENT
IN MUANG DISTRICT KHONKAEN PROVINCE

สุทธิวิวัฒน์ อัศวเมนะกุล¹
วินิต ชินสุวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการหมู่บ้านจัดสรร เอ. เอส. กรีนวิลล์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาตัดสินใจในการลงทุนโครงการหมู่บ้านจัดสรร เอ. เอส. กรีนวิลล์ โดยทำการศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิคด้านการจัดการ และด้านการเงิน ซึ่งได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีแบบบ้านทั้งหมด 4 แบบ มีการวางแผนก่อสร้างที่มีระยะเวลาเหมาะสมกับระยะเวลาการขาย การออกแบบให้มีความสวยงามและคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยสูงสุด โครงการมีการกำหนดผังโครงสร้างองค์กร โดยมีพนักงานทั้งหมด 10 คน แบ่งเป็นฝ่ายขาย การเงิน บัญชี วิศวกร นักออกแบบตกแต่งภายใน มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 16,985,727.01 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 41.22% และ ระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 1 ปีครึ่ง ซึ่งมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ: หมู่บ้านจัดสรร การศึกษาความเป็นไปได้

Abstract

This study was aimed to investigate the feasibility of the A. S. Greenville housing development in Muang District, Khon Kaen which emphasis on marketing, technical, operational, and financial management by considering and analyzing strengths, weaknesses, opportunities, threats of the project, and 7Ps marketing mix. Data of this study gathered from the questionnaires regarding the project which comprised of 59 houses including 4 types of housing plan, which all the spaces were well designed and utilized with the suitable time of marketing plan. This project is a sole proprietorship. The company administrative structure totally comprised 10 employees and 5 departments which composed of sale, financial, accounting, engineering, and interior design. The present net value (NPV) was at 16,985,727.01 Baht. The Internal rate of return (IRR) was at 41.22%. Payback period (PB) was 1 and a half year. This indicated the feasibility for the investment.

Keywords: Housing Development, Feasibility Study

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002
โทรศัพท์ 043 362019 E-mail: nameho@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

จังหวัดขอนแก่นถือเป็นจังหวัดเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและยังเป็นทางผ่านเข้าสู่ประตูอินโดจีน ในปี 2558 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน ในเรื่องการค้าและการลงทุน ถึงแม้จะยังไม่สมบูรณ์เต็มร้อยในทุกภาคส่วนแต่ก็เป็นสัญญาณที่ดีในการร่วมมือกันในการพัฒนาภูมิภาคนี้ ซึ่งคาดว่าจังหวัดขอนแก่นจะเป็นเมืองที่สำคัญที่จะรองรับการเจริญเติบโตและการขยายตัวของเศรษฐกิจของประชาคมอาเซียน อีกทั้งรัฐบาลยังประกาศที่จะพัฒนาโครงการรถไฟความเร็วสูงเริ่มจากแนวเส้นทางรถไฟความเร็วสูงที่มีการศึกษาไว้ มีการกระจายออกไปทั้ง 4 ภาคของประเทศไทย 1 ในเส้นทางของรถไฟความเร็วสูง คือ สายอีสาน ซึ่งมีเส้นทางรถไฟวิ่งผ่าน จังหวัดขอนแก่น โดยเริ่มจากกรุงเทพมหานครมาสิ้นสุดที่จังหวัดหนองคาย และหากโครงการสร้างสำเร็จจะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ให้กับจังหวัดที่อยู่ในแนวรถไฟความเร็วสูงโดยเฉพาะจังหวัดปลายทาง รวมทั้งจังหวัดขอนแก่นที่มีเส้นทางตัดผ่านจนถึงประเทศเพื่อนบ้านในอนาคต แม้ว่ารัฐบาลจะยังไม่ได้เริ่มพัฒนาโครงการรถไฟความเร็วสูง แต่ผู้ประกอบการโครงการที่อยู่อาศัยรายใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ รวมทั้งผู้ประกอบการท้องถิ่นหลายรายได้เข้าไปหาซื้อที่ดินตามแนวรถไฟความเร็วสูง และส่งผลให้ราคาที่ดินมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองของจังหวัด ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนอย่างจังหวัดขอนแก่น มีการเปิดตัวโครงการของบ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียมต่างๆจำนวนมาก [1]

ที่อยู่อาศัยนับเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญสำหรับการดำรงชีพของมนุษย์ รูปแบบของที่อยู่อาศัยมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของรูปแบบที่อยู่อาศัยได้แก่ บ้านจัดสรร อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮ้าส์ แมนชั่น แพลต อพาร์ทเมนต์ หอพัก ห้องเช่า บ้านเช่า อาคาร สำนักงานต่างๆ การพัฒนาเหล่านี้ก็เพื่อให้รองรับกับความต้องการที่เกิดขึ้น ในอำเภอเมืองขอนแก่น ได้มีธุรกิจบ้านจัดสรรเกิดขึ้นอย่างมากมาย สาเหตุที่ธุรกิจบ้านจัดสรรโตอย่างต่อเนื่อง เพราะว่าจังหวัดขอนแก่นมีหลายปัจจัยที่เอื้ออำนวย ทั้งการขยายศูนย์ราชการ การสร้างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ทำให้ภาคการค้าธุรกิจขยายตัว ขณะเดียวกันสถาบันการศึกษาก็มีการขยายโครงการและเปิดรับนักศึกษาเพิ่ม อีกทั้งระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ทั้งถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา ที่เพียงพอพร้อมทำให้ผู้คนทั้งในท้องถิ่นและต่างจังหวัดมีความต้องการซื้อบ้านและอยากเข้ามาอยู่ในจังหวัดขอนแก่น [1]

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการบ้านจัดสรร เอ. เอส. กรีนวิลล์ เพราะเล็งเห็นว่ามีโอกาสที่จะลงทุนในโครงการหมู่บ้านจัดสรร และการที่ผู้ศึกษาได้มีที่ดินเดิมอยู่บางส่วนจึงทำให้ต้นทุนในการซื้อที่เพิ่มไม่มากนัก รวมถึงทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณถนนกลางเมือง ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และมีที่ดินที่มีขนาดที่เหมาะสมในการทำโครงการหมู่บ้าน ทำเลของที่ดินนั้นเป็นที่ตั้งที่อยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองตั้งอยู่บริเวณถนนกลางเมือง ซึ่งมีความสะดวกสบายในการคมนาคมไปยังจุดต่างๆภายในจังหวัดขอนแก่น นอกจากนี้ยังอยู่ใกล้แหล่งจับจ่ายใช้สอย ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า อีกทั้งยังอยู่ใกล้สถานศึกษาหลายแห่ง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการหมู่บ้านจัดสรร เอ. เอส. กรีนวิลล์ ในด้าน การตลาด เทคนิค การจัดการ และการเงิน

วิธีดำเนินงาน

ระยะเวลาในการศึกษาดำเนินการโครงการมีระยะเวลา 2 ปี โดยมีการแบ่งการศึกษาในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านการตลาด ศึกษาโดย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE ANALYSIS) [2] การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (FIVE-FORCES MODELS) [3] การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT ANALYSIS) [2] โดยการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING MIX) [2] โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม
2. ด้านเทคนิค พิจารณาทำเลที่ตั้ง การออกแบบ ขั้นตอนการก่อสร้าง และขั้นตอนการขาย
3. ด้านการจัดการ พิจารณาการบริหารบุคลากรภายในองค์กร และการดำเนินงาน
4. ด้านการเงิน พิจารณาจากมูลค่าปัจจุบัน (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ระยะเวลาคืนทุน (PB) ตลอดจนการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านตลาด

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE ANALYSIS) ผลกระทบจากปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกฎหมายและการเมือง มีนโยบายลดภาษีเงินได้นิติบุคคล ด้านเศรษฐกิจมีการเติบโตมากขึ้น ด้านสังคมมีค่านิยมที่มีความต้องการบ้านที่อยู่ภายในหมู่บ้านจัดสรร ด้านเทคโนโลยีส่งเสริมการสื่อสารให้รู้จักโครงการมากขึ้น ด้านกายภาพทางโครงการตั้งอยู่บนพื้นที่ที่ไม่ประสบภัยธรรมชาติ ซึ่งปัจจัยทุกด้านที่กล่าวมามีผลกระทบต่อโครงการในทาง “บวก” คือการทำโครงการจะมีปัจจัยที่ส่งผลดีกับโครงการ

ผลการวิเคราะห์สภาวะแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (FIVE-FORCES MODELS) แรงกดดันที่สูงที่สุดคือ คู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันเนื่องจากการขยายโครงการเป็นจำนวนมากของคู่แข่งในอุตสาหกรรม อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีแรงผลักดันปานกลางเนื่องจากมีหมู่บ้านที่สร้างบ้านเดี่ยวขึ้นเพียงจำนวนไม่มาก แรงกดดันอีก 3 ด้าน มีแรงผลักดันต่ำ ซึ่งมีผลกระทบต่อโครงการต่ำ

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT ANALYSIS)

จุดแข็ง คือ (1) เจ้าของโครงการเป็นผู้ตรวจสอบงานทุกอย่าง (2) มีประสบการณ์ในการทำหมู่บ้านจัดสรรภายในเขตพื้นที่จัดทำมาก่อน (3) ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้แหล่งชุมชน (4) บ้านของทางโครงการเป็นบ้านชั้นเดียวซึ่งคู่แข่งรายอื่นผลิตเป็นจำนวนน้อย

จุดอ่อน คือ (1) การประชาสัมพันธ์โครงการมีน้อย (2) การรักษาความปลอดภัยยังมีไม่เพียงพอ

โอกาส คือ (1) มีที่ดินเก่าอยู่แล้วในการทำโครงการ (2) ทำเลที่ตั้งไม่มีปัญหาเรื่องภัยธรรมชาติ

อุปสรรค คือ (1) คู่แข่งเปิดตัวโครงการเป็นจำนวนมาก (2) การเข้ามาทำโครงการในจังหวัดขอนแก่นของคู่แข่งรายใหญ่ (3) ราคาที่ดินผันผวน

กระบวนการทางการตลาดของโครงการเป็นดังนี้

ส่วนแบ่งตลาด (Market Segmentation) คือผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Market Targeting) คือ ลูกค้าระดับกลาง ถึง ล่าง ที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

การวางตำแหน่งของโครงการภายในตลาด (Market Positioning) เป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียวที่มีราคาไม่แพง มีเนื้อที่บริเวณกว้างขวาง และพื้นที่ใช้สอยมาก

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จากแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ประมาณ 20,001 - 40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 43.75% มีที่อยู่อาศัยเดิมเป็นลักษณะบ้านเดี่ยว 59.75% มีความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ 72.25% และไม่ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ 27.75% เหตุผลที่ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เนื่องจาก ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง 59.90% และความสะดวกสบายที่ดีกว่าเดิม 16.79% ที่อยู่อาศัยที่มีความต้องการมากที่สุดคือ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว 57.32% และบ้านเดี่ยว 2 ชั้น 31.76% ราคาที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ อยู่ที่ราคาไม่เกิน 4 ล้านบาท ซึ่งราคาบ้านของโครงการอยู่ในช่วงที่ไม่เกิน 4 ล้านบาท ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ทำเลที่ตั้ง 75.50% ราคา 73.00% และการรักษาความปลอดภัย 50.50% แหล่งข้อมูลที่ลูกค้ารู้จักโครงการ เพื่อนแนะนำ 55% โบว์ชัวร์ 47.80% และป้ายโฆษณา 45.30%

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับมากที่สุด คือ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีระดับมากที่สุด คือ สำนักงานขายที่มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับมากที่สุด คือ การมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ พนักงานและเจ้าของโครงการมีความซื่อสัตย์และอภัยภัยดี ปัจจัยด้านคุณภาพ (การสร้าง) ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ สาธารณูปโภคภายในโครงการ ปัจจัยด้านกระบวนการ (การบริการ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ระยะเวลาในการดำเนินการต่างๆ มีความสะดวกรวดเร็ว

แผนการตลาดของโครงการ เมื่อเปิดโครงการ โครงการจะเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนรู้จักโครงการให้มากขึ้น และเพิ่มงบการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดย (1) ทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และป้ายคัทเอาต์ตามถนน (2) ทำแผ่นพับ (โบว์ชัวร์) (3) ลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต, Facebook Fan Page (4) จัดงานเปิดตัวโครงการ พร้อมลุ้นรับโชคเมื่อจองบ้านภายในงาน เช่น สัญญากันขโมยไร้สาย และประตูล็อกอัตโนมัติ

หลังการขาย (1) เพิ่มยอดขายด้วยการทำแผนเพื่อนชวนเพื่อน หากลูกค้าของโครงการแนะนำเพื่อนมาซื้อบ้านของโครงการจะมีค่าตอบแทน (ค่าแนะนำ) ให้กับลูกค้า (2) รับประกันคุณภาพบ้านของลูกค้าเป็นระยะเวลา 1 ปี (3) มีบริการตัดหญ้า และทำความสะอาดรอบบริเวณบ้านของลูกค้า ฟรี ระยะเวลา 6 เดือน

ผลการศึกษาด้านเทคนิค

ขั้นตอนการดำเนินการก่อสร้างของโครงการ ซึ่งโครงการมีนโยบายการดำเนินการ ในลักษณะสร้างเสร็จก่อนขาย มีรายละเอียดดังนี้

1. เลือกทำเลที่ตั้ง ที่ตั้งโครงการเลือกใกล้แหล่งชุมชน เช่น บึงแก่นนคร การเคหะ โรงเรียน ตลาด
2. ออกแบบผังโครงการ โดยสถาปนิก ออกแบบให้เรียบง่าย และใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3. ออกแบบบ้าน โดยสถาปนิก ให้สวยงาม และเหมาะสมกับการใช้งาน
4. ออกแบบรายการวัสดุและขั้นตอนการก่อสร้าง โดยวิศวกร ออกแบบให้ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และใช้งานง่าย
5. ทำสัญญาว่าจ้างผู้รับเหมา ทำสัญญากับผู้รับเหมาหลายราย เพื่อการแข่งขันในการสร้างบ้านให้ได้คุณภาพ
6. เริ่มก่อสร้าง ผู้รับเหมาจะสร้างบ้านตามหลังที่ระบุในสัญญา

ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

1. ผู้รับเหมาทิ้งงานหรือผิดสัญญา
2. งานไม่เรียบร้อยตามแบบ
3. วัสดุที่ใช้ก่อสร้างไม่ถูกต้องตามแบบ

วิธีแก้ไขปัญหา

1. โครงการมีการรับผู้รับเหมาหลายราย เมื่อผู้รับเหมารายใดทิ้งงาน จะมีผู้รับเหมาอีกรายเข้าดำเนินการต่อทันที และถือว่าผู้รับเหมาผิดสัญญาจะไม่ทำการจ่ายค่างวดงานในส่วนที่เหลือ
2. โครงการจะมีวิศวกรโยธา คอยควบคุมดูแล และตรวจสอบความถูกต้องตามแบบก่อสร้างของโครงการ หากไม่เรียบร้อยจะให้ผู้รับเหมารายนั้นเข้าทำงานจนเสร็จสิ้นก่อนจะอนุมัติงวดงาน
3. โครงการจะมีผู้ควบคุมและตรวจสอบรายการวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างที่นำมาส่งให้ผู้รับเหมา หากไม่ตรงกับรายการจะทำการส่งคืนให้ร้านค้า

ขั้นตอนการดำเนินการขาย

1. จองบ้าน พร้อมชำระเงิน 20,000 บาท หากลูกค้าไม่ผ่านทางโครงการยอมคืนเงินค่าจอง ทางโครงการจะนัดวันจองกับลูกค้าภายใน 7 วัน หากไม่มาจองภายในกำหนดจะปล่อยให้ลูกค้าทำอื่นจองบ้านหลังนั้นได้
2. ทำสัญญา พร้อมชำระเงิน 50,000 บาท หากลูกค้าไม่ผ่านทางโครงการยอมคืนเงินค่าทำสัญญา หลังจากจองบ้านแล้ว ภายใน 7 วัน จะต้องทำสัญญาซื้อ-ขาย กับโครงการ หากผิดนัดจะทำการยึดเงินจอง
3. ผ่อนดาวน์ เป็นจำนวน 15% ผ่อนชำระ 6 งวด หากลูกค้าไม่ผ่านทางโครงการยอมคืนเงิน หรือผ่อนดาวน์จนกว่าบ้านจะสร้างเสร็จ หากบ้านเสร็จ สามารถโอนบ้านได้ทันทีไม่ต้องครบตามงวดที่ต้องชำระ
4. ยื่นเอกสารขอกู้ เมื่อส่งเอกสารให้กับทางธนาคารครบ รอผลอนุมัติคำขอกู้ภายใน 1 เดือน หากธนาคารอนุมัติเงินกู้ ทางโครงการจะดำเนินการนัดวันโอนกรรมสิทธิ์ระหว่างลูกค้า กับสำนักงานที่ดิน
5. โอนกรรมสิทธิ์ ค่าใช้จ่ายในวันโอนกรรมสิทธิ์ ทางโครงการเป็นผู้รับผิดชอบ และยอดเงินในการโอนตามราคาเต็มหักด้วย ค่าจอง ค่าทำสัญญา และจำนวนเงินที่ผ่อนดาวน์มาแล้ว

ปัญหาเนื่องจากการไม่โอนกรรมสิทธิ์ของลูกค้า

1. บ้านไม่เรียบร้อยตามแบบก่อสร้าง
2. ธนาคารไม่อนุมัติเงินกู้

วิธีการแก้ปัญหาจากการไม่โอนกรรมสิทธิ์ของลูกค้า

1. หากบ้านไม่เรียบร้อยตามแบบก่อสร้าง ผู้รับเหมาที่ทำสัญญาของบ้านแต่ละหลังจะต้องเป็นผู้เข้าไปแก้ไขงานให้เสร็จเรียบร้อยตามระยะเวลาที่ระบุในสัญญา และหากผู้รับเหมารายนั้นไม่รับผิดชอบ โครงการจะเป็นผู้จัดการดำเนินการหาช่างไปดำเนินการให้เสร็จตามแบบ โดยหักเงินค้ำประกันจากผู้รับเหมา
2. โครงการจะหาธนาคารรองรับลูกค้าสำหรับยื่นขอกู้ หากไม่ผ่านโครงการจะทำการยกเลิกสัญญา พร้อมทั้งคืนเงินทำสัญญาและเงินผ่อนดาวน์ แล้วนำบ้านหลังนั้นกลับไปขายใหม่

ผลการศึกษาด้านการจัดการ

โครงการมีการจัดทำแผนผังองค์กร และกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานไว้เป็นที่ชัดเจน โดยโครงการมีการดำเนินการแบบเจ้าของคนเดียว เป็นผู้วางแผนร่วมกับผู้จัดการ และเป็นผู้ตัดสินใจในการดำเนินการต่างๆ ซึ่งปัญหาส่วนมากทางด้านการจัดการนั้นเป็นปัญหาเกี่ยวกับบุคลากรเป็นส่วนมาก

ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

1. การสื่อสารที่ผิดพลาด
2. วัฒนธรรมองค์กรที่จะต้องมีคนคอยคุมให้ทำงานตลอด

วิธีการแก้ปัญหา

1. จัดทำแผนผังองค์กร โดยจัดให้มีขั้นตอนในการส่งงานที่สั้น
2. ควบคุมโดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตรวจสอบความคืบหน้าของงานในส่วนต่างๆ และมีการทำรายงานประจำวันในความคืบหน้าของงานที่ได้รับมอบหมาย

ผลการศึกษาด้านการเงิน

จากประมาณการรายได้และค่าใช้จ่าย ได้จัดทำโครงสร้างเงินทุน ดังนี้ สัดส่วนเงินลงทุนของเจ้าของ และ เงินกู้ เป็นต้น เงินลงทุน 31,649,863.33 ล้านบาท เงินกู้ธนาคาร 44,762,423.15 ล้านบาท ซึ่งกำหนดต้นทุนของเงินลงทุนเท่ากับ 15% และมีอัตราดอกเบี้ยเท่ากับ 13%

ผลจากการหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value, NPV)

$NPV = 16,985,727.01$ แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้ควรลงทุน เพราะ NPV มีค่ามากกว่า 0

ผลจากการหาค่าผลตอบแทนการลงทุน (Internal Rate of Return, IRR)

$IRR = 41.22\%$ จึงพิจารณาโครงการได้ว่า ควรลงทุน เนื่องจาก IRR มีค่าผลตอบแทนที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ย

ผลจากการหาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

$PB =$ ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1 ปี 5 เดือน 9 วัน ซึ่งระยะเวลาในการคืนทุนน้อยกว่าระยะเวลาการดำเนินงานโครงการจึง ควรลงทุน

ผลวิเคราะห์จาก Sensitivity Analysis

การวิเคราะห์ความไวแบ่งได้ 3 กรณี คือ รายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และ รายได้เพิ่มค่าใช้จ่ายลดคำนวณหาผลวิเคราะห์ได้ว่า ถ้ารายได้ลดลงจากเดิม 14.58% ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 17.07% และหากรายได้ลดลงและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 7.86% พร้อมกัน จะทำให้ NPV เท่ากับ 0 ดังนั้น ซึ่งหากเกิดสถานการณ์ทั้ง 3 นี้ จะทำให้โครงการไม่ควรจะลงทุนเนื่องจากทำให้ NPV มีค่าต่ำกว่า 0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้ค่อนข้างมีความไวสูง จึงควรมีการควบคุมรายได้และค่าใช้จ่ายให้ดี

สรุป

จากผลการศึกษาที่มีความเป็นไปได้ด้านตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โครงการหมู่บ้านจัดสรร เอ. เอส. กรีนวิลล์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปได้ว่า โครงการนี้มีความเป็นไปได้ โดยมีการควบคุมรายได้และค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามแผนการที่กำหนด

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ประมาณ 20,001 - 40,000 บาทต่อเดือน มีที่อยู่อาศัยเดิมเป็นลักษณะบ้านเดี่ยว มีความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่มากกว่าไม่ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เหตุผลที่ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เนื่องจากต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองและความสะดวกสบายที่ดีกว่าเดิม ที่อยู่อาศัยที่มีความต้องการมากที่สุดคือ บ้านเดี่ยวชั้นเดียวและบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ราคาที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ อยู่ที่ราคาไม่เกิน 4 ล้านบาท ซึ่งราคาบ้านของโครงการอยู่ในช่วงที่ไม่เกิน 4 ล้านบาท ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ทำเลที่ตั้ง ราคา และการรักษาความปลอดภัย แหล่งข้อมูลที่ลูกค้ารู้จักโครงการ เพื่อนแนะนำ โบว์ชัวร์ และป้ายโฆษณา จากข้อมูล que เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการทั้งด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน

ข้อเสนอแนะ

หากมีการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องควรจัดทำรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้ครบถ้วน รวมถึงควรระมัดระวังเรื่องรายได้และค่าใช้จ่ายที่คาดเคลื่อน เนื่องจากมีความไวสูง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการที่ช่วยอำนวยความสะดวกและสนับสนุนในการนำเสนอบทความครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ไทยแลนด์. (2556). รายงานสภาวะที่อยู่อาศัย. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2557, จาก <http://www.colliers.co.th/images/agency/kf2rypEQEsarn2013-th.pdf>
- [2] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [3] พักตร์ผจง วัฒนสินธ์ และพสุ เดชะรินทร์. (2542). การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหว

สถานการณ์ เพิ่มขึ้น / ลดลง	เปอร์เซ็นต์ (%)	NPV
รายได้ลดลง	14.58%	0
ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	17.07%	0
รายได้ลดลงและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	7.86%	0

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้าความงาม
ด้วยเทคนิคสุนทรียศาสตร์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกสินค้าความงาม “ANNARY”
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

THE FEASIBILITY STUDY OF STARTING UP THE COSMETIC RETAIL WITH
APPRECIATIVE INQUIRY CASE STUDY IN THE COSMETIC RETAIL “ANNARY”
AMPHUR MUANG, UBNRATCHATANEE

สุธินี มะลัยทอง¹

อัจฉริยะ อุปการกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านค้าปลีกสินค้าความงาม ด้วยสุนทรียศาสตร์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกสินค้าความงาม “ANNARY” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าความงาม ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน และเพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการ โดยการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุดมาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ผลการวิเคราะห์ด้านการตลาด พบว่าการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ด้วยสินค้าหลากหลาย การบริการที่ดี การแนะนำสินค้าจากพนักงานที่มีความรู้ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจ ด้านเทคนิคพบว่าทำเลที่ตั้งร้านที่สามารถเดินทางได้สะดวก การออกแบบร้านที่ทันสมัย และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สามารถดึงดูดความสนใจและทำให้มีการบอกต่อให้เข้ามาใช้บริการ ด้านการจัดการ พบว่า เป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว มีการกำหนดโครงสร้างที่เหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจ มีการกำหนดหน้าที่ให้เหมาะสมกับความสามารถ และมีการคัดเลือกพนักงานโดยเจ้าของกิจการ และด้านการเงิน พบว่า เงินลงทุนมาจากเจ้าของทั้งหมด 2,000,000 บาท โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 5,862,263.55 บาท อัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) ร้อยละ 35.81 และระยะเวลาคืนทุน (PB) 4 ปี 6 เดือน 29 วัน เป็นโครงการที่น่าลงทุน

คำสำคัญ: ศึกษาความเป็นไปได้ ร้านค้าปลีกสินค้าความงาม

Abstract

Independent study on the feasibility for starting up the cosmetic retail with appreciative inquiry case study in the cosmetic retail “ANNARY”, Muang District, Ubonratchatane Province. The main objectives of research are studying about the behavior of consumer’s decisions to buy cosmetic, study the feasibility for starting up the cosmetic retail and guideline the way to management. By finding the best positive experience to analyze and planning strategy. The analysis of the possibility of technical, management, marketing and financial. The analysis results found that the differentiation from competitors with product variety, good service, advice from knowledgeable staff and continued manage sale promotion activities to build the great business. For the technical results found that the store location with easy access, modern’s design store display for attract customer and also called word of mouth advertising. For the management results found that individual proprietorship with structure to suit any type of business, a set of functions to suit with ability and selection staff by owner. For the financial

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

results found own investment total 2,000,000 Baht that the net present value is 5,862,263.55 Baht, the internal rate of return is 35.81% and the payback period is 4 years 6 months and 29 days. This project showed possibility to invest.

Keywords: Feasibility for Starting Up, Cosmetic Retail

บทนำ

ปัจจุบันสินค้าความงามเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสตรีตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยสูงอายุ และเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในกลุ่มสุภาพบุรุษ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจต่อรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพที่ดีมากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในการติดต่อสื่อสารสำหรับหน้าที่การงาน สังคม หรือการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมใช้สินค้าความงามมากขึ้น จึงทำให้ผู้ผลิตสินค้าได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อาทิ ผลิตภัณฑ์เมคอัพ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม พร้อมทั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และการใช้ดาราเป็นผู้เสนอสินค้า (Presenter) ที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าความงามมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมเกี่ยวกับสินค้าความงามเติบโตอย่างอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 10 [1] จะเห็นได้ว่าการเปิดให้บริการทั้งผู้จำหน่ายปลีกรายใหญ่และผู้จำหน่ายปลีกรายย่อย เช่น บิวตี้ บัพเฟตต์ (Beauty Buffet) คาร์มาร์ (Karmart) และร้านจำหน่ายปลีกทั่วไป เป็นต้น ในอนาคตธุรกิจจำหน่ายสินค้าความงามมีแนวโน้มที่จะขยายตัว [2]

ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสนใจต่อรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพที่ดี พร้อมทั้งกระแสนิยมที่ได้รับอิทธิพลมาจากดารา นักร้อง นางแบบ และวัฒนธรรมต่างประเทศ ทำให้ความสนใจและความต้องการสินค้าความงามเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสตรีวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมการให้ความสนใจดูแลตัวเองของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากแนวความคิดของบริษัทที่สินค้าความงาม โอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess) กับคำกล่าวที่ว่า “ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการดูแลตัวเองของผู้บริโภคหลายคน อีกทั้งมีผู้บริโภคได้รวมกลุ่มผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ การใช้สินค้าความงาม และวิธีการดูแลตัวเอง ตัวอย่างสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม อาทิ ห้องใต้เครื่องแปรงในเว็บบอร์ดพันทิพ (Pantip) และเว็บบอร์ดจีบัน (Jeban) เป็นต้น นอกจากนี้จะกระตุ้นกระแสนิยมการให้ความสนใจดูแลตัวเองแล้ว ยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าความงาม และการเลือกซื้อสินค้าความงามจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ

ทั้งนี้แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าความงามที่น่าเชื่อถือ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าความงามของผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงได้สำรวจร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าความงามที่เปิดให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่ามีร้านค้าปลีกสินค้าความงามจำนวน 5 ร้านที่มีการออกแบบร้านทันสมัย จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และมีการบริการที่ดี แม้ว่าจะมีร้านจำหน่ายสินค้าความงามขนาดใหญ่และมีการจัดการที่ดี แต่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด เนื่องจากความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามกระแสนิยม ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาเล็งเห็นโอกาสและช่องทางสร้างรายได้จากการเติบโตของตลาดสินค้าความงาม และการลงทุนครั้งนี้ แหล่งที่มาของเงินลงทุนจากเจ้าของทั้งหมด 2,000,000 บาท หากผู้ศึกษานำเงินนำจำนวนนี้ไปฝากธนาคารจะได้รับผลตอบแทนในอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3.70 [3] ดังนั้นผู้ศึกษาสนใจลงทุนโดยได้การศึกษาความเป็นไปได้การลงทุนธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้าความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

อุบลราชธานี เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงิน และด้านเทคนิค เพื่อสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์และการบริหารกิจการที่สร้างผลกำไรตามที่คาดหวัง อีกทั้งผู้ศึกษาสนใจนำเอาสุนทรียศาสตร์มาเป็นเครื่องมือศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายสินค้าความงามให้ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าความงาม เพื่อศึกษาความเป็นไปได้การลงทุนธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้าความงาม ANNARY และเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้าความงาม ANNARY ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการศึกษา

ดำเนินการศึกษาด้วยเทคนิคสุนทรียศาสตร์ โดยดำเนินการตามวงจรสุนทรียศาสตร์ หรือ 4-D Model ดังนี้

- 1) การค้นหา (Discovery) ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทางอ้อม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยใช้แรงกดดัน 5 ประการ ได้แก่ ภาวะคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม การแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรม ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เพื่อศึกษาความรุนแรงในการแข่งขันและภาวะคุกคามของธุรกิจ การวิเคราะห์ส่ออาร์ (SOAR) เพื่อเป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ จากการวิเคราะห์จุดแข็ง โอกาส สิ่งที่ต้องการจะเป็น ผลลัพธ์ที่ต้องการ และประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ ออกแบบคำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้บริโภค ด้วยการใช้คำถามเชิงบวกแบบไม่มีเงื่อนไข และดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้งหมด 80 คน เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุด แล้วนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่น
- 2) การวาดภาพในฝัน (Dream) นำสิ่งที่ค้นพบจากขั้นตอนการค้นหาขยายผลต่อ ประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย เพื่อกำหนดทิศทางของธุรกิจในอนาคต
- 3) การออกแบบวิถีการปฏิบัติ (Design) ประกอบด้วย การวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพิจารณาความน่าสนใจและความเข้มแข็งของอุตสาหกรรม การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีศักยภาพในการแข่งขัน และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อค้นหาโอกาสในการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจที่จะทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค [4] และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค โดยพิจารณาประเด็นที่เป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้ สถานที่ตั้ง การออกแบบร้าน การจัดร้าน เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ [5] การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ โดยวิเคราะห์การบริหารในระยะก่อนดำเนินการ เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับโครงการก่อนเปิดดำเนินการทั้งด้านอาคาร การจดทะเบียนพาณิชย์ การสรรหาพนักงาน การบริหารระยะการดำเนินการ โดยการวิเคราะห์กำหนดโครงสร้างการบริหาร การกำหนดตำแหน่งงาน เพื่อกำหนดตำแหน่งงานและหน้าที่ให้มีความเหมาะสม [6] การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน ประกอบด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เป็นการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุของโครงการกับกระแสเงินสดลงทุนเริ่มแรกด้วยอัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนของเงินทุนของโครงการมูลค่าปัจจุบันสุทธิสูงกว่าเงินลงทุนแสดงว่าโครงการนั้นเป็นโครงการที่น่าลงทุน อัตราผลตอบแทนของโครงการ เป็นอัตรา

คิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิที่ได้รับในอนาคตเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิถ้าอัตราผลตอบแทนสูงกว่าเงินทุนแสดงว่าโครงการนั้นเป็นโครงการที่น่าลงทุน ระยะเวลาคืนทุน วิเคราะห์ระยะเวลาที่ทำให้ผลรวมของกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินโครงการเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิ เป็นการพิจารณาว่าธุรกิจจะต้องใช้ระยะเวลาเวลานานเท่าใด จึงจะได้รับผลตอบแทนที่สามารถคืนทุนได้ [7] การวิเคราะห์ความไว เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการเงินของโครงการ โดยการเปลี่ยนแปลงร้อยละของต้นทุนสินค้าเพิ่ม ร้อยละของรายได้ลดลงหรือร้อยละรายจ่ายต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นและรายได้ลดลง จะส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของโครงการอย่างไร ปัจจัยใดทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดและมีความสำคัญต่อโครงการอย่างไร ซึ่งจะต้องมีการวิเคราะห์อย่างละเอียดเพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงแท้จริง วิเคราะห์แผนฉุกเฉินสำรอง เป็นแผนการป้องกันความเสี่ยงของธุรกิจที่อาจเกิดขึ้น โดยการประเมินแผนการตลาด แผนเทคนิค แผนการจัดการ และแผนการเงิน โดยแนวคิดจากการวิเคราะห์ความไวออกเป็น 3 กรณี คือ กรณีต้นทุนสินค้าเพิ่ม กรณีรายได้ลดลง และกรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นและรายได้ลดลง เพื่อจัดทำแผนสำรองของธุรกิจต่อไป

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนของโครงการ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการบริหารจัดการ และด้านการเงิน โดยใช้ทฤษฎีสุนทรียสารกเป็นเครื่องมือในการศึกษา สามารถสรุปแนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนธุรกิจ ดังนี้

1. ศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด พบว่า ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development) ในกลุ่มเป้าหมายเดิม เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่งที่มีความเข้มแข็งในตลาด ซึ่งมีแผนที่จะเป็นร้านค้าปลีกสินค้าความงามที่ได้รับความนิยมอยู่ลำดับ 1 ใน 3 ของผู้บริโภคสินค้าความงาม

2. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค พบว่า ได้เลือกสถานที่ตั้งธุรกิจบนถนนแจ้งสนิท ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ราชการ โรงเรียน มหาวิทยาลัย และสามารถเดินทางได้สะดวก พร้อมทั้งมีรูปแบบร้านที่ทันสมัย และการจัดรูปแบบการจัดวางสินค้าที่มีความเป็นระเบียบ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและทำให้ทุกครั้งที่ใช้บริการลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด

3. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการบริหารจัดการ

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ได้ดำเนินการในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว เพื่อความเป็นอิสระการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ อีกทั้งได้แบ่งการบริหารเป็น 2 ระยะ คือ การบริหารระยะก่อนดำเนินการ โดยการเตรียมความพร้อมทั้งด้านสถานที่ สินค้าและพนักงาน และการบริหารระยะการดำเนินการ โดยกำหนดโครงสร้างการบริหาร หน้าที่ความรับผิดชอบ จำนวนพนักงาน และอัตราเงินเดือนของพนักงาน ซึ่งธุรกิจได้แบ่งฝ่ายการบริหารตามหน้าที่ 4 ฝ่าย คือ ฝ่ายคลังสินค้า ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบริการลูกค้าและการขาย และฝ่ายรักษาความสะอาด เพื่อสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

4. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน จากการประมาณการยอดขาย โดยวิธีสำรวจตลาดด้วยการสอบถามผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสินค้าความงามที่อย่างไม่เป็นทางการ และข้อมูลการศึกษาการศึกษาพฤติกรรม การบริโภคสินค้าความงามของกลุ่มผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี [8] พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันของโครงการ 5,862,263.55 บาท ตลอดระยะเวลาการลงทุน 10 ปี เป็นมูลค่าปัจจุบันเป็นบวก แสดงให้เห็นเป็นโครงการที่มีความ น่าลงทุนสูง รวมทั้งมีผลอัตราผลตอบแทนร้อยละ 35.81 ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนมากกว่าอัตราดอกเบี้ยจากการลงทุน ในพันธบัตรรัฐบาลที่มีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3.70 และสามารถคืนทุนในระยะเวลา 4 ปี 6 เดือน 29 วัน ซึ่งเป็นธุรกิจ ที่มีการคืนทุนได้อย่างรวดเร็ว และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูง ดังนั้น จากการศึกษาความเป็นไปได้ของ ธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้าความงาม ANNARY ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นโครงการที่น่าลงทุน เนื่องจากสินค้าความงามเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

แผนฉุกเฉินสำรอง (Contingency Plan)

จากการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ เพื่อลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของ รายจ่ายต้นทุนและรายได้ของโครงการ มีรายละเอียดการจัดทำแผนสำรองฉุกเฉิน ดังนี้ 1) กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง รายจ่ายต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น การทำพันธมิตรกับผู้ผลิตสินค้าหรือประกอบการรายใหญ่ และการเป็นตัวแทนจำหน่าย สินค้าของตราสินค้าโดยตรง เพื่อจะทำให้สามารถต่อรองราคาสินค้าให้ลดลงได้ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของ พนักงานในมีความคุ้มค่ากับค่าแรงงานที่เพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มทักษะการทำงานและการให้ความรู้กับพนักงาน อย่างสม่ำเสมอ และการฝึกให้พนักงานมีความชำนาญในตำแหน่งของตนเอง และมีการเรียนรู้งานภายในร้านที่เหมาะสม มีการประเมินการปฏิบัติของพนักงาน เพื่อนำข้อมูลการปฏิบัติตามปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานมากขึ้น การควบคุมต้นทุนสินค้าต้องมีการจัดการอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มตั้งแต่การคัดสรรสินค้ามาจำหน่าย การตรวจสอบ ราคาต้นทุนสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การตรวจรับสินค้า และการจัดเก็บสินค้าอย่างประสิทธิ เพื่อลดต้นทุนค่าสินค้า ที่จะเกิดจากการสินค้ามีมากเกินไป ซึ่งจะทำให้เกิดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าเพิ่มขึ้น และสินค้าเกิดความเสียหาย ระหว่างการจัดเก็บ 2) กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงของรายได้ลดลง ด้วยการส่งเสริมการขาย โดยการกระตุ้นให้กลุ่ม เป้าหมายเกิดความสนใจ และสามารถดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการและตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ด้วยการกำหนดส่วนลด ราคาสินค้า การจัดชุดสินค้า และการให้สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณาสินค้า และสื่อวิทยุ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไปได้ทราบข้อมูลการส่งเสริม การขาย และทำให้ความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการมากขึ้น การเลือกสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงตามความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอยู่ 3) กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงของ รายจ่ายต้นทุนเพิ่มขึ้นและรายได้ลดลง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของรายจ่ายต้นทุนเพิ่มขึ้นและรายได้ลดลง ธุรกิจควรมีการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ดำเนินการตามแผนที่ตั้งที่ได้กล่าวไว้ ข้างต้น พร้อมทั้งมีการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อปรับปรุงแผนการดำเนินงาน ในปัจจุบัน และการวางแผนดำเนินงานในอนาคต โดยการใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธกเป็นเครื่องมือในการศึกษาและ วิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

บทสรุปจากการดำเนินการสนทหายึยสาธก (Appreciative Inquiry: AI)

การศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีสุนทริยสาธก (Appreciative Inquiry: AI) เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการค้นหาข้อมูลและประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุดของผู้บริโภคสินค้าความงามโดยการสัมภาษณ์ การพูดคุย สอบถาม และการสังเกตพฤติกรรมและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว รวมทั้งการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิด้วยการค้นหาหาข้อมูลจากเอกสารวิชาการ งานวิจัย และสื่อต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับการศึกษา จากการดำเนินการศึกษาด้วยทฤษฎีสุนทริยสาธก ทำให้ผู้ศึกษา พบว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านบวก โดยผู้ศึกษาเป็นคนที่ช่างสังเกตมากขึ้น สามารถจับประเด็นสำคัญในการสนทนาแต่ละคั้ง วิเคราะห์หาจุดเปลี่ยนของเหตุการณ์ และการควบคุมการสนทนาในอยู่ในประเด็นหลักระหว่างการสัมภาษณ์ ที่ไม่ทำให้คู่สนทนามารู้สึกอึดอัดหรือถูกบังคับ พร้อมทั้งสามารถรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นได้นานขึ้น และสามารถตั้งคำถามเชิงบวกในการสนทนาต่อไป ทำให้ผู้ศึกษาได้ประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุดที่ต้องการค้นหา สามารถนำสิ่งที่ได้จากการค้นหาขยายผลเป็นกลยุทธ์ของโครงการ และทำให้ค้นพบปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor) ที่จะทำให้ร้านค้าปลีกสินค้าความงาม ANNARY เป็นที่นิยมของผู้บริโภคสินค้าความงามตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ดังนี้ 1) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ร้านค้าปลีกสินค้าความงามที่มีการออกแบบหน้าร้านและมีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านเป็นอย่างดี จะช่วยให้ร้านมีความสวยงาม ทันสมัย และสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก มีส่วนดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคสินค้าความงามตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และมีการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามสูงขึ้น 2) การมีสินค้าหลากหลายทั้งประเภทและตราสินค้า การค้ดสรรสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งประเภทและตราสินค้าที่กำหนดได้รับความนิยมและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก อีกทั้งการค้ดสรรสินค้าที่มีคุณภาพเน้นและความปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด 3) การบริการและการแนะนำที่ดี การบริการเป็นอีกปัจจัยสำคัญของธุรกิจค้าปลีกสินค้าความงาม โดยเฉพาะพนักงานขายสินค้าและพนักงานชำระเงินที่ต้องพบกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องถึงคุณภาพและมาตรฐานของการดำเนินงาน เพื่อส่งมอบบริการที่มีเป็นมาตรฐานเดียวกัน ที่มุ่งให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดประสบการณ์ที่ดีทุกคั้งในการใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าอยากที่จะกลับเข้ามาใช้บริการอีกคั้งและเกิดการบอกต่อ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาคั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยผู้ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์อัจฉริยะอุปการกุล ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าอย่าง ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และเอาใจใส่ต่อผู้ศึกษา

ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้ ประสบการณ์อันมีค่า และปลูกฝังให้มีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคม และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวก และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดเวลาที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง

- [1] บริษัทหลักทรัพย์ เคเคเทรด. (2556). **แนวโน้มตลาดเครื่องสำอาง**. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2557, จาก <http://www.kktrade.co.th/research.php?>
- [2] พัชรินทร์ อัครานูชิต. (2550). **แนวโน้มธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศาสตรเครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- [3] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). **อัตราดอกเบี้ย**. ค้นหาวันที่ 15 สิงหาคม 2557. จาก, <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=223&language=TH>.

- [4] อุดม สายะพันธุ์. (2553). การศึกษาความเป็นไปได้เพื่อโครงการการตลาด = Feasibility Study in Marketing Project. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [5] วารุณี ตันติววงศ์วานิช. (2552). **ธุรกิจค้าปลีก**. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [6] อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. (2556). **การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้**. ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระฟิล์ม และไฮแท็กซ์ จำกัด.
- [7] จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์. (2555). **การเงินและการบัญชีเพื่อการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม**. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- [8] อารุธ โสพิลา. (2552). **รูปแบบของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่น ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

การวิเคราะห์ต้นทุนการรักษายาบาลผู้ป่วยโรคฟันผุที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า
ของโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
COSTS ANALYSIS OF DENTAL CARIES WITH THE UNIVERSAL HEALTH
COVERAGE PROGRAM OF DENTAL HOSPITAL, FACULTY OF
DENTISTRY KHON KAEN UNIVERSITY

สุรเชษฐ์ ชามาศย์¹

ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนการรักษายาบาลที่เกิดขึ้นจริงในผู้ป่วยฟันผุของโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์เปรียบเทียบกับรายรับที่ได้รับจากการชดเชยจากโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นในปีงบประมาณ 2556 ของผู้ป่วยที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลย้อนหลัง จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ใช้เกณฑ์ในการกระจายต้นทุนโดยวิธีจากบนลงล่างผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนที่เกิดจากรักษายาบาลของผู้ป่วย 1,201 ราย มีจำนวน 2,789,279.72 บาท ในขณะที่วันก่อน มีรายรับที่ได้จากการชดเชยจากโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นเพียง 1,442,789.50 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.73 ของต้นทุนรวมในการรักษา ซึ่งน้อยกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จึงได้เสนอแนวทางการบริหารจัดการค้ำรักษายาบาลโดยการเสนอแนวทางการปฏิบัติที่ดี การกำหนดต้นทุนมาตรฐานแต่ละขั้นตอน การกำหนดขั้นตอนการทำงาน การลดกิจกรรมที่ไม่ได้วางแผน การใช้เทคโนโลยีช่วยในการทำงาน และการจัดทำแนวการปฏิบัติตามมาตรฐานในการใช้วัสดุ ยาและเวชภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตที่มีประสิทธิภาพและการลดต้นทุนการใช้ทรัพยากร

คำสำคัญ : ต้นทุนค้ำรักษายาบาล โรคฟันผุ

Abstract

The objective of this study was to investigate the treatment cost of caries patients who paid by National Health Security Office (NHSO in the fiscal year 2013 of Dental Hospital, Faculty of Dentistry, Khon Kaen University. Comparison of the treatment cost and the subsidized incomes from NHSO were analyzed. The retrospective study were obtained from secondary data then all expenses were collected and grouping while the cost allocation were classified by top down approach.. The results shown that during 1st October 2012 to 30th September 2013 there were 1,201 NHSO patients were cured with total cost of 2,789,279.72 Baht. However, the subsidized incomes from NHSO was only 1,442,789.50 Baht as of 51.73 % of total cost treatment. For insufficient fund problems, the suggestions were proposed including : the good practices, fixed cost of each step, method statement, reduce unplanned activities, technology using and standard of drugs and medical supplies for increasing the efficiency and also reducing resource usage.

Keywords: Treatment Cost, Dental Caries

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นหน่วยงานที่มีพันธกิจในการให้บริการรักษาพยาบาล สนับสนุนการเรียน การสอน การวิจัยและสร้างองค์ความรู้เพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการ มีโรงพยาบาลทันตกรรม ซึ่งเป็นโรงพยาบาลในสังกัดของคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นโรงพยาบาลที่รับช่วงการดูแล รักษาคนไข้ต่อจากโรงพยาบาลศรีนครินทร์และได้รับผลกระทบจากนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขที่เปลี่ยนแปลง ระบบการเงินโรงพยาบาลภาครัฐเข้าสู่ระบบกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติในปี 2545 ที่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการด้านสาธารณสุขสูงมาก จากข้อมูลทางการเงินของคณะทันตแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลทันตกรรมได้รับเงินชดเชยในอัตรา 2.83 บาทต่อคนต่อเดือน จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในเขตความรับผิดชอบของ โรงพยาบาลศรีนครินทร์ จำนวน 42,485 คน [1] โดยในปีงบประมาณ 2556 โรงพยาบาลทันตกรรม ได้รับเงิน 1,442,789.50 บาท [2]

ในการจัดสรรเงินงบประมาณจากกระทรวงสาธารณสุขตามนโยบาย 30 บาท รักษาทุกโรคของรัฐบาล โดยมีเจตนาารมณ์เพื่อให้การบริการสุขภาพเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม ซึ่งเป็นการจัดสรรงบประมาณตามรายหัว ประชากรที่ขึ้นทะเบียนกับสถานพยาบาลต่างๆ นั้น ทำให้หน่วยบริการจำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลของค่าใช้จ่ายในการบริการผู้ป่วยเพื่อแสดงถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการให้บริการจริงเปรียบเทียบกับเงินที่ได้รับจากการจัดสรรของ รัฐบาล

นอกจากนี้ การที่หน่วยงานจะต้องดำเนินการคำนวณต้นทุนผลผลิตตามนโยบายการบริหารการจัดการ ภาครัฐแนวใหม่ ซึ่งมีการกำหนดมาตรการขึ้น เรียกว่า “มาตรฐานการจัดการทางการเงิน 7 ประการ” ซึ่งหนึ่งใน มาตรฐานการบริหารจัดการทางงบประมาณและการเงินคือการคำนวณต้นทุนผลผลิต ที่ส่วนราชการต้องมีระบบ บริหารการเงินที่สามารถกำหนดให้เป็นต้นทุนของกิจกรรมสำคัญได้ซึ่งรวมถึงต้นทุนทั้งหมดด้วยมีการกำหนดกิจกรรม และผลผลิตของกิจกรรมที่ชัดเจนมีเกณฑ์กำหนดต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมของกิจกรรมเชื่อมโยงต้นทุนสู่ ผลผลิตมีระบบติดตามตรวจสอบมีการบริหารต้นทุน โดยพิจารณาความคุ้มค่าความสามารถในการเปลี่ยนแปลงและ ความสามารถในการลดต้นทุนของส่วนราชการ จึงมีความจำเป็นที่ผู้บริหารและผู้นักกำหนดนโยบายจะต้องทราบถึง พฤติกรรมของต้นทุนและต้นทุนต่อหน่วยบริการของโรงพยาบาลเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ สูงสุด และวางแผนรองรับการขยายตัวของความต้องการบริการทางการแพทย์ได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นประโยชน์ในการตรวจสอบประเมินประสิทธิภาพการปฏิบัติงานควบคู่กับการประเมินระดับการบรรลุ เป้าหมายของกิจกรรมได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาต้นทุนการรักษาพยาบาลผู้ป่วยฟันผุสิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า โรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในปีงบประมาณ 2556

เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนการรักษาของผู้ป่วยแต่ละรายกับรายรับที่ได้รับจากการรักษาพยาบาลโดยเฉพาะ รายรับที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

เพื่อเสนอแนวทางการจัดการต้นทุนให้มีความเหมาะสมในการจัดสรรทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อ องค์กรและต่อสังคม

วิธีการศึกษา

1. เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลย้อนหลัง (Retrospective Review) จากรายงานประจำปี การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และอาศัยข้อมูลทฤษฎีจากแหล่งข้อมูลต่างๆ
2. ศึกษารวบรวมข้อมูลค่าใช้จ่ายจากหน่วยงานต่างๆและฐานข้อมูลของระบบการรักษายาบาลที่โรงพยาบาลเรียกเก็บจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ
3. เปรียบเทียบค่าต้นทุนของค่าใช้จ่ายในการรักษายาบาลผู้ป่วยพันธุกรรมหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้ากับรายรับที่ได้รับการชดเชยจากโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
4. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยสรุปผลเป็นการเสนอแนวทางในการจัดการให้ต้นทุนมีความเหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ไมโครซอฟท์ เอ็กเซล ช่วยในการคำนวณ
2. สถิติที่ใช้ศึกษาในการวิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบของต้นทุนการรักษายาบาล ประกอบด้วยสถิติที่ใช้อธิบายรายละเอียดของข้อมูลและความสัมพันธ์ของข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 การกระจายต้นทุนแบบนลงล่าง โดยหน่วยสนับสนุนและหน่วยงานให้บริการที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จะกระจายต้นทุนจนหมดที่ละหน่วยให้กับหน่วยงานที่ก่อให้เกิดรายได้ตามสัดส่วนของข้อมูล

2.2 ร้อยละหรือสัดส่วนของข้อมูล

$$\text{ร้อยละ} = X_i \times 100$$

$$X_n$$

$$X_i = \text{ข้อมูลที่ต้องการศึกษา}$$

$$X_n = \text{ข้อมูลรวมทั้งหมด}$$

2.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เป็นค่าสถิติที่ใช้เป็นค่ากลางเพื่อเป็นตัวแทนอธิบายข้อมูลชุดนั้นๆ เป็นค่าที่ได้จากผลรวมของข้อมูลหารด้วยจำนวนข้อมูล

$$\text{ค่าเฉลี่ย (X)} = \frac{\sum X_i}{N}$$

$$\sum X_i = \text{ผลรวมของข้อมูลตั้งแต่ชุดที่ 1 ถึงชุดที่ n}$$

$$N = \text{จำนวนข้อมูลทั้งหมดที่ศึกษา}$$

ผลและอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษา

1. การศึกษาต้นทุนการรักษายาบาล

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาเรื่อง ต้นทุนการรักษายาบาลผู้ป่วยพันธุกรรมหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า โรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีงบประมาณ 2556 เป็นการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลแบบย้อนหลังจากแหล่งข้อมูลทฤษฎีของแต่ละหน่วยงาน โดยศึกษาในทัศนของผู้ให้บริการเป็นการศึกษาต้นทุนต่อหน่วยบริการในภาพรวมเฉลี่ย โดยไม่คำนึงถึงความรุนแรงของโรค ลักษณะผู้ป่วย ประเภท

และความยากง่ายในการตรวจรักษา ในการศึกษาได้เก็บข้อมูลต้นทุนของทุกหน่วยงานภายในคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยเฉพาะในส่วนของโรงพยาบาลทันตกรรม โดยข้อมูลต่างๆ ได้ศึกษาจากระบบสารสนเทศ และเอกสารที่บันทึกของหน่วยงาน มีการแบ่งหน่วยงานออกเป็น 4 กลุ่ม คือ หน่วยงานที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้อื่น (NRPCC) หน่วยงานที่ก่อให้เกิดรายได้อื่น (RPCC) หน่วยงานที่ให้บริการผู้ป่วยโดยตรง (PS) และหน่วยงานที่ให้บริการอื่น (NPS) เช่น การเรียนการสอน เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะต้นทุนด้านการให้บริการรักษาผู้ป่วย ต้นทุนของแต่ละหน่วยงานประกอบด้วย ต้นทุนค่าแรง (LC) ต้นทุนค่าวัสดุ (MC) และต้นทุนค่าลงทุน (CC) ซึ่งเป็นต้นทุนทางตรงของแต่ละหน่วยงาน และแบ่งสัดส่วนของต้นทุนการรักษาโรคฟันผุตามสัดส่วนปริมาณงานต่อปริมาณงานทั้งหมดในศูนย์ต้นทุนเดียวกัน ใช้การกระจายต้นทุนจากหน่วยงานที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้อื่นและหน่วยงานที่ก่อให้เกิดรายได้อื่นไปยังหน่วยงานที่ให้บริการผู้ป่วยโดยตรงและหน่วยงานที่ให้บริการอื่น ด้วยการกระจายต้นทุนตามวิธีจากบนลงล่าง ซึ่งสุดท้ายต้นทุนของหน่วยงานจะรวมเป็นต้นทุนของงานบริการผู้ป่วย และงานบริการอื่น ผลจากการศึกษาพบว่า ต้นทุนรวมของคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นในปีงบประมาณ 2556 มีจำนวน 2,789,279.72 บาท โดยแยกเป็นสัดส่วนต้นทุน LC:MC:CC คือ 61:31:8 (ตารางที่ 1)

2. การเปรียบเทียบต้นทุนการรักษาพยาบาลกับรายรับที่ได้รับจาก สปสช.

คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในเขตความรับผิดชอบของ โรงพยาบาลศรีนครินทร์ ในปีงบประมาณ 2556 จำนวน 42,485 คน ได้รับเงินชดเชยในอัตรา 2.83 บาทต่อคนต่อเดือน งบประมาณที่ได้รับมีจำนวน 1,442,789.50 บาท เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนการรักษาพยาบาล จำนวน 2,789,279.72 มีอัตราส่วนขาดทุนถึงเกือบเท่าตัว

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนรวมของคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในปีงบประมาณ 2556 มีจำนวน 2,789,279.72 บาท ในขณะที่งบประมาณที่ได้รับมีเพียง 1,442,789.50 บาท มีอัตราส่วนขาดทุนถึงเกือบเท่าตัว เมื่อเทียบต้นทุนรวม จำนวน 2,789,279.72 บาท กับจำนวนผู้ป่วยที่มาใช้บริการ 100,683 ครั้ง ต้นทุนการบริการทันตกรรม ในปีงบประมาณ 2556 เท่ากับ 27.70 บาทต่อครั้ง จากงานวิจัยของจรรยาธิษั โภศลก กิจจา ซึ่งได้ศึกษาต้นทุนต่อหน่วยบริการทันตกรรมของคลินิก ภาควิชาทันตกรรมสำหรับเด็ก คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2547 พบว่า ต้นทุนรวมต่อหน่วยบริการทันตกรรม เป็นเงิน 763.68 บาทต่อครั้ง [3] และจากงานวิจัยของนฤมนัส คอวนิช และคณะ ซึ่งได้ทำการศึกษาด้านต้นทุนในการรักษาพยาบาลแต่ละประเภท ในคลินิกทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปีงบประมาณ 2543 – 2544 พบว่า ค่าวัสดุในการรักษามีค่าต่ำสุดคือ 29 บาท สูงสุดคือ 384 บาท [4]

การบริหารจัดการของโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในด้านต่างๆ มีดังนี้

ด้านนโยบาย นโยบายหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า เป็นนโยบายที่ช่วยให้ประชาชนทุกคนมีสิทธิในการเข้าถึงการรักษาได้ง่ายขึ้น แต่สืบเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านงบประมาณที่ได้รับจากรัฐบาล ดังนั้น ภาระความรับผิดชอบของโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่นอกจากจะเป็นสถานพยาบาลที่ให้การรักษาผู้ป่วยด้านทันตกรรมแล้ว ยังมีพันธกิจการให้ศึกษาแก่นักศึกษาด้านทันตกรรม ดังนั้น ในการลงทุนด้านการรักษาผู้ป่วยทันตกรรม จึงมีได้มุ่งเน้นที่การรักษาอย่างเดียว แต่ยังมีวัตถุประสงค์ด้านการศึกษา อีกทั้งยังมุ่งให้ผลการรักษาที่ออกมาได้ดีเลิศด้วย จึงอาจส่งผลต่อขนาดการลงทุนและมีต้นทุนการรักษาที่มากกว่าสถานพยาบาลอื่นๆ ทั่วไป

ด้านงบประมาณ ระบบสาธารณสุขในปัจจุบันในประเทศไทย ถือว่ายังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับหลายๆ ประเทศ ซึ่งในระดับนโยบายกับงบประมาณที่ไม่สอดคล้อง ทำให้ผู้ปฏิบัติ หรือ สถานบริการสาธารณสุข มีข้อจำกัด ในการดำเนินงานในลักษณะที่ทำให้ผลการดำเนินการไม่เป็นไปตามคาดหวัง อาจถึงขั้นประสบปัญหาการขาดทุน ด้านการบริหารจัดการ ความไม่สอดคล้องด้านนโยบายและงบประมาณในประเทศไทย ทำให้สถานพยาบาลจำเป็นต้องมีระบบการบริหารจัดการที่ดีพอที่จะทำให้ตนเองสามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะเกิดตามมาเช่น การขาดทุน หรือแม้แต่การทำให้ขาดทุนน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

แนวทางการจัดการต้นทุน

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาเสนอแนวทางในการบริหารจัดการค่ารักษาพยาบาลโดยการเสนอแนวทางการปฏิบัติที่ดี การกำหนดต้นทุนมาตรฐานแต่ละขั้นตอน การกำหนดขั้นตอนการทำงาน การลดกิจกรรมที่ไม่ได้วางแผน การใช้เทคโนโลยีช่วยในการทำงาน และการจัดทำแนวการปฏิบัติมาตรฐานในการใช้วัสดุ ยาและเวชภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตที่มีประสิทธิภาพและการลดต้นทุนการใช้ทรัพยากรทั้ง 3 ด้าน

1. ด้านวัสดุอุปกรณ์ (MC) ผู้ให้การรักษาค่าผู้ป่วย รวมถึงผู้ปฏิบัติในคลินิกงานควรตระหนักถึงการใช้งานครูภัณฑ์สิ้นเปลืองต่างๆ ให้มีการใช้งานอย่างถูกต้อง เหมาะสมและคุ้มค่ามากที่สุด เพื่อลดอัตราสิ้นเปลืองของวัสดุอุปกรณ์ต่าง
2. การจัดการด้านการลงทุน (CC) เครื่องมือเช่น ยูนิตทำฟัน แก้ว อี เครื่องมือหัตถการต่างๆ และเครื่องมืออื่นๆ ควรใช้งานอย่างถูกต้อง ทุนถนอมและระมัดระวัง รวมไปถึงรักษาความสะอาด เพื่อให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน
3. การจัดการด้านแรงงาน (LC) มีการจัดการเรื่องอัตราค่าจ้างแรงงานที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถใช้งานเจ้าหน้าที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

นอกจากนี้ ในส่วนของการดำเนินงานภายในโรงพยาบาลทันตกรรม หากสามารถลดขั้นตอนงาน หรือ ควบรวมหน่วยงานที่มีความซ้ำซ้อนหรือมีลักษณะงานที่ใกล้เคียงกันให้เป็นหน่วยงานเดียว ก็จะสามารถลดต้นทุนรวม (TDC) ของโรงพยาบาลได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

หากหน่วยงานต้องการทราบถึงอัตราการคืนทุนที่แท้จริงในการรักษาผู้ป่วยสามารถทำได้โดยการศึกษา ต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงทั้งหมด เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกับรายรับที่ได้มาจากจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลที่จะทำการศึกษาด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณบดี รองคณบดี ผู้อำนวยการโรงพยาบาลทันตกรรม งานเลขานุการคณะทันตแพทยศาสตร์ และผู้บริหารคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่งานคลังงานพัสดุ และเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่าง ที่ให้การส่งเสริมสนับสนุน และให้คำปรึกษาแนะนำในการศึกษาอิสระในครั้งนี้ และขอขอบคุณทุนสนับสนุนการวิจัยจากกลุ่มวิจัยและพัฒนาด้านประสาทวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง

- [1] งานเวชระเบียนและสถิติ โรงพยาบาลศรีนครินทร์. (2554). สถิติผู้ป่วยโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น: งานเวชระเบียนและสถิติ โรงพยาบาลศรีนครินทร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2554). รายงานประจำปี 2556. ขอนแก่น: คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] จรรยาภักษ์ โกลกิจจจา. (2547). ต้นทุนการให้บริการของคลินิกทันตกรรม ภาควิชาทันตกรรมสำหรับเด็ก คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- [4] นฤมนัส คอวนิช, รติกร กิจธาดา และพัชรารวรรณ ศรีศิลป์. (2551). ต้นทุนค่าวัสดุในการรักษาพยาบาลทางทันตกรรมของคลินิกทันตกรรมพิเศษ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ตารางที่ 1 ข้อมูลต้นทุนรวม (TDC)

หน่วยงานต้นทุน	ต้นทุนแรงงาน (LC)	ต้นทุนค่าวัสดุ (MC)	ต้นทุนค่าลงทุน (CC)	ต้นทุนรวม
หน่วยงานสนับสนุน	158,363.00	69,611.85	73,461.72	301,436.57
คลินิก Comp1, Com2	645,793.90	349,029.78	47,156.32	1,041,980.00
คลินิก OPD	306,018.92	152,261.53	9,456.63	467,737.08
คลินิกเด็ก	99,899.90	30,734.72	21,675.48	152,310.10
คลินิกทันตกรรมบูรณะ	444,726.19	79,277.03	30,667.74	554,670.96
คลินิกรังสีวินิจฉัยรังสี	7,680.16	35,803.58	34,089.04	77,572.78
หน่วยเวชระเบียน	20,953.58	36,568.49	1,613.08	59,135.15
หน่วยจ่ายกลาง	6,766.48	87,063.26	1,478.40	95,308.14
แผนกการเงิน	8,813.28	25,230.34	88.20	34,131.82
งานเลขานุการ	3,687.60	1,018.63	291.19	4,997.42
รวม	1,699,015.41	865,580.58	219,686.61	2,789,280.02
สัดส่วน	61	31	8	

การศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจแจ่วบองแม่แดง ในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู
 THE FEASIBILITY STUDY OF DOING BUSINESS PARA BONG ESSO
 MEA-DAENG IN THE NONG BUA LAM PHU PROVINCE

สุวพิชญ์ กำแก้ง¹
 วิเชียร วรพุทธพร²
 อมรรวรรณ รังกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจแจ่วบองแม่แดง ในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู โดยทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน เครื่องมือที่ใช้ศึกษาทางด้านการตลาด ได้แก่ สภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อแจ่วบอง/ปลาร้าบองแม่แดงมากถึงร้อยละ 72.25 ด้านการผลิต เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาทางด้านการผลิต ได้แก่ หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารระบบวิเคราะห์อันตรายและควบคุมจุดวิกฤตมาตรฐานอาหารและยาของผลิตภัณฑ์น้ำพริก (อย.) โดยนำเครื่องมือมาควบคุมกรรมวิธีการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ สะอาด ปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ ความสวยงาม และความสะอาด ถูกสุขอนามัยของผลิตภัณฑ์ด้านการจัดการ เครื่องมือที่ใช้ในด้านการจัดการ ได้แก่ การบริหารองค์กร และการจัดการ การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ โดยการจัดตั้งองค์กร และสรรหาบุคลากรมาทำงานให้ตรงกับตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ผลการศึกษาพบว่า การจัดตั้งองค์กรเป็นแบบบริษัทจำกัด และมีการสรรหาบุคลากรจำนวน 12 คน ด้านการเงิน เครื่องมือที่ใช้ในด้านการเงิน ได้แก่ มูลค่าสุทธิปัจจุบันของโครงการอัตราผลตอบแทนภายใต้โครงการระยะเวลาการคืนทุนของโครงการ การวิเคราะห์ความไวของโครงการโดยวิธีการคือ วิเคราะห์งบกระแสเงินสดรับ-เงินสดจ่าย แล้วนำไปวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า โครงการนี้มีเงินมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 9,803,626.00 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการเท่ากับ 63% และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 7 เดือน โครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ: ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ แจ่วบอง ส่วนประสมการตลาด

Abstract

This independent study aims to study the feasibility study of doing business para bong esso MEA-DEANG located in Nong Bua Lam Phu province by feasibility study of marketing, technique, management, and finance. Tools using PESTE analysis, SWOT analysis, marketing mix, marketing promotion plan and competitive analysis of market. The data from the questionnaires of 400 people was collected. The analysis results on the feasibility of marketing aspect indicated that consumer are interested to buy para bong esso 72.25%, that's can forecast consumer requirement is 20,000 baht per day. The technical analysis using principle of GMP (Good Manufacturing Practice), principle of HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) and Thai FDA in process control to make hygienic condition on product. Result found that consumer pay more tasteful look and hygienic. Management the tools used in the management, including the management, organization and management. The Human

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โทรศัพท์ 085 7448407 Email: suwapich.kk@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำคณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Resources through the establishment and recruiting staff to work directly with their assigned duties. The study found that established as a limited company and the recruitment of 12. Financial instruments used to finance NPV, IRR, Payback Period of the project. The sensitivity analysis, is Analysis of Cash Flow Statement. Then analyzed The study found that This project has a net present value of 9,803,626.00 baht rate of return on investment of the project is 63% and a payback period of 1 year and 7 months, this project has the possibility of investing.

Keywords: Feasibility, Para Bong Esso, Marketing Mix

บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต พฤติกรรมการบริโภคอาหารในแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน การเลือกรับประทานอาหารที่สะอาด รสชาติอร่อย และมีคุณค่าทางโภชนาการปลาร้าบองหรือแจ่วบองเป็นอาหารที่มีประโยชน์และมีรสชาติอร่อยเป็นที่นิยมรับประทาน ในทุกมื้ออาหารของคนอีสานจะมีปลาร้าบองหรือแจ่วบองสามารถเป็นได้ทั้งอาหารหลักและเป็นน้ำจิ้มกินกับมะม่วง ถั่วแระ เป็นต้น อีกทั้งปลาร้าบองหรือแจ่วบองยังเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ ตลาดหลักของปลาร้าบองหรือแจ่วบองคือ สหรัฐอเมริกา เยอรมันนี ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย และประเทศในตะวันออกกลาง [1] โดยสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดใหญ่สุดแต่ก็มีปัญหามากที่สุดเพราะเรื่องความปลอดภัยปลอดภัยสินค้าประเภทอาหารที่นำเข้า ทำให้ปริมาณความต้องการปลาร้าบองหรือแจ่วบองมีมากจากความต้องการภายในประเทศและต่างประเทศและผู้ผลิตปลาร้าบองและแจ่วบองที่สะอาดปลอดภัยยังมีน้อย อีกทั้งในจังหวัดหนองบัวลำภูก็มีแหล่งน้ำ เช่น เขื่อนอุบลรัตน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของปลาซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการทำปลาร้าบองหรือแจ่วบอง

จากภาวะการณ์ดังกล่าวทำให้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจที่จะทำธุรกิจปลาร้าบองหรือแจ่วบองในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู โดยผลิตและบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่าย มีหลายขนาดเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อและเก็บรักษา โดยจัดจำหน่ายที่จังหวัดหนองบัวลำภู มีกรรมวิธีการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย ได้รับมาตรฐาน Primary GMP และ ออ. มีการปรุงรสชาติให้อร่อยด้วยเคล็ดลับที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษของผู้ศึกษาที่ได้รับการยอมรับแล้วว่าอร่อย รวมถึงวัตถุดิบหลัก พริก และปลาร้า ที่มั่นใจในแหล่งที่มา รวมถึงกระบวนการผลิตปลาร้าที่สะอาดถูกสุขลักษณะ เป็นแจ่วบองที่ทั้งสะอาด อร่อย เป็นที่น่ายอมรับรับประทานภายใต้ชื่อแจ่วบอง “แม่แดง” และยังมีมุ่งเน้นให้ได้ผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับตลาดภายในประเทศ และต่างประเทศได้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจแจ่วบองหรือปลาร้าบองในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู อย่างไรก็ตามก่อนที่จะลงทุนทำจริง ควรศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ ทั้งทางด้านการตลาด การผลิต การจัดการ และการเงิน มีแผนฉุกเฉินรับรองในกรณีที่ไม่เป็นไปตามแนวทางที่กำหนดไว้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจในการลงทุน เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างบรรลุเป้าหมายสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจปลาร้าบองแม่แดง ในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู ในด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการจัดการ และด้านการเงิน

วิธีดำเนินการศึกษา

แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ด้านตามวัตถุประสงค์ได้แก่ 1) ศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis) คือ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การวิเคราะห์คู่แข่งร้าน การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยใช้แรงผลักดันทั้ง 5 (Five Force Model) คือ แรงกดดันจากผู้แข่งขันที่เข้ามาใหม่ (New Entrants of the Market) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining of the Firm's Suppliers) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers) การคุกคามของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทน (Substitutes Product) ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม (The Intensity of Rivalry among Competitors) การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) [2] การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) [3] 2) การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการผลิต โดยพิจารณา ดังนี้ ทำเลที่ตั้ง กระบวนการผลิต อาคารโรงงาน อาคารสำนักงาน ปัจจัยทางการผลิต แผนการดำเนินงานด้านต่างๆ 3) การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านจัดการ ศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการโดยวิเคราะห์ลักษณะการดำเนินงาน ศึกษาวิธีการด้านการจัดการองค์กร การจัดการโครงสร้างองค์กร และการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร เพื่อกำหนดบุคลากรให้มีความเหมาะสม 4) การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยพิจารณา งบประมาณ งบกระแสเงินสดของโครงการ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากโครงการลงทุน การวิเคราะห์ความไวของโครงการ

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค พบว่าจุดแข็งของธุรกิจแจ่วบองแม่แดงคือ คู่แข่งในพื้นที่มีน้อย มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน สะอาด ถูกหลักสุขลักษณะ ได้รับมาตรฐาน GMP และ อย. [4] ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ จุดอ่อน เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดและขาดประสบการณ์และความชำนาญในการบริการ โอกาส เนื่องจากปี พ.ศ.2558 มีการเปิดประชาคมอาเซียน การลงทุนดำเนินธุรกิจต่างๆข้ามชาติ หรือแม้กระทั่งการนำเข้า และส่งออกส่งผลให้มีตลาดมารองรับสินค้ามากขึ้น ทางผู้ประกอบการได้วิเคราะห์และพิจารณามุมมองว่า มันคือโอกาสในการดำเนินธุรกิจการเติบโต เพื่อมุ่งในการได้รับกำไรและขยายกำลังการผลิตเพื่อส่งออกสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน นโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมสินค้า OTOP [5] และพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวอีสานนิยมรับประทานแจ่วบอง/ปลาร้าบองมาก อุปสรรค คือ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้บริโภคลดน้อยลงและการเปิดกิจการดำเนินงานด้านธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายแจ่วบอง/ปลาร้าบอง สามารถเปิดกิจการได้ง่ายหากมีกรรมวิธีการผลิตและเคล็ดลับความอร่อย ทำให้เป็นคู่แข่ง เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดตลาด และกลายเป็นผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจโดยภาพรวมธุรกิจแจ่วบองแม่แดงยังสามารถเข้าสู่ตลาดได้

จากการวิเคราะห์ด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรม ธุรกิจแจ่วบองแม่แดงไม่มีคู่แข่งในจังหวัดหนองบัวลำภูทำให้มีความรุนแรงในการแข่งขันต่ำ ภาวะคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่อุตสาหกรรมมีความเป็นไปได้สูง อำนาจการต่อรองของผู้ประกอบการปัจจัยการผลิตมีน้อย อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้าต่ำ และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูงจากการวิเคราะห์ผลการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยทำการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสอบถามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หากมีธุรกิจขายแจ่วบอง/ปลาร้าบองเปิดใหม่ ชื่อธุรกิจ

แจ่วบองแม่แดง ซ้อแจ่วบอง/ปลาร้าบอง หากเป็นร้านเปิดใหม่ที่สะอาด อร่อย ถูกหลักอนามัย ในจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 และ ไม่ซ้อ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ให้ความสำคัญในเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซ้อแจ่วบอง/ปลาร้าบองในระดับ มากที่สุด คือ รสชาติอร่อย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะอาด ถูกหลักอนามัย และมีหลากหลายขนาดให้เลือกซ้อ 2) ด้านราคา (Price) ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซ้อแจ่วบอง/ปลาร้าบองในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสม และ ราคาเหมาะสมกับขนาด 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซ้อแจ่วบอง/ปลาร้า บองในระดับมากที่สุด คือ สามารถส่งล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ได้ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซ้อแจ่วบอง/ปลาร้าบองในระดับมากที่สุด คือ มีส่วนลดเมื่อซ้อในปริมาณที่มาก

2. การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการผลิต

จากการศึกษาพบว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคโดยต้องมีการวางแผนการผลิต การ วางแผนผังการผลิต กำลังการผลิต ตลอดจนปัจจัยที่ผลต่อกระบวนการผลิต เพื่อให้สามารถผลิตได้สอดคล้องกับ ความต้องการทางด้านการตลาดทำให้ธุรกิจแจ่วบองแม่แดงมีความเป็นไปได้ทางเทคนิคแผนผังการไหลของ กระบวนการผลิต

3. การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านจัดการ

มีการศึกษาในด้านต่างๆ เช่น การกำหนดหน้าที่และรับผิดชอบสมบัติตามตำแหน่ง การจัดการ องค์กรและบุคลากรเพื่อเตรียมความพร้อมของบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานในตำแหน่งต่างๆ ตามความถนัดของต้นพนักงาน มีคุณสมบัติตรงตามตำแหน่งที่กำหนดไว้ มีการวางแผนองค์กรอย่างมีระบบ การ วางแผนงาน ขั้นตอนการทำงานให้เป็นไปตามกำหนด ดังนั้น ธุรกิจแจ่วบองแม่แดงมีความเป็นไปได้ทางด้าน การจัดการ

4. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

จากการประเมินโครงการโดยวิเคราะห์ระยะเวลาดำเนินการของโครงการซึ่งมีระยะเวลา 5 ปี โครงการ มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ คิดเป็น 1 ปี 7 เดือน มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 63% และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 9,803,626.00 บาท ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจแจ่วบองแม่แดง นี้เป็นโครงการที่น่าลงทุน

5. การวิเคราะห์ความไวของโครงการ

จากสมมติฐานที่กำหนดให้ยอดขายลดลงและต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นจากการประมาณการพบว่า ยอดขายสินค้าลดลง 17.70% และต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่เท่ากันนั้นทำให้มูลค่าปัจจุบันของโครงการ (NPV) เป็น 0 บาท และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เป็น 3.00% จากสมมติฐานที่กำหนดให้ยอดขายลดลงและ ต้นทุนสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงจากการประมาณการพบว่า ยอดขายสินค้าลดลง 28.31% ทำให้มูลค่าปัจจุบันของ โครงการ (NPV) เป็น 0 บาท และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เป็น 3.00% จากสมมติฐานที่กำหนดให้ ยอดขายคงเดิมแต่ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นจากการประมาณการพบว่าต้นทุนเพิ่มขึ้น 47.00% ทำให้มูลค่าปัจจุบันของ โครงการ (NPV) เป็น 0 บาท และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เป็น 3.00% ดังแสดงในตารางที่ 1

6. จัดทำแผนฉุกเฉินสำรอง

ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงของรายจ่ายด้านต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการวิเคราะห์ความไวเมื่อมีการ เปลี่ยนแปลงด้านรายจ่ายต้นทุนเพิ่มขึ้นเมื่อเพิ่มขึ้น 47.00% ที่จะทำให้ค่า NPV มีค่าเป็นศูนย์ ซึ่งไม่เกิดผลดีกับธุรกิจ ต้องแผนในการแก้ไขดังนี้ 1) การติดกับซัพพลายเออร์ที่ผลิตวัตถุดิบเมื่อซ้อซื้อในปริมาณมาก ให้ได้ส่วนลดในการ ซ้อ 2) การควบคุมต้นทุนโดยลดปริมาณการซ้อวัตถุดิบมาเก็บไว้ในปริมาณที่ลดลง

ในกรณีที่การเปลี่ยนแปลงเมื่อรายได้ลดลงจากการวิเคราะห์ความไวเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านรายรับลดลงเมื่อลดลง 28.31% ที่จะทำให้ค่า NPV มีค่าเป็นศูนย์ ซึ่งไม่เกิดผลดีกับธุรกิจต้องแผนในการแก้ไขดังนี้ 1) ต้องเพิ่มการส่งเสริมการขายเพิ่มเติมโดยการมีส่วนลด ดึงดูดและกระตุ้นให้มีผู้ซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น ลดกระหน่ำ 10% เป็นเวลา 1 เดือนเต็ม ยิ่งซื้อเยอะ ยิ่งลดเยอะ โดยมีการโฆษณาผ่าน เฟสบุ๊ค ป้ายโฆษณา และทางวิทยุเพื่อที่ผู้ใช้บริการจะได้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมจากที่ได้จัดโปรแกรม 2) ขยายตลาดหาผู้ซื้อออกไปต่างจังหวัด 3) เพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์และขยายตลาดออกไปต่างประเทศ

ในกรณีที่การเปลี่ยนแปลงเมื่อรายจ่ายด้านต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ลดลงจากการวิเคราะห์ความไวเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุนสูงขึ้นและด้านรายรับลดลงเมื่อลดลง 17.70% ที่จะทำให้ค่า NPV มีค่าเป็นศูนย์ ซึ่งไม่เกิดผลดีกับธุรกิจ 1) ลดปริมาณการผลิตลงและลดจำนวนพนักงานลง 2) ขยายตลาดใหม่ออกไปยังต่างจังหวัดและทั่วประเทศต่อไป 3) เพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์และขยายตลาดออกไปต่างประเทศ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ด้านการตลาดมีผู้ที่สนใจซื้อแจ่วบอง/ปลาร้าบองแม่แดง 72.25% มีการดำเนินการส่งเสริมการตลาด 1) โปรโมชั่นซื้อ 10 แกรม 1 2) 100 คนแรกที่ถ่ายรูปแบบผลิตภัณฑ์แล้วเผยแพร่ในโซเชียลมีเดียรับไปเลยแจ่วบอง/ปลาร้าบองขนาด 100 กรัม 1 กระปุก 3) หากซื้อครบ 1,000 บาท มีตระกร้าสำหรับใส่เป็นของฝากให้ฟรี 1 ใบ ด้านเทคนิคพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม มีความสะดวกในการซื้อด้านการจัดการ พบว่า เป็นการดำเนินการธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว โดยมีการวางโครงสร้างการทำงานให้เหมาะสม มีการวางตำแหน่งของคนให้ตรงกับงาน และพนักงานแต่ละตำแหน่งได้รับการคัดเลือกโดยเจ้าของกิจการ ด้านการเงิน พบว่า โครงการนี้มีเงินมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 9,803,626.00 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการเท่ากับ 63% และมีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับปี 7 เดือน โครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ข้อเสนอแนะ

หลังจากการเปิดบริการครบ 6 เดือน ควรจัดทำรายงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินการโดยการศึกษาด้านการจัดการการเงิน เพื่อเปรียบเทียบ รายได้ ยอดขาย กำไร-ขาดทุนจริง เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลในการศึกษาความเป็นไปได้การลงทุนธุรกิจแจ่วบองแม่แดง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความเมตตากรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี จากท่าน ผศ.ดร. วิเชียร วรพุทธพร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ และท่านอาจารย์อมรรรณ รังกุล อาจารย์ที่ให้คำปรึกษาที่ดีในการศึกษาอิสระฉบับนี้ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความช่วยเหลือ แนะนำ อธิบาย ชี้แจงและแนะแนวทาง แก้ไขข้อสงสัย เพิ่มความรู้ความเข้าใจ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อย่างดีเยี่ยมต่อผู้ศึกษาด้วยความเอาใจใส่เสมอมา ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาที่ได้รับมา ณ โอกาสนี้ด้วยขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบการศึกษาอิสระ และกรรมการสอบที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนะ ปรับปรุงตรวจแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้การศึกษาอิสระนี้สมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย ที่ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือเป็นอย่างดีท้ายที่สุดประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอบมบเกียรติคุณในครั้งนี้ให้แต่ผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จและกำลังใจที่ดี ซึ่งได้แก่ บิดา มารดา ตลอดจนคณาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอนส่งผลให้ผู้ศึกษาประสบผลสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงการคลัง. (2557). **คลินิกภาษีปราบปราม**. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2557, จาก <http://taxclinic.mof.go.th/products/detail.php?ID=43>
- [4] กัลยาณีดีประเสริฐวงศ์. (2557). **ระบบคุณภาพอาหาร**. ค้นเมื่อ 22 เมษายน 2557, จาก http://news-ser.fda.moph.go.th/food/file/BenefitTrader/BenefitGMP/GMP_System_Definition.pdf
- [2] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542). การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด
- [3] สิทธิ์ ธีรธรรม. (2551). **การตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [4] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). **สสว.พนักภาครัฐ-เอกชนพัฒนาสินค้า OTOP**, ค้นเมื่อ 19 เมษายน 2557, จาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?ID=18>

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

<p>จุดแข็ง (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตด้วยกรรมวิธีที่มาตรฐาน สะอาด ถูกสุขลักษณะ 2. ได้รับมาตรฐาน GMP และ ออย. 3. เป็นธุรกิจครอบครัวทำให้สามารถตัดสินใจได้รวดเร็ว 4. ใช้วัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบที่มีความน่าเชื่อถือได้ 5. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สามารถให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามต้องการ 6. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้ 7. เป็นธุรกิจครอบครัวทำให้สามารถตัดสินใจได้รวดเร็ว 	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ยังไม่มีคนรู้จัก จำเป็นต้องทำการตลาดอย่างมาก เพื่อให้ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทราบข้อมูล ซึ่งต้องใช้เวลานานเพื่อให้เป็นที่รู้จัก 2. ยังขาดประสบการณ์และความชำนาญในการบริหาร เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ รวมไปถึงการจัดการทรัพยากรบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากในการได้มาซึ่งพนักงานที่มีประสิทธิภาพ 3. ยังไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับติดดาว เพราะจะมีการประกวดระดับประเทศในปี พ.ศ. 2559
<p>โอกาส (Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ในปี พ.ศ.2558 การเปิดประชาคมอาเซียน การลงทุนดำเนินธุรกิจต่างๆ ข้ามชาติ หรือแม้กระทั่งการนำเข้า และส่งออกส่งผลให้มีตลาดมารองรับสินค้ามากขึ้น ทางผู้ประกอบการได้วิเคราะห์และพิจารณาว่า มันคือโอกาสในการดำเนินธุรกิจการเติบโต เพื่อมุ่งในการได้รับกำไรและขยายกำลังการผลิตเพื่อส่งออกสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน 2. นโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมสินค้า OTOP 3. ประชากรในภาคอีสานนิยมรับประทานแจ่วบอง/ปลาร้าบองมาก 	<p>อุปสรรค (Threat)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้บริโภคลดน้อยลง 2. การเปิดกิจการดำเนินงานด้านธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายแจ่วบอง/ปลาร้าบอง สามารถเปิดกิจการได้หากมีกรรมวิธีการผลิตและเคล็ดลับความอร่อย ทำให้เป็นคู่แข่ง เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดตลาด และกลายเป็นผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความไวของโครงการ

ยอดขายลดลง	ต้นทุนเพิ่มขึ้น	NPV	IRR
0.00%	0.00%	9,803,626.00	63%
17.70%	17.70%	0	3%
28.31%	0.00%	0	3%
0.00%	47.00%	0	3%

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านไลท์เค้ก ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น THE FEASIBILITY STUDY OF “LIGHT CAKE” SHOP INVESTMENT AT KHONKAEN MUNICIPALITY

อร ดิ่งทอง¹

วิเชียร วรพุทธพร²

อมรรวรรณ รังกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านไลท์เค้ก ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน เครื่องมือที่ใช้ศึกษาทางด้านการตลาด ได้แก่ สภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด แผนส่งเสริมการตลาด และผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้บริโภคสนใจซื้อเค้ก 92% ทำให้สามารถพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้คิดเป็นเงิน 10,000 บาทต่อวัน ด้านเทคนิค ได้นำหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหารมาใช้ในกระบวนการผลิต ด้านการจัดการ พบว่าเป็นการดำเนินธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว โดยมีกรวางโครงสร้างการทำงานให้เหมาะสม มีการวางตำแหน่งของคนให้ตรงกับงาน และพนักงานแต่ละตำแหน่งได้รับการคัดเลือกโดยเจ้าของกิจการ ด้านการเงิน พบว่า โครงการนี้มีเงินมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,494,039.23 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการเท่ากับ 1.21% และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 11 เดือน 17 วัน โครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้ ร้านเค้ก

Abstract

This study aims to study the feasibility study of doing Light Cake shop located in Khon Kaen Municipality by feasibility study of marketing, management, technique, and finance. Tools using PESTE analysis, SWOT analysis, consumer behavior, marketing mix, marketing promotion plan and competitive analysis of market. The data from the questionnaires of 400 people was collected. The analysis results on the feasibility of marketing aspect indicated that consumer are interested to buy cake 92%, that's can forecast requirement of consumer is 10,000 baht per day. The technical analysis using principle of GMP (Good Manufacturing Practice) in process. The management analysis results were found that the project was owned by an individual taking in charge of any tasks of business manager by properly working and each employee is chosen manually. The financial analysis were found that the net present value of 1,494,039.23 Baht rate of return on investment of the project is 1.21% and the payback period is 11 months 17 days. This project showed the possibility to invest

Keywords: Feasibility, Cake shop

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทรศัพท์ 089 8497005 E-mail: aom_orn@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งยังสามารถเป็นอาหารว่างหรือรับประทานแทนอาหารมื้อหลักในเวลาเร่งรีบ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เป็นอีกทางเลือกในการจัดรวมในงานเลี้ยงไม่ว่าจะเป็นงานแต่งงาน งานสัมมนา ขนมช่วงพักระหว่างวัน เป็นต้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความนิยมที่สูงขึ้น โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสำรวจตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย พบว่า มีแนวโน้มการอัตราการเติบโตสูงขึ้น จากมูลค่าตลาดเบเกอรี่รวมของปี 2554 เท่ากับ 7,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 15-17 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดกลางและล่าง มีมูลค่าตลาด 4,460 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.71 ของตลาด ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งหมด และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน มีมูลค่าตลาด 2,540 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.29 ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งหมด [1]

ปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาเรื่องโรคอ้วนโดยมีจำนวนประชากรที่เป็นโรคอ้วนถึง 16 ล้านคน [2] อันเป็นสาเหตุของโรคเรื้อรังต่างๆ เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดหัวใจ และโรคเรื้อรังเหล่านี้ต้องได้รับการรักษาอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดงบประมาณที่ใช้ในการดูแลสุขภาพซึ่งมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ปัจจุบันองค์กรภาครัฐและเอกชนมีการส่งเสริมความรู้ด้านอาหารและโภชนาการมากขึ้นทำให้ประชากรไทยมีความรู้ ความเข้าใจทางด้านอาหารเพิ่มมากขึ้นด้วย ในการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อควรรับประทานให้ได้พลังงานตามร่างกายต้องกาย เป็นที่ทราบกันดีว่าเค้กเป็นอาหารที่ให้พลังงานสูง เค้กพลังงานต่ำจึงเป็นตัวเลือกที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันผู้คนตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพสูงขึ้นไปตามที ดร.พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ กล่าวว่าโลกปัจจุบันเปลี่ยนแปลงจากในอดีตมาก ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายและเริ่มที่จะเลือกบริโภคอาหาร ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของตนเองมากขึ้น [3]

ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นมีการแข่งขันทางธุรกิจเบเกอรี่ค่อนข้างสูง เนื่องจากลักษณะการดำเนินชีวิตแบบสังคมเมืองที่มักมีการพบปะและต้องการหาสถานที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำงาน หรือพักผ่อน ร้านเบเกอรี่จึงเป็นตัวเลือกที่ผู้คนมักจะมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก กอปรกับในเขตเทศบาลนครขอนแก่นมีประชากรมากจึงทำให้ธุรกิจเบเกอรี่เป็นธุรกิจที่มีผู้สนใจลงทุนเป็นจำนวนมาก แต่ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่วนมากมีลักษณะคล้ายคลึงกันทำให้ต้องสร้างความแตกต่างสำหรับผู้บริโภค เค้ก เป็นเมนูที่ได้รับความนิยมมากเมนูหนึ่งในร้านเบเกอรี่ แต่ผลิตภัณฑ์เค้กของร้านเบเกอรี่โดยส่วนมากนั้นเมื่อรับประทานแล้วจะให้พลังงานค่อนข้างสูง ประกอบกับปัจจุบันผู้คนตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจธุรกิจเบเกอรี่ ที่ให้พลังงานต่ำเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจรับประทานเค้กของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพแต่ยังสามารถทานเค้กได้โดยไม่ต้องระวังเรื่องพลังงานที่ได้มากเกินไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจเค้กพลังงานต่ำ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยศึกษาความเป็นไปได้ 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน

วิธีดำเนินการศึกษา

แบ่งการศึกษาวัดตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจเค้กพลังงานต่ำ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยศึกษาความเป็นไปได้ 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการตลาด ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

ทั่วไป (General Environment Analysis) คือ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยใช้แรงผลักดันทั้ง 5 (Five Force Model) คือ แรงกดดันจากผู้แข่งขันที่เข้ามาใหม่ (New Entrants of the Market) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining of the Firm's Suppliers) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers) การคุกคามของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทน (Substitutes Product) ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม (The Intensity of Rivalry among Competitors) การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด แผนส่งเสริมการตลาด และผลการศึกษาความต้องการและปัจจัยการตัดสินใจผู้บริโภค 2. ด้านเทคนิค การดำเนินงานด้านกระบวนการผลิตภายใต้หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร GMP (Good Manufacturing Practice) ภายใต้ระยะเวลาและต้นทุนที่กำหนด 3. ด้านการบริหารจัดการ ประกอบด้วย แผนการว่าจ้างพนักงาน สรรหา คัดเลือก กำหนดคุณสมบัติและรายละเอียดของงาน รวมถึงนโยบายฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร 4. ด้านการเงิน ประกอบด้วย วิเคราะห์จากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value), อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เพื่อนำผลมาใช้ในการตัดสินใจลงทุน

ผลการศึกษา

1. จากการศึกษาความเป็นไปได้ ด้านการตลาด การวิเคราะห์ภาวะโดยรวมของตลาด ซึ่งมีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม (Industry Analysis) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) และนำผลการวิเคราะห์มาสร้างกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix 8P's) จากผลการวิเคราะห์จากสามารถนำมาวางกลยุทธ์การตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากแบบสอบถาม ให้ความสำคัญจาก รสชาติอร่อย ความสะอาด สินค้ามีมาตรฐาน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงยึดหลักสุลักษณะในการผลิตตลอดจนการเก็บรักษา และส่งถึงมือลูกค้า และมีเครื่องมือ ที่ได้มาตรฐาน ด้านราคา (Price) จากแบบสอบถาม ลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดในวันธรรมดา จึงมีการจัดรายการทุกวันพุธลด 5% ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากแบบสอบถาม จะเห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเลือกสถานที่ตั้งร้านเค้ออยู่บริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากแบบสอบถาม จะเห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการมีคูปองส่วนลด โดยมีโครงการจัดกิจกรรมแจกคูปองส่วนลดให้กับลูกค้า 10 คนแรก ของแต่ละวัน เป็นเวลา 1 สัปดาห์ ด้านบุคลากร (People) จาก คือ มีการบริการรวดเร็วและถูกต้อง ทางร้านจึงมีการจัดทำบัตรคิว ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้าน ที่ตั้งร้าน ป้ายร้านชัดเจน สังเกตเห็นง่าย สิ่งอำนวยความสะดวก และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ดังนั้นทางร้านโล้ท์เค้กจึงมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม น่าพักผ่อน ด้านกระบวนการ (Process) ลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับมีขั้นตอนในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ และมีเวลา เปิด-ปิด ร้านที่แน่นอน ดังนั้นทางร้านมีการติดตั้งป้ายแสดงเวลาในการ เปิด -ปิด ร้าน เพื่อให้ลูกค้าสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน และมีการบริการอย่างเป็นระบบ ด้านคุณภาพการบริการ (Productivity) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการตามลำดับ ก่อน-หลัง โดยทางร้านมีนโยบาย แจกบัตรคิวให้กับลูกค้าเพื่อเสริมสินค้าตามบัตรคิวที่ได้รับ แผนส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โปรโมชั่นซื้อ 10 แกรม 1 มีบัตรสะสมแต้มเพื่อใช้ในการแลกของที่ระลึกจากทางร้าน เช่น แก้วน้ำเพื่อทำให้ลูกค้านึกถึงร้านเมื่อใช้แก้ว, เมื่อถ่ายรูปแล้วกดแชร์สถานที่ใน Social media รับไปเลยส่วนลด 10% ในช่วงเปิดร้านใหม่เป็นเวลา 1 เดือนและมีคูปองส่วนลดแจกแก่ลูกค้า 10 คนแรกของแต่ละวัน

2. **การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค** การดำเนินงานด้านกระบวนการผลิตภายใต้หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร GMP (Good Manufacturing Practice) เนื่องจากคำนึงถึงมาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหารต่อผู้บริโภค ด้านสถานที่ตั้งของร้านไลท์แค้ค มีพื้นที่ให้บริการ 64 ตารางเมตร ติดกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น ลักษณะของโครงการ ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ อินเทอร์เน็ตไร้สาย

3. **การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ** ด้านรูปแบบการดำเนินงาน ในการลงทุนธุรกิจร้านไลท์แค้ค มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วจากการตัดสินใจเพียงคนเดียว โดยใช้เงินทุนในส่วนของตนเอง โครงสร้างองค์กร ทางร้านใช้ลักษณะการจัดการโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) เพราะขนาดขององค์กรมีขนาดเล็ก ด้านการสรรหาและคัดเลือกบุคคล โดยจะพิจารณาถึงคุณสมบัติ (Job Specification) ตามรายละเอียดงาน (Job Description) การฝึกอบรมพนักงาน จัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานก่อนเข้าทำงาน เพื่อให้มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของทางร้าน นอกจากนี้จะมีการทดสอบประสิทธิภาพในการทำงานอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง

4. **การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน** จากการวิเคราะห์โครงการจะเห็นว่ามูลค่าปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 1,494,039.23 และอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) เท่ากับ 1.21% และมีระยะเวลาในการคืนทุนของโครงการ (PB) เท่ากับ 11 เดือน 17 วัน แสดงว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน

5. **การวิเคราะห์ความไว** จากสมมติฐานที่กำหนดให้ยอดขายลดลงและต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นจากการประมาณการพบว่ายอดขายสินค้าลดลง 8.40% และต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่เท่ากันนั้นทำให้มูลค่าปัจจุบันของโครงการ (NPV) เป็น 0 บาท และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เป็น 0.03% สมมติฐานที่กำหนดให้ยอดขายลดลงและต้นทุนสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงจากการประมาณการพบว่ายอดขายสินค้าลดลง 15.30% ทำให้มูลค่าปัจจุบันของโครงการ (NPV) เป็น 0 บาท และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เป็น 0.03% จากสมมติฐานที่กำหนดให้ยอดขายคงเดิมแต่ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นจากการประมาณการพบว่ายอดขายเพิ่มขึ้น 18.60% ทำให้มูลค่าปัจจุบันของโครงการ (NPV) เป็น 0 บาท และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เป็น 0.03% ดังแสดงในตารางที่ 1

6. จัดทำแผนฉุกเฉินสำรอง

- 1) ในกรณีที่การเปลี่ยนแปลงเมื่อรายจ่ายด้านต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ลดลง

จากการวิเคราะห์ความไวเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุนสูงขึ้นและด้านรายรับลดลงเมื่อลดลง 8.40% ที่จะทำให้ค่า NPV มีค่าเป็นศูนย์ ซึ่งไม่เกิดผลดีกับธุรกิจแผนในการแก้ไขโดยการสั่งจากแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบอื่นที่สามารถต่อรองราคาได้ และมีการจัดเก็บสินค้าคงคลังลดลง และบริหารจัดการต้นทุนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- 2) ในกรณีที่การเปลี่ยนแปลงเมื่อรายได้ลดลง

จากการวิเคราะห์ความไวเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านรายรับลดลงเมื่อลดลง 15.30% ที่จะทำให้ค่า NPV มีค่าเป็นศูนย์ ซึ่งไม่เกิดผลดีกับธุรกิจต้องแผนในการแก้ไขดังนี้ 2.1) ต้องเพิ่มรายการส่งเสริมการขาย เช่น จัดกิจกรรมแข่งขันกินเค้กเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และจัดโปรโมชั่นสำหรับผู้ที่มาร่วมงานโดยได้รับส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป 2.2) ต้องมีการควบคุมมาตรฐานในการผลิตให้คงที่ มีการตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ 2.3) **เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน** โดยการเพิ่มทักษะและความรู้ใหม่ๆ ให้กับพนักงานเป็นประจำเพื่อให้การปฏิบัติงานและผลงานอย่างมีประสิทธิภาพ

3) ในกรณีที่การเปลี่ยนแปลงของรายจ่ายด้านต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์ความไวเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านรายจ่ายต้นทุนเพิ่มขึ้นเมื่อเพิ่มขึ้น 18.60% ที่จะทำให้ค่า NPV มีค่าเป็นศูนย์ ซึ่งไม่เกิดผลดีกับธุรกิจต้องแผนในการแก้ไขดังนี้ 3.1) การติดต่อกับผู้ส่งวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์เพื่อขอส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก ๆ 3.2) บำรุงรักษาวัสดุอุปกรณ์ให้มีอายุการใช้งานยาวนานขึ้น 3.3) การบริหารจัดการการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เกิดการสูญเสียน้อยที่สุด 3.4) การควบคุมต้นทุนเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการสอบราคา วิธีการจัดซื้อ การตรวจรับสินค้าที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ การจัดเก็บอย่างถูกวิธี การป้องกันการทุจริตที่อาจจะเกิดขึ้นตอนใดก็ได้ มีการตรวจสอบโดยการนับจำนวนวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์คงเหลือทุกเดือน

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ด้านการตลาดมีผู้บริโภคสนใจซื้อ 92% ไม่สนใจซื้อ 8% ด้านเทคนิค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติอร่อย ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และบรรยากาศภายในร้านตามลำดับ ด้านการจัดการ พบว่า เป็นการดำเนินธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว โดยมีการวางโครงสร้างการทำงานให้เหมาะสม มีการวางตำแหน่งของคนให้ตรงกับงาน และพนักงานแต่ละตำแหน่งได้รับการคัดเลือกโดยเจ้าของกิจการ ด้านการเงิน พบว่า โครงการนี้มีเงินมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,494,039.23 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการเท่ากับ 1.21% และมีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 11 เดือน 17 วัน โครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ข้อเสนอแนะ

หลังจากการเปิดบริการครบ 3 เดือน ควรวิเคราะห์ผลการดำเนินการด้านการตลาดจากกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix 8P's) ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค ด้านการเงิน เพื่อเปรียบเทียบ รายได้ ยอดขาย กำไร-ขาดทุนจริง เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลในการศึกษาความเป็นไปได้การเปิดร้านโล้ท์เค้ก

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่านอาจารย์อมรรพรรณ รังกุล และ ผศ.ดร. วิเชียร วรพุทธพร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำปรึกษาที่ดีที่สุดในการศึกษานี้ และได้สละเวลาให้ความช่วยเหลือ แนะนำ อธิบาย ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดี และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย ที่ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ท้ายที่สุดผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่ส่งเสริมและให้กำลังใจ ได้แก่ บิดา มารดา ตลอดจนคณาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอนส่งผลให้ผู้ศึกษาประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). **เบเกอร์รี่**. ค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2557, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=28515>
- [2] สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. (2556) **สถิติโรคอ้วน**. ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2557, จาก <http://www.diabassocthai.org/statistic/105>

- [3] Researcggate (2556). ประชุมวิชาการเกษตร ครั้งที่ 14 อาหารเพื่อสุขภาพ, คั่นเมื่อ 28 มีนาคม 2557, จาก [http://www.researchgate.net/publication/235408283____\(Healthy_Food\) 1897](http://www.researchgate.net/publication/235408283____(Healthy_Food) 1897)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความไวของโครงการ

ยอดขายลดลง	ต้นทุนเพิ่มขึ้น	NPV	IRR
0.00%	0.00%	1,494,039.23	1.21%
8.40%	8.40%	0	0.03%
15.30%	0.00%	0	0.03%
0.00%	18.60%	0	0.03%

แนวทางการจัดการต้นทุนการรักษาพยาบาลผู้ป่วยปากแหว่งเพดานโหว่
ที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของศูนย์ตะวันฉาย โรงพยาบาลศรีนครินทร์
คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

COST MANAGEMENT OF CLEFT LIP AND CLEFT PALATE WITH THE
UNIVERSAL HEALTH COVERAGE PROGRAM OF TAWANCHAI CLEFT CENTER,
SRINAGARIND HOSPITAL, FACULTY OF MEDICINE, KHON KAEN UNIVERSITY

อรรถพล กาญจนวิไลนนท์¹

ธีระ ฤทธิรอด²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการต้นทุนการรักษาพยาบาลผู้ป่วยปากแหว่งเพดานโหว่ที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ของศูนย์ตะวันฉาย โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยได้ทำการรวบรวมข้อมูลย้อนหลัง จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ มีขอบเขตการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับรายได้ที่ได้รับการจัดสรรจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติของผู้ป่วยที่ได้รับการรักษาในระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2556 ซึ่งมีจำนวนผู้ป่วยทั้งหมด 50 รายผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนรวมเฉลี่ยของการรักษาเท่ากับ 22,739.54 บาท ต่อผู้ป่วยหนึ่งราย ค่าใช้จ่ายในการเรียกเก็บ (Charge Cost) เท่ากับ 33,310.05 บาทต่อผู้ป่วยหนึ่งรายแต่เงินชดเชยที่ได้รับจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติมีค่าเฉลี่ย 17,627.06 บาท ต่อผู้ป่วยหนึ่งราย คิดเป็นร้อยละ 52.92 ของค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บซึ่งไม่เพียงพอกับต้นทุนที่เกิดขึ้นจึงได้เสนอแนวทางในการบริหารจัดการต้นทุนโดยการแนวทางการปฏิบัติที่ดี การกำหนดต้นทุนมาตรฐานแต่ละขั้นตอน การกำหนดขั้นตอนการทำงาน การลดกิจกรรมที่ไม่ได้วางแผน การใช้เทคโนโลยีช่วยในการทำงาน และการจัดทำแนวการปฏิบัติตามมาตรฐานในการใช้วัสดุ ยาและเวชภัณฑ์ อีกทั้งการควบคุมจำนวนครั้งในการนัดผู้ป่วยมาฝึกพูดและการตรวจการได้ยินให้เหมาะสม เพื่อนำไปสู่การเพิ่มผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ และการลดต้นทุนการใช้ทรัพยากร

คำสำคัญ : ค่ารักษาพยาบาลเรียกเก็บ, ปากแหว่งเพดานโหว่, การจัดการต้นทุน

Abstract

The purpose of this study was to perform cost management of cleft lip and cleft palate patients with the universal health coverage program (UHCP) of Tawanchai Center, Srinakarind Hospital, Faculty of Medicine Khon Kaen University, during the 1st of October 2008 until the 30th of September 2013. Retrospective studies were obtained from secondary data of 50 treated patients. The analyzed cost was compared with the received compensation from the National Health Security Office (NHSO). The results revealed that total cost of Tawanchai cleft center was 22,739.54 Baht per patient charge costs 33,310.05 Baht per patient but supports 17,627.06 Baht only 52.92%. Approaching to cost management were proposed as 1) Have Best Practice 2) Set standard cost per procedure 3) Set streamlining work process 4) Reduce unplanned activity 5) Have technology 6) Resource standardize and utilization 7) Review number of speech training. After this implementation, lower incidence rate of complications can be expected then the unit cost could be reduced accordingly.

Keywords: Charge Cost Cleft lip and palate, Cost management

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวชิวิทยาลัยขอนแก่น

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวชิวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ประเทศไทยเริ่มนำระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้ามาใช้ตั้งแต่ปี 2545 โดยอาศัยหลักแนวคิดที่ว่ารัฐมีหน้าที่ต้องนำภาษีอากรที่จัดเก็บมาได้ไปจัดสรรเป็นกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติเพื่อรับประกันว่าคนไทยทุกคนจะมีโอกาสเข้าถึงบริการด้านสุขภาพได้ แต่เมื่อเวลาผ่านไปพบว่ามีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบริหารงานของรัฐบาล ทำให้หน่วยงานต้องปรับตัวให้เข้ากับนโยบายที่กำหนดมา มีการติดตามกำกับอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง เป็นระบบการคำนวณต้นทุนบริการหรือ Unit Cost จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งนี้เพื่อให้ทราบต้นทุนที่แท้จริงและเป็นเครื่องมือสำหรับวางแผนการทำงานในระยะยาวอย่างไรก็ตามการจัดทำต้นทุนหน่วยบริการจะสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์แต่เนื่องจากสถานพยาบาลหลายแห่งยังไม่มีความพร้อมในการจัดเก็บบัญชีต้นทุนจากสาเหตุของการขาดระบบสารสนเทศและระบบด้านการเงินการบัญชีจึงใช้การเปรียบเทียบค่ารักษาพยาบาลที่เรียกเก็บจากผู้ป่วย ซึ่งเป็นอัตราที่กระทรวงการคลังโดยกรมบัญชีกลางกำหนดเพื่อใช้สำหรับการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลในสถานพยาบาลของทางราชการแทนการวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยบริการหรือต้นทุนการบริการต่อผู้ป่วยหรือต่อโรค เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินงานได้ในระดับหนึ่ง

โรงพยาบาลศรีนครินทร์เป็นโรงพยาบาลระดับตติยภูมิที่มีศักยภาพพร้อมในการดูแลรักษาผู้ป่วยที่มีภาวะปากแหว่งเพดานโหว่อย่างครบวงจร ซึ่งมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาต้นทุนการรักษาพยาบาลผู้ป่วยปากแหว่งเพดานโหว่ที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ในการเข้ารับการรักษาตามช่วงอายุ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการต้นทุนและเตรียมความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางการวางแผนและการดูแลอย่างต่อเนื่องครบวงจร อันจะส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ป่วยปากแหว่งเพดานโหว่

ภาวะปากแหว่งเพดานโหว่ในเด็กนั้นสร้างความทุกข์ทรมานทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ทั้งกับเด็กและครอบครัว โดยเด็กจะรับประทานอาหารลำบาก หายใจไม่สะดวก พูดไม่ชัด ทำให้เด็กถูกมองว่าน่ารังเกียจ และไม่สามารถอยู่ร่วมในสังคมได้ตามปกติ เด็กปากแหว่งเพดานโหว่ส่วนใหญ่พบปัญหาหมากในถิ่นชนบทและทุรกันดาร ที่ขาดความรู้ในการดูแลเด็ก อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในการรักษาสูงถึง 8 หมื่น - 1 แสนบาทและเนื่องจากการรักษาที่ต้องใช้ระยะเวลายาวนานและต่อเนื่องตั้งแต่แรกเกิดจนเข้าสู่ช่วงวัยรุ่น ใช้เวลาไม่น้อยกว่า 15 ปีปากแหว่ง (Cleft Lip) เพดานโหว่ (Cleft Palate) หรือมักเรียกรวมกันว่าปากแหว่งเพดานโหว่ เป็นความผิดปกติแต่กำเนิดของการเจริญของใบหน้าระหว่างการพัฒนาตัวครุฑ การรักษาผู้ป่วยที่พิการปากแหว่งเพดานโหว่ทำโดยการผ่าตัดทันทีหลังคลอด ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าอุบัติการณ์การเกิดภาวะปากแหว่งอย่างเดียวหรือปากแหว่งร่วมกับเพดานโหว่ประมาณ 1:700 ถึง 1:750 เด็กเกิดใหม่ส่วนในประเทศไทยได้มีการศึกษาในจังหวัดขอนแก่นพบอุบัติการณ์ประมาณ 2.5:1,000 รายของเด็กเกิดใหม่ซึ่งคาดว่าจะมีเด็กเกิดใหม่ที่มีภาวะปากแหว่งเพดานโหว่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือปีละประมาณ 800 รายและทั่วประเทศปีละกว่า 2,000 ราย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาต้นทุนการรักษาพยาบาลผู้ป่วยปากแหว่งเพดานโหว่ที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ที่รับการรักษาอย่างต่อเนื่องของศูนย์ตติยตติย โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2551 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2556
2. เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนการรักษาของผู้ป่วยแต่ละรายกับค่าใช้จ่ายในการเรียกเก็บของโรงพยาบาล (Charge Cost) และรายรับที่ได้รับจากการรักษาพยาบาลโดยเฉพาะรายรับที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

3. เพื่อเสนอแนวทางการจัดการให้ต้นทุนมีความเหมาะสม และสมเหตุผลเป็นแนวทางในการจัดสรรทรัพยากรให้ก่อประโยชน์ต่อองค์กรและต่อสังคม

วิธีการศึกษา

เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบย้อนหลัง (Retrospective Study) จากข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาในทัศนะของผู้ให้บริการ (Provider) และเป็นการประเมินต้นทุนทางบัญชี โดยไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายส่วนอื่นๆ ของผู้ป่วย หรือผลตอบแทนทางสังคมที่ต้องสูญเสียไป หรือต้นทุนที่สัมผัสไม่ได้ เก็บข้อมูลจากเวชระเบียนผู้ป่วยที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าที่มาใช้บริการ ในระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2556 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 50 ราย โดยได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมของการวิจัยมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (เลขที่ HE561391) และผ่านผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหาและระเบียบวิธีวิจัยเรียบร้อยแล้ว

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลย้อนหลัง (Retrospective Review) โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) เบื้องต้นจากรายงานข้อมูลสถิติ ข้อมูลการเบิกจ่าย และการให้บริการต่างๆ ในปีงบประมาณ 2554- 2555 เพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลประกอบการกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้แก่

1. เป็นการศึกษาในทัศนะของผู้ให้บริการ (Provider) และเป็นการประเมินต้นทุนทางบัญชี โดยไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายส่วนอื่นๆ ของผู้ป่วย หรือผลตอบแทนทางสังคมที่ต้องสูญเสียไป หรือต้นทุนที่สัมผัสไม่ได้
2. ข้อมูลค่าใช้จ่ายของหน่วยงาน ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากระบบการเบิกจ่าย ระบบบัญชี และการเงิน และข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ
3. ข้อมูลจำนวนผู้ป่วย ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่บันทึกไว้ที่หน่วยงานเวชระเบียนและสถิติ
4. ข้อมูลรายรับที่ได้จากสำนักงานหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (สปสช.) ของผู้ป่วยแต่ละรายจากแฟ้มทะเบียนรายรับของหน่วยเงินรายได้ งานคลัง คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
5. ข้อมูลการมารับการรักษาพยาบาลของผู้ป่วย จากแฟ้มทะเบียนผู้ป่วย
6. การเก็บข้อมูลตามแบบสำรวจ ดังต่อไปนี้ ข้อมูลสถิติการให้บริการผู้ป่วย, ข้อมูลทั่วไปของโรงพยาบาล, ข้อมูลต้นทุนค่าแรง, ข้อมูลชั่วโมงการปฏิบัติงาน, ข้อมูลต้นทุนค่าวัสดุ, และข้อมูลต้นทุนค่าลงทุน
7. เครื่องมือโครคอมพิวเตอร์สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปไมโครซอฟท์ excel ช่วยในการคำนวณต้นทุน
8. ขั้นตอนการเปรียบเทียบต้นทุนการรักษาของผู้ป่วยแต่ละรายค่าใช้จ่ายในการเรียกเก็บของโรงพยาบาล (Charge Cost) และรายรับที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ
9. วิเคราะห์ปัญหา และเสนอแนวทางการจัดการค่ารักษาพยาบาลให้มีความเหมาะสม

ผลและอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาต้นทุนการรักษาพยาบาลผู้ป่วยปากแห้ง เพดานโหว่ที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ของศูนย์ตะวันฉาย โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จากผู้ป่วยที่มารับรักษาพยาบาลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2551 ถึง เดือนกันยายน 2556 มีระยะเวลาในการรักษา 5 ปี เป็นการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลแบบย้อนหลัง จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิของแต่ละหน่วยงาน ในการศึกษาจากข้อมูล

ต้นทุนในการใช้ทรัพยากรต่างๆในการรักษาพยาบาลของผู้ป่วยที่มารักษาพยาบาลต่อเนื่อง เป็นระยะเวลา 5 ปี หนึ่งราย พบว่ามีต้นทุนที่เกิดขึ้นในการรักษาพยาบาล จำนวน 19,313.15 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเรียกเก็บจาก สปสช. จำนวน 44,293 บาท ค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บสูงกว่าต้นทุน จำนวน 24,979.85 บาท คิดเป็นร้อยละ 129.34 แต่ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนที่เกิดขึ้นในผู้ป่วยรายนี้ไม่ได้รวมต้นทุนค่าห้องผ่าตัด ห้องพักรักษาผู้ป่วย เติงสามัญ และต้นทุนจากการใช้ครุภัณฑ์ทางการแพทย์ เนื่องจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับราคาอาคารและพื้นที่การใช้งานไม่ชัดเจน และระบบฐานข้อมูลครุภัณฑ์ยังไม่มีความสมบูรณ์ ดังนั้น ข้อมูลต้นทุนที่ศึกษาจึงมีแนวโน้มที่จะต่ำกว่าต้นทุนที่ให้บริการจริง อันเนื่องจากการความครบถ้วนของรายการที่บันทึกในแฟ้มเวชระเบียน และความสมบูรณ์ของข้อมูลที่จะนำมาคำนวณรวมเป็นต้นทุนด้วย

ผลจากการศึกษาค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บ สำหรับผู้ป่วยปากแหว่งเพดานโหว่ จำนวน 50 ราย พบว่ามีค่าใช้จ่ายที่โรงพยาบาลเรียกเก็บกับ สปสช. จำนวน 1,136,977 บาท มีค่าเฉลี่ย 22,739.54 บาท ต่อผู้ป่วย 1 ราย (ตารางที่ 1) มีข้อมูลที่ได้รับเงินจาก สปสช. เพียง 21 ราย เนื่องจากข้อมูลที่รายรับที่โรงพยาบาลจัดเก็บไม่สมบูรณ์ อาจสูญหายไปบางส่วน ซึ่งมียอดเงินที่ได้รับจาก สปสช. สุทธิ จำนวนรวม 370,168.33 บาท เฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 17,627.06 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.92 เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บจำนวน 699,511 บาท เฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 33,310.05 บาท สรุปลยอดเงินที่ได้รับมาต่ำกว่าค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บจำนวน 329,342.67 บาท (ตารางที่ 2) โดยเงินที่ได้รับนั้นคำนวณจากอัตรา DRG (Diagnosis Related Groups, การวินิจฉัยโรคร่วม)

ซึ่งอยู่ระหว่าง 7,200 ถึง 9,600 บาท คุณค่า Adj.RW เมื่อศึกษาจากผลการวิจัยของ ราพพรรณ ภัทรนิธย์ และคณะ [4] ซึ่งได้ทำการศึกษาค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วยในของผู้ป่วยปากแหว่งเพดานโหว่ ช่วงอายุ 4-5 ปีของศูนย์ตะวันออก โรงพยาบาลศรีนครินทร์ ผลการศึกษาพบว่าค่ารักษาพยาบาลสูงสุด 74,760 บาท ค่ารักษาพยาบาลเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 9,675 - 13,444 บาท ได้รับการผ่าตัด สูงสุด 6 ครั้ง ได้รับเงินชดเชยตามค่าน้ำหนักสัมพัทธ์คุณด้วยเงินอัตราจ่ายผู้ป่วยในระดับเขตที่คำนวณได้ เท่ากับร้อยละ 75.75 ของค่ารักษาจริง สำหรับค่ารักษาพยาบาลในการศึกษาครั้งนี้มียอดเฉลี่ยต่อรายสูงกว่า เนื่องจากผู้ป่วยที่รักษาจะเป็นการรักษาดังแต่แรกเกิดและผ่านการเริ่มผ่าตัดตั้งแต่ครั้งแรกจนถึง 3 ครั้ง มี 1 รายผ่าตัดรวม 12 ครั้ง ภายในระยะเวลา 5 ปี ขณะที่การรักษาพยาบาลผู้ป่วยปากแหว่งเพดานโหว่ ช่วงอายุ 4 - 5 ปี นั้นเป็นการการประเมินผลลัพธ์ 5 ปี การแก้ไขริมฝีปากและจมูกทศุติญุมิ การประเมินและแก้ไขความ บกพร่องของเพดานอ่อนและคอดหอย ทำให้ค่ารักษาพยาบาลต่ำกว่า

ค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บสำหรับผู้ป่วย 50 ราย ที่รักษาภาวะปากแหว่งเพดานโหว่ ที่โรงพยาบาลศรีนครินทร์ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2551-30 กันยายน 2556 เป็นระยะเวลา 5 ปี ซึ่งในการรักษา ประกอบด้วย การวินิจฉัยอาการ การผ่าตัด การดมยา การตรวจทางห้องปฏิบัติการ การฝึกพูด และการรักษาเพื่อติดตามผลและดูแลอาการอย่างต่อเนื่อง มีจำนวน 1,136,977 บาท ค่าเฉลี่ย 22,739.54 บาทต่อผู้ป่วย 1 ราย ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บเป็นค่าหัตถการสูงสุดคือร้อยละ 25.06 รองลงมาเป็นค่าดมยา ร้อยละ 21.99 ค่าออกซิเจน ร้อยละ 13.91ซึ่งยังไม่รวมค่าฝึกพูด ค่าตรวจการได้ยิน ที่โรงพยาบาลได้รับในอัตราเหมาจ่ายจาก สปสช. จำนวน 3,850 บาท ต่อรายต่อปี จากการเก็บข้อมูลของผู้ป่วยทั้ง 50 รายที่ทำการฝึกพูดและตรวจการได้ยินในระยะเวลาที่ทำการรักษา 5 ปี เป็นผู้ป่วยที่มาทำการผ่าตัดริมฝีปากและจมูก และผ่าตัดตกแต่ง จำนวน 1 - 3 ครั้ง มีเพียง 1 รายที่มีการผ่าตัดถึง 12 ครั้ง ผู้ป่วยจะได้รับการฝึกพูดและตรวจการได้ยินหลังการผ่าตัด เมื่อผู้ป่วยมีอายุ 1 ปีครึ่งถึง 3 ปีขึ้นไป รวมทั้งการตรวจและผ่าตัดเย็บซ่อมเพดานโหว่ในรายที่จำเป็น ตรวจรักษาหู ตรวจรักษาฟันและสุขภาพในช่องปาก ซึ่งในการฝึกพูดนั้นโรงพยาบาลได้รับเงินชดเชยจาก สปสช. ในอัตรา 3,850 บาท ต่อรายต่อปีผู้ป่วยมาทำการฝึกพูดและตรวจการได้ยินทั้งหมดเฉลี่ย 1 - 3.46 ครั้ง ต่อราย ต่อปี ดังนั้น หากผู้ป่วยมีการฝึกพูดและตรวจการได้ยินที่โรงพยาบาลหลายครั้ง ต้นทุนของ

โรงพยาบาลก็จะสูงขึ้น หากต้นทุนการฝึกหัดและตรวจการได้ยินมากเกินกว่าเงินที่ได้รับจาก สปสช. จะส่งผลให้โรงพยาบาลจะเกิดผลขาดทุนได้

สรุปผลการศึกษา

เนื่องจากต้นทุนหลักของการให้บริการรักษาผู้ป่วยปากแหว่ง เพดานโหว่ เป็นต้นทุนค่าผ่าตัด ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้ห้อง ค่าแรง ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ ค่าเวชภัณฑ์ รวมทั้งค่าบริการใช้ห้องพักฟื้น และการดมยา ซึ่งมีต้นทุนประกอบด้วย ค่าแรง ค่ายาในการวินิจฉัย การบริหารจัดการด้านต้นทุนของโรงพยาบาลจึงควรมีการกำหนดแนวทางปฏิบัติที่ดี (Best Practice) การกำหนดต้นทุนมาตรฐานแต่ละขั้นตอน (Cost Per Procedure) การกำหนดขั้นตอนการทำงาน (Streamlining Work Process) ลดกิจกรรมที่ไม่ได้วางแผนไว้ (Unplanned) การใช้เทคโนโลยีช่วยการทำงาน ลดการปฏิบัติงานด้วยการจดบันทึกด้วยมือ (Manual Activities) การจัดทำแผนการปฏิบัติให้เป็นมาตรฐานสำหรับการใช้วัสดุ ยาและเวชภัณฑ์ สำหรับผู้ป่วย เพื่อให้สามารถนำไปสู่การเพิ่มผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนการใช้ทรัพยากรในการรักษาพยาบาลได้ นอกจากนี้การควบคุมจำนวนครั้งในการฝึกหัดและการตรวจการได้ยินของผู้ป่วยให้เหมาะสม โดยการทำโปรแกรมและสอนวิธีปฏิบัติเพื่อให้ผู้ป่วยครองนำไปฝึกกับผู้ป่วยที่บ้านก็จะสามารถลดต้นทุนของโรงพยาบาล รวมทั้งลดต้นทุนทางสังคมที่ผู้ป่วยไม่ต้องเสียเวลาและเสียค่าเดินทาง มาพบแพทย์ด้วยตัวเองได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

โรงพยาบาลควรมีการบริหารจัดการด้านข้อมูลในการรักษาพยาบาลให้มีความครบถ้วน ถูกต้อง เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการจัดทำต้นทุนในการรักษาพยาบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการจัดหาเงินจากแหล่งต่างๆ เช่น ผู้ที่ต้องการบริจาคให้ผู้ป่วย หรือเพื่อใช้ในการเรียกร้องเงินส่วนที่ได้รับชดเชยต่ำกว่าที่เรียกเก็บจาก สปสช. นอกจากนี้ฝ่ายบริหารของโรงพยาบาลจะได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อใช้ในการตัดสินใจและบริหารจัดการด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาของ คณบดีและผู้บริหารของคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกท่าน ประธานกรรมการมูลนิธิตะวันฉาย แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ศูนย์ตะวันฉาย หัวหน้างานเวชระเบียน และเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่างๆของคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ได้สนับสนุนข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นอย่างดี และขอขอบคุณทุนสนับสนุนการวิจัยจากศูนย์วิจัยผู้ป่วยปากแหว่งเพดานโหว่ และพิการแต่กำเนิดของศิริระและไพบินา ศูนย์ตะวันฉาย คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง

- [1] บวรศิลป์ เชาวน์ชื่น. (2554). แนวทางการดูแลรักษาผู้ป่วยที่มีภาวะปากแหว่งเพดานโหว่. ขอนแก่น: ศูนย์วิจัยผู้ป่วยปากแหว่งเพดานโหว่และความพิการแต่กำเนิดของศีรษะและใบหน้า คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] รำพรรณ ภัทรนิธย์, อรทัย เล็กบุญญาสิน, วาสนา จันทะชุม, ชัยณรงค์ ทรงสังข์, สุธีรา ประดับวงษ์ และ บวรศิลป์ เชาวน์ชื่น. (2556). การศึกษาค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วยในของผู้ป่วยปากแหว่งเพดานโหว่ ช่วงอายุ 4- 5 ปี ของศูนย์ตะวันฉาย โรงพยาบาลศรีนครินทร์. ศรีนครินทร์เวชสาร, 28(1), 23-29

- [3] วิลาศ สัตยสัมพันธ์สกุล. (2547). ปากแห่งพาดานโหว่ ปมด้อยที่ลบได้. ดวงใจพ่อแม่, 9(103).
- [4] สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, คู่มือการศึกษาต้นทุนหน่วยบริการ. 2556. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1.

ตารางที่ 1 ค่าใช้จ่ายเรียกเก็บ (Charge Cost)

รายการค่ารักษาพยาบาล	ราคารวม	ค่าเฉลี่ยต่อผู้ป่วย 1 (ราย)รายราย	ร้อยละ
ค่าตัดถาวร	284,930.00	5,698.60	25.06
ค่าดมยา	249,993.00	4,999.86	21.99
ค่าออกซิเจน	158,142.00	3,162.84	13.91
ค่าผ่าตัดใหญ่/เล็ก	98,900.00	1,978.00	8.70
ค่าเวชภัณฑ์ที่มีโซยา	56,347.00	1,126.94	4.96
ค่าตรวจห้องปฏิบัติการ	43,885.00	877.70	3.86
ค่าอุปกรณ์บำบัดโรค	29,169.00	583.38	2.57
ค่าห้องพิเศษ	25,850.00	517.00	2.27
ค่ารักษาทั่วไป	23,550.00	471.00	2.07
ค่าตรวจชิ้นเนื้อ	23,400.00	468.00	2.06
ค่าบริการทางการแพทย์	21,750.00	435.00	1.91
ค่าอาหารพิเศษ	21,300.00	426.00	1.87
ค่าเตียงสามัญและค่าอาหาร	19,100.00	382.00	1.68
ค่าตรวจทางรังสีวิทยา	13,060.00	261.20	1.15
ค่ารักษาพยาบาลทั่วไป ICU	11,673.00	233.46	1.03
ค่ากายภาพบำบัด	11,740.00	234.80	1.03
ค่ายา	11,370.00	227.40	1.00
ค่าธรรมเนียมบัตรประกันฯ	10,210.00	204.20	0.90
ค่าตรวจวินิจฉัยอื่นๆ	8,700.00	174.00	0.77
ค่าอุปกรณ์ของใช้ฯ	4,888.00	97.76	0.43
ค่าบริการให้เลือด	4,500.00	90.00	0.40
ค่าอุปกรณ์เตรียมเลือด	2,500.00	50.00	0.22
ค่าตรวจคลื่นหัวใจ EKG	1,750.00	35.00	0.15
ค่าตรวจ ECHO	200.00	4.00	0.02
ค่าทำแผล	70.00	1.40	0.01
รวม	1,136,977.00	22,739.54	100.00

ตารางที่ 2 รายรับที่ได้รับจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

ลำดับ	เรียกเก็บ	จ่ายชดเชย				หักเงินเดือน 28%	จ่ายชดเชยหลัง หักเงินเดือน
		Adj.RW	Rate	จำนวนเงิน	% ที่ได้รับ		
		(1)	(2)	(3) = (1)*(2)			
1	10,970.00	2.1396	7,700.00	16,474.92	150.18	0	16,474.92
2	11,566.00	1.2382	9,600.00	11,886.72	102.77	0	11,886.72
3	14,377.00	1.2382	9,600.00	11,886.72	82.68	0	11,886.72
	14,377.00	1.2382	9,600.00	11,886.72	82.68	0	11,886.72
4	12,949.00	1.5419	7,200.00	11,101.68	61.73	3,108.47	7,993.21
5	7,352.00	0.7713	7,200.00	5,553.36	54.39	1,554.94	3,998.42
	17,344.00	3.5784	7,200.00	25,764.48	106.96	7,214.05	18,550.43
6	9,876.00	0.7862	7,700.00	6,053.74	61.30	0	6,053.74
7	7,019.00	0.7713	9,000.00	6,941.70	98.90	0	6,941.70
8	14,400.00	1.0932	7,200.00	7,871.04	39.36	2,203.89	5,667.15
9	11,869.00	1.5754	9,000.00	14,178.60	119.46	0	14,178.60
10	12,920.00	1.1504	7,200.00	8,282.88	46.16	2,319.20	5,963.68
11	77,646.00	1.5419	7,200.00	11,101.68	10.29	3,108.47	7,993.21
	77,646.00	1.5419	7,200.00	11,101.68	10.29	3,108.47	7,993.21
12	15,801.00	1.1102	7,200.00	7,993.44	36.42	2,238.16	5,755.28
13	40,784.00	1.5419	9,000.00	13,877.10	34.03	0	13,877.10
	6,978.00	1.4311	9,000.00	12,879.90	184.58	0	12,879.90
	29,495.00	2.3747	9,600.00	22,797.12	77.29	0	22,797.12
	3,868.00	0.2884	9,600.00	2,768.64	71.58	0	2,768.64
	69,341.00	0.953	9,600.00	9,148.80	13.19	0	9,148.80
	35,462.00	1.7857	9,000.00	16,071.30	45.32	0	16,071.30
	1,686.00	0.5234	9,000.00	4,710.60	279.40	0	4,710.60
	11,368.00	0.43	9,000.00	3,870.00	34.04	0	3,870.00
	28,283.00	3.5408	9,000.00	31,867.20	112.67	0	31,867.20
14	21,631.00	1.5754	9,000.00	14,178.60	65.55	0	14,178.60
15	14,370.00	1.2382	7,700.00	9,534.14	66.35	0	9,534.14
16	21,249.00	1.5419	9,000.00	13,877.10	65.31	0	13,877.10
	21,249.00	1.5419	9,000.00	13,877.10	65.31	0	13,877.10
17	12,373.00	1.1504	9,000.00	10,353.60	83.68	0	10,353.60

ตารางที่ 2 รายรับที่ได้รับจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ(ต่อ)

ลำดับ	เรียกเก็บ	จ่ายชดเชย				หักเงินเดือน 28%	จ่ายชดเชยหลัง หักเงินเดือน
		Adj.RW	Rate	จำนวนเงิน	% ที่ได้รับ		
		(1)	(2)	(3) = (1)*(2)			
18	14,156.00	1.0954	7,700.00	8,434.58	59.58	0	8,434.58
19	13,855.00	1.1504	9,000.00	10,353.60	74.73	0	10,353.60
	8,196.00	0.7862	9,000.00	7,075.80	86.33	0	7,075.80
20	15,958.00	1.1504	9,000.00	10,353.60	64.88	0	10,353.60
21	13,097.00	1.0954	9,600.00	10,515.84	80.29	0	10,515.84
	699,511.00			394,623.98		24,455.65	370,168.33
ต่อราย	33,310.05				คิดเป็น ร้อยละ	52.92	17,627.06

Adj.RW หมายถึงตัวคูณค่าถ่วงน้ำหนักที่กำหนดโดย สำนักงานหลักประกันสุขภาพ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจผลิตยาดมสมุนไพรแผนโบราณตราไซอิ๋ว ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

THE FEASIBILITY STUDY TO ESTABLISH HERBAL NASAL INHALER UNDER SAI-IW BRAND IN KHON KAEN MUNICIPALITY

อารีรัตน์ ไชยศิลา¹

วินิต ชินสุวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ ยาดมสมุนไพรแผนโบราณตราไซอิ๋ว ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มีอายุระหว่าง 18-55 ปี เพื่อสำรวจความคิดเห็น วิเคราะห์ด้านตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ผลการศึกษาพบว่า ในด้านการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 ด้านเทคนิค พบว่า ขนาดพื้นที่ใช้สอย ทำเลที่ตั้ง เครื่องจักรและอุปกรณ์ มีความเหมาะสม ด้านการจัดการ พบว่า เป็นการดำเนินธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว โดยมีการวางโครงสร้างการทำงานให้เหมาะสม มีการวางตำแหน่งของคนให้ตรงกับงาน ด้านการเงินพบว่า โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 12,127,364 บาท ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ 2 ปี 4 เดือน และมีอัตราผลตอบแทนทางการเงินร้อยละ 70.20 ดังนั้นจึงเป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ : ความสามารถด้านการจัดการ แผนการตลาด ยาดมสมุนไพร

Abstract

The objective of this study was to determine the feasibility of an investment to establish herbal nasal inhaler under Sai-Iw brand in Khon Kaen municipality In this study, 400 completed questionnaires were obtained in order to survey opinion and behavior of the customers on four feasibility. Aspects including of marketing feasibility, technical feasibility, managerial feasibility and financial feasibility. The results of the study 306 completed questionnaires indicated that 76.50% of the respondents were interested in purchasing the product. The space, location, machinery and equipment were suitable. The business structure was simple and properly set. The project has Net Present Value of 12,127,364 Baht, Payback Period of approximately 2 years and 4 months, while the Internal Rate of Return was 70.20%. Thus, the project was feasible.

Keywords: Management Competency, Marketing Plan, Herbal Nasal Inhaler

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
จ.ขอนแก่น 40002 email: arreerat_2501@hotmail.co.th

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันสมุนไพรกลับมาได้รับความนิยมกันมาก สามารถสกัดเอาสารที่มีอยู่มาใช้ทำยาสมุนไพร โดยเฉพาะในระยะหลังที่คนเริ่มตื่นตัวในเรื่องพิษภัยอันตรายจากสารเคมี ยิ่งทำให้ความต้องการใช้สมุนไพรยิ่งมีมากขึ้นตามลำดับ จึงมีแนวความคิดจะทำการผลิตยาสมุนไพรแผนโบราณตราไข่อิว เพื่อขายในเชิงธุรกิจ นอกจากจะได้กลิ่นหอมสดชื่นเป็นธรรมชาติ ยังมีคุณสมบัติ ด้านสุนทรียภาพ บรรเทาอาการปวดเมื่อย การอักเสบของเอ็น กล้ามเนื้อ และข้อต่อ คุณสมบัติเหล่านี้ น่าจะเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคตมีแนวโน้มที่ดี ปัญหาของธุรกิจผลิตยาสมุนไพรตราไข่อิว คือ ส่วนแบ่งทางการตลาด เพราะเป็นสินแบรนด์ เนม ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก

ดังนั้น ถ้าทำการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีมีมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี สินค้าในกลุ่มนี้ น่าจะแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้เพิ่มขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจผลิตยาสมุนไพรแผนโบราณตราไข่อิว ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และทางด้านการเงิน

วิธีดำเนินงาน

การศึกษารั้งนี้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าเป้าหมายทุกเพศ ที่มีอายุระหว่าง 18- 55 ปี ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น การศึกษานี้เป็นกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (N) ที่แน่นอน ระยะเวลาศึกษา ตั้งแต่เดือน มกราคม-มีนาคม พ.ศ.2557 มีทั้งหมด 4 ด้าน มีรายละเอียดการศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's [4] ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ โดยทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

2. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค [1] ทำการศึกษาพิจารณาความเหมาะสมของประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) ทำเลที่ตั้ง พิจารณาความเหมาะสมของที่ตั้งโครงการ
- 2) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 2
- 3) อุปกรณ์ที่ต้องติดตั้ง และ
- 4) การจัดหาวัตถุดิบและข้อกำหนดด้านสาธารณสุข

3. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ [1] เป็นการศึกษาถึงการดำเนินงาน จดทะเบียนการค้า รวมถึงการศึกษาเพื่อกำหนดรูปแบบในการดำเนินงานขององค์กร รูปแบบการบริหารงานภายใน นโยบายการวางแผนกำลังคน นโยบายการฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากร นโยบายแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการ

4. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

4.1 จุดคุ้มทุน (Break even analysis) [5] คือจุด ณ ระดับการดำเนินงานของธุรกิจที่ปริมาณสินค้าหรือบริการ มีผลทำให้ธุรกิจที่ปริมาณสินค้า หรือบริการ มีผลทำให้ธุรกิจมีรายได้เท่ากับค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น

4.2 ระยะคืนทุน (Payback period) เป็นระยะเวลาที่ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินงานที่มีค่าเท่ากับค่าลงทุนของโครงการ โดยจะพิจารณาจำนวนปีที่ได้รับผลตอบแทนคุ้มกับเงินลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 1

4.3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value หรือ NPV) มูลค่าปัจจุบันของกระแสตอบแทนสุทธิหรือกระแสเงินสดโครงการ ซึ่งคำนวณได้ด้วยการทำส่วนลดกระแสผลตอบแทนสุทธิตลอดชั่วอายุของโครงการให้เป็นมูลค่าผลตอบแทนปัจจุบัน หรืออาจคำนวณหาจากความแตกต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนรวม และมูลค่าปัจจุบันของกระแสต้นทุนรวม ดังแสดงในตารางที่ 1

4.4 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Interest rate of Return หรือ IRR) เป็นอัตราลดค่า (discount rate) ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการลงทุน เท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินการ ประหยัดพลังงาน ตลอดอายุโครงการ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจผลิตยาตามสมุนไพรมะนาวตราไฮอิว ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวน 306 คน จากแบบสอบถาม 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 76.50 ให้ความเห็นว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์ แต่อาจต้องทำการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความชอบไม่เหมือนกัน และสิ่งที่สำคัญที่จะเป็นแรงช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรมะนาวตรา มีรูปแบบขวดและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม นอกจากนี้ยังต้องกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 2

1.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม [3] ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตยาตามสมุนไพรมะนาวตราไฮอิว ในด้านต่างๆ มีผลการศึกษาดังนี้

1) สภาพแวดล้อมด้านกฎหมายและการเมือง พบว่าเป็นโอกาสในแง่ของรัฐบาลมีนโยบายการส่งเสริมการลงทุนประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และการผลิตสินค้าประเภทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจจากหญ้าให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น เพื่อจะส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศมีค่าสูงขึ้นด้วย ดังนั้นรัฐบาลจึงมีการสนับสนุนนโยบายดังกล่าวครบวงจร เพื่อให้โครงการนั้นบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2) สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ พบว่าเป็นอุปสรรคเนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตยาตามสมุนไพรมะนาวตรา ไฮอิว ปรับราคาสูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องรับภาระในส่วนของต้นทุนมากขึ้นเช่นเดียวกัน จึงถือเป็นอุปสรรคมากกว่าโอกาส

3) สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่าเป็นโอกาสเนื่องจากสภาพสังคมปัจจุบัน การดำเนินชีวิตในแต่ละวันของคนได้เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อการบริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย แต่ประชาชนส่วนใหญ่ยังถือศาสนาพุทธ และนิยมใช้สมุนไพรมะนาวตราตามธรรมชาติ

4) สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี พบว่าด้านการคมนาคมและเทคโนโลยี และการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเทคโนโลยีจะสามารถช่วยบริหารจัดการธุรกิจให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น มีโปรแกรมซอฟต์แวร์ในการทำบัญชี และโปรแกรมที่มีการพัฒนารูปแบบเพื่อสร้างความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

5) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ายาดมสมุนไพรแผนโบราณ ส่วนใหญ่พึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากบริษัทนำเข้า จึงส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดขอนแก่นน้อยมาก ธุรกิจยาดมสมุนไพรแผนโบราณ เป็นแหล่งผลิตเพื่อการกระจายสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค หากจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมก็เพียงด้านการขนส่งเท่านั้น

1.2 ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

จากการวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 ประการ พบว่าความรุนแรงของการแข่งขันทางธุรกิจผลิตยาดมสมุนไพรแผนโบราณตรา ไช้อั่ว ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยังมีระดับการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมอยู่ในระดับสูง ส่วนระดับการแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ต้นทุนในการเข้ามาต้องใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง แต่ในอนาคตก็มีแนวโน้มที่จะมีธุรกิจผลิตยาดมสมุนไพรเปิดเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีผลกำไรเหมาะสมคุ้มค่าต่อการลงทุน ในขณะที่เดียวกันนี้ธุรกิจผลิตยาดมสมุนไพรที่จะเปิดใหม่ก็มีข้อจำกัดที่จะเข้ามาดำเนินการเนื่องจากเงินลงทุนเริ่มประกอบกิจการใช้เงินลงทุนสูง

1.3 ผลการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายใน ทำโดยการวิเคราะห์ SWOT พบว่า

จุดแข็ง (Strengths)

- 1) มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจยาดมสมุนไพรแผนโบราณ มีสูตรเฉพาะ และเป็นสมุนไพรที่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน
- 2) ผู้ประกอบการมีเงินทุนสูงเพียงพอในการดำเนินกิจการโดยไม่ต้องกู้

จุดอ่อน (Weaknesses)

- 1) ในระยะแรกกิจการมีการทำตลาดผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียว คือ ยาดมสมุนไพรแผนโบราณ ผลการดำเนินกิจการต้องพึ่งพายอดขายจากผลิตภัณฑ์เดียว ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อความอยู่รอดของกิจการ
- 2) ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของยาดมสมุนไพรแผนโบราณยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องอาศัยการตลาดเข้ามาช่วยมาก โดยเฉพาะระยะแรกที่นำผลิตภัณฑ์วางตลาด
- 3) เจ้าของกิจการไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการออกแบบ จึงทำให้ต้องใช้เวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และศึกษาสภาพของอุตสาหกรรม ซึ่งทำให้เสียเปรียบคู่แข่งที่ทำธุรกิจนี้มาก่อน

โอกาส (Opportunities)

- 1) สภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัวของจังหวัดขอนแก่นทำให้ประชากรในพื้นที่มีกำลังซื้อสูง
- 2) กระแสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับพืชสมุนไพร ทำให้ได้รับความนิยมนมากขึ้น จึงส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของกิจการ
- 3) สามารถขยายธุรกิจออกไปในอำเภอ และจังหวัดข้างเคียงได้

อุปสรรค (Threats)

- 1) ยาดมสมุนไพรแผนโบราณเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้ง่าย ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีสูง และสามารถหาวัตถุดิบได้ไม่ยากจึงทำให้เกิดคู่แข่งได้ง่าย

2) วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตยาตมสมุนไพรแผนโบราณ คือ ไพล ซึ่งปริมาณการผลิตและคุณภาพวัตถุดิบขึ้นอยู่กับลักษณะดิน สภาพภูมิอากาศ และปริมาณน้ำฝน หากปัจจัยดังกล่าวมีความเหมาะสมจะทำให้คุณภาพของวัตถุดิบหลักในการผลิตไม่ได้มาตรฐานหรือเกิดการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตได้ ซึ่งส่งผลเสียในการผลิตยาตมสมุนไพรแผนโบราณของกิจการ

3) เนื่องจากยาตมสมุนไพรแผนโบราณเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การยอมรับและรู้จักของผู้บริโภคมีน้อย จึงต้องพยายามให้ความรู้ และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า การที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้นจะต้องอาศัยเวลาซึ่งจะต้องใช้เวลานาน

2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจผลิตยาตมสมุนไพรแผนโบราณตรา ไช้อิว ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เนื่องจากการผลิตยาตมสมุนไพรแผนโบราณไม่มีข้อขัดแย้งประการใดในการดำเนินงาน ซึ่งทางกิจการมีการกำหนดด้านสถานที่ในการดำเนินการผลิตสินค้า สามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนเพิ่มเติม เนื่องจากดำเนินการผลิตที่บ้านพักอาศัย 1) ด้านเครื่องจักรอุปกรณ์มีดังนี้ เครื่องปั่นสมุนไพร เครื่องผสมสมุนไพร เครื่องบรรจุผลิตภัณฑ์ 2) วัตถุดิบที่ใช้ คือ ไพล ซึ่งทางผู้ผลิตได้ปลูกไว้เองเพื่อนำมาสกัดเป็นส่วนผสม และส่วนผสมที่หายาก มีการสั่งซื้อจากบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสมุนไพร

3. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการบริหารจัดการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า การจัดการด้านองค์กรรูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ลักษณะธุรกิจเป็นประเภทของการผลิต การจัดการองค์กรเป็นขั้นตอนการจัดการก่อนดำเนินการจริงจะต้องควบคุมดูแลการศึกษาความเป็นไปได้และการดำเนินงานให้เสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุด หากล่าช้าจะทำให้ทุกอย่างไม่เป็นไปตามที่กำหนดที่วางไว้ ในการดำเนินการเปิดกิจการจะเกี่ยวเนื่องกับการบริหารบุคลากรมากที่สุด เนื่องจากเป็นงานการผลิตการคัดคุณภาพของแรงงานต้องตรงกับความต้องการ การดำเนินการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ฝ่ายบริหาร ประกอบไปด้วยผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการ ทำหน้าที่ควบคุมการดำเนินงานทั้งหมดของกิจการ ทำบัญชี บันทึกการเบิกจ่ายเครื่องมือ และอุปกรณ์การทำงาน บันทึกผลผลิต รวมไปถึงบันทึกการจัดหาสมุนไพร 2) ฝ่ายผลิต ทำหน้าที่ดำเนินการผลิตยาตมสมุนไพรแผนโบราณ ซึ่งเป็นฝ่ายที่สำคัญที่สุดของธุรกิจผลิตยาตมสมุนไพรตราไช้อิว ทั้งนี้พนักงานรวมถึงเจ้าของกิจการจะต้องทำหน้าที่แทนกันได้ เมื่อมีพนักงานไม่เพียงพอ พนักงานหยุดหรือลาป่วย ธุรกิจผลิตยาตมสมุนไพรตราไช้อิว นี้มีบุคลากรทั้งหมด 5 คน ค่าใช้จ่ายในด้านการจัดการเท่ากับ 504,000 บาทต่อปี

4. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการเงิน

ผลการวิเคราะห์พบว่า เงินลงทุนของโครงการคือ 1,100,000 บาท เป็นของเจ้าของทั้งหมด ซึ่งคำนวณรายได้ของกิจการจากการประมาณการยอดขายของสินค้าตามที่ได้คาดการณ์ไว้ พบว่า โครงการสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 4 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 12,127,364 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 70.20% มีผลตอบแทนที่ได้รับสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากร้อยละ 3 ทำให้โครงการมีความเป็นไปได้ที่จะคืนทุนในระดับที่คาดหวัง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ ได้มาจากประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-10 ซึ่งในปีแรกคาดการณ์ ยอดขายไว้จำนวน 4,800 โทล ในปีที่ 2-10 คาดการณ์ยอดขายเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 25% และประมาณการรายได้ ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี เนื่องจากทำการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและขยายช่องทางการจำหน่ายออกไปยังจังหวัดต่างๆ ทั่วทุกภาค

รายการ	กระแสเงินสดสุทธิ (บาท)	อัตราคิดลด (ร้อยละ)	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)
ปีที่ 1	290,000	0.9091	263,639
ปีที่ 2	526,560	0.8264	435,149
ปีที่ 3	860,759	0.7513	646,688
ปีที่ 4	1,191,336	0.6830	813,682
ปีที่ 5	1,690,618	0.6209	1,049,705
ปีที่ 6	2,323,949	0.5645	1,311,869
ปีที่ 7	3,148,062	0.5132	1,615,585
ปีที่ 8	4,198,912	0.4665	1,958,792
ปีที่ 9	5,533,977	0.4241	2,346,960
ปีที่ 10	7,225,146	0.3855	2,785,294
รวมมูลค่าปัจจุบัน			13,227,364
หักเงินลงทุนเริ่มแรก			1,100,000
มูลค่าเงินสดรับมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่ายลงทุน			12,127,364

ตารางที่ 2 ประมาณการรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ขนาด คือ ขนาดบรรจุ 50 กรัม มีต้นทุนการผลิตขวดละ 15 บาท และขนาดบรรจุ 25 กรัม มีต้นทุนการผลิตขวดละ 10 บาท และยาหม่องน้ำไพรสกัต ยาหม่องน้ำเมณฑอล บรรจุขวดปริมาตร 5 มิลลิกรัม ต้นทุนการผลิตขวดละ 10 บาท

รายการสินค้า	ปริมาณโหล/ปี	ราคาต้นทุน (บาท/โหล)	รวม/ปี (บาท/ปี)	ราคาขาย (บาท/โหล)	รวม/ปี (บาท/ปี)
ยาตมสมุนไพรแผนโบราณ 50 กรัม	1,200	180	216,000	360	432,000
ยาตมสมุนไพรแผนโบราณ 25 กรัม	1,200	120	144,000	300	360,000
ยาหม่องน้ำไพรสกัต	1,200	120	144,000	300	360,000
ยาหม่องน้ำเมณฑอล	1,200	120	144,000	300	360,000
รวม	4,800	540	648,000	1,260	1,512,000

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ในด้านการตลาดพบว่า ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง และแบรนด์ เนม ยังไม่เป็นที่รู้จัก สิ่งที่ทำให้ได้เปรียบ

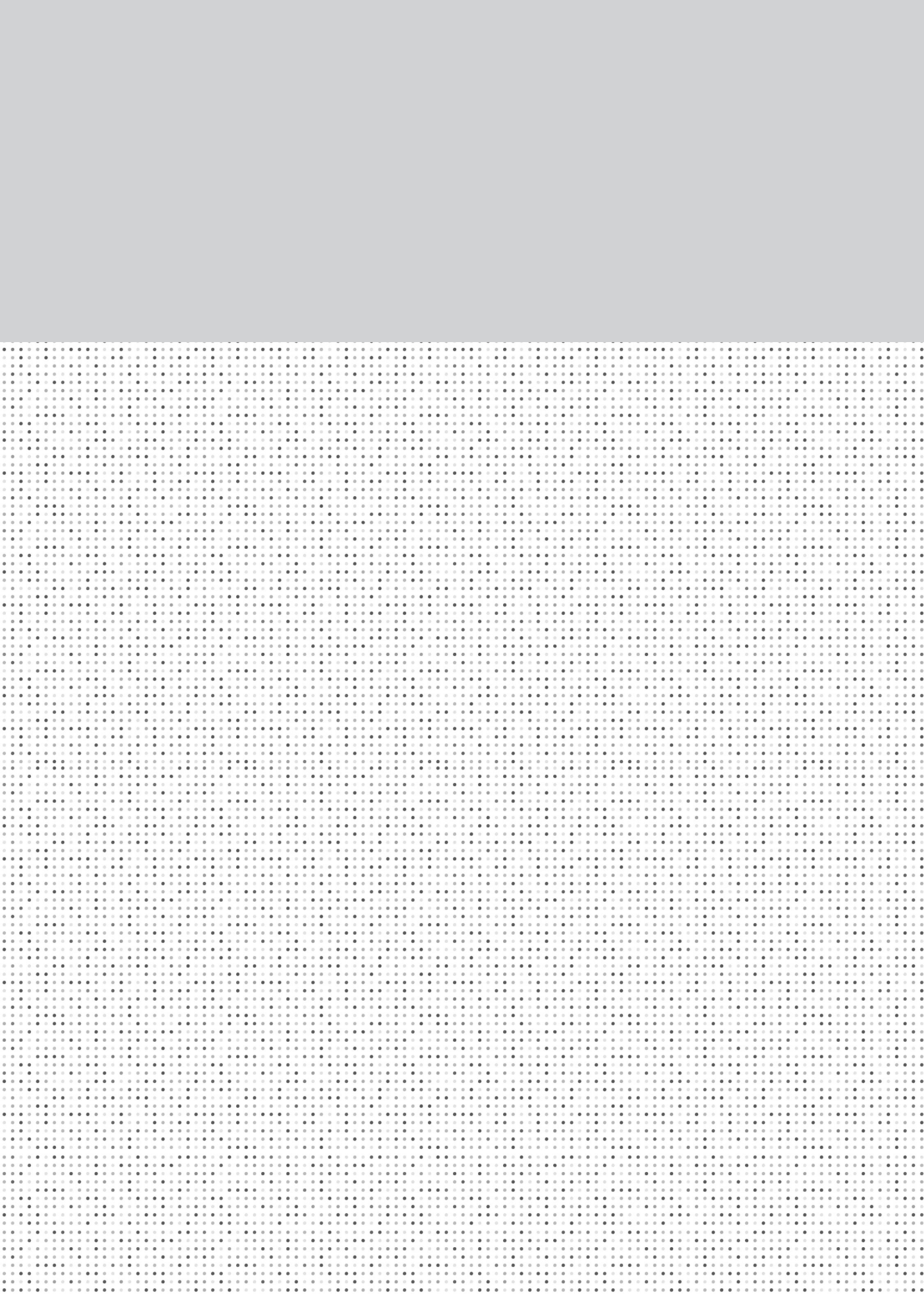
เหนือคู่แข่งอื่น คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านนักโภชนาการในชุมชนที่มีชื่อเสียง และเภสัชกรประจำร้านค้าย่อยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้ที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น วิทยุท้องถิ่น การสร้างความแตกต่างทั้งในด้านของตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เช่น การสร้างความแตกต่างด้านราคาควรมีนโยบายด้านราคาที่ชัดเจน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบการจัดจำหน่ายในสินค้าประเภทตัดสินค้าได้ง่ายขึ้น สำหรับด้านเทคนิค มีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เช่น การบันทึกการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และออกใบเสนอราคา การคิดเงิน ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ในการขาย ด้านการจัดการพบว่าโครงการจะดำเนินการในรูปแบบเจ้าของกิจการคนเดียว ซึ่งมีบุคลากร 5 คน ควรจัดให้มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรอย่างต่อเนื่องโดยจะมีการจ่ายเงินเดือนตอบแทนที่เหมาะสมและถูกต้องตามกฎหมายกำหนด ส่วนด้านการเงินพบว่า โครงการมีระยะเวลาคืนทุน (PB) 2 ปี 4 เดือน ซึ่งถือว่ามีระยะเวลาไม่นานนัก มีค่าเหมาะสมกับการลงทุน ประกอบกับมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 12,127,364 มีค่าเป็นบวก และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) มีค่า 70.20% มีค่ามากกว่าต้นทุนของเงินทุนซึ่งมีค่า 10% แสดงให้เห็นว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางการเงิน เป็นโครงการที่มีความคุ้มค่าและน่าลงทุน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.วินิต ชินสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา และขอขอบคุณคณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำและแนวทางที่ดีต่อการศึกษานี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชัยยศ สันตวงษ์. (2539). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- [2] ประสิทธิ์ ดงยิ่งสิริ. (2544). การวางแผนการวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [3] พิบูล ทีละपाल. (2546). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [5] สุมาลี จิระมิตร. (2544). การบริหารการเงิน เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.





พิมพ์ที่ : ภาควิชาพิมพ์และสิ่งพิมพ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
Tel. 0-4332-8589-91 Fax. 0-4332-8592 E-mail : klungpress@hotmail.com 2557 รหัส 01