

UBERIZATION OF BUSINESS ENTITIES IN A SMART CITY

Suchai Thanawastien^{1*} Prasitchai Veerayuttwilai² Maythapolnun Athimethphat³
and Tanarug Issadisai⁴

^{1,2}Shinawatra University, Bangkok, Thailand

³Information Technology Committee, SME Bank, Thailand

⁴Empire Digital, Thailand

*Contact person: Dr. Suchai Thanawastien, suchai.th@gmail.com, 0917922895

ABSTRACT

The sharing economy paradigm has resulted in many successful systems such as Uber, Airbnb, Grab. This paper presents a share economy system for business entities in a smart city with high speed internet connection. The business entities can be a commercial entity with address, GPS location, service type, etc. The city must establish a central server so that a business entity can register their profile as defined by the operator. Then a user can construct a request vector to identify the availability of a desired service by UBEN Matching Algorithm at the server. This paper describes the UBEN matching algorithm and a Shophouse Service Matching Algorithm. The ramification of implementing this kind of service is discussed.

1. Introduction

Under the context of share economy, there are some successful systems disrupting the traditional businesses. The well-known success stories are Uber, Airbnb, and Grab. For Uber, the model is that a mobile app is used by the consumer to submit a trip request to a central system. The central system then broadcasts the request to the vicinity of the requester for the cars that have been registered with the system. Once one of the cars accepted the request, and consumer accept by not rejecting the offering. The transaction can be completed. This kind of system is then called Uberization as mentioned in Wikipedia, "it is a neo-euphemism for a property of a highly tele-networked business to hit the peak efficiencies in operations, providing highly economical and efficient services."

Let us consider the economic sharing model for the business entities along the route of street, highway, or in a city. The key idea is that, at present, the business entities in a city is quite passive. They are waiting to be found. Each business entity such as a noodle shop, a gas station, a coffee stand, a clinic, a Chinese restaurant, a market, a pharmacy store, a Thai massage shop, etc., residing in a city or on a street side, basically, are invisible to a person in a car, or walking on a pedestrian walkway, unless they are familiar with that locality.

Basically, it is very difficult to find the business you want to contact. In another scenario, for a person in car, and want to find a drug store, it is also very difficult to identify the nearby drug store. The google search would be helpful to a certain extent since it is designed in a very generic sense lacking specific assistant. Moreover, consumers usually will go to the main service, and then will visit some secondary services nearby. The system that can help consumer to choose a group of services like that would be highly valued.

In this paper, we will propose a new business sharing model for business entities in a smart city. The Airbnb is the business sharing model of accommodation in the hospitality industry. The Uber is the economic sharing model of taxi for transportation business.

Our business sharing model is for any fixed location business entity. All these types of business sharing is to increase the utilization of the business or increase the traffic of the business. Hence, maximum efficiency is possible with consequence of generating high incomes and returns, and provide convenient for the consumers to find them.

2. Previous Work

Only a small number of research papers published on the algorithmic aspect of sharing the entities or services. In [1], P. Veerayuttwilai has proposed a model and algorithm for passengers in a vehicle in a congested road to request services from roadside business establishments. On the other hand, S. Kim and Y. Yoon, explore a recommendation system for sharing economy based on multidimensional trust model using Tensor Factorization and Skyline algorithm [4]. Most of the published research work is in the area of studying the economic aspects of the sharing economy as exemplified by the following reviews. The sharing economy, as pointed out by Herald Heinrichs, can provide a new approach to sustainability. Seoul is raised as an example of Sharing City [2]. G. Zervas and D. Proserpio [3] conducted an empirical study on the impact of Airbnb service entry into the state of Texas over the five-year period from 2003 to 2013, they found that there is an impact on decreasing in total hotel revenue. However, the benefit to overall tourism industry might be true in the sense that Airbnb generates the demand for cheap accommodation for the travelers and consequently increase the travel and tourism spending.

3. Architecture of the UBEN

A business entity is a fixed location business establishment with an address. It can be a shop house, a department store, a hospital, a coffee shop, an apartment. The UBEN architecture is designed to support open visibility of the business entity in a narrower band of search economy. Here the architecture as shown in Figure 1 consists of a cloud server with UBEN application in client-server form. The business entity, BE, will be registered with UBEN service providing the GPS location, types of service, opening time, etc., The system will implement a taxonomized service map to facility search and identification.

Let RV be request vector from a user or group of users who want to identify s business entity defined as $(r_1, r_2, \dots, r_s)$. This request vector be constructed and sent from the mobile phone to the UBEN server. The matching algorithm will then generate the matched business entities and send to the user with GPS location of the business entity. Once a business entity is selected, the google map API will set up the route from the current user location to the business entity's location.

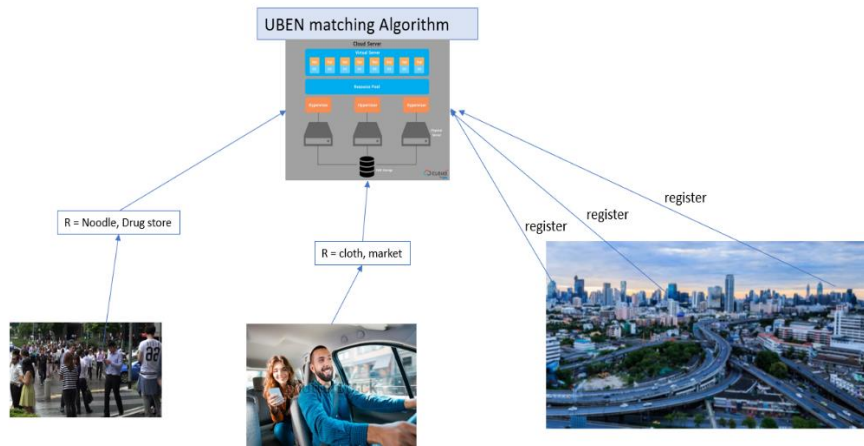


Figure 1 Business sharing system in a smart city.

4. UBEN algorithms

In order to implement the UBEN architecture of business entity sharing. Let us define BE is set of p business entity $\{BE_1, BE_2, \dots, BE_p\}$, each with attributes (GPS location, service type, opening time, address, phone, URL). Let $GPS(BE_n)$ be the GPS location of BE_n , $SERVICE(BE_n)$ be the type of service of BE_n .

The request vector $RV = (r_1, r_2, \dots, r_s)$, in which r_1 is the request of main service type needed and r_2 to r_s are secondary service types needed that the business entities satisfying these requests should be in the vicinity of the business entity offering r_1 service. To find the solution, we must first find business entity with r_1 service then we need to consider all the business entities within the radius of q meters centering on the $BE(r_1)$. This basically a special case of more general request vector. We want to find out if the secondary requests can be satisfied by the business entities within the circle radius q.

To simplify our presentation, Let $BE(GPS, Service\ type)$ be represented by either $BE(GPS)$ or $BE(service\ type)$ or just BE. Let BEC be the set of BE within the circle radius q centering at $GPS(BE(r_1))$. If a user or a group of users issues a request vectors RV, r_1 would be the primary service they want. The algorithm will then find the BE that matches r_1 . Then the algorithm will identify all the BE, BEC, within the radius q centering at the $BE(r_1)$. The next step is to identify the degree of matching between the requests r_2 to r_s and the set BEC. If the requests r_2 to r_s are all in BEC, then $BE(r_1)$ is the solution. Otherwise, find the number of non-matching services in RV, N_j . We will repeat this process to find the next BE that satisfy r_1 , and has the $N_j=0$ for the solution, or N_j is the number of non-matching requests. At the end of this process the list of N_j will provide us information to select the BE that has the least number of non-matching requests as the best solution. This concept is illustrated in Figure 2.

There are a number of business entity types labelled h_1 to h_9 in the city. The request vector, $RV = (h_5, h_4, h_1, h_2)$. First, we find BE with service h_5 and the circle has h_5, h_1, h_2, h_1, h_3 . In this case $N_1=1$. We repeat this process every time a BE with service h_5 is found, then we have $N_2=1, N_3=3, N_4=1, N_5=0$. In this case the solution is at the circle with $N_5=0$ since all the Bes in the request vector are in that circle centering at h_5 .

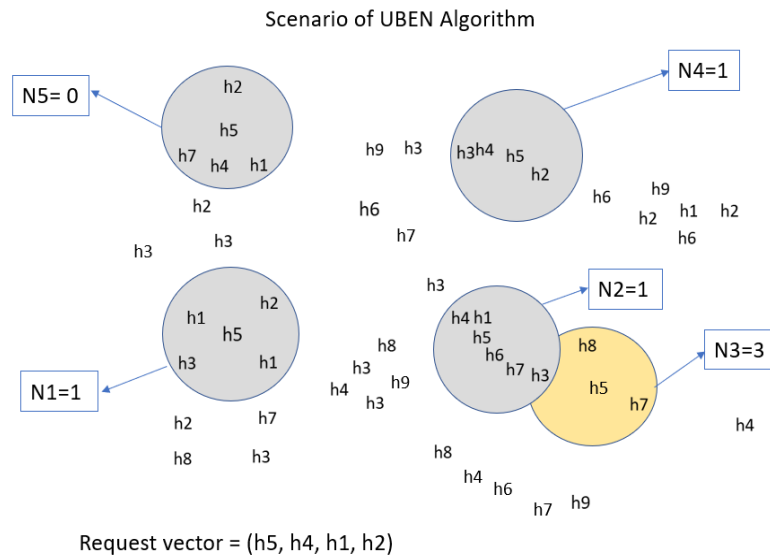


Figure 2 UBEN algorithm scenario.

UBEN Matching algorithm:

```

R = (r1, r2, r3, ..., rs)
For j=1 to p do
    If r1 matches BEj then set g= GPS (BEj); define q;
        Then find all BE within the circle centering at GPS(g) with radius q
            k=1
            For j= 1 to p
                If DISTANT(GPS(BEj), GPS(g)) <= q
                    Then BECk = BEj; k=k+1;
            End;
        If (BE(r2), BE(r3), ..., BE(rs)) is a subset of BEC
            Then choose BE (g); exit
        Otherwise Nj is the number of requests not covered;
j = min Nj; Choose BE (rj)
End;

```

UBEN Matching Algorithm for Linear Row of Business Entities

In many cities, the business entities are shop houses connected in a linear configuration. Here, if we allow the registration of business entities as a group with a service profile vector of length L. For example, if L=5, which means that 5 shop houses will be grouped. The profile can be (noodle shop, Thai food shop, coffee house, convenient store, hairdressing shop). So, in this model, a user can submit a request vector to find the max match of what he wants to find.

Shophouse Service Matching Algorithm

Let the request set be $RE = (s_1, s_2, s_3, s_4, s_5, \dots, s_L)$
 The business entity k now represented by BE_k with the elements (GPS, Service set of size L , ...).
 Let business entity service of size L be $BES_l = (BES_1, BES_2, \dots, BES_L)$
 NP be the set of numeric elements of size G
 Assume that there are G groups of linear shophouses $BES_{gl} \quad G=1..G, \quad l=1..L$
 For $g = 1$ to G
 If $RE_{gl} = BES_l$ then solution is BE_g ; exit
 Otherwise intersecting set BES_l with Set RE_{gl} , let M_g be the number of elements in the intersection. $NP_g = M_g$
 End
 Solution is BE_i where NP_i has the max value.

5. Conclusion

The concept of business entity sharing is proposed in this paper. The business benefits are for the smart city to help the citizens to find the desired business establishments faster than using google search. Since google is a wideband search providing a wide spectrum of information items for the users to choose. Identifying the target items is a time-consuming task.

The UBEN algorithm proposed in this paper works on the business establishments that have been registered with the UBEN server in a smart city. The user sends a request vector using r_1 to specify the main target service to be located, and the remaining requests are the locations in the vicinity of r_1 that they want to visit, most likely within the walking distant, after visiting the main service.

In our algorithm, the search circle around the main service can be adjusted in UBEN to provide the optimal vicinity to satisfy the need of the citizens. In other words, we will find the solution with the maximum requests satisfied or minimum number of requests not satisfied ($j = \min N_j$; Choose BE (r_j))

Also, the shophouse service matching algorithm can also be set up to facilitate the identification of a service rows as the nature of business establishments in a city is the row of shops aligned linearly along the side of a street. In this case, we want to find the shop house row with maximum matching of what a user wants. The number of matching shophouses are tracked in the vector NP_g , and where the solution is where the element of NP_g is maximum.

In conclusion, this paper presents a new economic sharing concept that has not been proposed before. The algorithm presented can be used as the foundation for creating a new service that adds the economic benefits to the city and hence can be established as a startup business with some venture capital funding. Our suggestion for the future work is to find the algorithm that can share all classes of city establishments and the routing algorithm to locate the right establishment for a user. Also, recommendation algorithm can also be integrated to provide a layer of intelligence for the user to find the establishment that might be interested to the user.

References

Georgios Zervas. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. School

of Management Boston University.

Heinrichs, Harald. Sharing Economy: A potential new pathway to sustainability, *Gaia* 22(4), 228-231.

Prasitchai Veerayuttwilai, The Context - Aware Road Side Services Availability Architecture for Smart Travelling

in Congested Traffic, Doctoral Dissertation, Shinawatra University, Bangkok, Thailand, 2019.

Svetlana Kim & YongIk Yoon, Recommendation system for sharing economy based on multidimensional trust model, *Multimed Tools Appl* (2016) 75:15297–15310, DOI 10.1007/s11042-014-2384-5

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมการใช้ M-Commerce
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF M-COMMERCE USING BEHAVIOR FOR
PEOPLE LIVING IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

วรพร เมืองธชัย^{1*}, สุมาลย์ ปานคำ² วรณวิภา วงศ์ไสสุกุล³ และดนัยเลิศ ดิยรัตน์ชัย⁴

^{1,2}วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต

³คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

⁴คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

*Corresponding author, E-mail: Lookpad.worapornmua@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมการใช้ M-Commerce ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 422 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถามออนไลน์แบบ มาตรฐานค่า (Rating Scale) 7 ระดับที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ มีค่าความเที่ยง 0.82 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยายและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ M-Commerce ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ปรากฏให้เห็นชัดมากที่สุดได้แก่ ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน รองลงมาได้แก่ ด้านความคาดหวังในความพยายามในการใช้งาน และด้านพฤติกรรมความ ตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้แอปพลิเคชัน และด้านอิทธิพลของ สังคมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) = 3.22, องศาอิสระ (df) = 3, CMIN/DF = 1.07, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, SRMR = 0.01 และ RMSEA = 0.01 มีค่าอิทธิพล ทางตรงของสัมประสิทธิ์เส้นทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางใน การพัฒนาต่อยอดและเพิ่มประสิทธิภาพของเทคโนโลยี M-Commerce สำหรับองค์กรด้านธุรกรรมทาง การเงินอย่างธนาคารต่อไป

คำสำคัญ: วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พาณิชนิเทศศาสตร์ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the confirmatory factor analysis of M-Commerce using behavior for people living in Bangkok metropolitan region. A survey research was used as a research design. A survey research was used as a research design composed of the 7 scale (Rating Scale). Data were collected by a survey from the samples of research is 422 people. The research instrument had the reliability level of 0.82. Data were analyzed using descriptive statistics and the confirmatory factor analysis.

The results of confirmatory factor analysis of M-Commerce using behavior for people living in Bangkok metropolitan region find Facilitating conditions for use application mobile banking was in high level. The second are Efforting Expectancy for use application mobile banking Facilitating conditions for use application mobile banking and Intention for using application mobile banking, Performance Expectancy for use Application Mobile Banking and finally is Social Influence for using application mobile banking. The model fitted to the empirical data $\chi^2 = 3.22$, (df) = 3, CMIN/DF = 1.07, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, SRMR = 0.01 and RMSEA = 0.01. The variable of model could explain the variability of M-Commerce using behavior. The results of this research can be used to guide further development and optimization of technology, M-Commerce solutions for banks involved in financial transactions in the future.

Keywords: Confirmatory Factor Analysis, M-Commerce, Mobile banking

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมโลกในทุกๆแง่มุมไม่ว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรม ด้านการเกษตร ด้านการคมนาคม ด้านการแพทย์ ตลอดจนด้านการศึกษา การที่เทคโนโลยีกลายเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์เพิ่มมากขึ้นทุกวัน เนื่องจากเทคโนโลยีสามารถที่จะย่อโลกให้เล็กลงได้ด้วยการทำงานผ่านระบบเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต มนุษย์สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารข้ามประเทศกลายเป็นเรื่องง่าย การดำเนินชีวิตของมนุษย์จึงมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมีทางเลือกในชีวิตเพิ่มมากขึ้น และเทคโนโลยีที่สำคัญในยุคปัจจุบันคือ โทรศัพท์มือถือที่มีอิทธิพลกับการดำรงชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมาก จนยกให้เป็น “ปัจจัยที่ 5” ซึ่งจากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ปี พ.ศ.2559 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 59.0 มีการซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาในการทำธุรกรรมทางการเงินในยุคปัจจุบัน เนื่องจากจะต้องเดินทางไปยัง

ธนาคารสาขาเพื่อทำธุรกรรม ไม่ว่าจะเป็นการเช็คยอดเงิน การโอนเงิน การถอน การชำระสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่ายังขาดความสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง Mobile Banking จึงเป็นทางเลือกใหม่ในยุคปัจจุบัน เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มช่องทางการดำเนินธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ โดยกระทำได้ผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นในแง่ขององค์กรธนาคารไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือใหญ่จึงต้องปรับกลยุทธ์และวิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพราะถ้าหากขาดความเข้าใจและไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายย่อมทำให้ขาดโอกาสของการตลาดในเชิงรุก

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมการใช้ M-Commerce ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจธนาคาร ในการวางนโยบาย ปรับกลยุทธ์ และส่งเสริมการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญ 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นเทคนิคหนึ่งในการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง โดยเป็นการตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีความสามารถวัดพฤติกรรมได้ตรงตามโครงสร้างทฤษฎีหรือไม่ ทั้งนี้ CFA เป็นตัวแบบที่ไม่มีตัวแปรภายใน ทั้งตัวแปรแฝง (Latent Variable) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ผู้วิจัยจึงต้องทราบหรือกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของตัวแบบ จากนั้นจึงตรวจสอบข้อมูลเชิงประจักษ์ว่าสอดคล้องกับโครงสร้างที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยการตรวจสอบความกลมกลืนโดยรวมของตัวแบบ (Overall Fit) จากค่า Sig. ของตัวสถิติ χ^2 (Chi-square Statistics) องศาอิสระ (df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean-square Residual: RMR) เป็นต้น เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบตัวแบบการวิจัยว่ามีความกลมกลืนกว่าตัวแบบอิสระมากน้อยเพียงใด (ประสพชัย พสุนนท์, 2558)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน อิทธิพลของสังคมต่อการใช้งาน สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (Venkatesh et al, 2003) โดยผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้ M-Commerce ในงานวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมการใช้ M-Commerce ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่มีประสบการณ์การใช้งาน M-Commerce ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์การใช้งาน M-Commerce จำนวน 422 คน ผู้วิจัยได้ทำการหาขนาดความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยของ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) กล่าวถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยที่วิเคราะห์ด้วยเทคนิคสมการโครงสร้างว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรจะอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร ซึ่งงานวิจัยมี 26 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 260 คน เพื่อป้องกันความคาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 422 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 1 ฉบับ โดยกำหนดระดับพฤติกรรมออกเป็น 7 ระดับ จากระดับน้อยสุดที่ 1 ถึงระดับมากที่สุดที่ 7 การหาคุณภาพเครื่องมือ โดยวิธีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คนพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67 – 1.00 และได้ปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์การใช้งาน M-Commerce จำนวน 30 คน แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลลัพธ์ที่ได้การหาค่าความเชื่อมั่น พบว่าค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 สอดคล้องกับเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์การใช้งาน M-Commerce ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2559 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือนมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 437 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 422 ฉบับจากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สถิติเชิงบรรยาย (Description Statistics) เพื่อนำมาอธิบายข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะทั่วไปของตัวแปรที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมา ซึ่งเป็นการตรวจสอบข้อมูลในเบื้องต้นว่ามีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหรือไม่ โดยใช้การตรวจสอบดังนี้ จำนวน (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมี 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) การกำหนดข้อมูลเฉพาะตัวแบบ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ 2) ระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล เพื่อศึกษา

ลักษณะการกำหนดค่าพารามิเตอร์ที่ยังไม่ทราบค่าในโมเดลการวิจัยว่าเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์หรือไม่ 3) การประมาณค่าพารามิเตอร์ทำการประมาณค่าพารามิเตอร์โดยใช้วิธีประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด 4) การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 5) การปรับโมเดล ซึ่งจะใช้เมื่อโมเดลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การปรับโมเดลจะพิจารณาค่าดัชนีการปรับเปลี่ยน (Modification Index : MI) โดยเลือกปรับโมเดลที่มีค่าดัชนีการปรับเปลี่ยนมากที่สุด (สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2554) ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติได้แก่ Chi-square, p-value (น้อยกว่า 0.05), CMIN/DF (น้อยกว่า 2), GFI (มากกว่า 0.95), AGFI (มากกว่า 0.95) และ RMAEA (น้อยกว่า 0.05) ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีสถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 422 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันและมีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ระหว่าง 1-2 ปี ภาพรวมของพฤติกรรมการใช้ M-Commerce ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล Mobile Banking

ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้ออปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก (M=5.70, S.D.=0.84) รองลงมา ได้แก่ ด้านความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking อยู่ในระดับมาก (M=5.61, S.D.=0.98), ด้านความคาดหวังในความพยายามใช้ออปพลิเคชัน Mobile Banking อยู่ในระดับมาก (M=5.55, S.D.=0.91), ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking อยู่ในระดับมาก (M=5.50, S.D.=0.85) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้าน อิทธิพลของสังคมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking อยู่ในระดับค่อนข้างมาก (M=4.68, S.D.=1.37) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Sk) และความโด่ง (Ku) พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ ดังแสดงในตารางที่ 1 และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ M-Commerce ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 1: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง ของพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชัน M-Commerce

ข้อ	รายการ	M	S.D	แปลผล	Sk	Ku	แปลผล
ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้ออปพลิเคชัน Mobile Banking (Performance Expectancy)							
1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีประโยชน์ต่อการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน	5.95	1.11	มาก	-1.10	1.08	ปกติ

ตารางที่ 1: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน
M-Commerce (ต่อ)

ข้อ	รายการ	M	S.D	แปลผล	Sk	Ku	แปลผล
2	ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ช่วยให้เกิดความสะดวกต่อการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน	5.96	1.01	มาก	-0.69	-0.27	ปกติ
3	ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ช่วยให้เกิดความรวดเร็วต่อการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน	5.96	1.10	มาก	-0.96	0.48	ปกติ
4	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Mobile Banking ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน	5.95	1.09	มาก	-0.88	0.14	ปกติ
5	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Mobile Banking ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการโอนเงินของท่าน	5.33	1.33	ค่อนข้างมาก	-0.66	0.25	ปกติ
6	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน	5.08	1.31	ค่อนข้างมาก	-0.57	0.16	ปกติ
ภาพรวม		5.70	0.84	มาก	-0.92	0.58	ปกติ
ความคาดหวังในความพยายามใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking (Effort Expectancy)							
1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Mobile Banking เป็นระบบที่เข้าใจได้ง่าย	5.50	1.08	มาก	-0.47	-0.27	ปกติ
2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Mobile Banking เป็นระบบที่ไม่ซับซ้อน	5.40	1.18	ค่อนข้างมาก	-0.92	1.19	ปกติ
3	ท่านคิดว่าท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ได้อย่างถูกต้อง	5.63	1.14	มาก	-0.94	1.54	ปกติ
4	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Mobile Banking สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย	5.60	1.17	มาก	-0.80	0.72	ปกติ
5	ท่านคิดว่าการเพิ่มทักษะความชำนาญในการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ทำได้ง่าย	5.65	1.12	มาก	-0.81	0.81	ปกติ
ภาพรวม		5.55	0.91	มาก	-0.83	0.96	ปกติ
อิทธิพลของสังคมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking (Social Influence)							
1	ท่านคิดว่าเพื่อน มีผลทำให้ท่านใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking	4.74	1.65	ค่อนข้างมาก	-0.70	-0.24	ปกติ
2	ท่านคิดว่าครอบครัวของท่าน มีผลทำให้ท่านใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking	4.25	1.75	ปานกลาง	-0.46	-0.74	ปกติ
3	ท่านคิดว่าสื่อโฆษณา มีผลทำให้ท่านใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking	4.60	1.76	ค่อนข้างมาก	-0.60	-0.47	ปกติ

ตารางที่ 1: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเ้ ความโด่ง ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน
M-Commerce (ต่อ)

ข้อ	รายการ	M	S.D	แปลผล	Sk	Ku	แปลผล
4	ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ช่วยให้ท่านก้าวทันเทคโนโลยี	4.89	1.48	ค่อนข้างมาก	-0.74	0.35	ปกติ
5	ท่านคิดว่าการใช้ แอปพลิเคชัน Mobile Banking ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของท่านว่าเป็นคนทันสมัยและทันต่อเทคโนโลยี	4.91	1.62	ค่อนข้างมาก	-0.81	0.02	ปกติ
ภาพรวม		4.68	1.37	ค่อนข้างมาก	-0.79	-0.01	ปกติ
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking (Facilitating Conditions)							
1	ท่านมีอุปกรณ์เชื่อมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ได้ตลอดเวลา	5.59	1.14	มาก	-0.85	0.82	ปกติ
2	ท่านคิดว่าหน้าจอแสดงผลบนโทรศัพท์มือถือที่เล็ก เป็นอุปสรรคต่อการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking	4.88	1.64	ค่อนข้างมาก	-0.71	-0.20	ปกติ
3	ท่านมีความรู้ทางเทคโนโลยีมากพอที่จะใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงิน	5.65	1.16	มาก	-0.77	0.44	ปกติ
4	ท่านคิดว่าความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงิน	5.66	1.17	มาก	-0.83	0.44	ปกติ
5	ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ง่ายกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารสาขา	5.68	1.21	มาก	-1.01	1.40	ปกติ
ภาพรวม		5.50	0.85	มาก	-0.67	0.41	ปกติ
พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking (Behavior Intention)							
1	ท่านมีความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินแทนการไปที่ธนาคารสาขา	5.67	1.23	มาก	-0.79	0.40	ปกติ
2	ท่านใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง	5.59	1.25	มาก	-0.96	0.98	ปกติ
3	ท่านมีความตั้งใจว่าจะใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking มากขึ้นในอนาคต	5.63	1.15	มาก	-0.81	0.64	ปกติ

ตารางที่ 1: ตารางค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน M-Commerce (ต่อ)

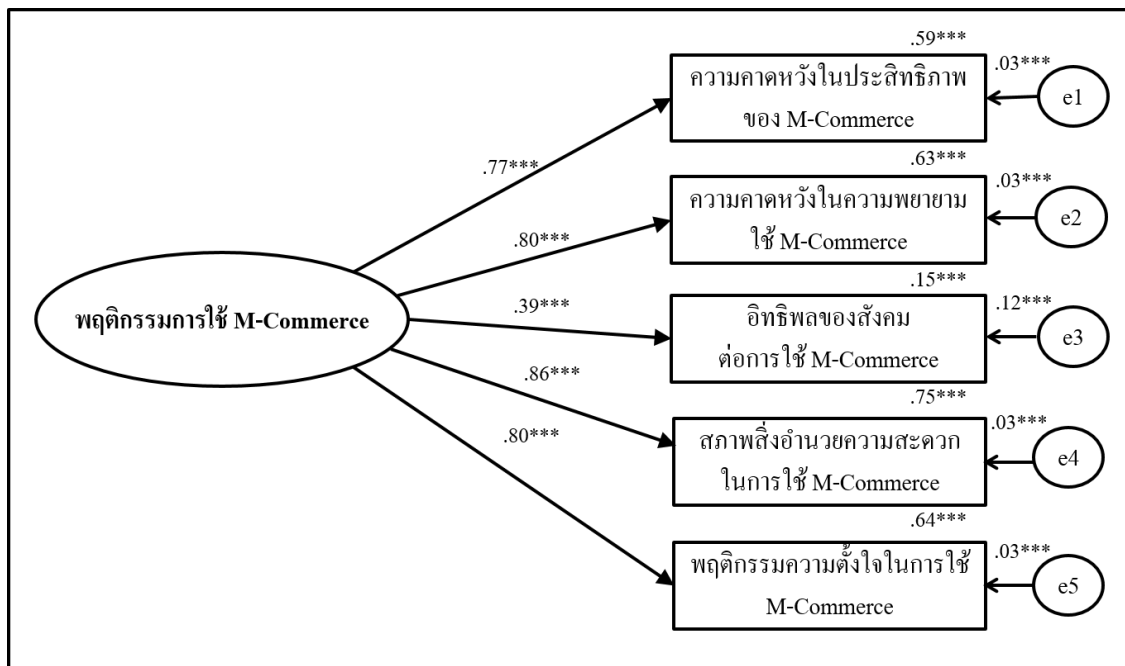
ข้อ	รายการ	M	S.D	แปลผล	Sk	Ku	แปลผล
4	เมื่อท่านเข้าถึง แอปพลิเคชัน Mobile Banking ท่านมีความตั้งใจที่จะทำรายการใดรายการหนึ่ง เช่น ตรวจสอบยอดบัญชี เป็นต้น	5.77	1.13	มาก	-0.83	0.49	ปกติ
5	ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำแอปพลิเคชัน Mobile Banking ให้กับผู้อื่น	5.39	1.31	ค่อนข้างมาก	-0.83	0.67	ปกติ
ภาพรวม		5.61	0.98	มาก	-0.90	0.97	ปกติ

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ M-Commerce ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²
	β	SE	t	
ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking (Performance Expectancy)	0.59	-	-	0.77
ความคาดหวังในความพยายามใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking (Effort Expectancy)	0.63	0.06	16.84***	0.80
อิทธิพลของสังคมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking (Social Influence)	0.15	0.11	6.62***	0.39
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking (Facilitating Conditions)	0.75	0.06	17.84***	0.86
พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking (Behavior Intention)	0.64	0.07	16.69***	0.80

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking องค์ประกอบภายในมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกตัว ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) ปรากฏว่าตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 มีความผันแปรร่วมกันของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ร้อยละ 86 ตัวแปรที่มีน้ำหนักรองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 มีความผันแปรร่วมกันของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ร้อยละ 80 ตัวแปรที่มีน้ำหนักรองลงมา ได้แก่ ความคาดหวังในความพยายามใช้แอปพลิเคชัน Mobile

Banking มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 มีความผันแปรร่วมกันของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ร้อยละ 80 ต่อมา ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 มีความผันแปรร่วมกันของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ร้อยละ 77 และตัวแปรที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด ได้แก่ อิทธิพลของสังคมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.15 มีความผันแปรร่วมกันของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ร้อยละ 39 ผลการประเมินความสอดคล้องของโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมการใช้ M-Commerce ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังรูปที่ 1



ภาพที่ 1: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมการใช้ M-Commerce

จากผลการประเมินความสอดคล้องของโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมการใช้ M-Commerce ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างมาก โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน ดังนี้ P-Value = 0.36, ไค-สแควร์ (χ^2) = 3.22, องศาอิสระ(df) = 3, CMIN/DF = 1.07, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, CFI = 1.00, TLI = 0.99, SRMR = 0.01, RMSEA = 0.01 และ HOELTER = 1023 ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ M-Commerce ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ปรากฏให้เห็นชัดเจนมากที่สุด ได้แก่ ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันรองลงมา ได้แก่ ด้านความคาดหวังในความพยายามในการใช้งาน การใช้แอปพลิเคชัน และสุดท้าย ได้แก่ ด้านอิทธิพลของสังคมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ตัวชี้วัดหลักมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Score) อยู่ระหว่าง .39 - .86 ซึ่งตัวชี้วัดด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าสูงที่สุด ตัวชี้วัดหลักมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยพิจารณาจากค่า R2 อยู่ระหว่าง .15 - .75 ซึ่งตัวชี้วัดหลักด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าสูงที่สุด

สรุป

ผลการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมการใช้ M-Commerce ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรากฏว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีมาก โดยองค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้ M-Commerce นี้สอดคล้องกับสอดคล้องกับทฤษฎีของ Venkatesh et al (2003) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และอิทธิพลทางสังคมนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ โดยพฤติกรรมความตั้งใจและสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน M-Commerce มากที่สุด ได้แก่ ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันรองลงมา ได้แก่ ด้านความคาดหวังในความพยายามในการใช้งาน และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านอิทธิพลของสังคมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ดังนี้

1. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) เป็นความเชื่อ ของแต่ละบุคคลว่าโครงสร้างพื้นฐานที่องค์การมี จะช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งาน M-Commerce ได้ เช่น มีอุปกรณ์เชื่อมต่อการใช้งาน M-Commerce ได้ตลอดเวลา หน้าจอโทรศัพท์มือถือเล็กไม่เป็นอุปสรรคต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความรู้ทางเทคโนโลยีมากพอที่จะใช้งาน M-Commerce ความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการใช้งาน M-Commerce และการใช้ M-Commerce ง่ายกว่าการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ (2554) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี : กรณีศึกษาการใช้บริการการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้งานบริการ MIM และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอีกทอดหนึ่ง

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) เป็นความง่ายของการใช้งาน M-Commerce เช่น M-Commerce เป็นระบบที่สามารถเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ถูกต้อง และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้ง เพิ่มทักษะความชำนาญในการใช้งานได้อย่างง่ายและความตั้งใจในการใช้งาน (Behavior Intention) เป็นความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking แทนการทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารสาขา ใช้งานเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง มีความตั้งใจที่จะใช้งานให้มากยิ่งขึ้น มีความตั้งใจที่จะทำรายการใดรายการหนึ่งเมื่อเข้าถึงแอปพลิเคชัน Mobile Banking และมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของคัทลียา เพชรเจริญรัตน์ (2554) เรื่องปัจจัยการยอมรับและการใช้ระบบอินทราเน็ตใหม่ที่มีรูปแบบการทำงานบนพื้นฐานของเทคโนโลยี คลาวด์ คอมพิวติ้ง กรณีศึกษา บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้คาดหวังว่าระบบ

จะสามารถเข้าใช้งานได้ง่ายและมีฟังก์ชันการใช้งานที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่จะทำให้เกิดการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีใหม่

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่ากลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลได้ให้ความคาดหวัง หรือเชื่อว่าแต่ละบุคคลควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือสื่อโฆษณา มีผลต่อการใช้งาน M-Commerce รวมถึงส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้งาน M-Commerce ให้เป็นคนทันสมัย และก้าวหน้าเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของบังอรรัตน์ สำเนียงเพราะ (2554) เรื่องปัจจัยการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสำนักงานเสมือนกรณีศึกษา : หน่วยงานปฏิบัติการภาคสนามองค์กรผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมเกี่ยวกับการทำงานผ่านเทคโนโลยีสำนักงานเสมือนช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ทันสมัยจึงเป็นอีกส่วนที่ช่วยผลักดันให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีสำนักงานเสมือน

จากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ขององค์กรธนาคารในด้านของการพัฒนาแอปพลิเคชัน M-Commerce มุ่งเน้นการออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะใช้งานมากยิ่งขึ้นเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภค มีอุปกรณ์รองรับการใช้งานแอปพลิเคชัน M-Commerce อย่างแพร่หลาย

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- คัทลียา เพชรเจริญรัตน์. (2554). *ปัจจัยการยอมรับและการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตใหม่ที่มีรูปแบบการทำงานบนพื้นฐานของเทคโนโลยีคลาวด์ คอมพิวติ้ง กรณีศึกษา บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปทุมธานี.
- จักรพงษ์ สือประเสริฐสิทธิ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี : กรณีศึกษาการใช้บริการการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปทุมธานี.
- บังอรรัตน์ สำเนียงเพราะ. (2554). *ปัจจัยการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสำนักงานเสมือนกรณีศึกษา : หน่วยงานปฏิบัติการภาคสนามองค์กรผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปทุมธานี.

- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18, 375 - 396.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ. (2553). *พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สุภมาส อังคุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญมั่นคงการพิมพ์
- Blair Wheaton, Bengt Muthén, Duane F. Alwin and Gene F. (1977). *Summers Assessing Reliability and Stability in Panel Models*. Wiley. 84-136.
- Jöreskog, Karl G. (1993). *Testing Structural equation models*. Faculty of Social Sciences. Uppsala University,. 294-316.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: toward a unified view*. MIS 27(3): pp.425–478. 3 September 2003, U.S.A

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกับองค์ประกอบการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลเอกชน
THE STUDY OF OPINIONS OF CUSTOMERS ON THE RETAIL BUSINESS
MANAGEMENT ELEMENTS IN THE PRIVATE HOSPITAL

กัญณภัทร ศิริกันท์^{1*}, ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล²
Kannaphat Sirikhan^{1*}, Tippaporn Mahasinpaisan²

¹สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹Modern Trade Business Management, Master of Business Administration Program

Panyapiwat Institute of Management

²สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: Kannaphatsir@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกับองค์ประกอบการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลอยู่ในระดับดี และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรมีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกับองค์ประกอบการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้เข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t และ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกับองค์ประกอบการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล ทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ด้านบริหาร ($\bar{X}$ = 4.77) รองลงมาด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.71) ด้านวัสดุอุปกรณ์ ($\bar{X}$ = 4.51) ด้านการเงิน ($\bar{X}$ = 4.65) และด้านสินค้า ($\bar{X}$ = 4.69) ตามลำดับ 2) เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นต่อการบริหารร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล ด้านบุคลากรปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มความสามารถ ด้านสินค้าครบถ้วนตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านเงินทุนเหมาะสมและเพียงพอในการดำเนินกิจการ ด้านวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยและครอบคลุมการใช้งาน ด้านการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และอายุ สถานภาพ

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกับองค์ประกอบการบริหารธุรกิจ
ร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: องค์ประกอบการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกโรงพยาบาลเอกชน

ABSTRACT

This purpose of this research were 1) to study of the opinions of customers on the retail business management elements in the hospital that were good level; and 2) to study population demographic factors affecting the opinions of consumers with the different elements of retail hospital management. 400 customers at private hospital were drawn to be the sample of the study using purposive sampling. The research instrument, a questionnaire, was used to collect the data which were analyzed by descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation), T-Test, and ANOVA.

The results showed that 1) the opinions of the most customers on the retail business management elements in the hospital were the highest level. The customers focus on management ($\bar{X}$ = 4.69), followed by The personnel ($\bar{X}$ = 4.63), material ($\bar{X}$ = 4.55), financial ($\bar{X}$ = 4.51) and product ($\bar{X}$ = 4.41) respectively; and 2) The hypothesis test found that Users who have opinions on the management of retail stores in hospitals The personnel perform their duties fully The product is fully meet the needs of customers. Funding is appropriate and sufficient for business operations. Materials, modern equipment and usage Efficient management In the most agreeable level and Age, status, education level, occupation, monthly income Affecting the opinions of service users and the components of the retail store business management in hospitals with statistical significance at the level of 0.05

Keywords: business management elements, the retail store, Private Hospital

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเปลี่ยนรูปแบบจากโรงพยาบาลแบบเดิมเป็นโรงพยาบาลที่ตอบสนองความต้องการของคนไข้ ให้ผู้ป่วยหรือผู้ให้บริการมีความสุขขึ้น คลายกังวลจากโรคภัยไข้เจ็บที่เข้ามารับการรักษาจากโรงพยาบาล มีการบริการต่าง ๆ เสมือนเดินห้างสรรพสินค้า เช่น ร้านกาแฟ ร้านดอกไม้ ร้านขายสินค้าเยี่ยมผู้ป่วย โรงพยาบาลบางแห่ง มีร้านโครงการหลวง สวนนั่งพักผ่อน ฟังเพลงหรือดนตรี และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

ทั้งนี้เพราะมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทำให้โรงพยาบาลเอกชนเองหันมาปรับปรุงและบริหารจัดการองค์กร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและการบริหารจัดการให้มากขึ้น โดยส่วนใหญ่การบริหารจัดการให้องค์กรมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารส่วนใหญ่นิยมใช้หลักการบริหารในด้านคน ด้านเงิน ด้านบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านจิตใจ(วรวัจน์ สุวคนธ์, 2557) จากการศึกษาการบริหารจัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ (วิวรรณ ธาราธิรัฐโชติ, 2558) กล่าวว่า จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้หลายองค์กรตื่นตัวหาทางจัดการกับองค์กรด้วยเงื่อนไขในการบริหาร ได้แก่ การบริหารจัดการด้านการเงิน (Money) องค์กรต้องพิจารณาทั้งรายได้และค่าใช้จ่าย เพื่อนำมาทบทวนการวางแผนในระยะยาว ด้านวัสดุ อุปกรณ์ (Material) เป็นสิ่งที่องค์กรต้องใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ บริษัทที่ต้นทุนอยู่ที่ Material ต้องรับทบทวนเพื่อหาสิ่งที่สามารถทดแทนกันได้ ด้านบุคคล (Man)องค์กรต้องดำเนินไปด้วยคน ต้นทุนส่วนใหญ่ขององค์กรอยู่ที่เงินเดือนและสวัสดิการ ดังนั้นองค์กรต้องทำอะไรเพื่อดึงคนที่มีคุณภาพเข้ามาทำงานในองค์กรของตนเองได้ นอกจากนี้ณัฏเดชทรัพย์ (2550, น. 5) กล่าวว่า การบริหารจัดการให้องค์กรประสบความสำเร็จ ควรบริหารจัดการในด้าน 1) Money (เงิน) หรือทุนปัจจัยในการทำงาน หากไม่มีเงินการทำงานก็ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ 2) Man (ทรัพยากรบุคคล) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดเพราะคำว่าบุคคลนี้หมายรวมถึงไปถึงความรู้ความสามารถที่มีอยู่ในตัวของบุคคลนั้นด้วย 3) Management (การบริหารจัดการ) ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคลว่าจะมีความสามารถในการคิด บริหารจัดการได้มากน้อยเพียงใด 4) Marketing (การตลาด) ซึ่งปัจจัยนี้ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถของบุคคลเช่นเดียวกันว่าจะสามารถคิดวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดีเพียงใด 5) Moral (ใจ) หากเราทำงานใดๆ ด้วยใจโอกาสที่จะประสบความสำเร็จย่อมจะมีมากกว่างานที่ต้องทำด้วยความจำใจ

ทิศทางของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบันมุ่งเน้นการขยายธุรกิจ เน้นการให้บริการทางสาธารณสุขด้วยแพทย์และผู้เชี่ยวชาญที่มีฝีมือ พร้อมด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติและลูกค้าชาวไทยที่มีรายได้ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนอาจจะต้องมองหาแหล่งรายได้ใหม่ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากรายได้หลักจากค่ารักษาพยาบาล เช่น ธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ (Nursing Home) หรือธุรกิจบริการอาหารสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล รวมถึงธุรกิจร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ เป็นต้น (ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2560)

เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกในโรงพยาบาลเอกชนสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้กับโรงพยาบาลและสามารถตอบโจทย์ให้กับลูกค้าในการใช้บริการหลังอุตสาหกรรมโรงพยาบาลกำลังเติบโต เช่น โรงพยาบาลวิภาวดีที่มีการวางแผนธุรกิจปี พ.ศ.2561 ส่งเสริมภาคเอกชนเข้าไปลงทุนธุรกิจค้าปลีก ในรูปแบบลักษณะเป็น ศูนย์คอมเพล็กซ์ ซึ่งมีร้านค้า ร้านกาแฟ ศูนย์อาหาร และสถานที่จัดงาน ซึ่งคาดว่าจะกลุ่มผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ป่วย ครอบครัวของผู้ป่วยญาติ เพื่อน และรวมถึงเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลอีกด้วย (รมย์รัมภา เริ่มรู้, 2560, น. 3) และในการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จต้องประกอบไปด้วย ความสามารถในการบริหาร การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ และการจัดการส่วนประสมทางการตลาด

(กฤษณ์ ทัพพหา, 2558, น. 3) ซึ่ง พิชญ อิมิณญณ (2559, น. 3) ได้ศึกษาการจัดการร้านค้าปลีกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า ได้แก่ ลักษณะการจัดร้านด้านการบริการ ด้านสินค้า ด้านทำเล และ ชมพูนุช สุนทรนนท์ (2549, น. 5) กล่าวถึง หลักการบริหารคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์(Product Value) มีความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งานการขายต่อ ด้านบริการ (Service Value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าและการบำรุงรักษาด้านพนักงาน (Personal Value) จากความรู้ความสามารถประสบการณ์และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจโรงพยาบาล จากทั้งโรงพยาบาลภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการทั่วประเทศ ทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนตื่นตัวในการพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆให้พร้อมรองรับความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ และธุรกิจร้านค้าปลีกก็เป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนไทยมาช้านาน นับเป็นธุรกิจที่เติบโตควบคู่มากับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะการบริการด้านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป นับว่าเป็นช่องทางอีกช่องทางหนึ่งในการขยายโอกาสการบริการลูกค้าทั้งในส่วนของผู้มาเข้ารับบริการ ผู้ป่วย ญาติ และในส่วนของพนักงานประจำ นอกจากนี้การบริการด้านร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลเอกชน นับว่านั้นยังไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้ารับบริการที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี โดยร้านค้าต่าง ๆ รอบโรงพยาบาลเอกชน ส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยร้านอาหาร ร้านนวดสปา ร้านแว่น เป็นต้น แต่ก็ยังไม่สามารถรองรับกับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆปีได้

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกับองค์ประกอบการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลเอกชน มีความสำคัญสำหรับการนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดรูปแบบองค์ประกอบการบริหารธุรกิจค้าปลีกของโรงพยาบาลที่เกี่ยวข้อง และเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้ในการศึกษาโดยมีประเด็นการค้นคว้าเป็นดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก

กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร (2559)ให้ความหมายธุรกิจการค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคหรือเพื่อสมาชิกในครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้นจากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ธุรกิจร้านค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้ในการบริโภคส่วนตัว

ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลการดำเนินการเป็นหลัก ปัจจุบันแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือ(อมรศักดิ์ พงศ์พศุทธิ์, 2558)

1.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) เช่นบิ๊กซีโลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

1.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่มที่มีคุณภาพดีราคาค่อนข้างสูงมีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม พนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น

1.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ผักสดผลไม้สดอาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว ร้านค้าประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่น ฟู้ดแลนด์และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเพอร์มาร์ท ของเดอะมอลล์ เป็นต้น

1.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ฉุกเฉินประจำวัน ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป

1.5 ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิก มีเพียงแห่งเดียว คือ ห้างแม็คโครผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมคือสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อย แต่ต่อมากการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกจำนวนมาก ๆ

1.6 ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ เช่น บิ๊ก วัตสัน ฟิฟเธลธ์แคร์ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

1.7 ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ มีพนักงานคอยให้บริการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low price Specialty Store เช่น แม็คโครออฟฟิศเพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบการบริหาร (5M's)

การบริหารหรือการจัดการ เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานทุกระดับ โดยการบริหาร (Administration) นิยมใช้ในภาครัฐหรืองานที่เกี่ยวกับนโยบาย และการจัดการ (Management) นิยมใช้ในภาคธุรกิจเอกชน คำว่า “การบริหาร” ในที่นี้จะใช้ในความหมายว่าเป็นความพยายามใช้ศาสตร์และศิลป์จูงใจผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกองค์กรให้ร่วมมือร่วมใจดำเนินกิจกรรม

เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จทั้งในเชิงประสิทธิผลและประสิทธิภาพ การบริหารจัดการองค์กรด้วยแนวคิดการบริหาร 5M's เป็นที่นิยมแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายองค์การที่นำแนวคิดการบริหารดังกล่าวไปใช้แล้วประสบความสำเร็จ (สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ, 2546, น. 1)

สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ (2550) ได้ระบุการบริหารจัดการองค์กรต้องประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ 1) คน (Man) เป็นทรัพยากรบุคคลที่เป็นหัวใจขององค์กร ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในการจัดการเพราะคนมีชีวิตจิตใจ มีอารมณ์ ความรู้สึก ดังนั้น การบริหารจึงให้ความสำคัญกับคนมากที่สุด 2)เงิน (Money) เป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมขององค์กรดำเนินการต่อไป 3)วัสดุ (Materials) วัสดุหรือวัตถุดิบซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญไม่แพ้ปัจจัยอื่น จำเป็นต้องมีคุณภาพและมีต้นทุนที่ต่ำ เพราะมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต 4) เครื่องจักร (Machine) เครื่องจักรอุปกรณ์ที่มีศักยภาพที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการผลิตเช่นกัน 5) วิธีการบริหาร หรือวิธีการปฏิบัติ (Management or Method) การจัดการหรือการบริหารในองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วยระบบการผลิต หรือระบบการให้บริการต่างๆ หากมีระบบที่ชัดเจนตลอดจนมีระเบียบขั้นตอนวิธีการต่างๆ ในการทำงาน ย่อมส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ด้วยดี นอกจากนี้ นักวิชาการได้กล่าวถึงดังนี้

วิภาดา คุปตานนท์ (2551) ที่กล่าวว่า ทรัพยากรการบริหารที่สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) และความรู้ทางการจัดการ (Management) และที่มีเพิ่มขึ้น ได้แก่ การตลาด (Marketing) เครื่องจักร (Machines) เป็นต้น

วิลาวรรณ รพีพิศาล (2550) ที่กล่าวไว้ค่อนข้างชัดเจนเกี่ยวกับทรัพยากรการบริหาร 5 M's ดังนี้ 1) คน (Man) ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและปฏิบัติการให้กับองค์กรได้มากที่สุด 2) เงิน (Money) เงินทุนที่ใช้ในการจัดหาทรัพยากร หรือสนับสนุนการใช้ทรัพยากรต้องมีย่างเพียงพอและก่อให้เกิดสภาพคล่องในการบริหารงานตลอดเวลา 3) วัสดุ-อุปกรณ์ (Material) หมายถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ในการปฏิบัติงานต่างๆ ไป 4) การจัดการ (Management) ต้องมีหลักและวิธีการปฏิบัติงานที่ดีทันสมัยสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ 5) เครื่องจักร (Machine) ต้องมีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูง

วิวรรณ ธาราหิรัญโชติ (2557) กล่าวว่า 5 M's เป็นทฤษฎีที่ฟื้นฟูเศรษฐกิจให้ดีขึ้น โดย 1) M - Money องค์กรต้องมาพิจารณาทั้งรายได้และค่าใช้จ่ายของภาพรวมองค์กร 2) M - Material หรือวัตถุดิบ หรือสิ่งที่ต้องใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ 3) M - Man ธุรกิจต้องดำเนินไปด้วยคน ต้นทุนส่วนใหญ่ขององค์กรอยู่ที่เงินเดือน และสวัสดิการ 4) M - Management กระบวนการทำงานหรือกิจกรรมที่กลุ่มบุคคลในองค์กร ร่วมกันทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแนวทางที่กำหนดไว้ 5 ขั้นตอนประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การบังคับบัญชาสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม 5) M - Method ซึ่งการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ ควรมีการวางแผน และควบคุมให้การปฏิบัติงานนั้นมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่าการบริหารทรัพยากรในองค์กรให้ประสบความสำเร็จ จะต้องประกอบไปด้วย คน (Men) เครื่องจักร (Machine) เงินทุน (Money) วัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ (Materials) การจัดการ (Management)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ฮอร์นบี และคณะ (Hornby; et al. 1968: 682 อ้างถึงใน อัมพาพร นพรัตน์(2558, น.7) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น คือความเชื่อ หรือการลงความคิดเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สีก่อนแท้จริง ความคิดเห็น คือ ความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างที่อาจเป็นจริงได้

อรสา หนูกระแสน์ (2557, น. 5) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึก ความเชื่อและการตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยฐานความรู้ การรับรู้ และประสบการณ์

3.1 การเกิดความคิดเห็น

ชนะจิต เกตุอุไร, 2549, น. 9-10 อ้างถึงใน อัมพาพร นพรัตน์ (2558, น. 8) กล่าวถึงการเกิดความคิดเห็นของมนุษย์ไว้ว่า ความคิดเห็นของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายใต้เงื่อนไข 3 ประการ ได้แก่ 1) การเรียนรู้ การเรียนรู้ที่ได้รับมาจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอน เพื่อน และอื่นๆ ที่บุคคลได้เรียนรู้มา 2) ประสบการณ์ของบุคคล ประสบการณ์จะเป็นตัวสำคัญที่จะทำให้บุคคลแสดงความคิดเห็นออกมา ดังนั้นความคิดเห็นบางอย่างจึงเป็นสิ่งที่เฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะเหมือนให้คล้ายกันหรือต่างกันขึ้นกับสิ่งที่ได้พบเจอมา 3) การถ่ายทอด ความคิดเห็นบางคนถูกถ่ายทอดมาจากคนอื่นๆ เช่น พ่อ แม่ ครู เพื่อน พี่น้อง หรือคนอื่นๆ ที่ทำให้เกิดความชื่นชอบ เป็นต้น

3.2 องค์ประกอบของความคิดเห็น

ชนะจิต เกตุอุไร, 2549, น. 8 อ้างถึงในอัมพาพร นพรัตน์ (2558, น. 9) แบ่งองค์ประกอบของความคิดเห็นออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ ความรู้ของบุคคลเป็นสิ่งเร้าต่อความคิดของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมและแสดงการกระทำผ่านคำพูดออกมาทั้งทางบวกและทางลบ 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก อารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งบุคคลถ้าบุคคลรู้สึกดีต่อสิ่งนั้นแล้วก็จะแสดงความคิดเห็นทางบวกถ้าบุคคลไม่ชอบก็แสดงความคิดเห็นออกมาเป็นทางลบ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พฤติกรรมที่แสดงออกจะบ่งบอกถึงความคิดของบุคคลซึ่งจะแสดงได้ทั้งทางลบและทางบวก

3.3 คุณสมบัติของความคิดเห็น

พัฒน สุจันงค์, 2523, น. 72 อ้างถึงใน สมรรถชัย คันธมาตร์ (2556, น.9) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของความคิดเห็นว่าความคิดเห็นของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติดังนี้ 1) ความคิดเห็นของบุคคลมีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ 2) ความคิดเห็นของบุคคลมีทิศทางเช่น ชอบ ไม่ชอบ 3) ความคิดเห็นของบุคคลมีความเข้มข้น เช่น ชอบมาก นิยมมาก ให้ความสำคัญต่อสิ่งๆ นั้น

3.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น

ดวงอุมา โสภา (2551, น. 211) กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็นของบุคคลได้แก่ 1) ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย เช่น เพศ 2) ระดับการศึกษา การศึกษาทำให้คนแสดงความคิดเห็นได้อย่างมีเหตุผล 3) ความเชื่อ ค่านิยม เจตคติของบุคคล อบรมสั่งสอนของครอบครัว 4) ประสบการณ์ความเข้าใจในหน้าที่ 5) ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สื่อมวลชน กลุ่ม สังคม เพื่อน ครอบครัว โรงเรียน เป็นต้น

3.5 การวัดความคิดเห็น

ศิริกานต์ กำลังดี (2560, น. 5) วัดความคิดเห็นของประชาชนในเขตมินบุรี ตอนนโยบายกองทุนการออมแห่งชาติ โดยใช้คำถามที่เป็นมาตรวัดแบบ (Likert Scale) 5 ระดับ เห็นด้วยมากที่สุด = 5 เห็นด้วยมาก = 4 เห็นด้วยปานกลาง = 3 เห็นด้วยน้อย = 2 เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1 ซึ่งสอดคล้องกับ อัมพาพร นพรัตน์ (2558, น. 160) ที่สร้างแบบวัดแสดงความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนการสอน ที่มาตรวัด 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด = 5 เห็นด้วยมาก = 4 เห็นด้วยปานกลาง = 3 เห็นด้วยน้อย = 2 เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1 และสอดคล้องกับ อรสา หนูกระแสร (2557, น. 51) ได้วัดความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็น มี 4 ระดับ (Rating scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด ให้ 4 คะแนน เห็นด้วยมาก ให้ 3 คะแนน เห็นด้วยน้อย ให้ 2 คะแนน เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

สรุปการวัดความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เห็นด้วยมากที่สุด = 5 เห็นด้วยมาก = 4 เห็นด้วยปานกลาง = 3 เห็นด้วยน้อย = 2 เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1

4.แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2533, น. 112) กล่าวถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ ดังนี้ 1) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยเพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน 2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระเบียบวิธี มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน 3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

ทั้งนี้ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 74) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีความสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

สรุป ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน

โรงพยาบาลเอกชน ถือเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพและเติบโตต่อเนื่องในระยะ 1-3 ปีข้างหน้า โดยคาดว่ารายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลจะขยายตัวต่อเนื่อง ขณะที่อัตรากำไรสุทธิ (Net profit margin) เติบโตเฉลี่ย 13-16% ต่อปีโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายมากจะมีความได้เปรียบทั้งด้านต้นทุน บุคลากร และการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ ส่วนโรงพยาบาลขนาดกลางและขนาดเล็กจะทำธุรกิจได้ยากกว่า ยกเว้นรายได้เฉพาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือเป็นโรงพยาบาลเฉพาะทาง ทั้งนี้ แนวโน้มการขยายการลงทุนในธุรกิจโรงพยาบาล ทั้งด้าน

สาขาและพื้นที่ ตลอดจนขอบเขตการให้บริการ จะส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจรุนแรงยิ่งขึ้น(พลสุข นิธิกิจศรานนท์, 2560, น. 1)

5.1 ธุรกิจของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์

โรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ เป็นธุรกิจในเครือ บริษัทกรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด มหาชน (Bangkok Dusit Medical Service Public Company Limited: BDMS)โดยเป็นกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนแบบครบวงจรที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของไทย ถือหุ้นใหญ่โดยนายแพทย์ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ ในสัดส่วนร้อยละ 18.26 ซึ่งบริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด มหาชน แบ่งเป็น 2 กลุ่มธุรกิจหลักๆ คือ กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาล และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาล (ไทยพับลิก้า, 2557, น. 1)ธุรกิจโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ เป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาดกลาง มีทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญครบทุกสาขา สามารถรองรับผู้ป่วยได้ 140 เตียง ให้บริการทางการแพทย์ประกอบไปด้วย 1) ศูนย์ผ่าตัดส่องกล้องและส่องกล้องเทียม 2) ศูนย์กระดูกและข้อ 3) ศูนย์สมองและกระดูกสันหลัง 4) ศูนย์สร้างภูมิคุ้มกันผู้ใหญ่และนักเดินทาง 5) ศูนย์หัวใจ 6) แผนกอายุรกรรมทั่วไป 7) ศูนย์มะเร็งครบวงจร 8) ศูนย์กุมารเวช 9) แผนกศัลยกรรมทั่วไป 10) แผนกระบบทางเดินอาหารและตับ 11) ศูนย์นวัตกรรมรีเวช 12) แผนก ตา หู คอ และ จมูก 13) ศูนย์เบาหวาน 14) ศูนย์สร้างเสริมสุขภาพ 15) ศูนย์ทันตกรรม 16) แผนกผู้ป่วยหนัก (ICU) 17) ศูนย์ไตเทียม และ 18) ศูนย์ความงาม

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉันทานี เคนคาภา (2559) ศึกษาพฤติกรรมการค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Bantthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ 41-45 ปี สัญชาติไทยสถานภาพสมรส มีสมาชิกภายในครอบครัว 3 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า £1500 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่ากลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Bantthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom เนื่องจากร้านค้าปลีกของไทยเป็นขนาดเล็ก มีการจัดการแบบธุรกิจครอบครัว และไม่มีการแข่งขันที่สูง จึงทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการไม่เกิดการรับรู้หรือสนใจในกลยุทธ์ต่างๆ

นภัทร ไตรเจตน์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 106 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 122 คน และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และ กายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีสินค้าไว้อภัยให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคา ต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับมี

ความเหมาะสม ในขณะที่ด้านสถานที่ต้องการร้านค้าที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และมีการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ และมีการลดแลกแจกแถม สำหรับด้านบุคลากรต้องการให้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการ ต้องการกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้องครบถ้วน และกระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการตกแต่งร้านที่สวยงาม

พิษณุ อิมวิญญาน(2559) ศึกษาการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านค้าด้านการบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ การรับรู้ด้านการบริการ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ และการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก และการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณภาพสินค้า 4) พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ การบริการ การคัดเลือกสินค้าและลักษณะทางกายภาพ 5) พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก และคุณภาพสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกับองค์ประกอบการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล
- 2.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรมีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกับองค์ประกอบการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรคือประชากรในโรงพยาบาลเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้เข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน และเนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากร จึงอ้างอิงสูตรการคำนวณของ (Cochran, 1977, p. 75) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกับองค์ประกอบการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้มาเข้ารับบริการในโรงพยาบาล เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อรูปแบบร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลมี 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 2 ข้อ และลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าของลิเคิร์ตสเกล (Likert, 1932, pp. 1-55) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับที่ตรงกับความเป็นจริง จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกับองค์ประกอบการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าของลิเคิร์ตสเกล (Likert, 1932, pp. 1-55) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับที่ตรงกับความเป็นจริง จำนวน 25 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้เข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกับองค์ประกอบการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล กรณีศึกษา โรงพยาบาล พญาไท นวมินทร์ กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ดำเนินการสร้างข้อคำถามตามทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครบคลุมวัตถุประสงค์ จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา มาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

4. นำแบบสอบถามไปปรับแก้ไขและไปทดสอบเก็บกับกลุ่มที่มีความคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน (Try Out) และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990, p. 204) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.853 ซึ่งสูงกว่าค่ามาตรฐานที่ยอมรับได้จึงนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

5. ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ช่วง 1 ตุลาคม พ.ศ.2561 – 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น เมื่อผู้ศึกษาเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม ได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ มีการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยการทดสอบทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้มาเข้ารับบริการในโรงพยาบาล เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อรูปแบบร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 2 ข้อ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) และแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าของลิเคิร์ตสเกล (Likert, 1932, pp. 1-55) 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกับองค์ประกอบการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล จำนวน 25 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าของลิเคิร์ตสเกล (Likert, 1932, pp. 1-55) 5 ระดับ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกับองค์ประกอบการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน T-test ส่วนด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว F - test (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย 3 ใน 5 ส่วน มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป 2 ใน 5 ส่วนของช่วงอายุทั้งหมด มีสถานภาพสมรสมากกว่าครึ่งหนึ่ง รองลงมา มีสถานภาพโสด 2 ใน 5 ส่วน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท 1 ใน 3 ส่วน มีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไปมากกว่าครึ่งหนึ่งของระดับรายได้ทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อรูปแบบร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล ดังนี้

- ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นต่อรูปแบบร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล ด้านร้านค้าปลีกที่ชอบใช้บริการมากที่สุด คือ เซเว่น-อีเลฟเว่น 3 ใน 5 ส่วน รองลงมา คือ เทสโก้และบิ๊กซี
- ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นต่อรูปแบบร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล ด้านรูปแบบร้านค้าปลีกที่เหมาะสมกับโรงพยาบาลมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ 3 ใน 4 ส่วน รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต 1 ใน 6 ส่วน

- ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นต่อการบริหารของร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล ด้านบุคลากรปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มความสามารถด้านสินค้าครบถ้วนตรงตามความต้องการของลูกค้าด้านเงินทุนเหมาะสมและเพียงพอในการดำเนินกิจกรรมด้านวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยและครอบคลุมการใช้งานด้านการบริหารที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกับองค์ประกอบการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่า องค์ประกอบการบริหารทั้ง 5 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกับองค์ประกอบการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุป

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกับองค์ประกอบการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และลักษณะประชากรได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกับองค์ประกอบการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นสรุปได้ว่าการบริหารร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลให้ประสบความสำเร็จ โรงพยาบาลเอกชนจะต้องมีองค์ประกอบในการบริหารที่ประกอบไปด้วย คน (Men) เครื่องจักร (Machine) เงินทุน (Money) วัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ (Materials) การจัดการ (Management) เพื่อให้ร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1) จากการศึกษาข้อมูลองค์ประกอบการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลด้านวัสดุอุปกรณ์ ร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลควรมีการจัดชั้นวางสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท เนื่องจากผู้ให้บริการในโรงพยาบาลมักต้องการสินค้าที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกในทำเลทั่วไป เช่น กระเช้าเย็บคนไข้ กลุ่มอาหารทางการแพทย์ กลุ่มเวชสำอาง เป็นต้นนอกจากนี้ร้านค้าปลีกควรจัดชั้นเรียงสินค้าให้สินค้าอยู่ระดับสายตาสามารถมองเห็นและหยิบซื้อได้ง่ายและควรมีตะกร้าใส่สินค้าสำหรับผู้ให้บริการให้เพียงพอต่อกับจำนวนลูกค้า

2) จากการศึกษาข้อมูลองค์ประกอบการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลด้านเงินทุน ร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลควรมีการควบคุมค่าใช้จ่ายภายในร้าน มีการบริหารเงินทุนอย่างเหมาะสม และต้องมีการทำบัญชีอย่างรอบคอบและถูกต้อง เพื่อให้การบริหารร้านค้าปลีกมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3) จากการศึกษาข้อมูลองค์ประกอบการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลด้านสินค้า ร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลควรเพิ่มสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น กระเช้าเยียมคนไข้ กลุ่มอาหารทางการแพทย์ กลุ่มเวชสำอางค์กลุ่มอาหารสำหรับเด็ก ยาสามัญประจำบ้าน หรือแม้กระทั่งสินค้าตามฤดูกาล เช่น ในฤดูร้อนร้านค้าปลีกอาจมีการเตรียมสินค้าในกลุ่มเกลือแร่สำหรับผู้ที่มีอาการท้องเสีย ยาช่วยขับลม ยาต้ม แผ่นแปะให้ความเย็น เพิ่มขึ้นจากการขายในช่วงปกติ เป็นต้น และนอกจากนี้การจัดเรียงสินค้าให้เต็มชั้นและสวยงามอยู่เสมอ ก็ยังสามารถเพิ่มโอกาสในการขายได้อีกทางหนึ่งด้วย

4) จากการศึกษาข้อมูลองค์ประกอบการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลด้านบุคลากรร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลควรเพิ่มการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในร้านด้านสินค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อให้พนักงานร้านสามารถอธิบายข้อมูลที่ถูกต้องให้แก่ลูกค้าได้ และสามารถเพิ่มยอดขายให้ร้านค้าปลีกได้ นอกจากนี้การที่มีพนักงานเพียงพอในทุกผลการดำเนินงานยังสามารถช่วยให้การบริหารร้านค้าปลีกมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น

5) ผลจากการศึกษาข้อมูลพบว่าองค์ประกอบการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลด้านการบริหารร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลควรให้ความสำคัญต่อบุคลากรมากยิ่งขึ้น มีค่าตอบแทนในการทำงานที่เหมาะสม มีโอกาสความก้าวหน้าในการทำงานเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยในอนาคต

1) ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกับองค์ประกอบการบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลเอกชนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และนำผลที่ได้มาปรับปรุง วางแผนและมีการพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

2) ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข การบริหารธุรกิจร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กฤษณ์ ทัพจุฬา. (2558). ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, ปีที่ 3 ฉบับที่ 2, หน้า 108.

กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2559). รายงานการศึกษา :

การค้าปลีก การค้าส่ง และการค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2559. กรุงเทพฯ สำนักผังเมือง.

ชมพูนุช สุนทรนนท์. (2549). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศ

ศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ดวงอุมา โสภา. (2551). *ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักทะเบียน*
อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
คณะรัฐประศาสนศาสตร์สาขารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ฉันทานี เคนคาภา. (2559). *กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ*
ผู้บริโภคในร้าน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภัทร ไตรเจตน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)*
กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัด เดชทรัพย์. (2550). *การบริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนตำบลไทยชนะศึก อำเภอทุ่ง*
เสียมจังหวัดสุโขทัย ตามหลักธรรมาภิบาล. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.
- ไทยพับลิก้า. (2557). *ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาลในเครือ BDMS*. สืบค้นเมื่อ 19
ธันวาคม 2561. จาก <https://thaipublica.org/>.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2560). *ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน
2561. จาก <https://www.krungsri.com>.
- พิษณุ อิมิณญาณ. (2559). *การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ*
ผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พลสุข นิลกิจศรานนท์. (2560). *ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน*. *Krungsri Research แนวโน้มธุรกิจ/*
อุตสาหกรรม ปี 2561-63. หน้า 1.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. 2542. *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รมย์ธัมมา เริ่มรู้. (2560). 'รพ.วิภาวดี' ผุด 'ค้าปลีก' เสริมพอร์ตรายได้ ผลักฐานะโต. สืบค้นเมื่อ
19 พฤศจิกายน 2561. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/801272>
- โรงพยาบาลพญาไท. (2561). *ข้อมูลโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์*. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม
2561. จาก <https://www.phyathai.com>.
- วิภาดา คุปตานนท์. (2551). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ส เจริญ.
- วิลาวรรณ รพีพิศล. (2550). *หลักการจัดการ*. (พิมพ์ ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วิจิตรทัศน์.
- วิวรรณ ธาราหิรัญโชติ. (2557). 5M. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/blogger/154>.
12 พฤศจิกายน 2561.
- วรวัจน์ สุวรงค์. (2557). *การบริหารจัดการองค์กร 5 M*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2561. จาก
<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/564531>
- ศิริกานต์ กำลั้งดี. (2560). *ความคิดเห็นของประชาชนในเขตมีนบุรี ต่อนโยบายกองทุนการออม*
แห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2561. จาก www.dpu.ac.th/graduate.

- สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ. (2550). *องค์การและการจัดการองค์การ*. กรุงเทพฯ: จุฑทอง.
- สมรรถชัย คันธมาทน์. (2556). *ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนตามหลักสูตรของสถาบันการพลศึกษา ในเขตภาคใต้ ปีการศึกษา 2555*. ปรินญาการศึกษาหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ. (2546). *แนวดำเนินการของสถานศึกษา เพื่อจัดกิจกรรมเสริมประสบการณ์พัฒนาคุณภาพภายในสถานศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- อรสา หนูกระแสร. (2557). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของ ธนาคารออมสินสาขาจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัมพาพร นพรัตน์. (2558). *ความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรสถาบันพลศึกษา วิทยาเขตยะลา ปีการศึกษา 2556*. สารนิพนธ์ปริญญาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing*. 5th ed. New York : Harper.
- Cochran, W.G.(1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. In Archives of Psychology. 140, pp. 1–55.

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมใน
เขตกรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP BETWEEN DIFFERENTIATION STRATEGIES AND PURCHASING
DECISIONS ABOUT IMPORTED CLEANSING FACIAL SKIN PRODUCT FROM JAPAN
AND DISTRIBUTION IN THE PREMIUM SUPERMARKET IN BANGKOK

สิระกร อินทร์งาม^{1*}, ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล²

Sirakorn Inngam^{1*}, Tippaporn Mahasinpaisan²

¹สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹Master of Business Administration Program in Modern Trade Business Management

Panyapiwat Institute of Management

²สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: Sirakorninn@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความแตกต่างในระดับมาก โดยมีความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์มากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.93) รองลงมาคือความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.69) ความแตกต่างในด้านการบริการ ($\bar{X}$ = 3.65) และความแตกต่างในด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 3.61)

ตามลำดับ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The purpose of this research were 1) to study the differentiation strategies of imported cleansing facial skin product from Japan and distribution in the premium supermarket in Bangkok; and 2) to study the relation of differentiation strategies with decisions on purchase about imported cleansing facial skin product from Japan and distribution in the premium supermarket in Bangkok. 400 people in Bangkok who bought imported cleansing facial skin product from Japan and distribution in the premium supermarket in Bangkok were drawn to be the sample of the study. The research instrument, questionnaire, was used to collect the data which were analyzed by descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation), and Pearson Correlation. The results of this research were mentioned as follow: 1) The differentiation strategies of imported cleansing facial skin product from Japan and distribution in the premium supermarket in Bangkok found that most of the differences were at a high level by the difference in appearance ($\bar{x}$ = 3.93) at the highest, followed by differences in products ($\bar{x}$ = 3.69), differences in services ($\bar{x}$ = 3.65) and differences in personnel ($\bar{x}$ = 3.61) respectively. 2) The relation of differentiation strategies with decisions on purchase about imported cleansing facial skin product from Japan and distribution in the premium supermarket in Bangkok found that differentiation strategies had a relationship with the decision on imported cleansing facial skin product from Japan and distribution in premium supermarkets in Bangkok with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Differentiation Strategies, Purchasing Decisions

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจสุขภาพและความงามเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยสามารถจำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ออกเป็น กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skincare) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair care) และกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามีมูลค่า 2,742 ล้านบาท แบ่งเป็น โฟมล้างหน้าร้อยละ 95 และโทนเนอร์ร้อยละ 5 โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย คือ กลุ่มไวท์เทนนิ่งร้อยละ 27.1 กลุ่มขัดผิวหน้าร้อยละ 13.3 กลุ่มสิวประมาณร้อยละ 7 กลุ่มควบคุมความมันร้อยละ 3 (เว็บไซต์ผู้จัดการ, 2560) และเนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้มองว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี (ประธาน ขาวแก้ว, 255: 1)

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้จัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2559 พบว่าธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 ติดต่อกัน 5 ปี เนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามเพิ่มมากขึ้น (ปนัดดา ทองแสงยม, 2559: 59-60)

นอกจากนี้ร้านขายยาและเครื่องสำอางของญี่ปุ่น อาทิ ร้านซูรุอะ มัตสึโมโตะเคียชิ ดองกิโฮเต้ ที่เป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงามอันดับต้นๆของญี่ปุ่น ได้ขยายธุรกิจมายังประเทศไทยด้วยการร่วมทุนกับกลุ่มเจ้าของซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ ธุรกิจร้านสุขภาพและความงามในเมืองไทย ซึ่งเป็นตลาดชั้นนำของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมไปถึงแนวโน้มการเติบโตและโอกาสในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่างๆ พร้อมทั้งมีการศึกษาตลาด โดยนำสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและเครื่องสำอางหลายรายการ เข้าไปทดลองวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม โดยเน้นตลาดลูกค้าในหัวเมืองเป็นหลัก เจาะกลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจตัวเองและรักสุขภาพ ซึ่งได้รับกระแสตอบรับที่ดี และร้านขายยาและเครื่องสำอางของญี่ปุ่นมีแผนการลงทุนต่อเนื่องในประเทศไทย เพราะตลาดค้าปลีกสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในเมืองไทยเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ในอนาคต (Brand Buffet, 2558) นอกจากนี้สินค้าในประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่ประเทศไทยนำเข้ามาหลายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลผิว ไม่ว่าจะเป็นผิวหน้า ผิวกาย จำแนกเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดกาย เป็นต้น

ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม คือกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภค ในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทุกระดับ ซูเปอร์มาร์เก็ตในกลุ่มนี้มีทั้งสินค้าในประเทศ และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสินค้านำเข้าหลายรายการไม่ได้มีขายทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับอื่น ซึ่งสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมอาจมีราคาสูงกว่าสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับธรรมดาอยู่เล็กน้อย เนื่องจากบางรายการหาซื้อไม่ได้ในไทย แต่การจ่ายราคานั้นตามมาด้วยคุณภาพสินค้าที่ดี เนื่องจากการนำเข้าที่ได้มาตรฐาน (ซิลไปไหน, 2561)

ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นโอกาสการเติบโตของธุรกิจดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผู้ที่ต้องการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง รวมถึงหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดต่อไป

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและกลยุทธ์ทางการตลาด

1.1 ประเภทของของกลยุทธ์ทางการตลาด

Baker & Saren (2016) ได้กล่าวถึงแนวทางการตลาดว่าธุรกิจที่ใช้บริการจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นวิธีการใช้เครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง Michael Porter (1998) ประกอบไปด้วย 1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กร ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมียอดขายที่เพิ่มขึ้น และส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย 2) ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) การสร้างความแตกต่างให้กับการบริการของบริษัทตัวนั้น เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก รองลงมาจากการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่มีแตกต่างแล้วยังมีการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งในด้านการบริการอีก ก็ยิ่งทำให้ส่งเสริมการขายหรือแรงจูงใจให้ลูกค้าเลือกที่จะซื้อสินค้าของบริษัทนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น 3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation) เป็นการสร้างกลยุทธ์อีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นด้วย โดยการสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากรนั้น สามารถทำได้ โดยการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพ และนำพนักงานหรือบุคลากรเหล่านั้นมาพัฒนาให้มีพฤติกรรมหรือวิธีการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง 4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และมีจุดเด่น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร บริษัท ห้างร้าน ช่วยเหลือสังคม เพื่อที่จะได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อสินค้า

Glenn Walters (1987) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

Bazerman & Moore (2008) กล่าวว่า การตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนารายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

3. ข้อมูลเรื่องสินค้าญี่ปุ่น

ประเทศไทยได้นำเข้าสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางของญี่ปุ่น ในประเภทต่าง ๆ ผ่าน มัทสึโมโตะ คิโยชิ (Matsumoto Kiyoshi) ร้านเพื่อสุขภาพและความงามอันดับ 1 ของญี่ปุ่น ซึ่งขยายธุรกิจออกนอกประเทศครั้งแรก ด้วยการจับมือกับบริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด เจาะกลุ่มผู้หญิงที่รักสุขภาพ โดยมีแผนขยายการลงทุนต่อเนื่องโดยเน้นตลาดลูกค้าในเมืองและในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก (BRANDBUFFET, 2015) ปัจจุบันร้านมัทสึโมโตะ คิโยชิ มีสาขาเปิดให้บริการกว่า 1,538 สาขา ทั่วประเทศญี่ปุ่น มีสินค้าจำหน่ายมากกว่า 15,000 รายการ ประกอบด้วยหมวดอาหารผลิตภัณฑ์จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ความงาม ยา ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ เป็นต้น

สำหรับร้านมัทสึโมโตะ คิโยชิ สาขาแรกในไทย เปิดให้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา สาขาลาดพร้าว บนพื้นที่กว่า 270 ตารางเมตร มีจุดเด่นที่คุณภาพสินค้าในราคาคุ้มค่า พร้อมการบริการแบบญี่ปุ่น โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สินค้าภายในร้านจะแบ่งสัดส่วนเป็นสินค้าประเภทยาและอาหารเสริม 20% เครื่องสำอางและเพอร์ซนัลแคร์ 80% สำหรับแผนการตลาดในประเทศไทย จะเน้นสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป็นหลัก โดยระยะแรกจะเจาะกลุ่มลูกค้าภายในกรุงเทพมหานครก่อนเป็นอันดับแรก (BRANDBUFFET, 2015)

4. ข้อมูลร้านซูเปอร์มาเก็ตระดับพรีเมียม

ปัจจุบัน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ถือเป็นกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภค ในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยจำนวนสาขาที่มากถึง 250 สาขาทั่วประเทศใน พ.ศ. 2559 รวมถึงยังมีสาขาแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าย่านชานเมืองที่ต้องการร้านขนาดใหญ่ และยังมีกิจการร้านเสริมความงาม เพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มความงามอีกช่องทางหนึ่งด้วย โดยมีการแบ่งประเภทและลักษณะศูนย์การค้า โดยในที่นี้จะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบสาขาขนาดใหญ่ และรูปแบบสาขาขนาดเล็ก โดยรูปแบบสาขาขนาดใหญ่ แบ่งออกเป็น 7 ประเภท (บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด, 2561) คือ 1) เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ 2) อีตไทย 3) ไทยเฟเวอร์ริท 4) ซูเปอร์สโตร์ 5) มาร์เก็ต ฟู้ด แอนด์ไวน์ 6) มาร์เก็ต 7) ซูเปอร์คัม และ

รูปแบบสาขาขนาดเล็ก แบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ 1) เดลี 2) เซ็นทรัล ไลน์เซลลาร์ 3) เซกาเฟรโด ซานเตติ 4) ดิน แอนด์ เดลกา 5) มัทลีโมโตะ คิโยชิ 6) แฟมิลีมาร์ท

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสร้างความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,500,000 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมจำนวน 400 คน ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณจากสูตรของ ยามาเน่ (Yamane อ้างถึงใน กิจฐเขต ไกรวาส และโกวิท กระจำง, หน้า 19) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ 0.05 ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมเก็บจนครบตามจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสร้างความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา มาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (try-out) กับ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง โดยได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.930 ซึ่งสามารถนำไปใช้งานได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ช่วงกันยายน - ธันวาคม พ.ศ. 2561 โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และรวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Average) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ต่างกัน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวนหนึ่งในสามส่วนมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนสองในสามส่วน มีสถานภาพโสด จำนวนสองในสามส่วน มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวนหนึ่งในสี่ส่วนและมีอาชีพธุรกิจ/กิจการส่วนตัว จำนวนสองในห้าส่วน

จากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น พบว่าส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีจำนวนสามในห้าส่วน เคยซื้อ

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น จำนวนมากกว่าครึ่ง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ซื้อเพื่อใช้เอง จำนวนสองในห้าส่วน ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เดือนละครั้ง จำนวนสองในห้าส่วน มีจำนวนเงินที่ให้ในการซื้อแต่ละครั้ง ระหว่าง 101 – 300 บาท จำนวนมากกว่าครึ่ง มีผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ซื้อส่วนมากซื้อมาจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวนหนึ่งในสาม มีตรายี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ซื้อคือ Biore กับ DHC จำนวนหนึ่งในห้าส่วน ชอบคุณสมบัติ ในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ซื้อคือขจัดสิ่งสกปรกบนใบหน้าผิวหน้า จำนวนหนึ่งในสี่ส่วน และการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวนสองในสี่ส่วน

จากการศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีของแถม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา ราคาไม่แตกต่างกับที่ญี่ปุ่นมากนัก กับมีการดูแลหลังการขายที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีการรับประกันสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

จากการศึกษา กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นสามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

5.1.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีราคาที่คุ้มค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา มีราคาที่คุ้มค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์

ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์	X	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานที่สูง	3.64	0.74	มาก
ผลิตภัณฑ์มีแพคเกจจิ้งที่ดี จดจำง่าย	3.75	0.81	มาก
ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี	3.60	0.79	มาก
ผลิตภัณฑ์มีราคาที่คุ้มค่า	3.76	0.62	มาก
ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	3.71	0.59	มาก
รวม	3.69	0.71	มาก

5.1.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ความแตกต่างในด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว

พบว่า ผลิตรัณฑ์ที่เลือกใช้ สามารถตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา บุคลากรด้านการผลิตของผลิตรัณฑ์ ที่เลือกใช้ มีความรู้ ความสามารถในการผลิตผลิตรัณฑ์ทำความสะอาด ผิวน้ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และผู้ประกอบการที่เลือกมีความสามารถในการบริหารงาน บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตารางที่ 2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของ ผลิตรัณฑ์ทำความสะอาดผิวน้ำที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ความแตกต่างในด้านการบริการ

ความแตกต่างในด้านการบริการ	X	S.D.	แปลผล
การบริการลูกค้าของผู้ผลิต	3.64	0.60	มาก
ผู้ประกอบการมีความสามารถในการบริหารงานบริการ	3.66	0.62	มาก
พนักงานความสามารถในการให้บริการ	3.59	0.65	มาก
บุคลากรด้านการผลิตของผลิตรัณฑ์ ที่เลือกใช้ มีความรู้ ความสามารถในการผลิตผลิตรัณฑ์ทำความสะอาดผิวน้ำ	3.68	0.63	มาก
การตอบสนองความต้องการของผลิตรัณฑ์	3.69	0.64	มาก
รวม	3.65	0.63	มาก

5.1.3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตรัณฑ์ทำความสะอาดผิวน้ำที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ความแตกต่างในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้จำหน่าย มีความสามารถด้านการขาย และทักษะทางการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา ผู้ผลิต มีความคิดริเริ่ม และตั้งใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และผู้จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของ ผลิตรัณฑ์ทำความสะอาดผิวน้ำที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ความแตกต่างในด้านบุคลากร

ความแตกต่างในด้านบุคลากร	X	S.D.	แปลผล
ผู้ผลิต มีความคิดริเริ่ม และตั้งใจในการปฏิบัติงาน	3.67	0.68	มาก
ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย มีความสุภาพ นอบน้อม อ่อนโยนต่อลูกค้า	3.46	0.81	มาก
ผู้จำหน่าย มีความสามารถด้านการขาย และทักษะทางการตลาด	3.74	1.02	มาก
ผู้จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.65	1.02	มาก
ผู้จำหน่าย สามารถให้การช่วยเหลือ	3.56	1.09	มาก

ความแตกต่างในด้านบุคลากร	X	S.D.	แปลผล
รวม	3.61	0.93	มาก

5.1.4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการ จัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ผู้ประกอบการ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ กับ ผู้ประกอบการ สร้างโฆษณาที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และผู้ประกอบการ สร้างความโดดเด่นด้านสัญลักษณ์ให้ลูกค้าสามารถจดจำสัญลักษณ์ของแบรนด์ได้ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตารางที่ 4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์

ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์	X	S.D.	แปลผล
ผู้ประกอบการ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้	3.93	0.87	มาก
ผู้ประกอบการ สร้างโฆษณาที่น่าสนใจ	3.93	1.02	มาก
ผู้ประกอบการ จัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก	4.04	1.16	มาก
ผู้ประกอบการ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำได้ดี	3.71	0.85	มาก
ผู้ประกอบการ สร้างความโดดเด่นด้านสัญลักษณ์ให้ลูกค้าสามารถจดจำสัญลักษณ์ของแบรนด์ได้ดี	3.75	0.79	มาก
รวม	3.93	0.87	มาก

จากการศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และความแตกต่างในด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

เมื่อทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5: แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ตระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ตระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร	
	r	Sig.
ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์	.599	.000*
ความแตกต่างในการบริการ	.369	.000*
ความแตกต่างในด้านบุคลากร	.382	.000*
ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์	.344	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป

จากการศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีของแถมในการแจกฟรีซึ่งมีราคาไม่แตกต่างกับที่ญี่ปุ่นมากนัก อีกทั้งมีการดูแลหลังการขายที่ดี และมีการรับประกันสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัณกร ยั่งยืน (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ เครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากการศึกษา กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

5.2.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีราคาที่มีความคุ้มค่า และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีทิพ บุญแย้ม (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีเพื่อสร้างชื่อเสียงของวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเตอร์เนชันแนล พบว่า วงดนตรีพาราไดซ์แบงค็อก หมอลำ อินเตอร์เนชันแนล มีแนวทางในการสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างชื่อเสียงสำคัญ คือการวางแผนเพลงที่ตรงกับความต้องการตลาด การแสดงสดที่สนุกมีเอกลักษณ์ และการใช้เครือข่ายทางดนตรี ในขณะที่การตรวจสอบแนวคิด

เบื้องต้นของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีของเอท์แคสท์กับวงดนตรี พาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ตแซนแนล พบว่ามีความสอดคล้องในองค์ประกอบด้านรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ รูปลักษณ์ของวงดนตรี โอกาสจากความร่วมมือ การสร้างความจดจำ และการรับรู้ของลูกค้า ในขณะที่ด้านบริการส่วนเพิ่มยังไม่ปรากฏให้เห็นชัดเจน

5.2.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ความแตกต่างในด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งบุคลากรด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ ที่เลือกใช้ มีความรู้ ความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผู้ประกอบการที่เลือกมีความสามารถในการบริหารงานบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรวณะ แสงสุข และคณะ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อความสำเร็จในการแข่งขันของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเชรามิกในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย พบว่า ระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคคล ด้านบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อความสำเร็จในการแข่งขันของสินค้า OTOP ประเภทเชรามิกอยู่ในระดับมาก

5.2.3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ความแตกต่างในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้จำหน่าย มีความสามารถด้านการขาย และทักษะทางการตลาด โดยผู้ผลิตมีความคิดริเริ่ม ด้วยความตั้งใจในการปฏิบัติงาน และผู้จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิษฐ แก้วสว่าง (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: โฟมล้าง Strong White พบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรเนื่องจากเจ้าของธุรกิจไม่เคยทำธุรกิจโฟมล้างหน้ามาก่อน และคู่แข่งในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นบริษัทใหญ่ซึ่งทำตลาดมานานแล้ว สภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้อยู่ในระดับปานกลาง คู่แข่งขันหลักที่สำคัญคือแบรนด์สินค้าระดับกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งพบว่า ตำแหน่งของธุรกิจในตลาดมีอัตราการเติบโตสูง แต่ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำอยู่ข้อได้เปรียบของเราก็คือมีความโดดเด่นด้านคุณภาพและราคา ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันคือ แบรนด์ใหม่ไม่เป็นที่รู้จัก กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจ คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง คือ เป็นโฟมล้างหน้าคุณภาพยุโรปในราคาที่คนไทยสามารถซื้อใช้กันได้ง่ายๆ

5.2.4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ อีกทั้งมีการสร้างโฆษณาที่น่าสนใจ และ สร้างความโดดเด่นด้านสัญลักษณ์ให้ลูกค้าสามารถจดจำสัญลักษณ์ของแบรนด์ได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสุภา นิลประภา (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดชลบุรี พบว่า ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

การตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านผู้ใช้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดชลบุรี

จากการศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ อีกทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างในด้านการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin, Featherman, Brooks & Hajli (2018) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจความแตกต่างระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์: มุมมองการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออนไลน์ โดยพบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่ในขณะเดียวกันความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงส่งผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยจะส่งผลต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ ทศนคติต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการทำวิจัยในพื้นที่อื่นๆ จังหวัดอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ และนำมาใช้ในการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ในการวิจัย ที่อาจส่งผลกระทบต่อการศึกษาที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กิจฐเขต ไกรवास และโกวิท กระจำง. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางรัฐศาสตร์*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กัณกร ยั่งยืน. (2559). *กลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ต*. อยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ซิลไปไหน. (2561). *กิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภคระดับพรีเมียม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.chillpainai.com/>
- ตรีทิพ บุญแย้ม. (2559). *การใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีเพื่อสร้างชื่อเสียงของวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ตชนชั้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนัชฐ์ แก้วสว่าง. (2557). *แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ : โพลีล้งหน้า Strong White*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท เซ็นทรัลฟู้ด รีเทล จำกัด. (2561). *ข้อมูลท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://corporate.tops.co.th/th/>.

- ประธาน ขาวแก้ว. (2553). พฤติกรรมการซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด
ของนักศึกษาชายที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปนัดดา ทองเสียม. (2559). การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้า
จากญี่ปุ่น กับสหรัฐอเมริกาในจังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- วิสุภา นิลประภา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของ
นักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรณะ แสงสุข และคณะ. (2557). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบในการ
แข่งขันของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิกในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย.
วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, 9(26): 43-60.
- ศูนย์พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ.(2558). กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง: ต้องแตกต่างแค่ไหนจึงจะ
เพียงพอ?. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2561, จาก
<http://www.sbdc.co.th/knowledge/article/81> กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง: ต้องแตกต่างแค่ไหน
จึงจะเพียงพอ?
- Baker, M. J. & Saren, M. (Eds.). (2016). *Marketing theory: a student text*. Sage.
- BRANDBUFFET. (2015). “มัทสึโมโตะคิโยชิ” ร้านบิวตี้เบอร์ 1 ญี่ปุ่น บุกไทยเต็มรูปแบบเปิดตัว 2
สาขา. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2015/10/matsumoto-kiyoshi-bangkok-with-central-food-retail/>
- Bazerman, M. H. & Moore, D. A. (2008). Judgment in managerial decision making.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Marketing management 12e. New Jersey.
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L. & Hajli, N. (2018). Exploring Gender Differences in
Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation
Perspective. *Information Systems Frontiers*, 1-15.
- Rassarain, C. (2017). *API Integration Platform for Agronomic Models* (Doctoral dissertation, 中部
大学).
- Redish, A. D., Jensen, S. & Johnson, A. (2008). Addiction as vulnerabilities in the decision
process. *Behavioral and Brain Sciences*, 31(4), 461-487.
- ShushmulMaheshwari CEO RNCOS India. (2560). The Cosmeceutical Market. India: RNCOS.
- Talon Japan. (2018). เครื่องสำอางญี่ปุ่นที่ฮิตติดชาร์ตของปี 2018. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562. จาก
<https://www.talonjapan.com/best-cosmetic-japan/>
- Porter, M. E. (1998). *Clusters and the new economics of competition* (Vol. 76, No. 6, pp. 77-
90). Boston: Harvard Business Review.

Walters, G. D. (1987). Child sex offenders and rapists in a military prison setting. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 31(3), 261-269.

คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์

SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY OF KING POWER GROUP

วรวรรณ รัตนปิยนนท์^{1*}, ขวณชั้น อัคระวนิชชา²

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์โทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*Corresponding author, E-mail: Worawan.ratn@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการบริการและระดับความจงรักภักดี รวมถึงศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลอดภาษีของคิง เพาเวอร์ ที่สนามบินนานาชาติ จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาสุวรรณภูมิ , สาขาดอนเมือง , สาขาเชียงใหม่ , สาขาหาดใหญ่ และสาขาภูเก็ต จำนวน 326 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือเลือกเฉพาะลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลอดภาษีในสนามบินนานาชาติ กับกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ เท่านั้น โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.775-0.898 สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 และนิยมซื้อสินค้าก่อนเดินทาง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ด้านการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงลบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์

ABSTRACT

This research aims to study Service quality level and the level of customer loyalty Including studying the influence of service quality on customer loyalty of King Power Group. Sample of this research is customers of King Power Duty shop at 5 international airports, include Suvarnabhumi airport ,Don Mueang airport, Chiang Mai airport, Hat Yai airport and Phuket airport, 326 samples. Using sampling method is purposive sampling is to choose only customers who have purchased products at duty free shops in international airports with King Power Group only by using questionnaires as a research tool Which has a confidence value between 0.775-0.898. The statistics used in the study are percentage, mean, standard deviation Correlation coefficient and hypothesis testing, multiple regression analysis

The study results indicated that the majority of respondent were female with over 30 years ago , salary more than 30,000 baht , having a bachelor's degree, single status and the customer purchase products before traveling The hypothesis testing found that service quality in tangible , assurance and empathy were positively influenced customer loyalty. While the responsibility presented a positive influence on the customer loyalty but not statistically significant. Moreover, Reliability has a negative influence on the customer loyalty with statistically significant

Keywords: Service Quality Customer Loyalty King Power Group

บทนำ

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก ไม่เพียงแต่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศเท่านั้นแต่ยังส่งผลถึงธุรกิจอีกหลายส่วน เช่น ธุรกิจการโรงแรม ธุรกิจอาหาร ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม ทำให้เกิดการจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชน ผลจากสถิติการท่องเที่ยวของคนไทยไปยังต่างประเทศที่เติบโตขึ้นนั้น ธุรกิจที่เติบโตควบคู่ไปด้วยคือ ตลาดธุรกิจค้าปลีกปลอดภาษีของไทย ท่าอากาศยานสนามบินได้ดำเนินการเปิดประมูล เพื่อหาผู้เข้ามาบริหารพื้นที่ เมื่อปี 2557 โดยจัดตั้งคณะกรรมการคัดเลือกประกาศผลการตัดสินใจ พบว่า บริษัทผู้ชนะการประมูลได้รับสิทธิสัมปทานพื้นที่ประกอบการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ คือกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ แม้ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันก็ยังไม่สามารถแบ่งส่วนครองการตลาดไปได้มากนักและกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ จะเป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเกือบทั้งหมด อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในยุคโลกาภิวัตน์ ต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบและองค์กรต้องสามารถปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งกลไกหนึ่งที่มีส่วนสำคัญทำให้องค์กรธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จและเติบโตได้อย่าง

ยั่งยืนก็คือความสามารถในการให้บริการที่ดีกับผู้มาใช้บริการ (Solimun and Adji, 2017) โดยที่มีพนักงานบริการภายในองค์กรเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ เนื่องจากพนักงานบริการคือตราสินค้าขององค์กร ซึ่งหน้าที่ในการปฏิสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการโดยตรง (Brodie, 2011) อย่างไรก็ตามสภาวะการแข่งขันในเชิงธุรกิจมักเป็นแรงกระตุ้นให้องค์กรต้องเร่งพัฒนาและปรับปรุงให้ธุรกิจมีความสามารถเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างครบวงจร โดยใส่ใจในเรื่องคุณภาพการบริการ (Service Quality) เพื่อป้องกันความเสี่ยงและความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคตรวมถึงการสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งประเด็นที่ธุรกิจบริการให้ความสำคัญอย่างมากเนื่องจากก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรของผู้มาใช้บริการ (Customer Loyalty)

พนักงานบริการ (Service Provider) คือบุคคลที่มีความสำคัญต่องานบริการอย่างมากเนื่องจากเป็นผู้ที่ทำหน้าติดต่อกับผู้มาใช้บริการโดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ดังนั้นการใส่ใจในการบริการจึงเป็นภารกิจที่พนักงานบริการต้องปฏิบัติ เพื่อแสดงถึงคุณค่าที่พนักงานบริการนำเสนอต่อผู้มาใช้บริการ โดยการวัดคุณภาพการบริการต้องกระทำจากมุมมองของผู้มาใช้บริการ (Kotler, 2006) เนื่องจากผู้มาใช้บริการ คือผู้ที่จ่ายเงินเพื่อรับบริการที่มาพร้อมกับความคาดหวัง โดยการรับรู้การบริการและเป็นผู้ที่ตัดสินใจประเมินในคุณภาพการบริการนั้นๆ หากการบริการอยู่ในระดับที่มากกว่าความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ จะเกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าความพึงพอใจ นอกจากนี้ผู้มาใช้บริการจะเกิดความประทับใจ ทำให้องค์กรได้รับชื่อเสียง รวมถึงจะช่วยให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกว่าคุณค่าและบริการมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น (แพรวา บุญชูวิทย์, 2556) ซึ่งคุณภาพการบริการ หมายถึง การที่ผู้มาใช้บริการรับรู้และประเมินคุณภาพการบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงจากการบริการ (Parasuraman et al., 1988) และได้ให้แนวคิดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ ที่จะประกอบด้วย 5 ด้าน คือ รูปรธรรมด้านการบริการ (Tangibles) การให้บริการที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) การทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการ (Assurance) การรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) หากผู้มาใช้บริการมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการบริการ นั้นหมายถึงเกิดประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า บริการ หรือองค์กรได้ (นวลรัตน์ วัฒนา และ ภัทรวรรณ แท่นทอง, 2561) ซึ่งส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาว (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560)

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการก่อให้เกิดองค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาวได้ เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ให้บริการเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือองค์กร ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ (Ivanauskiene and Auruskeviciene, 2009) ดังนั้นองค์กรควรสร้างความประทับใจ โดยการกำหนดรูปแบบการบริการรวมถึงแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และสร้างการจดจำที่ดีตั้งแต่การซื้อสินค้าหรือใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรก จะนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กรและตราสินค้าในอนาคต

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงสรุปได้ว่าผู้ประกอบการควรมุ่งให้ความสำคัญในการสร้างให้ผู้ให้บริการเกิดความจงรักภักดี และในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความ

จงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างคุณภาพการบริการที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการเกินความคาดหวัง และส่งมอบความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ซึ่งกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ นั้น เป็นผู้นำทางการตลาดในด้านการจำหน่ายสินค้าปลอดภาษีและธุรกิจมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้กลุ่มธุรกิจ คิง เพาเวอร์จะเป็นร้านค้าปลอดภาษีรายใหญ่ แต่การดำเนินธุรกิจจะต้องบริหารงานอย่างระมัดระวัง ซึ่งปัจจัยด้านการสร้างความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการนั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจและเป็นแนวทางในการนำประกอบการใช้ในการบริหารงาน พัฒนารูปแบบของธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้า เพื่อการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

บททวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การตอบสนองความต้องการในการให้บริการโดยเน้นคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการและการคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและการได้เปรียบจากคู่แข่ง (สุจิตรา งามใจ, 2555)

Schmenner (1995) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพการบริการเกิดจากคุณค่าที่รับรู้เปรียบเทียบกับคุณค่าตามความคาดหวังจากการบริการ หากการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการดีลบล ซึ่งหมายถึงคุณภาพการบริการมีระดับที่น้อยกว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมองว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพการบริการมีระดับที่สูงกว่าสิ่งที่คาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพ โดยลักษณะการบริการที่ดีต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี และเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งนักวิชาการ Parasuraman et al. (1988) ได้พัฒนาและปรับแต่งโมเดล จนเหลือโมเดลเพียง 5 มิติ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ ความทันสมัยของรูปลักษณ์และอุปกรณ์ สภาพแวดล้อม สถานที่ให้บริการ รวมถึงการแต่งกายของผู้ให้บริการ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการบริการของผู้ให้บริการ การดูแลเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆให้พร้อมใช้งาน รวมถึงการรักษาข้อมูลความลับของผู้รับบริการ, การตอบสนอง (Responsiveness) คือ มีผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ และช่วยเหลือให้คำแนะนำแก่ผู้รับบริการ และมีระบบที่ให้บริการรวดเร็ว, การรับประกันความมั่นใจ (Assurance) คือ พนักงานมีความสุภาพ น่าเชื่อถือ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้อง ,การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ เช่น การเอาใจใส่ผู้รับบริการ การอำนวยความสะดวกในการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และเข้าถึงความต้องการของการของผู้รับบริการ

ดังนั้นคุณภาพการบริการเป็นภารกิจสำคัญที่องค์กรควรให้ความสำคัญ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างของธุรกิจ เป็นผลลัพธ์ให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการเลือกซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งอย่างเป็นประจำ โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีที่เกิดจากความเชื่อมั่นในตราสินค้า และถูกตอบสนองได้ตรงใจผู้บริโภคซึ่งองค์กรต่างพยายามสร้างความจงรักภักดีให้กับองค์กรของตน เนื่องจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเปรียบเสมือนสิ่งรับประกันความแน่นอนของการขายสินค้าในอนาคต และยังทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์รวมถึงการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2543)

ดังนั้นการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็น และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น องค์กรต้องให้ความสำคัญในการเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ หากกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม จะส่งผลให้เกิดยอดขายที่สูงขึ้น (High Sale Volume) , การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Premium Pricing Ability) และการรักษารฐานผู้ใช้บริการปัจจุบันให้คงอยู่ในระยะยาว (Customer Retention) (Ganesh et al., 2000)

คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้า (Service Quality and Customer Loyalty)

แนวคิดความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการได้รับการอธิบายเพิ่มเติมต่อจากแนวคิดคุณภาพการบริการ ซึ่งหากผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดี จะเกิดความรู้สึกทางบวกและได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มใจจากผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดผลประโยชน์ต่อองค์กรในระยะยาว เช่น การซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการบอกต่อถึงสิ่งดี ๆ และแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อหรือใช้บริการกับองค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเกิดบนความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ที่มีความชื่นชอบองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ดังนั้นความจงรักภักดีไม่เพียงพฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการแสดงออกถึงความจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความรู้สึกแง่บวกที่เกิดขึ้น ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่กับผู้ใช้บริการตราที่พวกเขาารู้สึกได้รับสิ่งที่คุ้มค่าจากองค์กร (Gronroos, 1990)

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าหากมีคุณภาพการบริการที่ดี มีแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดี ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ดังเช่นผลงานของ หัตถยา คงปริพันธ์ (2557) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่าคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม , ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า , ด้านความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ รวมถึงงานวิจัยของ เขมกร เข็มน้อย (2554) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น และคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าน้อยที่สุด รวมถึงการศึกษา Yongdong et al. (2014) แสดงให้

เห็นว่าเกาะมาเก๊า เป็นจุดหมายของของผู้ขึ้นขอการเสี่ยงโชค โดยมีคาสิโนจำนวน 39 แห่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ โดยการมุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความผูกพันต่อธุรกิจของตน และสร้างผลกำไรสูงสุดให้แก่คาสิโน จึงเป็นที่มาของงานวิจัยที่ศึกษา ความเกี่ยวพันของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการใน พบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการบริการด้านรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการของกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ สาขาประจำท่าอากาศยานนานาชาติ คือ สาขาสวรรณภูมิ , สาขาดอนเมือง , สาขาภูเก็ต , สาขาเชียงใหม่ และสาขาหาดใหญ่ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบค่า ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha=0.05$) และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

$$n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{E^2} = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$
$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (0.50)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ที่ระดับความเชื่อมั่น 1.96 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น (0.05)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) 6 ตอนที่ถูกพัฒนาจากงานวิจัยต่างประเทศ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นปลายปิด ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 22 ข้อ โดยปรับปรุงมาจาก Parasuraman et al. (1988)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ กลุ่มบริษัท คิงเพาเวอร์ มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ โดยปรับปรุงมาจาก Zeithaml and Binter (1996)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการสุ่มแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยการส่งต่อให้บุคคลที่รู้จักที่เคยใช้บริการที่ร้านค้าปลีกตลาดภาษี ในสนามบินนานาชาติ ของกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ พบว่ามีชุดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 326 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 326 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 85 มาคำนวณทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ในการประมวลผล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ การแจกแจงความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ

61.7 มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 และนิยมซื้อสินค้าก่อนเดินทาง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม , ด้านความน่าเชื่อถือ , ด้านการตอบสนอง , ด้านการรับประกันความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 , 3.90 , 3.84 , 3.97 และ 3.90 ตามลำดับ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)

ตารางที่ 1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(n=326)

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6
ความเป็นรูปธรรม						
ความน่าเชื่อถือ	0.590**					
การตอบสนอง	0.630**	0.738**				
การรับประกันความมั่นใจ	0.596**	0.747**	0.776**			
การเข้าใจความต้องการ	0.641**	0.701**	0.719**	0.786**		
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	0.609**	0.483**	0.574**	0.628**	0.720**	

**** $p < 0.01$**

จากตารางที่ 2 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อประเมินว่าตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิดมีความสัมพันธ์กันสูงมาก เกินไปหรือไม่ ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์เกิดความไม่แน่ชัดว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามบ้าง ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ซึ่งเป็นค่าที่บอกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.483 - 0.786 โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และทดสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยการทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance ซึ่งเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในแบบจำลองว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยหรือไม่ พบว่าค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.921-3.735 และค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.268-0.521 ตามตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กัน โดย Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) ให้ข้อสังเกตว่าถ้าค่า VIF มากกว่า 0.4 หรือ Tolerance น้อยกว่า 0.2 จะทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์ห้ือทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

(n = 326)

ตัวแปร	β	S.E	T	Sig.	VIF	Tolerance
ค่าคงที่		0.193	1.663	0.097		
H1 ความเป็นรูปธรรม	0.258	0.057	5.112	0.000	1.921	0.521
H2 ความน่าเชื่อถือ	-0.204	0.071	-3.359	0.001	2.783	0.359
H3 การตอบสนอง	0.048	0.074	0.730	0.466	3.193	0.313
H4 การรับประกันความมั่นใจ	0.181	0.084	2.568	0.011	3.735	0.268
H5 การเข้าใจความต้องการ	0.521	0.074	8.033	0.000	3.158	0.317

R = 0.574. Adjusted R² = 0.568, F = 86.36 (p = 0.000)

ตัวแปรตาม: ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการสามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 57 โดยพบว่าคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการให้ความมั่นใจ และ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p < 0.05$) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.258, 0.181 และ 0.521 ตามลำดับ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 4 และ 5 ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงลบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งอยู่ในทิศทางตรงข้ามกับสมมติฐาน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ส่วนด้านความการตอบสนองความต้องการ ผลการทดสอบพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ เป็นการศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 56.8 ได้ค้นพบข้อมูลจากการวิจัย ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ซึ่งส่งผลการศึกษายอมรับเป็นไปตามที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ แสดงให้เห็นว่าการที่องค์กรนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการ รวมถึงมีพนักงานบริการที่แต่งกายเรียบร้อย ในการให้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และอยากกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ คิง เพาเวอร์ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตาภา ยิ้มละมัย และ นงนุช ศรีสุข (2559) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนของ

ธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 3 พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ทำให้ที่ตั้งของธนาคารที่สะดวกต่อการในใช้บริการ รวมถึงมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ซึ่งส่งผลการศึกษพบว่าความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงลบต่อความจงรักภักดี ซึ่งอยู่ในทิศทางตรงข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เหตุผลที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องมาจากผู้ให้บริการไม่สามารถเห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการได้ จึงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับตราสินค้าอื่นๆ เช่น กลุ่มลูกค้าที่อ่อนไหวต่อราคา (Price Switcher) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่พร้อมจะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น เมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่าลูกค้าหรือเหมาะสมมากกว่า เป็นต้น (Aaker, 1991) รวมถึงผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกก่อนการจัดสินใจซื้อ (Attitudes of others) และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpeted Situation) กล่าวคือการใช้ผู้บริโภคสามารถประเมินเลือกสินค้าแล้ว ไม่ได้เป็นตัวตัดสินว่าจะเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ (Kotler, 1997)

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจบริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจบริการที่พนักงานบริการต้องไม่นิ่งดูตายต่อลูกค้า และพร้อมที่จะทำงานอยู่เสมอ แม้จะเกิดความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ดังนั้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นกิจกรรมพื้นฐานของธุรกิจบริการต้องมี รวมถึงการที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรมีให้ผู้มาเข้ารับบริการอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่จูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดี (Kotler, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยพศ รื่นมล (2558) ศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธุรกิจคาร์แคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ซึ่งส่งผลการศึกษายอมรับเป็นไปตามที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการให้ความมั่นใจในการให้บริการที่ดี และมีความใส่ใจลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ (ไชยพศ รื่นมล, 2558) สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์ (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ ที่พบว่าหากพนักงานมีความชำนาญ และไม่ทำให้รถเกิดความเสียหาย จะเกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อถึงสิ่งดีไปยังบุคคลอื่นต่อไป ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจเป็นผลให้เกิดเป็นความภักดีกับธุรกิจ

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการบริการด้านรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ซึ่งส่งผลการศึกษายอมรับเป็นไปตามที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ เนื่องจากความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเกิดได้จากการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา เชียงแสน (2553) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้

บริการวงจรเช่าสื่อสัญญาณความเร็วสูง กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด พบว่า การที่พนักงานบริการสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้า โดยการใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าทุกคน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

สรุป

การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการบริการ , ความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ และศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คือ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม , ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ในขณะที่ด้านการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงลบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์กรสามารถนำผลการศึกษานี้ไปประกอบการกำหนดแผนการดำเนินงานอย่างตรง และปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กับผู้ใช้บริการเพิ่มเติม และเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการที่ร้านค้าปลอดภาษีในเมืองของ คิง เพาเวอร์ เพื่อจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งหมด

เอกสารอ้างอิง

- ชนิษฐา เชียงแสน. (2553). (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เชมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตตาภา ยิ้มละมัย และ นงนุช ศรีสุข. (2559). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินเขตชลบุรี3. Retrieved from <http://www.ex-mba.buu.ac.th/ACADEMIC/Poster2015/poster144.pdf>
- ไชยพศ รื่นมล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- นวลรัตน์ วัฒนา และ ภัทรวรรณ แท่นทอง. (2561). ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ. Veridian E-Journal.
- แพรวา บุญชูวิทย์. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นเตอร์วอร์ช็อปปิงพลาซ่า จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคแหง.

- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตไทย ตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนบนตัวแบบเส้นทาง PLS. วารสารนานาชาติมหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าปลีกของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุจิตรา งามใจ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- หัตถยา คงปริพันธ์. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.
- Athanassopoulos, A., Spiros Gounaris, & Vlassis Stathakopoulos. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. European journal of marketing, 35(5/6), 687-707.
- Brodie, R. J. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain , Fundamental Propositions, and Implications for Research. Journal of Service Research.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques (Vol. 3). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Ganesh, J., Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers : An Examination of the Differences between Switchers and Stays. Journal of Marketing.
- Gronroos, C. (1990). Service Management and Marketing : A Customer Relationship Management Approach. UK: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (Eds.). (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Ivanauskiene, N. and Auruskeviciene, V. (2009). Loyalty Programs Challenges in Retail Banking Industry. Economic Management.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning Implementation and Control (Vol. 9). New Jersey: Asimmon&Schuster.
- Kotler, P. (2006). Marketing Management (Vol. 12). New York: Person International.
- Monica, B. (2010). An integrated framework for service quality, customer satisfaction and

behavioral responses in Indian banking industry-a comparison of public and private sector banks. *Journal of Services Research*, 10.1, 157.

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*.

Schmenner, R. W. (1995). *Service Operation Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Solimun and Adjij, A. R. F. (2017). The Mediation Effect of Customer Satisfaction in the Relationship between Service Quality , Service Orientation ,and Marketing Mix Strategy to Customer Loyalty. *Journal of Management Development*.

Yongdong, S., Catherine, P. and Wei, H. (2014). Linking Service Quality , Customer Satisfaction and Loyalty in Casinos, does Membership Matter? *International Journal of Hospitality Management*.

Zeithaml, V. A. and Binter, M. J. (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.

ตัวแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ในอำเภอ บ้านโป่ง จังหวัด
ราชบุรี กรณีศึกษา บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด

MODEL AND STRATEGIES OF TYRE DISTRIBUTION BUSINESS WITHIN BANPONG
RATCHABURI CASE STUDY: RUNGTHAI KARNYANG SOON LOR COMPANY
LIMITED

กิตติพล ตั้งวิบูลย์พาณิชย์^{1*}, อ.ดร. สันติธร ภูริภักดี²

¹ คณะการจัดการ, บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยศิลปกร

² อาจารย์ประจำคณะการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปกร

*Corresponding author, E-mail: ronny_book@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ตัวแบบการดำเนินธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ของ
บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด 2) กลยุทธ์การขายและการดำเนินธุรกิจของธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยาง
รถยนต์ที่ใช้ในการแข่งขัน 3) ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการประกอบธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยาง
รถยนต์ของ บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และสื่อ
อิเล็กทรอนิกส์ ร่วมกับสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นเจ้าของกิจการ พนักงาน และลูกค้า

ผู้วิจัยพบว่า ตัวแบบการดำเนินกิจการของ บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด 1) เป็นธุรกิจ
ครอบครัว มีการสืบทอดธุรกิจครอบครัวมาจนถึงรุ่นที่ 3 (รุ่นหลาน) และดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ การบริหาร
อย่างเป็นขั้นตอน การเข้ามารับบริการต้องได้มาตรฐานและ งานที่ได้ต้องมีคุณภาพ ผู้วิจัยพบว่าระบบการ
ดำเนินธุรกิจของ บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด มีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ช่วยในการบริหารงาน 2)
การประกอบกิจการจำหน่ายยางรถยนต์มีการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในทุกด้าน เพื่อสร้างความได้เปรียบ
จากคู่แข่ง ทั้งในด้าน ความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร การตั้งราคา
และการให้บริการเพื่อเป็นแรงดึงดูดลูกค้าเป็นสำคัญ 3) ปัญหาส่วนใหญ่พบว่าลูกค้ามีการซื้อเงินเชื่อเป็น
จำนวนมาก ทำให้สภาพคล่องของกิจการลดลง

คำสำคัญ: ผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ ตัวแบบ กลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจ

ABSTRACT

The objectives of the research were to study 1) Model of tyre business distribution of Rungthai Karnyang Soon Lor Company Limited 2) Current and future of marketing strategy for completing in the market 3) Problem and solving of tyre business distribution of Rungthai Karnyang Soon Lor Company Limited. The research data was corrected directly from owner, staff and customer. The finding showed that 1) Rungthai Karnyang Soon Lor Company Limited was a family business and be successor of third generation. Computer was used to monitor stock and computer system is the key part of business process. 2) Marketing strategy to success were customer satisfaction, good service, create first impression, reasonable pricing, well location, product advantage, promotion and human resource management 3) Problem was lack of cash flow because of overdue date payment.

Keywords: Tyre distribution, Model, strategies, Business

บทนำ

โดยสังคมไทยในปัจจุบันมีการดำเนินมีความต้องการความสะดวกสบายและมีการดำรงชีวิตด้วยความเร่งรีบมากขึ้น ดังนั้นการเดินทางแบบรถยนต์จึงเป็นส่วนสำคัญของสังคมในยุคนี้ และรถยนต์กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญสำหรับผู้คนมากขึ้น ธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ (Tire Distributors) ส่วนใหญ่แล้วเจ้าของกิจการจะเป็นสมาชิกในครอบครัวและเครือญาติที่มีความรู้เรื่องยางรถยนต์และการค้าขาย ในยุคแรกๆ ผู้ประกอบการผู้ค้ายางรถยนต์ยังมีไม่มาก แต่ในปัจจุบันได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างชัดเจน เนื่องด้วยเหตุผลมาจากอัตราการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและอัตราการใช้น้ำมันเพิ่มขึ้นมากขึ้น จึงเป็นผลทำให้อัตราการซ่อมบำรุงและอัตราการใช้อยางรถยนต์เพิ่มขึ้น (กมลทิพย์ จันทร์เทศ, 2558) และในปัจจุบันที่ทำให้มีผู้เปิดกิจการผู้จำหน่ายยางรถยนต์มากขึ้นและแพร่หลายไปทั่วทุกจังหวัด ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย สร้างงานสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว ยางรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากยางพารา เส้นลวด ผ้าใบ และสารเคมี เป็นอุปกรณ์ที่ประกอบเป็นล้อรถยนต์ มีสีดำ มีรูปร่างกลมเหมือนโดนัท มีรูตรงกลาง ภายในกลวง เพื่อบรรจุอากาศความดันสูง หรือบรรจุยางในที่บรรจุอากาศความดันสูง ในรถยนต์รุ่นใหม่ หรือ รถยนต์สมรรถนะสูง โดยยางรถยนต์ มีหน้าที่ต้องรับน้ำหนักของรถทั้งคัน ของผู้โดยสาร ตลอดจนสัมภาระต่าง ๆ โดยยางรถยนต์เป็นส่วนเดียวของรถยนต์ที่สัมผัสกับพื้นถนน จากสภาพอัตราการใช้รถยนต์และถนนที่มีจำนวนมากขึ้น ถนนแต่ละสายล้วนแล้วแต่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการเดินทางรวมถึงการขนส่งทางบก ถนนสายหลักของประเทศไทยมีทั้งหมด 4 สาย 1) ถนนพหลโยธิน (สายเหนือ) 2) ถนนมิตรภาพ (สายตะวันออกเฉียงเหนือ) 3) ถนนสุขุมวิท (สายตะวันออก) รวมไปถึง 4) ถนนเพชรเกษม (สายใต้) ในอำเภอบ้านโป่ง รวมถึงอำเภอโดยรอบจังหวัดราชบุรี มีผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์เป็นจำนวนมาก เพราะมีความต้องการ

ซื้อจากชาวสวน ชาวไร่ อ้อย โรงงานอุตสาหกรรม รวมถึง จำนวนการใช้รถที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการลงทุนภาครัฐในการสร้างมอเตอร์เวย์ บางใหญ่-กาญจนบุรี และค้าขายชายแดนไทย-พม่า ผ่านช่องทางด้านเจดีย์สามองค์ และด่านบ้านขุนน้ำร้อน ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นซึ่งอำเภอบ้านโป่งเป็นเมืองท่าและจุดพักที่สำคัญของการค้าเหล่านี้ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสการเจริญเติบโตของธุรกิจผู้ค้ายางรถยนต์ ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และสนใจศึกษากรณีศึกษา บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ มียอดขายกว่า 1 พันล้านบาทต่อปีว่ามีตัวแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างไรให้มียอดขายและสามารถเป็นผู้นำในตลาดได้

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาตัวแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ในอำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กรณีศึกษา บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ รวมถึงงานวิจัยนี้สามารถเป็นแรงผลักดันให้ผู้สนใจประกอบกิจการธุรกิจและเป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาต่อไป

บททวนวรรณกรรม

วิจัยเรื่อง ตัวแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ในอำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กรณีศึกษา บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด ผู้วิจัยได้มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ

การประกอบการ มีความหมายในเชิงธุรกิจ คือ การดำเนินกิจกรรมโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งรวมกันในการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าโดยมุ่งหวังผลกำไรและมีความเสี่ยงต่อการขาดทุน ซึ่งการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานของการทำธุรกิจ 4 อย่างหรือที่เรียกกันว่า 4M's (พรทิพย์ บุญทรง, 2556: 8)

ปัจจัยพื้นฐานของการทำธุรกิจ

1.1 คน (Man) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพของงานอย่างเพียงพอในการประกอบธุรกิจ

1.2 เงินทุน (Money) หมายถึง แหล่งเงินทุนซึ่งธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการสนับสนุนและเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการทำธุรกิจ

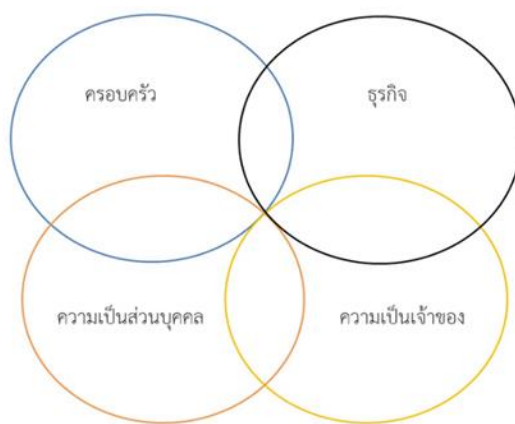
1.3 วัสดุ/วัตถุดิบ (Materials) หมายถึง วัตถุดิบและวัตถุที่ต้องจัดหามาเพื่อใช้ในการผลิตหรือสร้างบริการ ซึ่งต้องพิจารณาทั้งด้านคุณภาพและราคาเพื่อให้ต้นทุนของสินค้าหรือบริการที่ผลิตต่ำแต่ได้คุณภาพที่ดี

1.4 การจัดการ (Management) หมายถึง ปัจจัยในการจัดการซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารโดยรวบรวมผลักดันและควบคุมปัจจัยที่เป็นทรัพยากรเพื่อดำเนินธุรกิจได้ตรงตามวัตถุประสงค์ความหมายและลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจครอบครัว

Ward (2005) ได้เสนอกรอบแนวคิดโมเดลใหม่ของธุรกิจครอบครัวเป็น (The Four-Circle Model of Family Business) ได้ปรับมาจากโมเดล 3 วงของธุรกิจครอบครัว โดยแนวคิดโมเดลนี้ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นเจ้าของที่จะควบคุมธุรกิจครอบครัว โดยมีผลอย่างมากต่อกลยุทธ์ธุรกิจ วัฒนธรรมองค์กร การสืบทอดธุรกิจครอบครัวและการจัดการที่มีธรรมาภิบาล ความโปร่งใส (Good Governance) ความเป็นเจ้าของยังเป็นจุดหนึ่งที่รวบรวมความภาคภูมิใจและเป้าหมายที่แตกต่างกันภายในครอบครัว ความกลมกลืนเข้ากันได้ของสมาชิก ครอบครัวเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานทั้งส่วนความเป็นเจ้าของและความโปร่งใสของธุรกิจ

โดยสรุปแล้ว แนวคิดโมเดลใหม่ของธุรกิจจะแบ่งเป็นวงกลม 4 วง ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1: Ward,L.J et al (2005). Unconventional Wisdom

จากภาพที่ 1 แสดงรายละเอียดดังนี้

1. ครอบครัว (Family) ระบบย่อยนี้ประกอบด้วยคุณค่าร่วม รูปแบบของความขัดแย้ง การตัดสินใจ กฎ บทบาทและความสัมพันธ์ สไตล์การสื่อสาร วัฏจักรชีวิตและการแบ่งปันประสบการณ์
2. ธุรกิจ (Business) ระบบย่อยนี้ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ การกิจกลยุทธ์และผลลัพธ์ธุรกิจ โครงสร้างและระบบ วัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยี กระบวนการธุรกิจและการลงทุน พร้อมพัฒนาทุนความรู้และนวัตกรรม
3. ความเป็นเจ้าของ (Ownership) ระบบย่อยนี้ประกอบด้วยคุณค่าของผู้ถือหุ้นการกระจายความเป็นเจ้าของ การบริหารจัดการและคณะกรรมการบริษัท รวมทั้งกฎหมายและกฎระเบียบ
4. ความเป็นส่วนบุคคล (Individual) ระบบย่อยนี้ประกอบด้วยความสามารถในการสร้างโอกาส เคารพในการเป็นส่วนบุคคลเต็มคุณค่าแห่งตน สร้างแบ่งปันคุณค่าของครอบครัว พลังในการปรับและกระตุ้นประสิทธิภาพครอบครัว พลังในการปรับและพัฒนาให้ก้าวสู่การเป็นผู้นำ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์เปรียบเหมือนการวางแผนงานในการดำเนินงานให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและสามารถนำ

กลยุทธ์ไปใช้ในการแข่งขันในตลาดได้ โดยกลยุทธ์ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และสามารถนำเสนอคุณค่า (Value) ให้กับลูกค้าเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ การวางแผน (Planning) เป็นกระบวนการที่องค์กรหรือหน่วยงานดำเนินการเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการในอนาคต โดยตัดสินใจล่วงหน้าเพื่อเลือกวิธีทำงานที่ดีที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุดให้บรรลุผลทางการตลาดตามที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) แบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler, 1984) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) เป็นการตลาดแบบนี้มีจุดประสงค์หลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับนี้จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ได้กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ราคา (Price) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสม
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี
3. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และ บ่อยแค่ไหน

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและการสร้างมาตรฐานบริการ

สมชาย กิจยรรยง (2536: 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการเป็นการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้คนที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ในปัจจุบันนี้ การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนและในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อโดยได้รับการบริการจากตัวบุคคล

ทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่นๆ ในโอกาสหน้า

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญา ธนะพัฒนานนท์ (2558) ได้ศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างดำเนินการแบบเจ้าของคนเดียว ควบคุมดำเนินงานเองทั้งหมด โดยใช้กลยุทธ์การบริหาร 8P ในการบริหาร บริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของประเภทสินค้า คุณภาพ และราคา ด้านสถานที่ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และหมู่บ้าน ด้านกระบวนการบริหารจัดการกระบวนการขายและซื้ออย่างเป็นระบบ ด้านผลผลิตและคุณภาพ คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ ในส่วนของปัญหาที่พบในธุรกิจคือ ด้านเศรษฐกิจที่มีความผันผวน ลูกคามีการค้างชำระ เนื่องจากการให้เครดิตเป็นเวลานาน

กมลทิพย์ จันทรเทศ (2558) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์ อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์: กรณีศึกษา หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช” โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษารูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์และบริการซ่อมช่วงล่างรถยนต์ ศึกษากลยุทธ์การขายของธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ และศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการประกอบธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์รวมถึงใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทั้งเจ้าของกิจการ พนักงานและลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า 1. มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวเป็นการสืบทอดกิจการจากบรรพบุรุษ ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ การจัดการคลังสินค้าใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาบันทึก 2. กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า สภาพในร้านเป็นระเบียบ สะอาดตา สถานที่ตั้งร้านมองเห็นได้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีหลากหลาย และการให้บริการที่ดี 3. ปัญหาและอุปสรรค พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด ส่งผลต่อสภาพคล่องทางการเงินของกิจการแย่ง ดังนั้นทางกิจการเสนอส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าถ้าชำระเป็นเงินสด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาตัวแบบการดำเนินธุรกิจของผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ ของบริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อจำกัด
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การขายและการดำเนินธุรกิจของธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ที่ใช้ในการแข่งขัน ของบริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อจำกัด

3. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการประกอบธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ ของ บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อจำกัด

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษา ศึกษาตัวแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผู้ค้ายางรถยนต์ใน อำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กรณีศึกษา บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด รวมถึงกลยุทธ์ในการขาย และการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการ ดำเนินกิจการ
3. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาในครั้งนี้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ ได้แก่ เจ้าของ กิจการ พนักงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด
4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาผู้วิจัยเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2561 - มีนาคม 2562 รวมระยะเวลา 4 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ตัวแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผู้ค้ายางรถยนต์ในอำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) โดยผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามโดยตรงเป็นหลัก ศึกษาเฉพาะพื้นที่ (Case Study) และศึกษาข้อมูลจากเอกสารออนไลน์ เอกสารอินเทอร์เน็ต และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการ วิจัยดังนี้

1. การเลือกพื้นที่และประชากร

ในการเลือกพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด ที่อยู่กิจการ 181-183 ถนนบ้านดอนตุม ตำบลบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 70110 เป็นร้านค้าผู้จำหน่ายยางรถยนต์ราย ใหญ่ ทั้งขายปลีก-ขายส่ง มีทั้งหมด 3 สาขา ยอดขายรวมในปี พ.ศ. 2560 กว่า 1000 ล้านบาท จึงเป็นที่ น่าสนใจที่ผู้วิจัยจะศึกษา ตัวแบบ กลยุทธ์ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การเตรียมความพร้อมของผู้วิจัยในการลงพื้นที่ เช่น สภาพร่างกาย แนวคำถาม เพื่อให้ได้รับ คำตอบให้ตรงกับความเป็นจริง และการรู้ถึงบริบทของผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้วิจัยต้องศึกษาก่อนเข้า สัมภาษณ์

2.2 การใช้เครื่องบันทึกเสียง อุปกรณ์บันทึกเสียง เพื่อใช้บันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ใน

ระดับต้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับเชิงลึก เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูล

2.3 กล้องถ่ายภาพ เพื่อใช้ในการบันทึกภาพเหตุการณ์ บรรยากาศ กิจกรรมต่างๆ ที่ผู้วิจัยเห็นว่าสมควรจะบันทึกไว้เป็นข้อมูลและหลักฐาน และช่วยให้การนำเสนอข้อมูลของผู้วิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.4 เครื่องมือช่วยจดบันทึก คือ สมุดและปากกา ใช้สำหรับจดบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล บุคลิกภาพ บรรยากาศ สภาพแวดล้อม และอื่นๆ เพื่อป้องกันการลืมและช่วยให้เข้าใจข้อมูลย้อนหลังได้

3. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 รวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Source) เช่น หนังสือ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรวบรวมข้อมูลนำไปเป็นแนวทางในการวิจัย เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่เราต้องการศึกษา

3.2 รวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Source) เก็บข้อมูลภาคสนามที่ บริษัท รุ่งไทย การยางและศูนย์ล้อจำกัด โดยการสังเกต (Observation) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและนำข้อมูลไปทำวิทยานิพนธ์

3.3 นำข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมได้ไปเขียนวิเคราะห์เชิงพรรณนา

3.4 ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากการเก็บข้อมูลภาคสนามครั้งแรก และนำข้อมูลที่ได้อีกมาวิเคราะห์เพื่อเขียนเชิงพรรณนาอีกครั้ง

3.5 ตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัยว่ามีส่วนใดไม่ครบถ้วน ข้อมูลใดขาดหาย ข้อมูลใดไม่ตรงกับงานวิจัย

3.6 เก็บข้อมูลจากภาคสนามเพิ่มเติมอีกครั้งและนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพิ่มเติม เมื่อมีข้อมูลผิดพลาดหรือข้อมูลไม่ครบตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยใช้การติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม

3.7 นำข้อมูลต่างๆมาวิเคราะห์เพื่อเขียนบรรยายเชิงพรรณนาอีกครั้ง

3.8 ตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัย

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจค้ายางรถยนต์ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กรณีศึกษา บจก. รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด โดยวิธีปรากฏการณ์วิทยาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท

1. แหล่งข้อมูลเชิงเอกสาร ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย อาทิเช่น เอกสารบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลภาคสนาม ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภาคสนาม โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะลึกรายบุคคล (Individual Depth Interview) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยเองใช้ดุลยพินิจกำหนดผู้เข้าร่วมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ เจ้าของ

กิจการ พนักงาน และลูกค้า ของบริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด วิธีนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้สะดวก ง่าย และตรงตามลักษณะที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการสัมภาษณ์ในรูปแบบไม่เป็นทางการ ไม่มีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์ที่มีเป้าหมายชัดเจนเพื่อการเข้าใจและเรียนรู้ในระดับลึกในประเด็นการวิจัย ผู้สัมภาษณ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะคู่สนทนา โดยใช้แนวคำถามกว้างๆ เพื่อให้คู่สนทนาเล่าเรื่องราวอย่างมีเป้าหมาย การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการใช้คำถามนำไปสู่การสนทนาแบบผ่อนคลาย เป็นกันเอง เป็นส่วนตัว โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้ “การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า” (Triangulation), (Denzin 1970) โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

5.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation)

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล จะเน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ นั้นมีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

5.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (investigator triangulation)

การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย จะเน้นการตรวจสอบจากผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลต่างคนกันว่าได้ค้นพบที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งถ้าผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลทุกคนพบว่าข้อค้นพบที่ได้มาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

5.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (theory triangulation)

การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี จะเน้นการตรวจสอบว่าถ้ามีการใช้ทฤษฎีที่หลากหลายแล้ว ข้อมูลที่ได้มาเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ถ้าผู้วิจัยพบว่าไม่ว่าจะนำทฤษฎีใดมาใช้ ได้ข้อค้นพบที่เหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

6. การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

6.1 การพิมพ์บทสัมภาษณ์ ผู้วิจัยถอดเทปบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลแบบ คำต่อคำ โดยคัดเลือกเนื้อหาที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อวัตถุประสงค์การวิจัย และนำมาพิมพ์เป็นบทสัมภาษณ์

6.2 การสำรวจภายในตัวเอง เป็นการสำรวจตัวเองเพื่อดูว่าตัวเองนั้นมีความคิดหรือมีบทสรุปที่ตัวเองคิดไว้ก่อนเกี่ยวกับเรื่องและปรากฏการณ์ที่จะศึกษาวิจัยหรือไม่ โดยผู้วิจัยต้องทำการขจัดอคติและความเอนเอียงที่มีอยู่ภายในตัวเองให้หมดก่อนที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ เพื่อผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความคิดที่สะอาด เปิดกว้าง ไร้ซึ่งอคติและความเอนเอียง เพื่อให้ปรากฏการณ์นั้นเป็นไปอย่างแท้จริง

6.3 การแยกข้อมูล ผู้วิจัยแยกข้อมูลทั้งหมดออกเป็นส่วนย่อยๆ คัดแยกข้อมูลออกเป็นเรื่องๆ ตามความหมายและข้อมูลปรากฏอยู่ในแต่ละส่วนอย่างชัดเจน จัดการส่วนต่างๆ มาคัดเลือกข้อมูลให้เป็นกลุ่มๆ ตามความหมายที่ต่างกัน และความหมายที่เชื่อมโยงกัน โดยแต่ละกลุ่มประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นเรื่องเดียวกันอย่างชัดเจนและแท้จริง

6.4 การแสดงเนื้อหาเรื่องที่จะศึกษาด้วยการพรรณนา (บรรยาย) ผู้วิจัยต้องให้คำบรรยายแต่ละเรื่องโดยเรียบเรียงและสรุปเป็นข้อความจากข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนให้มา

7. ระยะเวลาของการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาศึกษาผู้วิจัยเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2561 - มีนาคม 2562 รวมระยะเวลา 4 เดือน

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ตัวแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ในอำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด

ชื่อเดิมคือ “บริษัท ไทยการยาง จำกัด” หลังจากเปิดทำการได้เพียง 4 ปี บริษัท “บริษัท ไทยการยาง จำกัด” ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด” เพราะว่าผู้ก่อตั้งเชื่อในของดวงชะตา โชครางในการตั้งชื่อบริษัท ร้านรุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อนั้นตั้งอยู่ที่ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี คนส่วนใหญ่ในพื้นที่มักจะเรียกว่า ร้านรุ่งไทย

ร้านรุ่งไทยการยางนั้นถูกตั้งในปี คศ.1973 โดย “นาง เหมียวตัน แซ่ตั้ง” ซึ่งนางเหมียวตันนั้นเป็นชาวจีนโพ้นทะเล โดยนั้งเรือมาจากเมืองซัวเถาประเทศจีนมาลงที่เมืองไทย และมาตั้งรกรากค้าขายที่บ้านโป่ง ต่อมาในปี คศ.1973 นางรังสรรค์ ตั้งวิบูลย์พาณิชย์ ซึ่งเป็นทายาทรุ่นที่ 2 เริ่มเข้ามาสืบทอดธุรกิจครอบครัวนี้ และในปี คศ. 2009 ทายาทรุ่นที่ 3 ก็เริ่มเข้ามาเรียนรู้ธุรกิจ แต่ยังไม่ได้เข้ามาเป็นผู้บริหารสูงสุด ซึ่งผู้บริหารสูงสุดในตอนนี้ยังเป็นนาย รังสรรค์ ตั้งวิบูลย์พาณิชย์ ทายาทรุ่นที่ 2 ต่อไป

พื้นที่การให้บริการและลูกค้าส่วนใหญ่มาจากคนในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียง อาทิ ราชบุรี กาญจนบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี สมุทรสาคร รุ่งไทยการยางจำหน่ายยางหลายๆยี่ห้อด้วยกัน เช่น มิซลิน บริจสโตน ไฟสโตน ดันลอป โยโกฮามา กู๊ดเยียร์ ดิสโตน ปีเอฟกู๊ดริส และอื่นๆอีกมากมาย อีกทั้งยังจำหน่ายยางสำหรับรถหลายประเภทด้วยกัน เช่น ยางรถกระบะ ยางรถบรรทุก ยางรถบดถนน ตั้งรถตัก ยางรถเก๋ง และรถประเภทอื่นๆ

ส่วนที่ 2 ตัวแบบการดำเนินธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ของ บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด

2.1 ตัวแบบการบริหารจัดการหน้าร้านจำหน่ายยางรถยนต์ (ค้าปลีก) จำหน่ายยางรถยนต์เป็นหลัก รวมถึงจำหน่าย ล้อแม็กซ์ อุปกรณ์ช่วงล่างรถยนต์ โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้รถและผู้บริโภคโดยตรง

2.2 ตัวแบบการบริหารจัดการหลังร้านและโกดังจำหน่ายยางรถยนต์ (ค้าส่ง) จำหน่ายยางรถยนต์ โดยมีการจัดเป็นแบบโกดังจัดเก็บสินค้าอย่างเป็นระเบียบและระบบ โดยมีสำนักงานขายส่งและพื้นที่ลานสำหรับลูกค้าเพื่อซื้อยางขึ้นรถ โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขายยางรถยนต์รายย่อยมาซื้อเพื่อไปจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง

2.3 ตัวแบบการจัดซื้อยางรถยนต์ ในส่วนของการจัดซื้อมีวัตถุประสงค์คือ การจัดซื้อสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ ด้วยราคาที่ถูกลงที่สุด และสินค้ามีความหลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการตรวจสอบสินค้าคงเหลือ และสอบถามราคาจากหลายๆบริษัท

2.4 ตัวแบบการจัดสินค้าคงคลัง กำหนดระดับสินค้าคงคลัง การเก็บสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การบริการและการตลาดของ บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด

3.1 กลยุทธ์ด้านราคา บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ ได้กำหนดราคาโดยพิจารณาจากราคาตลาดเป็นหลัก เนื่องจากยางรถยนต์เป็นสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้มากนัก

3.2 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด เผยแพร่ประชาสัมพันธ์การดำเนินธุรกิจของร้านทางสังคมออนไลน์ การโฆษณาทางรถกระจายเสียง ออกบูทแสดงสินค้า การตลาดส่วนลดเงินสด

3.3 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ คำนึงถึงการสร้างความแตกต่างด้านบริการที่ครบวงจรให้เหนือคู่แข่ง และมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายที่หลากหลาย มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีการรับประกัน

3.4 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ ตั้งอยู่ถนนใหญ่ เส้นเลี่ยงเมืองบ้านโป่ง-กาญจนบุรี ทำให้ลูกค้าสามารถสังเกตได้ง่ายและสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก

3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเลือกพนักงานแต่ละคนให้เหมาะสมกับหน้าที่ มีระบบรุ่นพี่สอนรุ่นน้อง โดยผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่าสอนผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า มีระบบการเลื่อนตำแหน่งผ่านระบบ Career path การให้แรงจูงใจโบนัส จากผลการปฏิบัติงาน

3.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีขั้นตอนการจัดกระบวนการสินค้าที่รอบคอบ เพราะการขายหรือมีบริการเพิ่มเติมจะมีการสอบถามลูกค้าก่อนทุกครั้งที่จะบริการเปลี่ยนสินค้า เพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดและความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจผู้ค้ายางรถยนต์ของ บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด

การดำเนินงานของบ. บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ พบว่ามีปัญหา อุปสรรคและแนวทางการแก้ไขประกอบด้วย

4.1 การแข่งขันค่อนข้างสูง โดยผู้ประกอบการมักแข่งขันกันด้านราคา โดยแข่งกันลดราคาถูก ซึ่งทำให้บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ ต้องปรับลดราคาสินค้าบางประเภทลงเพื่อที่จะแข่งขันกับตลาดได้ เป็นผลให้กำไรลดน้อยลง โดยบริษัทมีแนวทางการแก้ไขโดย เพิ่มมูลค่าทางการบริการเพิ่มขึ้น เช่น มีบริการสลับยาง-ถ่วงล้อ ฟรี และเพิ่มภาพลักษณ์ให้ดูมาตรฐานมากขึ้น

4.2 ลูกค้าส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าในระบบเงินเชื่อในช่องทางค้าส่ง โดยปกติทางบริษัทจะให้เครดิตค้างชำระได้ 30 วัน แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าส่วนใหญ่จะค้างชำระอยู่ที่ 60 – 90 วัน ทำให้บริษัทสูญเสียสภาพ

คล่องทางการเงินไปบ้าง โดยบริษัทมีแนวทางการแก้ไขโดย เสนอส่วนลดพิเศษสำหรับชำระเป็นเงินสดเพื่อเป็นแรงจูงใจในการจ่ายสด

4.3 จำนวนสินค้าคงคลังที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย เช่น สินค้าขนาดเดียวกันแต่บริษัทจำเป็นต้องสต็อกสินค้าถึง 3 ยี่ห้อ 3 ระดับราคา เพื่อให้ลูกค้าที่มีงบประมาณและความต้องการที่แตกต่างกันเลือก เป็นผลทำให้บริษัทมีสต็อกสินค้าที่ค่อนข้างสูงเกินไป โดยบริษัทมีแนวทางการแก้ไข โดย ทำนายความต้องการซื้อจากข้อมูลในระบบที่เก็บรวบรวมมา

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ตัวแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจค้าขายรถยนต์ในอำเภอ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กรณีศึกษา บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ ผู้วิจัยนำผลการศึกษาที่ได้มาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ตัวแบบการดำเนินธุรกิจของผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์

มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจหน้าร้าน (ค้าปลีก) ที่เป็นระบบ มีการบริหารอย่างเป็นขั้นตอน การเข้ามาใช้บริการต้องได้มาตรฐานและงานที่ได้ต้องมีคุณภาพ ผู้วิจัยพบว่าตัวแบบการดำเนินธุรกิจของ บริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ มีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ช่วยในการบริหารงาน ในส่วนของตัวแบบการบริหารจัดการหลังร้านและโกดังจำหน่ายยางรถยนต์ (ค้าส่ง) จำหน่ายแต่ยางรถยนต์ โดยมีการจัดเป็นแบบโกดังจัดเก็บสินค้าอย่างเป็นระเบียบและระบบ โดยมีสำนักงานขายส่งและพื้นที่ลานสำหรับลูกค้าเพื่อซื้ออย่างขึ้นรถ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ จันทรเทศ (2558) พบว่ารูปแบบในการดำเนินกิจการของ หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช มีการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรเป็นการสืบทอดกิจการจากบรรพบุรุษและดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ การบริหารคลังสินค้าโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาบันทึกเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง

2. กลยุทธ์การขายและการดำเนินธุรกิจของธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ที่ใช้ในการแข่งขัน

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ดังนี้ การประกอบกิจการจำหน่ายยางรถยนต์มีการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในทุกด้าน เพื่อสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่ง ทั้งในด้าน ความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร การตั้งราคา และการให้บริการเพื่อเป็นแรงดึงดูดลูกค้าเป็นสำคัญ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา สุวรรณะ (2556) ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการ : กรณีศึกษา ศูนย์บริการ บริษัท อีซูซุขนาดใหญ่ จำกัด สำนักงานใหญ่ ที่สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองการให้ความมั่นใจและการดูแลเอาใจใส่

3. ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการประกอบธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์

ธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ของบริษัท รุ่งไทยการยางและศูนย์ล้อ จำกัด ประสบกับการแข่งขันค่อนข้างสูง แข่งขันกันด้านราคาเป็นหลัก รวมถึงลูกค้าในส่วนค้าส่งส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด และมีระยะเวลาในการค้างชำระนาน ประมาณ 60-90 วัน จึงทำให้สภาพคล่องทางการเงินของบริษัทลดลง รวมถึง

ทางบริษัทต้องสต็อกสินค้ามากขึ้น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา ธนะพัฒนานนท์ (2558) ที่ได้ศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเงินเชื่อมีการค้างชำระและยืดระยะเวลาจ่ายเงินออกไป ในด้านปัญหาด้านการแข่งขันทางการตลาด มีร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น ทำให้การแข่งขันมากขึ้นรวมถึงการแข่งขันในด้านราคาด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่า การบริการที่ดีนั้นเป็นสิ่งสำคัญการบริการที่ดี มาตรฐาน ถูกต้อง และรวดเร็ว นั้นสามารถลดการเจรจาต่อรองราคาได้ เพราะลูกค้ารับรู้ถึงมูลค่าที่เขาได้รับ ดังนั้น การดำเนินกิจการของผู้ประกอบการผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์จึงไม่ควรมุ่งเน้นแต่จะขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ควรที่จะพัฒนาการบริการที่ดีควบคู่ไปด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาด้านรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพียงกิจการเดียวอาจจะทำให้ไม่ทราบถึงตัวแบบหรือกลยุทธ์ของกิจการอื่นหรือคู่แข่งอื่นๆที่ทุกวันนี้ตัวแบบและกลยุทธ์การดำเนินกิจการได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วตามการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น จึงควรจะมีการศึกษาถึงตัวแบบและกลยุทธ์ของธุรกิจผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์อื่นๆว่าสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้บริการของร้านผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ของผู้มาใช้บริการ (Demand side) ว่ามีปัจจัยหรือตัวแปรใดบ้างที่ทำให้ผู้มาใช้บริการเลือกเข้าร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ เพื่อพัฒนาปัจจัยนั้นๆ ให้ส่งผลกระทบต่อกิจการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา เสกตระกูล. (2548). *ผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แม็ค
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2557). *คู่มือพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์*. เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน 2562. เข้าถึงได้จาก <http://www.dbd.go.th>
- เกริกยศ ชลายนเดช. (2546). *แนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการพัฒนาคุณภาพ บริการของโรงพยาบาล*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กมลทิพย์ จันทะ. (2558) *รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์: กรณีศึกษา หจก. เพชรเกษมยานยนต์พานิช*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปกร
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ธัญญา ธนะพัฒนานนท์. (2558) รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปกร

ปรีชา สุวรรณะ. (2556) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการ : กรณีศึกษา ศูนย์บริการ บริษัท อีซูซุหาดใหญ่ จำกัด สำนักงานใหญ่. เข้าถึงเมื่อ 2 เมษายน 2562. เข้าถึงได้จาก

<http://www.eco.ru.ac.th/PDF/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%8A%E0%B8%B2%20%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B8%B0.pdf>.

พิบูล ทีปะपाल. (2551). การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

Denzin, N. K. (1970). *Sociological Methods: A source Book*. Chicago: Aldine.

Ward, J.L. (2005). *Unconventional Wisdom*. England: John Wiley & Sons.

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการจอดรถแบบ Valet Parking

กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในย่านบางนา

THE FACTORS INFLUENCE TO SATISFACTION OF VALET PARKING SERVICE :

A CASE STUDY AT A DEPARTMENT STORE IN BANGNA

ณัฐพัชร์ มานะเจริญวงศ์^{1*}, บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงศิริ²

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

²คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, bestfood39@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้มาใช้บริการ Valet Parking กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อหาข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงประสิทธิภาพทั้งในด้านคุณภาพและระดับการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และมีความน่าเชื่อถือ โดยเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการ จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ที่ใช้ ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independent-Sample t-Test) และการทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และอยู่ในสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการที่ต่างกัน และยังพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ ยี่ห้อของยานพาหนะ วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ และความถี่ในการเข้าใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการที่ต่างกัน ส่วนประเภทของยานพาหนะ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการไม่ต่างกัน ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่พึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ รองลงมาคือ ความ

น่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และความปลอดภัยในการให้บริการ ส่วนด้านที่พึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีการวิเคราะห์หาความต้องการของแต่ละบุคคลว่ามีความต้องการด้านใดเป็นพิเศษ ควรมีการคำนึงถึงความสามารถทักษะในการให้บริการและเข้าถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และยกระดับคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การให้บริการ พฤติกรรมผู้บริโภค/ลูกค้า การบริการจอดรถ

ABSTRACT

The objective of this research were to study the factors influence to satisfaction of valet parking service: a case study at a department store in Bangna and find out approach to develop and improve efficiency both quality and level of service quality for reliability. The data was collected from 400 samples of people who used valet parking service. The data was analyzed by descriptive statistics which were percentage, frequency, mean and standard deviation (S.D.), along with the inferential statistics were Independent-Sample t-Test and One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) by LSD method.

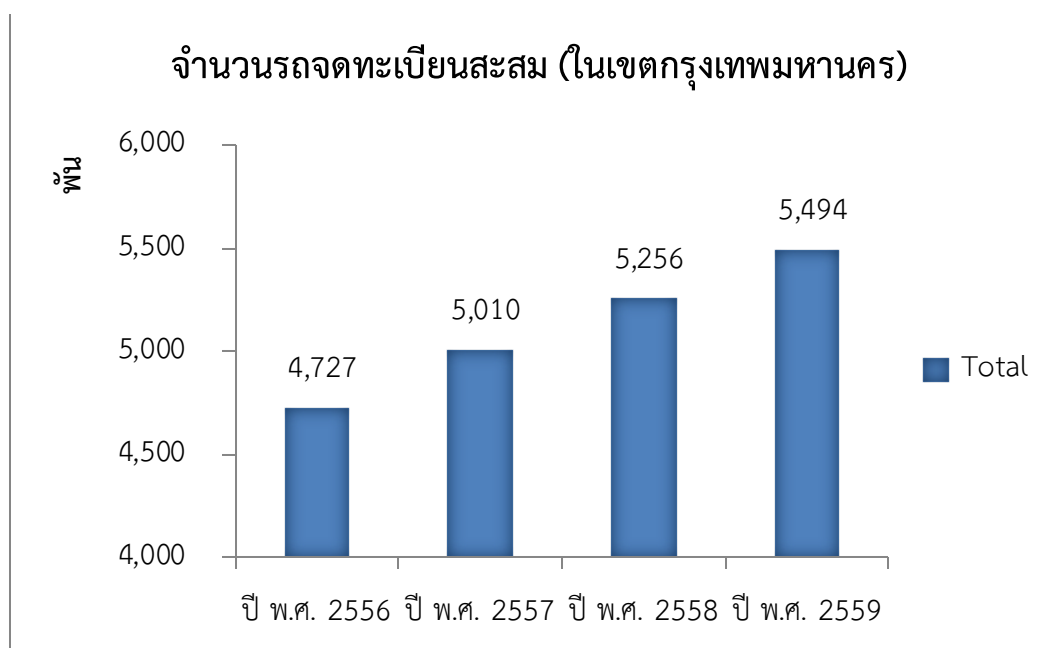
The result of personal demographics factor study revealed that most questionnaire respondents were male in the age of 41-50 years, married status, graduating with bachelor's degree, being the private company employees and the average monthly income of 40,001 – 50,000 Baht. According to test of hypothesis of the difference personal demographics factors, gender, age, marital status, education, occupation and average monthly income had status influenced to the overall different on satisfaction level of service quality. The test of hypothesis of the difference consumer service behavior, brand of vehicle, objective of using Valet Parking Service, frequency of using Valet Parking Service had status influenced to the overall different on satisfaction level of service quality except type of vehicles did not had status influenced to the overall different on satisfaction level of service quality. The result of overall satisfaction level of service quality study revealed that most questionnaire respondents satisfaction towards the services quality highest level, over expectation. The most satisfaction was courtesy, credibility and security respectively. The least satisfaction was reliability. The result shows that the difference personal demographics and difference consumer service behavior had status influenced to the overall different on satisfaction level

of service quality, to achieve the highest of level of service quality and efficiency need to analysis separate data item by item what factor is the most need and also competency, skill and knowing the customer.

Keywords: Satisfaction, Service, Consumer Behavior, Valet Parking

บทนำ

สังคมในยุคปัจจุบันปริมาณการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าจะไม่มีปัจจัยบวกที่โดดเด่นเกื้อหนุนให้เศรษฐกิจขยายตัวได้อย่างหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งในตลอด 4 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2556 – พ.ศ. 2559) จากรายงานสถิติของกลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก จะเห็นได้ว่า ปริมาณการจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน , รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล) ในปี พ.ศ.2556 มีจำนวน 4,726,891 คัน ในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวน 5,010,202 คัน ในปี พ.ศ.2558 มีจำนวน 5,255,720 คัน และในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 5,494,260 คัน หรือมีจำนวนเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 5.65 ในปี พ.ศ. 2557, ร้อยละ 4.67 ในปี พ.ศ. 2558 และร้อยละ 4.34 ในปี พ.ศ. 2559 ตามตารางที่ 1



ภาพที่ 1: จำนวนรถจดทะเบียนสะสมในปี พ.ศ. 2556 – พ.ศ. 2559 (ในเขตกรุงเทพมหานคร)

ตารางที่ 1: แสดงประเภทรถที่จดทะเบียนสะสมในปี พ.ศ. 2556 – พ.ศ. 2559 (ในเขตกรุงเทพมหานคร)

	ปี พ.ศ. 2556	ปี พ.ศ. 2557	ปี พ.ศ. 2558	ปี พ.ศ. 2559
รย. 1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน Sedan (Not more than 7 Pass.)	3,356,099	4,726,891	3,799,125	4,001,423
รย. 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน Microbus & Passenger Van	216,080	217,717	214,394	210,625
รย. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล Van & Pick Up	1,154,712	1,200,273	1,242,201	1,282,212
Total	4,726,891	5,010,202	5,255,720	5,494,260
คิดเป็นร้อยละ	-	5.65	4.67	4.34

ที่มา: (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (Transport Statistics Sub -Division, Planning Division, Department of Land Transport))

จากปริมาณรถที่เพิ่มขึ้นจากตารางที่ 1 ประกอบกับ แนวโน้มทางเศรษฐกิจส่งผลให้ราคารถยนต์ปรับราคาลง ทำให้ปัจจุบันคนที่ไม่จำเป็นในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล สามารถเป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลได้ง่ายขึ้น ปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นนั้นแปรผกผันกับจำนวนถนน และจำนวนที่จอดรถในปัจจุบัน ดังนั้นจึงทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ อันเนื่องมาจากการบริหารจัดการที่ไม่เหมาะสม/ไม่มีประสิทธิภาพตามมา โดยเฉพาะปัญหาการขาดแคลนที่จอดรถในห้างสรรพสินค้า หรือในมหาวิทยาลัย

และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้เดินทาง ซึ่งผู้เดินทางส่วนมากจะนิยมใช้รถส่วนตัวในการเดินทางไปยังที่ต่างๆ ในช่วงวันและเวลาที่รีบเร่ง จึงทำให้พื้นที่ให้บริการจอดรถที่มีอยู่อย่างจำกัด มีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โรงพยาบาล และภัตตาคารชั้นนำต่าง ๆ ที่มีจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีการสะสมของปริมาณรถยนต์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากรถต้องเข้ามารอ และต้องขั้ววนหาที่จอดรถจึงส่งผลให้รถที่ติดอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าติดยาวไปจนถึงถนนใหญ่

นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้มีกฎหมายห้ามจอดรถริมถนนเพิ่มมากขึ้นในถนนหลาย ๆ สาย ทำให้ผู้เดินทางโดยใช้รถส่วนตัวต้องนำรถมาจอดในพื้นที่ให้บริการจอดรถ หรือภายในอาคาร การขาดแคลนที่จอดรถไม่ใช่สาเหตุของปัญหาเพียงอย่างเดียว การบริหารจัดการที่จอดรถที่ไม่มีประสิทธิภาพ หรือไม่เหมาะสมกับพื้นที่ก็เป็นสาเหตุของปัญหาได้เช่นเดียวกัน และการขาดแคลนที่จอดรถยังส่งผลให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมาอีกมากมาย ทั้งการเสียเวลา และสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงโดยเปล่าประโยชน์ในการวนหาที่จอดรถ ซึ่งการแก้ปัญหาวิธีหนึ่งคือ การกำหนดนโยบายการบริหารจัดการที่จอดรถอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ศึกษาจึงมีความคิดเห็นว่า การให้บริการรับจอดรถ เป็นบริการที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่าการให้บริการด้านอื่น ๆ เพราะการให้บริการที่เพิ่มเติม ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า และ

สามารถสร้างความประทับใจ รวมทั้งสร้างประสบการณ์ที่ดี และเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงมุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ ระบบ Valet Parking ของผู้มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาการให้บริการ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น เพื่อใช้ยกระดับการบริการให้มีความ น่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (สถานที่ให้บริการ)

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายของการ บริการว่า หมายถึงการบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของ บุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวก สบายหรือเกิด ความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถ ครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ หลักของการ ให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไป โดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความ สะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้าง ความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป Parasuraman และคณะได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการ บริการพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ประการ โดยการเก็บ รวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียดดังนี้ (Parasuraman et al., 1985: 47) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความสามารถ (Competency) การ เข้าถึงบริการ (Access) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) ความรู้และความเข้าใจ (Understanding / Knowing the customer) และลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับ ความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ เกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง (สมิต สัจฉกร, 2542) ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึง พอใจของการบริการว่าจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับการบริการต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับผลของการบริการสูงกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ ได้รับจากบริการสูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้ก็จะเกิดความประทับใจ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้กลับไปใช้บริการซ้ำอีก ความสำคัญของความพึงพอใจในการให้บริการ คือ กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นเป้าหมาย สูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจในการให้บริการ และกลับมาใช้บริการอีก นำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Kardes, Cronley, and Cline (2011 :8 อ้างถึงในวุฒิ สุขเจริญ, 2559:5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้า และบริการ รวมไปถึง อารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้า หรือ บริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถเป็นได้ทั้งปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม และปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ลักษณะ

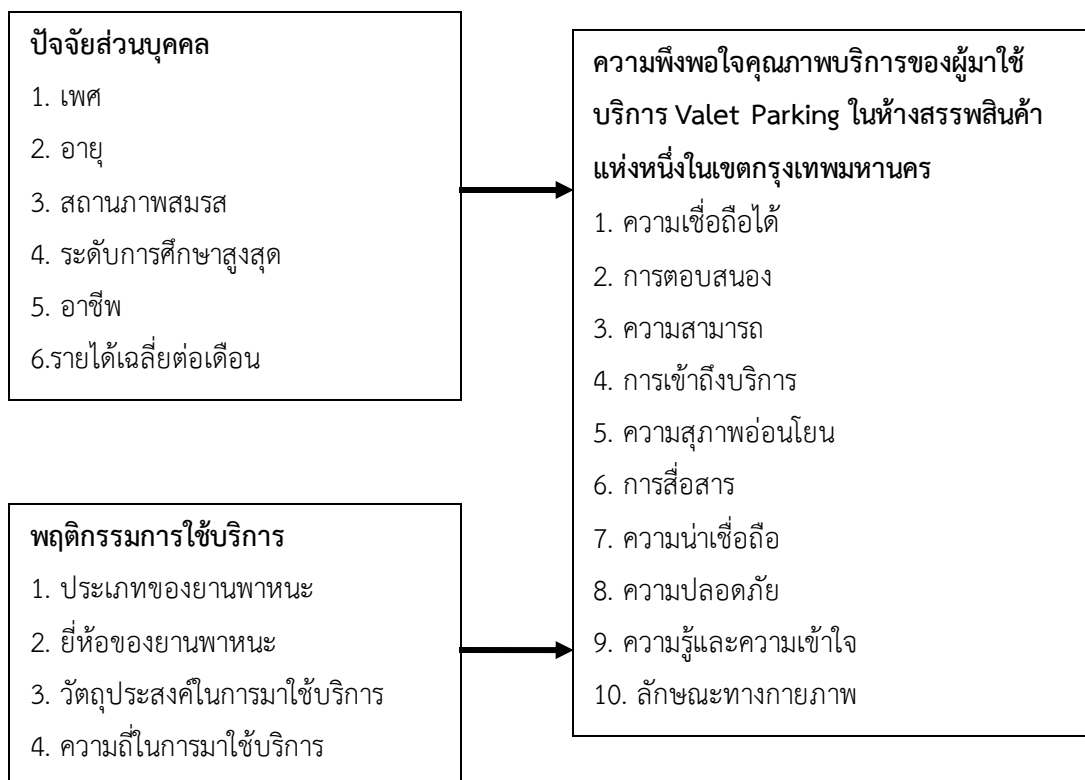
กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



ภาพที่ 2: กรอบแนวคิดงานวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้มาใช้บริการ Valet Parking ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อหาข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงประสิทธิภาพทั้งในด้านคุณภาพและระดับการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และมีความน่าเชื่อถือ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยครั้งนี้ให้มีลักษณะเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ทำการดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีเครื่องมือหลัก คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เข้ามาใช้บริการการจอดรถแบบ Valet Parking ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในย่านบางนา มีประชากร 1,019 คน (ข้อมูลผู้เข้ามาใช้บริการ Valet Parking ในเดือนที่มากที่สุด) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสูตร การกำหนดขนาดตัวอย่างของ (Taro Yamane : 1967) ได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้มาใช้บริการ

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าความสอดคล้องเท่ากับ 0.935 สูงกว่ามาตรฐานที่ 0.70 นอกจากนี้ยังทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง จำนวน 30 ชุด โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Alpha Coefficient) ด้วยวิธีการของ Cronbach Correlation Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.911 สูงกว่ามาตรฐานที่ 0.70

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เข้ามาใช้บริการการจอดรถแบบ Valet Parking ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในย่านบางนาที่มีบริการการจอดรถแบบ Valet Parking ระหว่างเดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นไปตามจำนวนที่กำหนด โดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม โดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ และส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้มาใช้บริการ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และส่วนที่ 4 การ

ทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้วยการทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independent-Sample t-Test) และการทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของสองกลุ่มขึ้นไป และทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least Significant Difference) เมื่อปฏิเสธ H_0

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 139 คนคิดเป็น ร้อยละ 34.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 จำแนกตามสถานภาพสมรส จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา โสด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ Valet Parking พบว่า ประเภทของยานพาหนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุดคือ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล Van & Pickup จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ยี่ห้อของยานพาหนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ เมอร์เซเดสเบนซ์ จำนวน 119 คัน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ ฮอนด้า จำนวน 79 คัน คิดเป็นร้อยละ 19.8 วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาใช้บริการ เนื่องจากมารับประทานอาหาร จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ มาซื้อสินค้า จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ รับ ส่งผู้อื่น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ความถี่ในการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ มาใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้มาใช้บริการ Valet Parking ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้มาใช้บริการ Valet Parking ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.608$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.447$) โดยข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การรับประกันมีความสะดวก ถูกต้อง แม่นยำ ($\bar{x} = 4.58$)

3.2 การตอบสนอง (Responsiveness) ($\bar{x} = 4.627$) โดยข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขับรถมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ ($\bar{x} = 4.73$)

3.3 ความสามารถ (Competence) ($\bar{x} = 4.520$) โดยข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานต้อนรับสามารถให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ถูกต้อง ตรงประเด็น ($\bar{x} = 4.60$)

3.4 การเข้าถึงบริการ (Access) ($\bar{x} = 4.573$) โดยข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้บริการรับฝากรถ สะดวก / รวดเร็ว และ ขั้นตอนการให้บริการง่าย กระชับ ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกัน ($\bar{x} = 4.72$)

3.5 ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.770$) โดยข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขับรถแต่งกายเรียบร้อย สะอาด ($\bar{x} = 4.84$)

3.6 การสื่อสาร (Communication) ($\bar{x} = 4.450$) โดยข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานต้อนรับให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ด้วยความชัดเจน ($\bar{x} = 4.67$)

3.7 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ($\bar{x} = 4.710$) โดยข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขับรถ มีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น สิ่งของในรถยังอยู่สภาพเดิม เป็นต้น ($\bar{x} = 4.80$)

3.8 ความปลอดภัย (Security) ($\bar{x} = 4.695$) โดยข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขับรถ มีความเอาใจใส่ในการขับรถ และดูแลรถเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.78$)

3.9 ความรู้และความเข้าใจ (Understanding / Knowing) ($\bar{x} = 4.620$) โดยข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับผู้มาใช้บริการได้ ($\bar{x} = 4.69$)

3.10 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ($\bar{x} = 4.665$) โดยข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.678$)

4. สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 5.1: สรุปภาพรวม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการ

	ความเชื่อถือได้ (Reliability)	การตอบสนอง (Responsiveness)	ความสามารถ (Competence)	การเข้าถึงบริการ (Access)	ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy)	การสื่อสาร (Communication)	ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	ความปลอดภัย (Security)	ความรู้และความ เข้าใจ (Understanding / Knowing)	ลักษณะทาง กายภาพ (Tangibles)
เพศ	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ยอมรับ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀
อายุ	ปฏิเสธ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ยอมรับ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀
สถานภาพสมรส	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ยอมรับ H ₀	ปฏิเสธ H ₀
ระดับการศึกษา สูงสุด	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀
อาชีพ	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ยอมรับ H ₀	ปฏิเสธ H ₀
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ยอมรับ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ยอมรับ H ₀	ปฏิเสธ H ₀
ประเภทของ ยานพาหนะ	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀
ชื่อของยานพาหนะ	ปฏิเสธ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ยอมรับ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ยอมรับ H ₀	ยอมรับ H ₀
วัตถุประสงค์ ในการมาใช้บริการ	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ยอมรับ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀
ความถี่ ในการเข้าใช้บริการ	ยอมรับ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀

อภิปรายผล

1. ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้มาใช้บริการ Valet Parking จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้มาใช้บริการ Valet Parking พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ, อายุ, สถานภาพสมรส,ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เอ็มมิกา แดงรอด, ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541) ที่ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะเป็นตัวแยกความแตกต่างของประชากรในสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการสูงสุด คือ อายุ พบว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการการให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้การบริการมีมาตรฐานการให้บริการที่สูงที่สุด จะต้องมีการวิเคราะห์ระดับอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการการให้บริการในรูปแบบใด และนำมา

พัฒนา ปรับปรุงการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ และเพื่อยกระดับความพึงพอใจ คุณภาพบริการให้เพิ่มมากขึ้น ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการ แตกต่างกันเล็กน้อย ระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้มาใช้บริการ ขึ้นอยู่กับการให้บริการของผู้ให้บริการ จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้มาใช้บริการ Valet Parking ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ ประเภทของยานพาหนะที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจ คุณภาพของผู้มาใช้บริการ Valet Parking ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกับ ยี่ห้อของยานพาหนะ, วัตถุประสงค์ ในการมาใช้บริการ และความถี่ในการเข้าใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจคุณภาพ ที่แตกต่างกัน ซึ่งต่างกับ มริษา ไกรฐ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้ โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษา : สายกรุงเทพ – เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) พบว่า วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางไม่ต่างกัน ปัจจัยด้าน พฤติกรรมการใช้บริการส่วนบุคคล ที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการสูงสุด คือ วัตถุประสงค์ใน การมาใช้บริการ และ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ Valet Parking ที่แตกต่างกัน ต้องการการให้บริการที่แตกต่างกัน ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันต้องการ การให้บริการที่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน เพื่อให้คุณภาพบริการเป็นที่พึงพอใจกับผู้มาใช้บริการในระดับสูงสุด จะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมทั้งในด้านวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ และความถี่ในการเข้าใช้บริการ และนำ ผลการศึกษามาพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

2. แนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงประสิทธิภาพทั้งในด้านคุณภาพและระดับการให้บริการให้มี ประสิทธิภาพ และมีความน่าเชื่อถือ จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้มาใช้บริการ Valet Parking ผลการศึกษา ความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้มาใช้บริการ Valet Parking ในห้างสรรพสินค้าแห่ง หนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.608$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ (Courtesy) อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.770$) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Credibility) ($\bar{x} = 4.710$) ซึ่งสอดคล้อง กับกัลยา สร้อยสิงห์ (วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2559) ที่ได้ ทำการศึกษาระดับความความหวังของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับ มาก และการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จากการศึกษาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ การตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจในการบริการ และการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ ในแต่ละด้านมี ระดับของความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ได้ในการบริการ ควรมีการจัดพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอน เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากที่สุด เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ และมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพ

และระดับการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกแต่ละด้าน ทั้งด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่วนบุคคล ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในรูปแบบใด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ได้มากที่สุด รวมทั้งรักษามาตรฐาน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการ ซึ่งผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการตามที่ได้กล่าวมาในผลการวิจัย และการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยยังมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ให้บริการควรมีศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเพิ่มเติม และทำการวิเคราะห์รายดานเพื่อดูความต้องการของคนในแต่ละเพศ แต่ละอายุ แต่ละสถานภาพ แต่ละระดับการศึกษาสูงสุด แต่ละอาชีพ และแต่ละรายได้ ว่าแต่ละสถานะ มีความต้องการด้านใดเป็นพิเศษ และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงความพึงพอใจในแต่ละด้าน ให้ตอบสนองความพึงพอใจคุณภาพบริการในระดับสูงสุด

1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการส่วนบุคคล ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในด้านพฤติกรรมมาใช้บริการจะมีความต้องการ และความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ผู้มาใช้บริการที่มาใช้บริการเป็นประจำ จะต้องการการให้บริการที่รวดเร็ว ผู้ใช้บริการไม่ต้องกังวลในการหาสถานที่จอดรถ ไม่ต้องการการเสียเวลาในการขับรถวนไปวนมา และยังสามารถเดินทางไปด้วยพร้อมกับญาติพี่น้องได้ทันที ทำให้ไม่พลัดหลงกัน ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ การให้บริการต้องคำนึงถึง ความสามารถ, ทักษะในการให้บริการ และการเข้าถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อให้คุณภาพการให้บริการมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

1.3 ความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้มาใช้บริการ Valet Parking ใน 3 อันดับแรก ด้านแรก คือ ด้านความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ (Courtesy) ผู้ให้บริการต้องรักษามาตรฐานการให้บริการให้คงที่ โดยทุกครั้งที่ให้บริการ ต้องให้บริการด้วยความสุภาพ มีความเสมอภาคในการให้บริการ ไม่เลือกปฏิบัติกับผู้มาใช้บริการทุกราย และแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อยตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงาน ด้านถัดมา ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Credibility) ผู้ให้บริการต้องมีการอบรมพนักงานผู้ให้บริการให้มีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ในการให้บริการ สิ่งของทุกอย่างที่อยู่ในรถของผู้มาใช้บริการต้องอยู่ในสภาพเดิม ห้ามพนักงานเคลื่อนย้ายใด ๆ ทั้งสิ้น รวมทั้งมีการจัดอบรมบุคลิกภาพในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และด้านความปลอดภัยในการให้บริการ (Security) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ ผู้ให้บริการควรมีการให้ความรู้ ทักษะ และความเข้าใจในการให้บริการที่ถูกต้องกับพนักงานทุกท่าน ผู้ให้บริการควรมีการจัดอบรมหลักสูตรการขับรถเชิงป้องกันอุบัติเหตุ (Defensive

Driving) ที่มีมาตรฐานก่อนการเริ่มงานใหม่ทุกครั้ง เพื่อเพิ่มความตระหนัก และปรับทัศนคติของพนักงานให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริง ในส่วนของด้านที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) เพื่อยกระดับความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ ผู้ให้บริการควรมีการอบรมให้ความรู้ และเพิ่มทักษะในการแก้ปัญหา ตรวจสอบ และติดตามผลให้กับพนักงานผู้ให้บริการ รวมทั้งมีการเพิ่มความตระหนักในการดูแลรักษาทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า สาขาอื่น ๆ ที่มีการให้บริการ Valet Parking เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาทำการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ และปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้มาใช้บริการแต่ละประเภทให้มากขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาคำแนะนำของผู้มาใช้บริการ Valet Parking ในสถานที่ให้บริการอื่น ๆ เช่น โรงพยาบาล, ร้านอาหาร, สถานที่ให้บริการสาธารณะ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการ และปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจนั้น นั้น

2.3 ควรมีการศึกษาทัศนคติของผู้มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ที่มีการให้บริการ Valet Parking แต่ไม่มาใช้บริการ Valet Parking เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์หาสาเหตุของการไม่มาใช้บริการ และปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้มีผู้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2560). รายงานสถิติจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมในปี 2556 – 2559 ในเขตกรุงเทพมหานคร: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก
- กัลยา สร้อยสิงห์. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี: วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2559
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดเคชั่น
- ชนิดา วันวงศ์. (2550). ความพึงพอใจของผู้โดยสารการบินไทยต่อการให้บริการของแผนกสอบถามและรับรองที่นั่ง: ศึกษาเฉพาะกรณีท่าอากาศยานกรุงเทพ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชลธิรา ต้นประดิษฐ์. (2551). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนกฤต ดีศีลธรรม (2550). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาเขาวัง เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ธนวรรณ บัวคลี และธนภูมิ อติเวทิน. (2558). *คุณลักษณะพึงประสงค์และภาพรวมการให้บริการของพนักงานบริษัทขนส่ง จำกัด*. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2558
- นวนัตร สมบูรณ์ศิลป์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมพิวเตอร์มีมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- บุญศักดิ์ รามล. (2553). *ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าในการให้บริการของบริษัท สหการประมูล จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาจิตวิทยาการแนะแนว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรชัย ดีไพศาลสกุล. (2556). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการโรงพยาบาล*. วารสารวิชาการ (Verdian E-Journal Silpakorn University) ฉบับมนุษย ศาสตร์สังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2556
- มริษา ไกรจู. (2553). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางกรณีศึกษา: สายกรุงเทพ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73)*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2554*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศรภูษา สุนทรวราภาส และสิริพันธ์ วงศ์อินทวัง. (2559). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมชาย กิจยรรยง. (2550). *เทคนิคการจัดฝึกอบรม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- สมิต สัชฌุกร (2542). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: วิทยุชน จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอมมิกา แต่งรอด และประสพชัย พสุนนท์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์*. วารสารวิชาการ (Verdian E-Journal Silpakorn University) ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2558
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology Comprehension Strategies and Trend)*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2560). รายงานการศึกษาเรื่องประมาณการยอดขายธุรกิจค้าปลีก และแนวโน้มต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

Aday, Lu Ann, & Ronald, Anderson. (1975). *Development of induces to medical care*. Michigan. Ann Arbor: Health Administration Press.

Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Zeithamal, V.A. & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing. 46(6), pp. 41-50

Parasuraman, A., Zeithamal, V.A. & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multi - item scale for measuring consumer perception of service quality*. Journal of Retailing. 64(1), pp.12-40

Parasuraman, A., Zeithamal, V.A. & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing customer perception and expectation*. New York: Free Press

Yamane, T. (1967). *Statistic: An Introductory analysis*. (2n ed.). New York: Harper and Row.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกสถานที่เที่ยวในบริเวณ เกาะรัตนโกสินทร์

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF FOREIGN TOURIST TO CHOOSE A DESTINATION IN RATTANAKOSIN ISLAND

พงษ์พันธุ์ พันธุสาคร¹, นวลหงษ์ ภู่วชิรานนท์², ภาวัต พรหมพนิต³ และอรรรณา เกตุแก้ว⁴
Phongpun Phunsakon¹, Nuanhong Poovachiranon², Pawat Prompanit³, and Aunjana
Katekaw⁴

^{1,2,3,4}คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2,3,4}Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: pawatphm@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 385 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ ร้อยละ ± 5 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป หากพบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least significant difference test) ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 35 ปี มีรายได้ต่อเดือน 1,501-2,100 USD นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักสถานที่บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ มาพักอยู่ในประเทศไทย 3-7 คืน และใช้วันหยุดพักผ่อนในการเดินทางมาท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ 3.94) และจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการได้รับความพอใจสูง ส่วนด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางโดยเฉพาะทักษะการสื่อสารของบุคลากรนั้นอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งควรแก้ไขโดยเพิ่มพูนด้านภาษาอังกฤษให้กับบุคลากรต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เกาะรัตนโกสินทร์ การตัดสินใจ

ABSTRACT

This study was to study of marketing mix factors that affects the decision of foreign tourists to choose a tourist destination in the Rattanakosin island area, the sample group used in the study was foreign tourists who travel to Rattanakosin island for a total of 385 samples, by using the calculation formula of W.G. Cochran because the exact population is unknown which has determined the sample size at the confidence level of 95 percent and the error at the level of ± 5 percent basic testing using t-test statistics for comparing the differences between two independent variables and using One-way ANOVA statistics for comparing the differences between independent variables with more than 3 groups If found to have significant differences at the level of 0.05 will test the double differences with the LSD test method (Least significant difference test). The results of the study showed that most foreign tourists traveling to Thailand were female tourists aged between 21 - 35 years with a monthly income of 1,501-2,100 USD, most tourists do not know the location of Rattanakosin Island, stayed in Thailand for 3-7 nights and spent a vacation on a trip. And from the analysis of marketing mix factors found that in terms of location, Distribution channels and the process of receiving at high satisfaction, In terms of people, Price, Promotion at a moderate level, especially the communication skills of the people was low which should be improve by adding an English language for people in the future

Keywords: Foreigner tourists, Rattanakosin Island, Decision

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก เพราะการท่องเที่ยวเป็นจักรกลที่สำคัญในการสร้างงาน สร้างอาชีพ เพื่อผลิตสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นรัฐบาลทุกยุคทุกสมัยจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างดี จึงมีการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวมาโดยตลอด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2553) ซึ่งเป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (พ.ศ.2555-2559) ฉบับที่ 11 ได้มุ่งเน้นด้านการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจในภาคบริการ ให้เป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของประเทศ โดยพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม บนความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และความเป็นไทย เน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์

โบราณสถานในเชิงกลุ่มพื้นที่ และส่งเสริมเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทั้งการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต ชุมชนและภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อสร้างสินค้าท่องเที่ยวใหม่ๆ แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวไทย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวของตลาดท่องเที่ยวโลก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555) จนทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับการพัฒนาจนติดอันดับ 4 ของโลก ด้วยคะแนน 91.93 จาก 100 คะแนน โดยการจัดอันดับประเทศที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในโลกของนิตยสารท่องเที่ยวคอนเดอร์นาร์ด (Conde'Nast Traveller, 2014) และกรุงเทพมหานคร ติดอันดับที่ 2 “สุดยอดจุดหมายปลายทางของโลก ประจำปี 2557” จากผลสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2557 (Master Card Global Destination Cities Index 2014) และ ติดอันดับที่ 3 ของโลก จากการลงคะแนนเสียงของนักท่องเที่ยวให้เป็นเมืองที่เป็นศูนย์รวมของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายรูปแบบเป็นเมืองที่มีสีสันและดึงดูดใจมากที่สุด (Travel & Leisure, 2014) จากการติดอันดับโลกของกรุงเทพมหานคร ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจและเดินทางมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ประเพณีและวัฒนธรรม ในกรุงเทพมหานครได้จัดเป็นสิ่งที่ดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะในบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ที่เป็นย่านประวัติศาสตร์ มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานและมีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม และมีโบราณสถาน ศาสนสถาน ที่งดงามเป็นจำนวนมากอยู่บริเวณรอบๆเกาะรัตนโกสินทร์ สถานที่แต่ละแห่งมีความเกี่ยวเนื่องผูกพันต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ของไทยในอดีตและปัจจุบัน โดยเฉพาะวัดพระศรีรัตนศาสดารามซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ยังได้รับการสนับสนุนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ จากหน่วยงานภาครัฐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม ทำให้บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และศาสนาที่มีความสำคัญของประเทศไทยเป็นอย่างมาก (กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร, 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจและเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะศาสนสถานสำคัญๆ บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ โดยจะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามอบให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวรวมถึงการสร้างภาพพจน์ใจให้นแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร และแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับปัจจุบัน

บททวนวรรณกรรม

1 อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในกรุงเทพมหานครพบว่าในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ ภูมิฐานะ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว

2 พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน พบว่าปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา สินค้าและบริการ

4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและการตัดสินใจ แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งที่อยู่ในตัวบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือทำการเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย” (Walters, 1978:218)

5 ประวัติและข้อมูลของเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร ได้รับการสถาปนาขึ้นเป็นราชธานีใหม่แทนกรุงธนบุรีโดยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชซึ่งทรงปราบดาภิเษกเป็นปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี เมื่อวันที่ ๖ เมษายน พ.ศ.๒๓๒๕ และพระองค์ทรงทำพิธียกเสาหลักเมืองเมื่อวันที่ ๒๑ เมษายน พ.ศ. ๒๓๒๕ แล้วทรงเสด็จขึ้นเสวยราชสมบัติเมื่อวันที่ ๑๓ มิถุนายน พ.ศ. ๒๓๒๕ ทรงพระราชทานนามพระนครนี้ว่า“กรุงเทพมหานคร บวรรัตนโกสินทร์ มหินทรายุธยามหาดิลก ภพนพรัตน์ราชธานีบุรีรมย์ อุดมราชนิเวศน์ มหาสถานอมรพิมาน อวตารสถิต สักกะทัตติยะ วิษณุกรรมประสิทธิ์”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

วิธีดำเนินการวิจัย

เนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งเป็นการค้นคว้าแบบอิสระเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว 5 แห่ง บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนั้นมีจำนวนมากและความไม่แน่นอนจึงไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977) ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ ร้อยละ ± 5 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = กลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า เท่ากับ 1.96 โดยแทนค่า ที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งจะเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ทั้งหมด 5 สถานที่ คือ วัดพระแก้ว วัดภูเขาทอง วัดโพธิ์ วัดอรุณ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ โดยผู้วิจัยเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก 5 สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ วัดโพธิ์ วัดอรุณ วัดพระแก้ว วัดภูเขาทอง และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) ที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ได้แก่ ประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทย รูปแบบในการท่องเที่ยว สื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการมาเยือนวัตถุประสงค์ และกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อเดินทางเข้ามาในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ในส่วนนี้จะแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์โดยมีระดับจาก 1-5 เป็นเกณฑ์การแปรคะแนนเฉลี่ย

การแปรความหมายตามแนวทางของ เดชพิชัย (2535) โดยมีรายละเอียดและขั้นตอน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึงระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึงระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึงระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึงระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 เพศชายที่มีจำนวนร้อยละ 30.4 ช่วงอายุ 21-35 ปี ร้อยละ 54.8 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 24.2 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80.3 ผู้มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ประมาณ 1,501 USD - 2,100 USD จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีรายได้มากกว่า 2,101 USD จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิเคราะห์จากตาราง 2.1 พบว่าร้อยละ 69 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยมีประสบการณ์เดินทางเข้ามายังประเทศไทย และไม่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์มากถึง 87.8 % จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวมากกว่าการมาทำธุรกิจที่เกาะรัตนโกสินทร์มากถึง 385 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการนั้นอยู่ในระดับสูง ส่วนอีกสามด้านซึ่งได้แก่ ราคา บุคคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

ตาราง 3.1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
ขนาดของสถานที่	3.75	.436	มาก	2
ภาพลักษณ์ของสถานที่	4.48	.500	มาก	1
ที่จอดรถ	2.52	.500	ปานกลาง	3
รวม	3.58	.274	มาก	

จากตาราง 3.1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยกับประเด็นของขนาดของสถานที่ ประเด็นภาพลักษณ์ของสถานที่ ในระดับมาก และในประเด็นของที่จอดรถ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 3.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
ราคาถูก	3.38	.486	ปานกลาง	1
ราคาสำหรับองค์กร	2.45	.498	น้อย	2
ราคาสำหรับข้าราชการ	2.00	.000	น้อย	3
รวม	2.61	.223	ปานกลาง	

จากตาราง 3.2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับประเด็นของราคาถูกอยู่ในระดับปานกลาง และเห็นด้วยกับประเด็นราคาสำหรับองค์กร และราคาสำหรับข้าราชการอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 3.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
เดินทางสะดวกสบาย	3.23	.509	ปานกลาง	4
ติดกับห้างสรรพสินค้า	3.33	.472	ปานกลาง	3
ติดกับแหล่งขายอาหาร	4.78	.417	มากที่สุด	1
ติดกับที่พัก	4.68	.468	มากที่สุด	2
รวม	4.00	.239	มาก	

จากตาราง 3.3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับประเด็นติดกับแหล่งขายอาหาร ติดกับที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด และเห็นด้วยกับประเด็นเดินทางสะดวกสบาย ติดกับห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 3.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
การโฆษณาบนเว็บไซต์	4.31	.464	มาก	1
การท่องเที่ยว				
การโฆษณาบนหนังสือพิมพ์	2.00	.000	น้อย	2
การโฆษณาบนโทรทัศน์	2.00	.000	น้อย	2
รวม	2.77	.154	ปานกลาง	

จากตาราง 3.4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับประเด็น การโฆษณาบนเว็บไซต์การท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก และประเด็นการโฆษณาบนหนังสือพิมพ์ การโฆษณาบนโทรทัศน์ ในระดับน้อย

ตาราง 3.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
ทักษะการสื่อสารของบุคลากร	3.60	.491	ปานกลาง	1
ทักษะการสื่อสารของคนในท้องถิ่น	3.25	.435	ปานกลาง	2

ตาราง 3.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ (ต่อ)

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
รวม	3.42	.309	ปานกลาง	

จากตาราง 3.5 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับประเด็นทักษะการสื่อสารของบุคลากร และทักษะการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ในระดับปานกลาง

ตาราง 3.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ด้านกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
ขั้นตอนในการเข้าชม	4.21	.408	มาก	1
วิธีการเดินทาง	3.32	.468	ปานกลาง	2
รวม	3.58	.240	ปานกลาง	

จากตาราง 3.6 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับประเด็นขั้นตอนในการเข้าชม อยู่ในระดับมาก และเห็นด้วยกับประเด็นวิธีการเดินทาง ในปานกลาง

ตาราง 3.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
ความสะอาด	3.26	.438	ปานกลาง	2
ความปลอดภัย	3.74	.438	มาก	1
สาธารณูปโภค	3.74	.438	มาก	1
รวม	3.76	.344	มาก	

จากตาราง 3.7 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดจะพบว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับประเด็นความปลอดภัย ประเด็นสาธารณูปโภค อยู่ในระดับมาก และเห็นด้วยกับประเด็นความสะอาด อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 3.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	.27430	มาก	3
ด้านราคา	2.61	.22311	ปานกลาง	7
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	.23967	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.77	.15460	ปานกลาง	6
ด้านบุคลากร	3.42	.30964	ปานกลาง	5
ด้านกายภาพ	3.58	.24029	มาก	4
ด้านกระบวนการ	3.76	.34408	มาก	2
รวม	3.39	.09955	ปานกลาง	

จากตาราง 3.8 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาปัจจัยจะพบว่าปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ และนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาและวางแผนการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 385 คน โดยใช้สูตรการคำนวณในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาผลของการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 มีอายุระหว่าง 21-35 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 309 คนคิดเป็นร้อยละ 80.3 อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 และมีรายอยู่ที่ประมาณ 1,501 USD - 2,100 USD จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากการศึกษาผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมีประสบการณ์เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 ไม่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 ใช้เวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทย 3-7 คืน จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นวันหยุดพักผ่อนจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการศึกษาผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

H1: ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H0: ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ไม่สอดคล้อง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

H2: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ไม่สอดคล้อง

สรุป

กรอบแนวความคิดเป็นไปตามแนวความคิด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด จากการแสดงความคิดเห็นนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทนี คำสำราญ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ 3.94) และปัจจัยส่วนผสมด้านราคาอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์

บุญเที่ยงธรรม (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลสรุปคือปัจจัยทางด้านราคานี้มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรเพิ่มทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศเพื่อรองรับการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรอยู่ในระดับที่ไม่สูง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์เจาะลึกในรายละเอียดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร. (2557). *การท่องเที่ยวเชิง*

ประวัติศาสตร์ ประเพณีและวัฒนธรรม. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2561, จาก

<http://www.oic.go.th/ginfo/@dmin.asp?l=&g=010&i=%262425223%3A9>

ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). *การวิจัยเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2553). *ธุรกิจไมซ์ (MICE BUSINESS)*. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัด

กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10 (1), 1-10.

มัทนี คำสำราญ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 10 (2), 1-13.

อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในกรุงเทพมหานคร

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ*

ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2561, จาก [http://www.nesdb.go.th/](http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid395)

Default.aspx? tabid395

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Conde’Nast Travwller. (2014). *Destinations to watch in 2014*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.cntraveller.com/gallery/destinations-to-watch-2014>
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Principles of Service Marketing and Management: People, Technology, Strategy*. 6th ed. New Jersey: Pearson/Prentice Hall
- Travel & Leisure. (2014). *World's Best 2014*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.travelandleisure.com/worlds-best-2014-hp>
- Walter, K. (1978). *The working class in welfare*. London: Routledge & Kegan Pual.

แผนธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับผู้สูงอายุ

BUSINESS PLAN FOR ELDERLY SERVICE APARTMENT

จริยา สন্তะเนตร์ ^{1*}, ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ ²

Jariya Sontanate , Assistant Professor Dr. Prawat Benyasrisawat

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹Master of Business Administration (Small and Medium-Sized Enterprises), Bangkok University

²Faculty of Accounting, Bangkok University

*Corresponding author, E-mail: Wintywinx_clumsy@hotmail.com

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาโอกาส ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ และเป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับผู้สูงอายุ โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่นำมาใช้อธิบายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้แก่ หาค่าจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และใช้ค่าเฉลี่ย SD และค่า Sig เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูล

คำสำคัญ: เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับผู้สูงอายุ

ABSTRACT

The purpose of this business plan was to present the guidelines for studying opportunities, problems and obstacles of business operation and the tools for business planning. This business plan was prepared for service apartment business for the elderly. This study analyzed business environment factors, competition and surveyed the data using a questionnaire. The sample was 400 people, using a simple method of sampling using the statistical data analysis preliminary analysis by using a frequency and the percentage and SD and Sig values describes the personal factors

Keywords: Service apartment for elderly people

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากมีประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปมากถึงร้อยละ 10 หรือมากกว่า 7 ล้านคนในขณะนี้ และภายในปีพ.ศ. 2583 ประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มจำนวนขึ้นถึง 17 ล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนมากกว่า 1 ใน 4 ของประชากรทั้งประเทศ¹ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ประเทศไทยต้องมีธุรกิจที่ตอบสนองต่อการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60-70 ปี

ด้วยเหตุนี้บริษัทอัสพีการ จำกัด จึงได้คิดธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมในปัจจุบัน โดยธุรกิจนี้คือเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร ซึ่งเป็นธุรกิจบริการแบบครบวงจรจึงมีความแตกต่างจากแผนธุรกิจอพาร์ทเมนต์ทั่วไปตรงที่ธุรกิจนี้จะให้บริการทั้งห้องพักและบริการส่งเสริมทางการแพทย์ เช่น บริการการตรวจสุขภาพการผลานรพยาบาลฉุกเฉิน การบริการขับรถไปตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาลประจำเดือน เป็นต้น โดยภายในห้องพักก็จะมีบริการเช่น ปุ่มกดฉุกเฉินกรณีผู้สูงอายุต้องการความช่วยเหลือ และมีบริการอาหารครบ 3 มื้อที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ รวมถึงมีกิจกรรมนันทนาการร่วมกัน เช่น การปลูกต้นไม้ การสวนมนต์ การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ การออกกำลังกาย เป็นต้น นอกจากนี้ทางเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตรยังมีความแตกต่างจากบ้านพักคนชราและเนอร์สเซอร์โฮมทั่วไปตรงที่ญาติของผู้สูงอายุสามารถมานอนพักร่วมกับผู้สูงอายุได้ฟรี 2 ครั้งต่อเดือน เพื่อเป็นการผ่อนคลายความรู้สึกของผู้สูงอายุและเป็นกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุกับครอบครัวอีกด้วย นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยธุรกิจได้เล็งเห็นว่าจังหวัดปทุมธานีมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการก่อสร้างเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร เนื่องจากจังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก อีกทั้งยังมีโรงพยาบาลชั้นนำมากมาย เช่น โรงพยาบาลธรรมศาสตร์รังสิต โรงพยาบาลราชวิถีรังสิต เป็นต้น โดยที่ตั้งของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน แหล่งการค้า วัด สถาบันการศึกษา และใกล้เส้นทางการคมนาคมที่สะดวก อพาร์ทเมนต์แห่งนี้มีพื้นที่กว่า 2 ไร่ ตั้งอยู่ใน ต.คลองสี่ อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี อาณาเขตติดต่อกับทิศเหนือติดกับอำเภอคลองหลวง ตำบลคลองสี่ ทิศตะวันออกอยู่ใกล้วัดพระธรรมกายและกรมการขนส่งคลองหลวง ทางด้านทิศตะวันตกติดกับบ้านคน ซึ่งเป็นแหล่งชุมชน มีตลาดนัดและร้านสะดวกซื้อ ส่วนทิศใต้ติดกับกับไร่ นา สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปเป็นแหล่งชุมชนและเป็นแหล่งที่พักอาศัยมีระบบสาธารณูปโภคที่สำคัญครบครัน อาทิเช่น น้ำประปา ไฟฟ้า และยังสามารถเชื่อมต่อไปยังถนนหลักสายต่างๆได้ง่ายด้วยรถส่วนตัว เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร เป็นอาคารมีห้องพักทั้งหมด 50 ห้อง ราคาให้เช่าเริ่มต้นเดือนละ 20,000 บาทต่อเดือน และมีให้เช่าแบบรายวัน วันละ 1,000 บาท

¹ กิตติพงศ์ สนธิสัมพันธ์. (2560). รับมือสังคมผู้สูงอายุ: ตัวอย่างจากต่างประเทศ themomentum. Retrieved from <https://themomentum.co/happy-life-aging-society/>

ด้านกลุ่มเป้าหมายจะเน้นไปที่กลุ่มตลาดบนหรือกลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้ปานกลางถึงมาก และกลุ่มของครอบครัวที่มีผู้สูงอายุแต่สมาชิกในบ้านติดภารกิจด้านการงานจึงไม่มีเวลาดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านอย่างใกล้ชิด ในด้านการลงทุนธุรกิจจะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 13,900,000 บาทโดยแบ่งเป็นมูลค่าที่ดินของเจ้าของกิจการ 3,000,000 บาท ค่าก่อสร้างอาคาร 10,000,000 บาทเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน 900,000 บาท ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 13,900,000 บาท โดยเป็นเงินทุนของเจ้าของกิจการในส่วนของที่ดินและค่าก่อสร้างอาคาร ไม่มีการกู้ยืมจากธนาคารจากการประมาณการทางการเงิน โครงการจะมีระยะเวลาคืนทุนไม่เกิน 10 ปี ในระยะสั้นนับจากการดำเนินธุรกิจได้ 2 ปี จะดำเนินการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ จากเดิมคือกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่มีอายุ 40-50 ปี เนื่องจากมีแนวโน้มว่าธุรกิจจะเป็นที่ต้องการของกลุ่มวัยกลางคนที่ต้องการที่พักที่มีบริการทางการแพทย์ด้วย ซึ่งการเพิ่มกลุ่มลูกค้าจะทำให้ธุรกิจมีฐานรายได้เพิ่มสูงขึ้น

5. ลักษณะของธุรกิจ

ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตร เป็นโครงการที่อยู่อาศัย (Residential project) ที่เน้นการให้บริการผู้สูงอายุและมีจุดมุ่งหมายหลักในการสร้างสรรค์สถานที่ให้ผู้สูงอายุได้พักอาศัย ตลอดจนมีกิจกรรมร่วมกันในหมู่ผู้สูงอายุ ทำให้ผู้สูงอายุมีสังคมร่วมกัน นอกจากนี้ผู้สูงอายุจะได้รับการดูแลจากบุคลากรมืออาชีพ ทั้งพยาบาลและนักกายภาพบำบัด สร้างความเชื่อมั่นให้กับบุตรหลานว่าผู้สูงอายุจะได้รับการดูแลอย่างดี ทั้งนี้ ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรจะให้บริการห้องพักเพื่อผู้สูงอายุที่ไม่มีโรคประจำตัวร้ายแรง โดยราคาเริ่มต้นจะอยู่ที่ 20,000 บาทต่อห้องต่อเดือน จำนวน 50 ห้อง พร้อมบริการทางการแพทย์ เช่น การตรวจวัดความดัน การวัดไข้ การเตรียมยาให้ผู้เข้ารับประทานตามที่แพทย์สั่ง หมายเหตุ: ค่าบริการให้เช่ารายเดือนไม่ครอบคลุมค่ารักษาพยาบาลและหัตถการอื่นๆ รวมทั้งมีกิจกรรม เช่น กิจกรรมหมากรุก กิจกรรมแอโรบิก กิจกรรมปลูกต้นไม้และงานฝีมือ เป็นต้น

5.1 ประเภทของสินค้า/บริการ

บริการของบริษัทจะแบ่งเป็นแพ็คเกจ

- 1.2.1 แพ็คเกจรายเดือนราคาเริ่มต้น 20,000 บาทต่อเดือน รวมค่าบริการอาหารและอื่นๆ
- 1.2.2 แพ็คเกจรายวันราคาเริ่มต้น 1,000 บาทต่อวัน รวมค่าบริการอาหารและอื่นๆ

5.2 วิสัยทัศน์

- 2.1 เพื่อเป็นเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุแห่งแรกในจังหวัดปทุมธานี
- 2.2 เพื่อให้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุแบบครบวงจร
- 2.3 เพื่อเป็นเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุที่เน้นให้ผู้สูงอายุทำกิจกรรมร่วมกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์และแนวทางในการทำธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุ
- 4. เพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาการทำธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุ

ทบทวนวรรณกรรม

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-81)กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า คุณภาพบริการจะต้องประกอบจากหลายปัจจัย ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ความเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยของสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดรายได้ของธุรกิจ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงทำให้ธุรกิจมีรายได้มาก และการตั้งราคาต่ำทำให้รายได้ของธุรกิจน้อย ซึ่งทำให้ธุรกิจขาดสภาพคล่องหรือขาดทุนได้ แต่หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมากเกินไป แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่ได้สูงกว่าคู่แข่งก็จะทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งอื่นที่มีราคาถูกและคุณภาพดีกว่า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายวิธีเช่น การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการถึงบ้านลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ อาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติงานด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจสูง ในตลาดมีคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากมาย ดังนั้นทุกธุรกิจจึงต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสร้างจุดแข็งและลดจุดอ่อนของธุรกิจ เพื่อการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูลขึ้นอยู่กับประเภทของข้อมูลข้างต้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลที่รวบรวมเอง วิธีการดำเนินการและเครื่องมือที่ใช้ได้แก่การสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถาม ในการสำรวจความคิดเห็น ผู้ที่ให้ข้อมูลคือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการของธุรกิจ หรือได้รับรู้บริการจากการรับข้อมูลข่าวสารประเภทและช่องทางต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆรวมทั้ง สื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ กลุ่มตัวอย่างนี้จะเป็นนักศึกษา บุคลากร และประชาชนทั่วไปจำนวน 400 คน ที่พักอาศัยในจังหวัดปทุมธานี เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่บริเวณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ศูนย์รังสิต โดยผู้วิจัยได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. การเก็บข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการเขียนแผนธุรกิจ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับผู้สูงอายุ โดยการใช้แบบสอบถาม โดยประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 400 คน

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 ทำให้ทางบริษัทจำเป็นต้องให้ใช้กลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิงมากกว่าเดิม ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจตามสื่อต่างๆ โดยชูจุดแข็งเป็นเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ที่เน้นความปลอดภัย ความสะดวกสบาย โดยมุ่งให้กลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าทั้งสองกลุ่มคือกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุเองและอีกกลุ่มคือบุตรหลานของผู้สูงอายุ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 70,000 บาท รวมทั้งมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 - 300,000 บาท ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจากข้อมูลในข้างต้น ช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุของคนใกล้จะเกษียณอายุจากงานทำให้กลุ่มนี้มักจะมองหาและวางแผน

เกี่ยวกับสถานที่พักอาศัยในช่วงบั้นปลายชีวิต และเป็นวัยที่หมดภาระด้านครอบครัวแล้ว ประกอบกับมีรายได้ทั้งรายได้ของตนเองและรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนในระดับที่สามารถมีคุณภาพชีวิตหลังเกษียณได้อย่างมีความสุข ผู้สูงอายุบางท่านอาจจะเลือกที่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณอยู่ร่วมกับครอบครัว แต่ก็มีผู้สูงอายุจำนวนมากที่ไม่สามารถทำได้แบบนั้น กล่าวคือผู้สูงอายุส่วนใหญ่อาจมีลูกที่โตพอจะช่วยเหลือตัวเองได้แล้ว ลูกของผู้สูงอายุเหล่านี้อาจจะแต่งงานแล้วแยกครอบครัวออกไปอยู่ข้างนอก ทำให้ไม่มีเวลาดูแลผู้สูงอายุเหล่านี้ ดังนั้นการหาสถานที่พักอาศัยที่มีความปลอดภัย และมีบริการช่วยเหลือทางการแพทย์พื้นฐาน จึงเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการของครอบครัวที่ไม่สามารถมีเวลาดูแลผู้สูงอายุที่อยู่ที่บ้านได้ แต่การที่ต้องเอาผู้สูงอายุไปอยู่บ้านพักคนชรา หรือเนอสเซอรี่โฮมทั่วไปอาจจะไม่มีพื้นที่ส่วนตัวให้ผู้สูงอายุและลูกหลานได้ใช้เวลาร่วมกัน ก่อให้เกิดเป็นความน้อยใจและเสียใจให้กับผู้สูงอายุได้ แต่สำหรับเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรจะให้ผู้สูงอายุและบุตรหลานอยู่ด้วยกัน โดยบุตรหลานอาจมาพักอาศัยร่วมกับผู้สูงอายุได้เป็นครั้งคราว โดยต้องแจ้งทางอพาร์ทเมนต์ล่วงหน้าและต้องแจ้งเมื่อกลับไปแล้วเพื่อความปลอดภัย การที่บุตรหลานสามารถมาเยี่ยมหรือมาพักอาศัยร่วมกับผู้สูงอายุของตัวเองได้จะทำให้ผู้สูงอายุเหล่านั้นไม่รู้สึกถูกละเลยแต่อย่างใด

จากการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.79$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบริการมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.22$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด ($\bar{x} = 4.15$) ดังนั้นทางบริษัทจึงจะวางกลยุทธ์ในการทำธุรกิจโดยการมุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับการให้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ โดยธุรกิจของเราจะนำกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) มาใช้ในการปลูกจิตสำนึกเรื่องการบริการให้กับพนักงานทุกคนของบริษัท และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ความชอบไม่ชอบ จุดที่บกพร่องในการบริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ก็จะมีการประเมินผลการให้บริการเพื่อการปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องเป็นประจำทุกเดือน

จากการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรด้านบริการโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.83$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีบริการทำความสะอาดภายในห้องพักของผู้สูงอายุเป็นประจำทุกวันตามหลักสุขอนามัยหรือไม่จำเป็นในระดับใดซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีการจัดกิจกรรมนันทนาการเพื่อสร้างความผ่อนคลายและความสุขให้กับผู้สูงอายุที่เข้ามาพักอาศัยหรือไม่ จำเป็นในระดับใด ($\bar{x} = 4.29$) จากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่าสิ่งที่ทางธุรกิจต้องให้ความสำคัญคือเรื่องของการดูแลความสะอาดภายในห้องพักของผู้สูงอายุ ทั้งการบริการทำความสะอาดห้องพักทุกวันและการดูแลความสะอาดบริเวณรอบอาคารไม่ให้มีสิ่งกีดขวางที่จะสร้างอันตรายให้กับกลุ่มผู้สูงอายุที่จะเข้าพักอาศัย นอกจากนี้จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีการจัด

กิจกรรมฉันทนาการเพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้สูงอายุที่เข้าพักอาศัย ดังนั้นทางเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรจึงมองว่า กลยุทธ์ที่เราจะใช้ในการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ นอกจากการดูแลสุขภาพ ปลอดภัยของสถานที่แล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่เราควรสร้างให้เป็นจุดขายของธุรกิจเลยก็คือการมีกิจกรรมฉันทนาการร่วมกัน เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุที่เข้ามาพักอาศัยแต่ละห้อง ให้ผู้สูงอายุเหล่านั้นได้มีเพื่อน มีสังคม ทำให้ผู้สูงอายุได้ผ่อนคลายด้วยการจัดให้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง ทั้งกิจกรรมออกกำลังกาย กิจกรรมฟั่งธรรมะ กิจกรรมเต้นแอโรบิค กิจกรรมปลูกต้นไม้ เป็นต้น

จากผลวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตร ด้านราคาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($=4.13$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.93$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเห็นว่าราคาแพ็คเกจของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุที่เริ่มต้นตั้งแต่ 30,000-50,000 บาทต่อเดือนมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการบริการหรือไม่ เหมาะสมในระดับใดซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($= 4.15$) รองลงมาคือ ท่านเห็นว่าราคาแพ็คเกจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุมีความคุ้มค่ากับคุณภาพและบริการที่ท่านจะได้รับหรือไม่ คุ้มค่าในระดับใด ($= 4.10$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทางด้านราคากลุ่มตัวอย่างคิดว่าราคา 30,000-50,000 บาทเหมาะสมแล้ว แต่เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันได้และเพื่อป้องกันการเข้ามาของสินค้าทดแทนทางธุรกิจจึงปรับราคาลงเหลือเดือนละ 20,000 บาท และแบบรายวัน วันละ 1,000 บาท

จากผลวิจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($=4.15$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.91$) ดังนั้นจะเห็นได้จากการสำรวจจากแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าเห็นควรให้จัดจำหน่ายผ่านสื่อโทรทัศน์และวารสารสุขภาพมากที่สุด ดังนั้นบริษัทจึงจะใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และวารสารสุขภาพเป็นหลัก ควบคู่ไปกับการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลวิจัยด้านส่งเสริมการขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มีการทำการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมอยู่แล้ว กล่าวคือมีการจัดโปรโมชั่นสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่ทำการจองห้องพักล่วงหน้าโดยผู้มาพักเป็นเงินรางวัลและประกันชีวิต นอกจากนี้ทางบริษัทจะให้กลุ่มลูกค้าสามารถผ่อนชำระค่าห้องพักผ่านบัตรเครดิตได้สูงสุด 6 เดือนอีกด้วย นอกจากนี้ทางบริษัทจะใช้กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) ในการสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อบริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุด้วยการประชาสัมพันธ์บริการผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ และร่วมจัดกิจกรรมกับพันธมิตรหรือองค์กรสาธารณประโยชน์อื่นๆ ในละแวกใกล้เคียงกับสถานประกอบการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก

จากผลวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตร ด้านความสำคัญของธุรกิจโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($=4.10$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.91$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อ

ผู้สูงอายุมีทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การพักอาศัยหรือไม่ เหมาะสมในระดับใดซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (= 4.18) รองลงมาคือ ท่านเห็นว่าธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุมีการคัดเลือกบุคลากรทางการแพทย์และพนักงานอย่างมีคุณภาพหรือไม่ มีคุณภาพระดับใด (= 4.17) จากข้อมูลดังกล่าว ทางโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุได้นำมาใช้ประกอบการพิจารณาการดำเนินกลยุทธ์ในการคัดเลือกบุคลากรที่จะเข้ามาให้บริการกับลูกค้า โดยทางบริษัทจะมีการคัดเลือกและตรวจสอบประวัติอาชญากรรม ตรวจสอบใบประกอบวิชาชีพทางการแพทย์และการพยาบาลของพนักงานและเจ้าหน้าที่ทุกคนก่อนรับเข้ามาทำงานเพื่อเพิ่มความปลอดภัยและความมั่นใจให้กับผู้เช่าห้องพัก

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรด้านการดำเนินงานโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (= 4.12) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.51) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุจะได้รับเสียงตอบรับจากผู้สูงอายุหรือไม่ ได้รับเสียงตอบรับมาใช้บริการในระดับใดซึ่งคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (= 4.29) รองลงมาคือ ท่านเห็นว่าธุรกิจธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่มีความจำเป็นต่อผู้สูงอายุในระดับมากน้อยเพียงใด (= 4.16) จากข้อมูลดังกล่าวพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและรับรู้ดีว่าประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุแม้จะเป็นธุรกิจแนวใหม่ แต่ก็สามารถได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากลูกค้าได้ สำคัญคือต้องสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุกับธุรกิจบ้านพักคนชราโดยใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) ซึ่งทางบริษัทจะชูจุดแข็งว่าบุคลากรของผูสูงอายุสามารถมานอนพักอาศัยร่วมกับผูสูงอายุได้เป็นครั้งคราว ซึ่งทางคู่แข่งอย่างบ้านพักคนชราไม่สามารถทำได้

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรในภาพรวมและด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด และ ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรในด้านความสำคัญของธุรกิจ และ ด้านการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ธุรกิจมองว่าอายุที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้มีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุที่แตกต่างกันในด้านของความสำคัญของธุรกิจและการดำเนินงาน ดังนั้นทางธุรกิจจะต้องสร้างความตระหนักรู้ให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเห็นความสำคัญของธุรกิจให้มากขึ้น โดยอาจชูเรื่องความสำคัญของการวางแผนเกษียณ ความสำคัญของการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุตามสื่อต่างๆ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรในภาพรวมและด้านบริการ และ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้าน

ความสำคัญของธุรกิจ และ ด้านการดำเนินงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากข้อมูลธุรกิจจะต้องใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและเข้าใจความสำคัญของการธุรกิจในยุคที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตรในภาพรวมและด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความสำคัญของธุรกิจ และ ด้านการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตรในภาพรวมและด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความสำคัญของธุรกิจ และ ด้านการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตรในด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05²

ข้อจำกัดของงานวิจัย

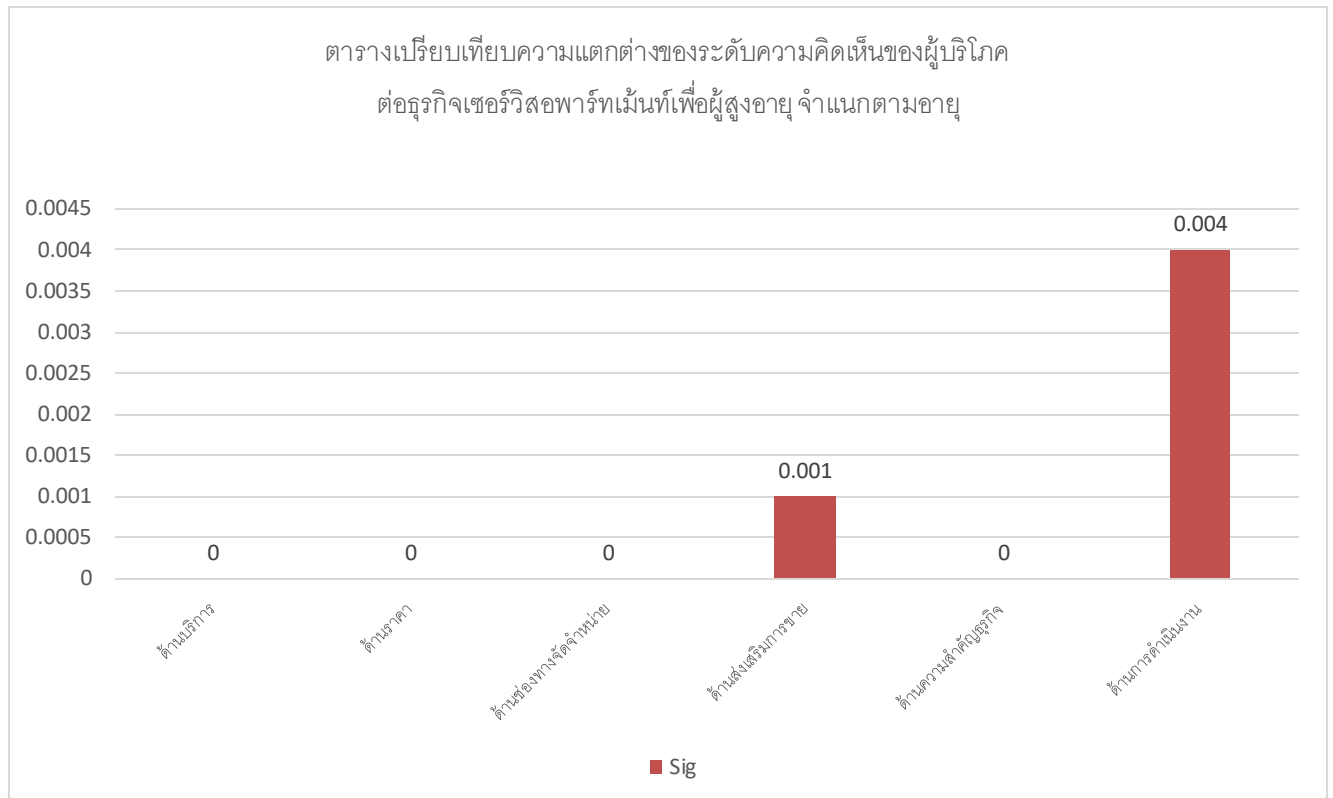
ข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้คือการที่ผลวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการคาดการณ์แนวโน้มของธุรกิจว่าจะได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งหากธุรกิจนี้เกิดขึ้นได้จริง ยังมีปัจจัยอีกมากที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สนใจธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจุบันผู้ผู้บริโภคที่สนใจธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุพึงพอใจในการบริการและการจัดการของธุรกิจนี้มากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขสำหรับการขยายกิจการด้วยการขยายแฟรนไชส์ต่อไปในอนาคต
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สนใจธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุกับที่อยู่อาศัยชนิดอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง
3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการเพิ่มเติมเรื่องประเด็นที่เหมาะสมในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุหรือขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างขึ้นไปสู่ระดับภาคเพื่อเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันและอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่สนใจธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในด้านปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสนใจธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุอีกทั้งสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำงานวิจัยในสาขาลาดในขอบเขตที่กว้างขวางและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

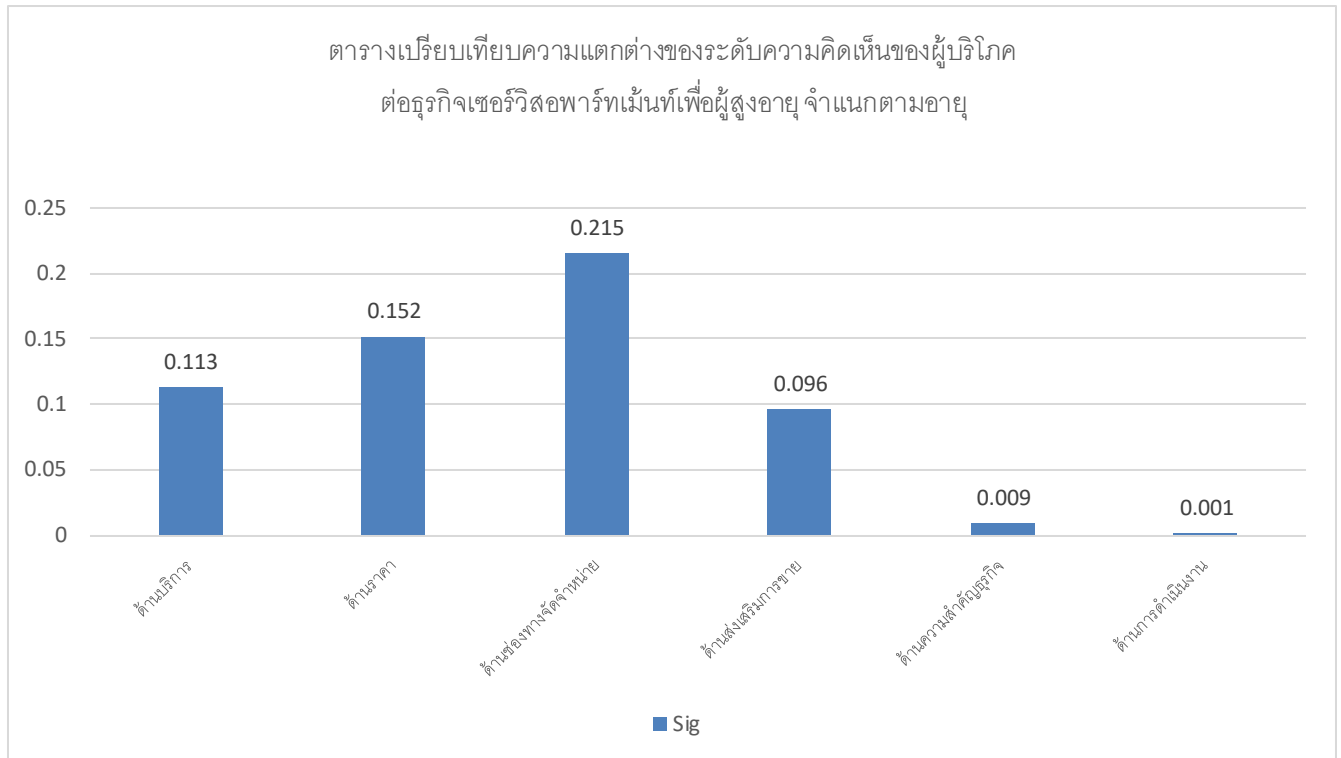
² จริยา สันทะเนตร. (2562). แผนธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุ. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวชิราวุธ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

4. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เข้ามาร่วมด้วย จะทำให้สามารถตอบคำถามวิจัยได้ลึกซึ้งขึ้น



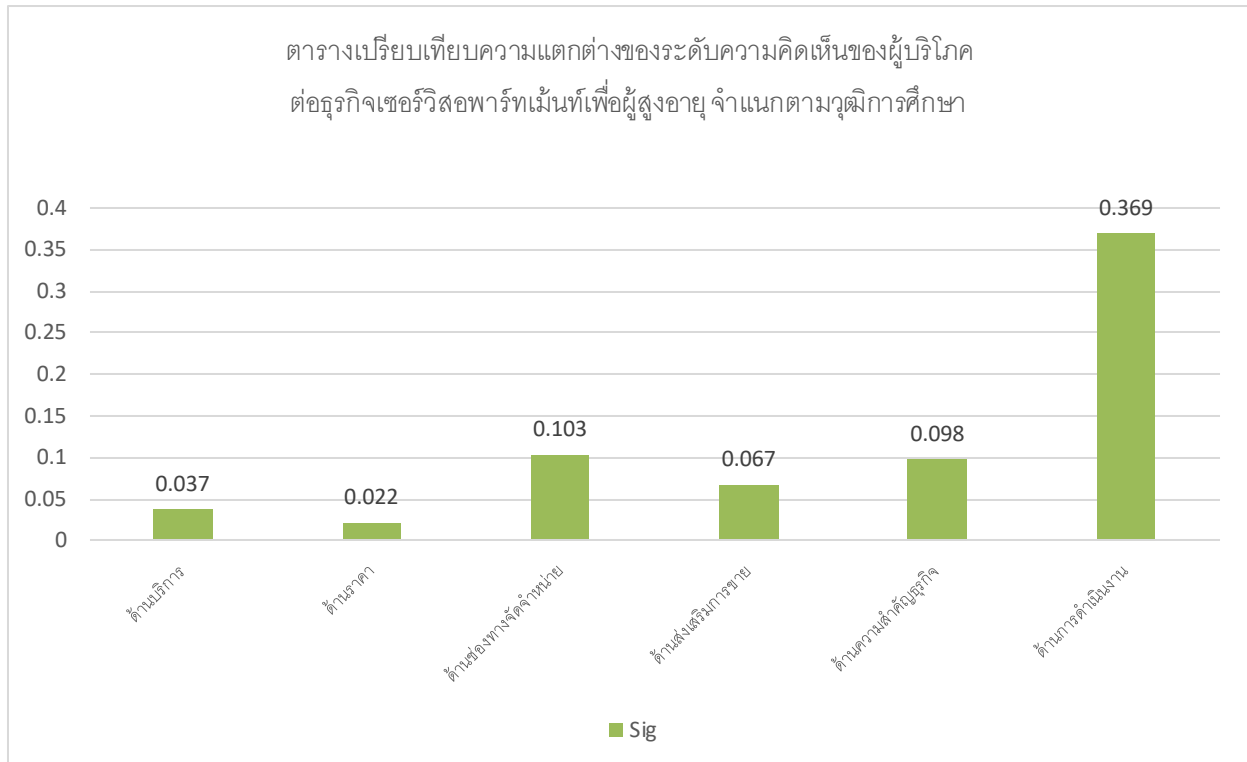
ภาพที่ 1: แผนภูมิแสดงความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร จำแนกตามเพศ

จากภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตร จำแนกตามเพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุศิริเนตรในภาพรวมและด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความสำคัญของธุรกิจ และ ด้านการดำเนินงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



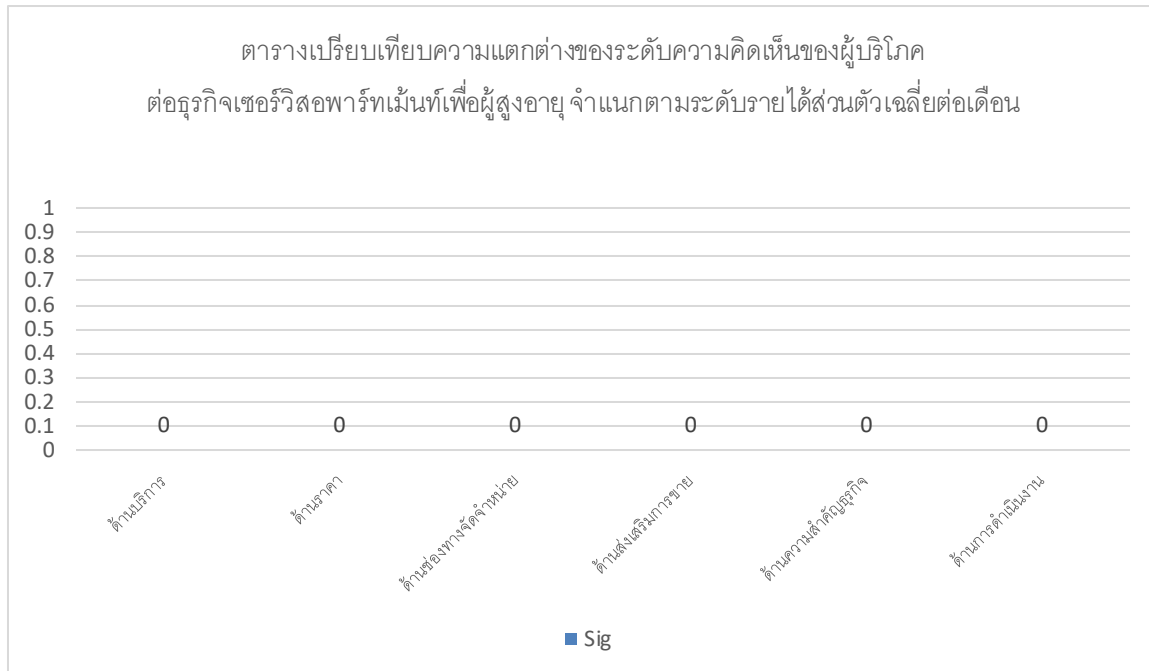
ภาพที่ 2: แผนภูมิแสดงความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับผู้สูงอายุ จำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 2: แผนภูมิแสดงความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับผู้สูงอายุ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับผู้สูงอายุในภาพรวมและด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด และ ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับผู้สูงอายุในด้านความสำคัญของธุรกิจ และ ด้านการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



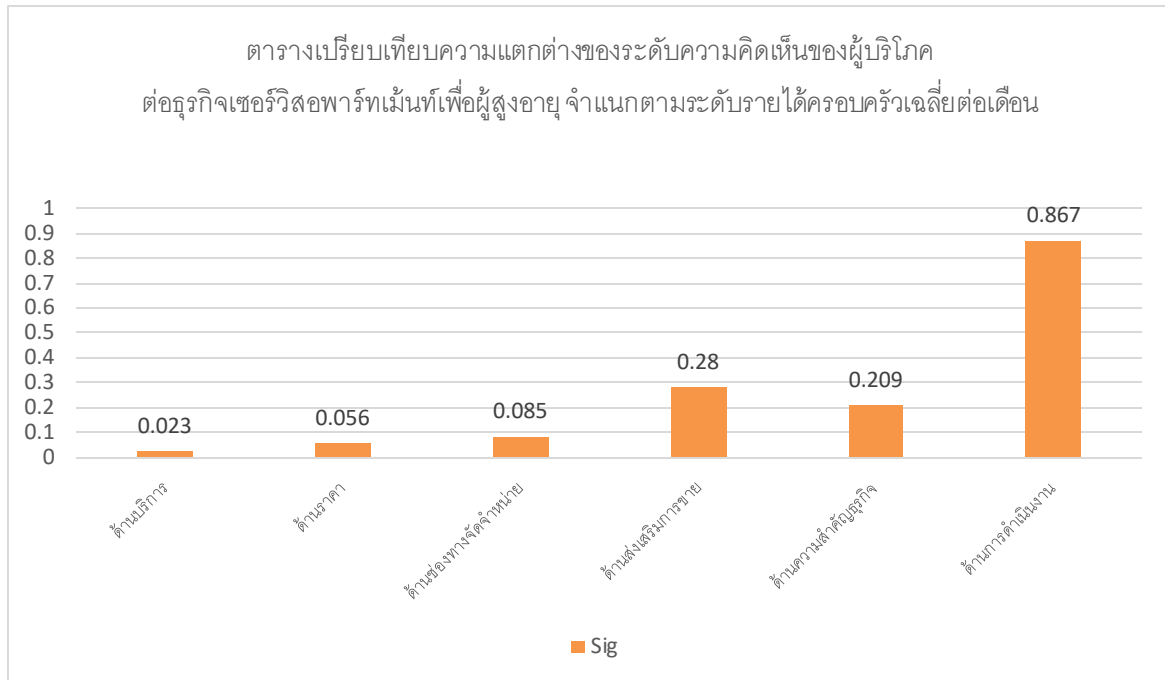
ภาพที่ 3: แผนภูมิแสดงความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุสิริเนตร จำแนกตามวุฒิการศึกษา

จากภาพที่ 3 แผนภูมิแสดงความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุสิริเนตร จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุสิริเนตรในภาพรวมและด้านบริการ และ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพื่อผู้สูงอายุสิริเนตรในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความสำคัญของธุรกิจ และ ด้านการดำเนินงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4: แผนภูมิแสดงความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตร จำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ภาพที่ 4: แผนภูมิแสดงความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตร จำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรในภาพรวมและด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความสำคัญของธุรกิจ และ ด้านการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 5: แผนภูมิแสดงความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตร จำแนกตามระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ภาพที่ 5: แผนภูมิแสดงความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตร จำแนกตามระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรในภาพรวมและด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความสำคัญของธุรกิจ และ ด้านการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรในด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรในภาพรวมและด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความสำคัญของธุรกิจ และ ด้านการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามภาพที่ 1:

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรในภาพรวมและด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด และ ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้บริโภคที่มี

อายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรในด้านความสำคัญของธุรกิจ และ ด้านการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามภาพที่ 2

ทั้งนี้ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรในภาพรวมและด้านบริการและด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความสำคัญของธุรกิจและด้านการดำเนินงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามภาพที่ 3

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรในภาพรวมและด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความสำคัญของธุรกิจ และ ด้านการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามภาพที่ 4

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรในภาพรวมและด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความสำคัญของธุรกิจ และ ด้านการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรในด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามภาพที่ 5

ดังนั้นจากผลการวิจัยทั้งหมดจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อธุรกิจธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรแตกต่างกัน ดังนั้นการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันเพื่อนำเสนอกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากปัจจัยด้านเพศแล้ว เรื่องของอายุ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรในด้านความสำคัญของธุรกิจ และ ด้านการดำเนินงานแตกต่างกัน ดังนั้นทางธุรกิจจะต้องสร้างความตระหนักรู้ให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเห็นความสำคัญของธุรกิจให้มากขึ้น โดยอาจชูเรื่องความสำคัญของการวางแผนเกษียณ ความสำคัญของการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุตามสื่อต่างๆ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อผู้สูงอายุศิริเนตรในภาพรวมในด้านต่างๆ แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ทางธุรกิจต้องการ คือกลุ่มลูกค้าที่มีฐานรายได้ระดับปานกลางไปจนถึงสูง ดังนั้นธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าในราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการธุรกิจได้ง่ายขึ้น ซึ่งการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพในราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งนี้ ทางบริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุนเป็นอย่างมาก ดังนั้นต้นทุนส่วนใหญ่ของบริษัทจะเป็นการก่อสร้างสถานประกอบการ ก็ต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างให้อยู่ในจุดที่เหมาะสม นอกจากนี้ด้านการ

บริหารองค์กรก็ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ ทางบริษัทจะมีจำนวนพนักงานไม่มากนัก พนักงาน 1 คน จะรับผิดชอบในหลากหลายหน้าที่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และให้อนาคตทางบริษัทวางแผนที่จะหารายได้เสริมจากทางอื่น เช่น การให้เช่าพื้นที่โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือประกันผู้สูงอายุภายในสถานประกอบการ การจำหน่ายครอสอาหาร โภชนาการส่วนบุคคลสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติพงศ์ สนธิสัมพันธ์. (2560). รับมือสังคมผู้สูงอายุ: ตัวอย่างจากต่างประเทศ themomentum.

Retrieved from <https://themomentum.co/happy-life-aging-society/>

จริยา สนทะเนตร์. (2562). *แผนธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับผู้สูงอายุ*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ (Service Marketing)*. กรุงเทพมหานคร : ซี.เอ็ดดูเคชั่น.

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ BUSINESS PLAN VACUUM FLOWER

ณัฐรา สอาดเยี่ยม^{1*}, ประวัฒน์ เบนญญาศรีสวัสดิ์²
Natrada Saardaiam^{1*}, Prawat Benyasisawat²

¹คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
¹Administration, Program in Small and Medium-Sized Enterprises, Bangkok University

²คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²Faculty of Accounting, Bangkok University

*Corresponding author, E-mail: syncharuya@hotmail.com

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโอกาสปัญหาอุปสรรคของธุรกิจให้พร้อมต่อการเริ่มประกอบการเป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพสูงสุดแผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทการจัดจำหน่ายสินค้าดอกไม้อบกรอบสุญญากาศภายใต้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ “Famed Flower” โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจการวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ในการรับประทานดอกไม้และอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากดอกไม้จำนวน 401 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลและใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) และ หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกในขณะเดียวกันนโยบายทางการเกษตรของรัฐบาลส่งเสริมเรื่องความสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจการมีโอกาสนในการพัฒนารายได้ของเกษตรกรไทย ปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนที่มีนัยสำคัญต่อเกษตรกรไทยที่ต้องการพัฒนารายได้ให้สัมฤทธิ์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: อบกรอบ, สุญญากาศ, ดอกไม้

ABSTRACT

This business plan is a study to seeking an opportunity and problem for getting ready to start a business. It is also a planning tool for running business smoothly with the best efficacy. This business plan is for Vacuum flower, under the name; “Famed Flower” by studying about business environment and competitor analysis by using And surveys that use questionnaires with a sample which is a group of teenagers to eat flowers and food or drinks with ingredients from the flowers number 401 people, using a simple method of sampling using the statistical data analysis preliminary analysis by using a frequency (Frequency) and the percentage (Percentage) describes the personal factors, variables, and arithmetic mean (Arithmetic Mean) and the standard deviation is a statistical linear portrays such percentage and average. After analyze the internal and external business environment, At the same time, the Government's agricultural policy, promoting the importance of economic stimulus in the development of the income of farmers is the key factor that Thailand is a significant driving farmers in developing Thailand revenue achievement. As a guide in planning sustainable business operations.

Keywords: Crispy, Vacuum, flower

บทนำ

1.แนะนำธุรกิจ

ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

เนื่องด้วยสภาพตลาดปัจจุบันธุรกิจดอกไม้อบกรอบสูญญากาศยังไม่มีในประเทศไทยจึงถือว่าเป็นโอกาสที่ดีในการเข้าสู่ตลาดใหม่ เพราะดอกไม้ในประเทศไทยมีหลากหลายชนิดที่นำมารับประทานได้ เช่น ดอกอัญชัญ ดอกชบา ดอกคำฝอย ดอกกระเจี๊ยบแดง กุหลาบมอญ ดอกขจรดอกดาวเรือง ดอกดาหลา ดอกชงโค ดอกเข็มฝรั่ง ดอกพุทธรักษา และดอกอโศกน้ำ ซึ่งจะมีดอกไม้สี่ชนิดคือ ชงโค,ชบา,เข็มฝรั่ง,พุทธรักษาที่ได้รับผลวิจัยจากคณะวิทยาศาสตร์และคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคามว่าเป็นดอกไม้ที่มีประโยชน์ คือ มีสารอินทรีย์ที่ต้านอนุมูลอิสระซึ่งเป็นตัวที่ช่วยป้องกันโรคมะเร็งและโรคหัวใจขาดเลือดส่วนดอกไม้ชนิดอื่นๆในข้างต้นที่จะนำมาผลิตและจำหน่ายก็มีประโยชน์เช่นกัน และได้รับการการันตีจากเว็บไซต์ชีวิตว่าสามารถรับประทานได้ส่งผลให้เกิดแนวคิดในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เกิดในตลาดและเกิดการเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสูญญากาศเป็นแนวคิดธุรกิจที่ไม่ซ้ำใครจึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากการได้สืบค้นข้อมูลว่ามีดอกไม้ชนิดไหนที่สามารถรับประทานได้และยังมีคุณค่าในด้านต่างๆ อีกหลายด้านถ้าได้ก่อเกิดธุรกิจนี้มาคงดีไม่น้อย

ด้วยเหตุนี้ จึงเห็นความต้องการของทุกท่านที่จะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากธุรกิจนี้พร้อมด้วยความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะพัฒนาและเปิดโลกทัศน์ให้กับลูกค้าของสินค้าเราจากสิ่งเหล่านี้ผู้จัดทำได้เล็งเห็นโอกาสว่าควรอย่างยิ่งที่จะสร้างธุรกิจนี้ขึ้นมา ธุรกิจนี้มีชื่อว่า “Famed Flower” ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศที่จะมามอบสินค้าที่ดีพร้อมคุณค่าที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพที่ดีแก่ผู้บริโภคทุกท่านในให้โอกาสในการก่อกำเนิดธุรกิจนี้ขึ้นมาอย่างสมบูรณ์แบบและพัฒนาธุรกิจนี้ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นในอนาคต

1.1 ประเภทของสินค้า

เป็นสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ยังไม่มีในตลาด สินค้าเป็นสินค้าที่รับประทานได้ มีชื่อเรียกว่า “Famed Flower” คือผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศที่หลายคนยังสงสัยว่าการอบกรอบสุญญากาศนั้นเป็นในรูปแบบใด การอบแห้งคือเทคโนโลยีการทำแห้งเยือกแข็งแบบสุญญากาศหรือ “ฟรีซดราย”(Freeze dried Technology) ที่ไม่ใช้น้ำมันและความร้อนซึ่งจะทำให้อาหารที่เราต้องการอบสุญญากาศหรืออาหารที่ได้มีรสหรือมีกลิ่นและสี รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการ ใกล้เคียงกับ อาหารสดจริงมากที่สุด (รับรองโดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มาแล้ว) ประเภทของสินค้านั้นจะมีดอกไม้ที่นำมาทำการอบกรอบสุญญากาศและแบบสดมีทั้งหมด 11 ชนิดที่สามารถรับประทานได้ 1.ดั่งนี้ 2. ดอกอัญชัน 3.ดอกชบา 4.ดอกคำฝอย 5.ดอกกระเจียวแดง 6.กุหลาบมอญ 7.ดอกขจรดอกดาวเรือง 8.ดอกดาหลา 9.ดอกชงโค 10.ดอกเข็มฝรั่ง 11.ดอกพุทธรูป 12.และดอกโกสุม

ภาพแสดงภาพตัวอย่างสินค้าของบริษัท วันเดอร์ฟูล ฟลาวเวอร์ จำกัด



ภาพที่ 1.1 : แสดงภาพตัวอย่างสินค้าของบริษัท

ดัดแปลงจากที่มา: <https://www.boxjourney.com/product/category/25>

ผลิตภัณฑ์ “Famed Flower” นั้นสามารถนำมาเป็นส่วนประกอบในมื้ออาหารที่เราต้องการหรือระดับตกแต่งผสมผสานกับอาหารได้หลากหลายตามที่ท่านต้องการจะออกแบบจานอาหารของท่านซึ่งเมนูอาหารที่กำลังเป็นเทรนด์อยู่ในปัจจุบันนี้ก็ไม่พ้นอาหารคลีนที่จะเน้นเรื่องในใส่ใจสุขภาพมากขึ้นการคิดค้น ผลิตภัณฑ์นี้จึงก่อกำเนิดขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าในยุคนี้มากขึ้นทางบริษัทเราจึงคิดว่าธุรกิจนี้เป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่ง

เป็นการสร้างตลาดใหม่และทางเลือกใหม่ๆที่จะต้องไปทานแค่ผักและผลไม้อย่างเดียว แต่ยังไม่ค่อยมีใครนึกถึงว่าดอกไม้เนี่ยก็สามารถรับประทานได้และยังมีประโยชน์ในการช่วยต้านทานโรคได้อีกหลายๆโรคจึงคิดว่าธุรกิจนี้จะเป็นประโยชน์อีกมากในอนาคตอันใกล้

ภาพที่ภาพตัวอย่างสินค้าเมื่อนำไปประดับในมืออาหารมีทั้งแบบสดและแบบอบสุญญากาศ



ภาพที่ 1.2 : ภาพตัวอย่างสินค้าเมื่อนำไปประดับในมืออาหาร

ที่มา: <https://writer.dek-d.com/erja/story/viewlongc.php?id=692879&chapter=48>



ภาพที่ 1.3 : ภาพตัวอย่างสินค้าเมื่อนำไปประดับในมืออาหาร

ที่มา: <http://www.thaibizwisdom.com>

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเกี่ยวข้อง

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994) Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้

ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และ กำลังเพื่อบริโภคสินค้าและ บริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคมองรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อ

การรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่อให้เกิดผลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสาร

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมธิยา จันทรคุปต์ (2559) ได้จัดทำเรื่องแผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้ทอดกรอบสุญญากาศซึ่งเปิดดำเนินธุรกิจในนามนิติบุคคล ชื่อ “ห้างหุ้นส่วนจำกัด โอเพนแลนด์ ฟู้ดส์ เทรตติ้ง” โดยมีกิจกรรมหลักของธุรกิจ คือ ได้มีการนำผลไม้ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดจันทบุรีมาผ่านการแปรรูปด้วยวิธีการทอดกรอบสุญญากาศเพื่อคงไว้ซึ่งรสชาติที่อร่อยมีความกรอบกรอบตามแบบฉบับของขนมขบเคี้ยวที่ในปัจจุบันมีการนิยมรับประทานเป็นอย่างมากโดยธุรกิจนี้จะตอบสนองถึงความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ Lucky BoxHappy Chips ที่มีกระบวนการผลิตมาใช้น้ำมันจากร้าขาวที่ไม่มีไขมันทรานส์และสามารถลดคอเลสเตอรอลได้และได้เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ที่มีการปรุงแต่งรสชาติเพื่อมีทางเลือกใหม่ๆ สร้างสีสันและนำรับประทานให้กับผู้บริโภค และสำหรับผู้บริโภคในกลุ่ม Family ธุรกิจจะตอบสนองความต้องการให้กับครอบครัวและที่มองหาขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ให้กับลูก ด้วยผลิตภัณฑ์ Lucky Box Kids ได้เพิ่มส่วนประกอบของสารอาหารที่จำเป็นสำหรับเด็ก ได้แก่ สาร DHA ARA และ เวย์โปรตีน ตลอดจนเพิ่มความสุขของการรับประทานขนมขบเคี้ยวที่ทำจากผลไม้ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ Lucky BoxKids A+ Deli Dips ที่เด็กๆหรือน้องๆวัยกำลังน่ารักสามารถจิ้มซอกโกแลตรสชาติต่างๆได้ด้วยตัวเอง โดยธุรกิจมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์สินค้า “Lucky Box” ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก 2 กลุ่มได้แก่กลุ่มหลักๆคือ Feel Good Snack Seeker นั่นก็คือผู้บริโภคที่มองหาขนมขบเคี้ยวทางเลือกจากธรรมชาติ และกลุ่ม ครอบครัว เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาขนมขบเคี้ยวทางเลือกที่มีประโยชน์ให้กับคนในครอบครัวซึ่งกลยุทธ์ในด้านการตลาดนั้นธุรกิจต้องการมุ่งเน้นการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นด้วยการวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นผลไม้ทอดกรอบสุญญากาศที่สร้างประสบการณ์ความอร่อยมีความกรอบฟูและมีรสชาติและสีสันที่หลากหลายและเพิ่มคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคมองหาโดยสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มที่ชื่นชอบขนมขบเคี้ยวสำหรับกลยุทธ์การดำเนินงานนั้นธุรกิจให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพและผ่านกระบวนการผลิตในโรงงานผลิตขนาดใหญ่ที่ได้มาตรฐานการรับรองและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าอย่างยั่งยืนและยังมีสำนักงาน 2 แห่งทั้งสำนักงานใหญ่ที่กรุงเทพมหานครเพื่อให้การกระจายสินค้าเข้าถึงในย่านเศรษฐกิจ และสำนักงานย่อยที่จังหวัดจันทบุรีเพื่อให้ใกล้กับแหล่งผลิตง่ายต่อการควบคุมคุณภาพและสะดวกต่อการกระจายสินค้าในระดับภูมิภาคสำหรับกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลนั้น ธุรกิจเน้นโครงสร้างองค์กรตามแนวนอนให้อำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบแก่ผู้บริหารแต่ละฝ่ายอย่างเต็มที่ในการดูแลบุคลากรอย่างใกล้ชิดและพนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการคิดและทำการพัฒนาองค์กรสำหรับกลยุทธ์การเงินนั้นจากการคาดการณ์งบประมาณทางการเงิน

เป็นระยะเวลา 5 ปีติดต่อกันก็ได้พบว่า ธุรกิจนี้มีผลกำไรสูงขึ้นได้อย่างต่อเนื่องและมีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายที่ร้อยละ 14% มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก เท่ากับ 2,799,166 บาท ให้ผลตอบแทนจากการลงทุนร้อยละ 79% โดยสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 1 ปี ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้ทอดกรอบสุญญากาศจึงเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจและผลตอบแทนคุ้มค่าในการลงทุน

1.2 จุดเด่นของสินค้า

จุดเด่นของสินค้าทางบริษัทนั้น เนื่องจากสินค้ายังไม่มีคู่แข่งสินค้าจึงมีจุดเด่นมากในเรื่องของประโยชน์และคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ในตัวสินค้าเองลูกค้าสามารถนำไปประยุกต์กับมื้ออาหารได้ตามที่ต้องการและสินค้ายังสอดคล้องกับเทรนด์อาหารคลีนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

1.3 สัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้า (Logo)

ภาพโลโก้ของสินค้า



ภาพที่ 1.4: ภาพโลโก้ของสินค้า

เป็นโลโก้ที่ออกแบบจากแนวความคิดสัญลักษณ์ที่มาจากธรรมชาติผสมผสานกับสีเขียวที่มีความลงตัวกับชื่อสินค้าซึ่งสินค้า “Famed Flower” เป็นสินค้าที่มาจากธรรมชาติการออกแบบตราสินค้าก็มีความสำคัญเพราะจะช่วยให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าผ่านโลโก้ได้

1.4 วิสัยทัศน์

เป็นผู้ที่คิดค้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ที่สามารถรับประทานได้และเป็นเจ้าแรกในตลาด

1.5 พันธกิจ

- 1.บริษัทมุ่งเน้นถึงตัวผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการและเป็นรู้จักของทั่วโลก
- 2.บริษัทเน้นความสำคัญในสุขภาพของผู้บริโภคบวกกับประโยชน์ที่จะได้รับของสินค้า
- 3.บริษัทให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรไทยมากยิ่งขึ้น

1.6 เป้าหมายระยะสั้น-ระยะยาว

เป้าหมายระยะสั้น

- 1.ต้องการให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ “famed flower” ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีสรรพคุณในการรักษาโรคและยังมีประโยชน์อีกมากมายที่หลายๆท่านอาจจะยังไม่ทราบภายในระยะเวลา 1 ปี

เป้าหมายระยะยาว

1. ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศในระยะเวลา 5 ปี
2. ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีผลตอบแทนของการลงทุนมากกว่า 50% ต่อปีในระยะเวลาของการขาย

สินค้า

1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโอกาสปัญหาอุปสรรคของธุรกิจดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ
2. เพื่อเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจการวิเคราะห์การแข่งขัน
3. เพื่อสนับสนุนเกษตรกรไทยให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการปลูกดอกไม้ที่รับประทานได้

2.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยการสอบถามทำการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากดอกไม้โดยมีการเก็บแบบสอบถามผ่าน Google form ทางออนไลน์

2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและ เก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.5.1 ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.2 ร่างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2.5.3 นำแบบสอบถามนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนออกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์จำนวน 401 ชุด

2.6 ผู้ที่ให้ข้อมูลกลุ่ม

ตัวอย่างที่เลือกคือกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย มีตั้งแต่ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 ปีจนถึง 26 ปี ขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากดอกไม้เป็นการเจาะจงผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของดอกไม้ต่างๆ

2.7 จำนวนผู้ให้ข้อมูล

ประชากรที่ให้ข้อมูลครั้งนี้ คือ กลุ่มเพศหญิงและเพศชาย มีตั้งแต่ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 ปีจนถึง 26 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากดอกไม้ มีทั้งหมด 401 คน แบ่งเป็น เพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็น 61.1% และ เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็น 38.9%

2.8 กรอบแนวคิดวิจัย

ปัจจัย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ความต้องการของผู้บริโภค
ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

ใช้เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศมีอยู่ 5 ระดับการแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

คำตอบ (ระดับความคิดเห็น)	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ภาพที่ 2.2: ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

การทดสอบเครื่องมือเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่คล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้บันทึกลงไปยังฐานข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผล เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ด้วยวิธีของ Cronbach และได้ค่า Alpha ดังนี้ ด้านส่วนประสมการตลาดซึ่งมี 4 ด้านหลักๆ คือ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการขาย ทั้ง 4 ด้านนี้มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ **0.951** ซึ่งค่าที่ได้ส่งผลให้แบบสอบถามมีระดับความ เชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ดี

4.วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้โดยใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ใช้ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลรวมระยะเวลา 25-30 วัน

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาจะทำการแจกLinkแบบสอบถามจำนวน 401ชุด ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และมีการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสารงานวิจัย และ ข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ

5.การวางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูลก่อนเป็นอันดับแรก (Editing) โดยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในแต่ละชุดว่าผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลครบหรือไม่และสามารถนำแบบสอบถามชุดนั้นๆมาใช้ในการวิเคราะห์ได้หรือไม่

2. ลงรหัสที่ได้กำหนดไว้แล้วในโปรแกรมและนำข้อมูลตัวเลขมาลงในแต่ละข้อของแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงข้อมูลในโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

3.ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำแบบสอบถามที่ลงรหัสที่ถูกต้อง แล้วมาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป

6.ผลการศึกษา

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

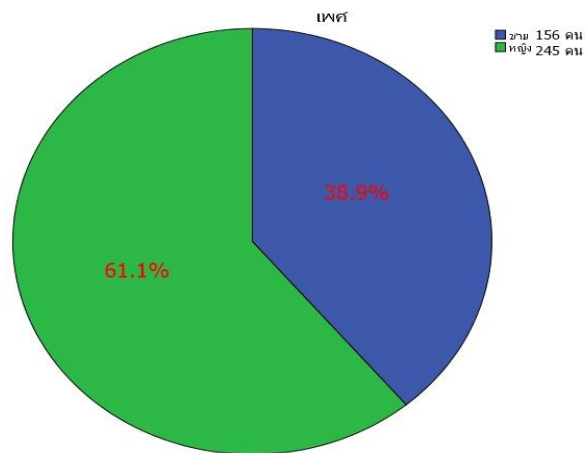
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

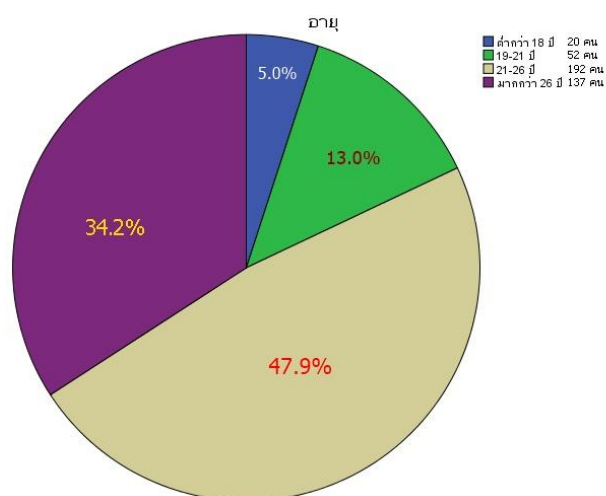
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



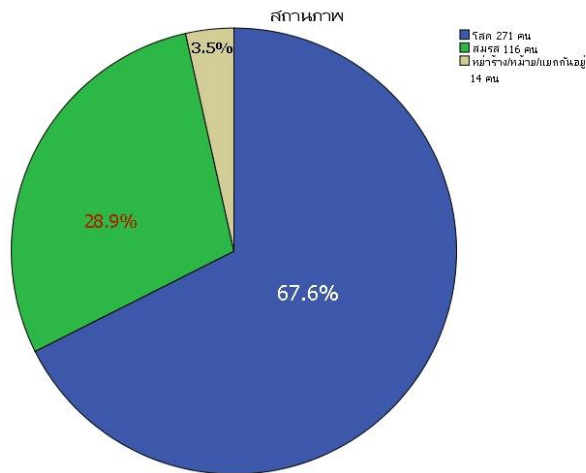
ภาพที่ 1.1: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามเพศ

จากภาพที่ 1.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1% ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9%



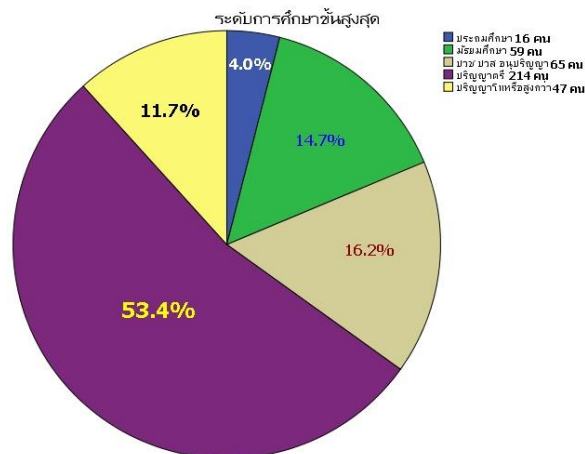
ภาพที่ 1.2: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 1.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 21-26 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9% รองลงมาได้แก่ มากกว่า 26 ปีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2% อายุ 19-21 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0% อายุ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0% ตามลำดับ



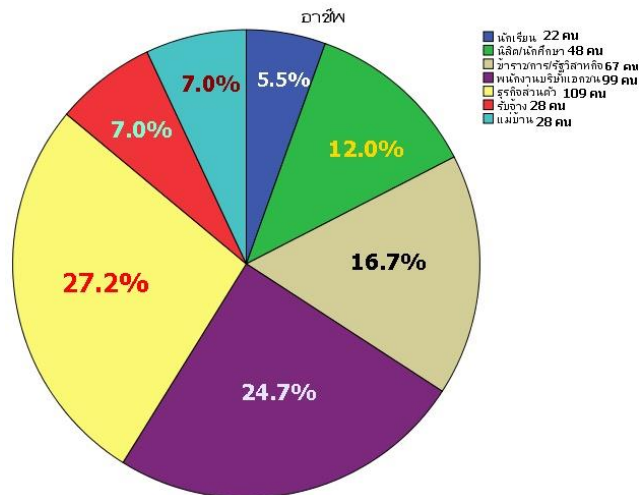
ภาพที่ 1.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามระดับสถานภาพ

จากภาพที่ 1.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6% และรองลงมาได้ สมรส จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9% และหย่าร้าง,หม้าย,แยกกันอยู่ จำนวน 14คน คิดเป็นร้อยละ 3.5% ตามลำดับ



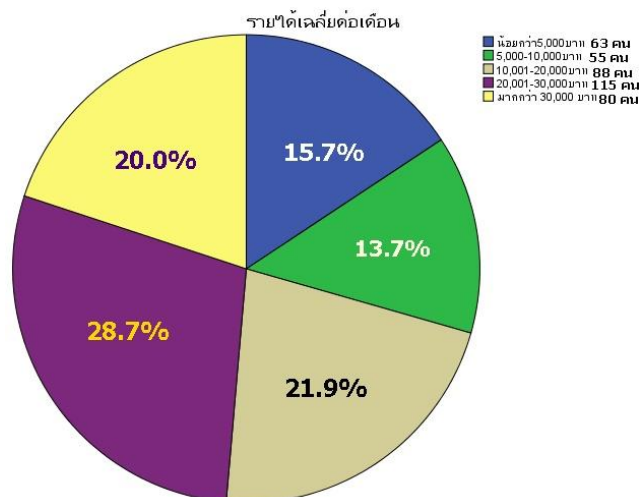
ภาพที่ 1.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

จากภาพที่ 1.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ที่ ปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4% และรองลงมา คือ ปวช/ปวช/อนุปริญญา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2% ลำดับถัดมา มัธยมศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7% ลำดับต่อมาเป็น ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7% และ ประถมศึกษา 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0% ตามลำดับ



ภาพที่ 1.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามอาชีพ

จากภาพที่ 1.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2% ลำดับถัดมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7% ลำดับถัดมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7% ลำดับต่อมา นิสิต/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0% ลำดับต่อมา รับจ้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0% ลำดับต่อมา แม่บ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เช่นเดียวกับ รับจ้าง และ นักเรียน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5% ตามลำดับ

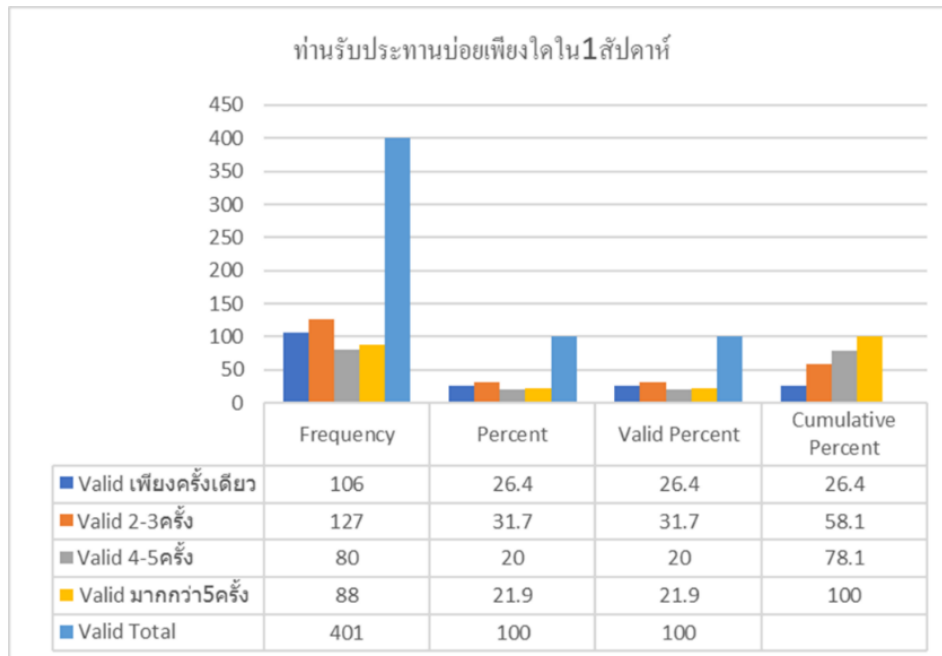


ภาพที่ 1.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพที่ 1.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7% ลำดับต่อมา 10,000-20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9% ลำดับต่อมา มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0% ลำดับต่อมา น้อยกว่า

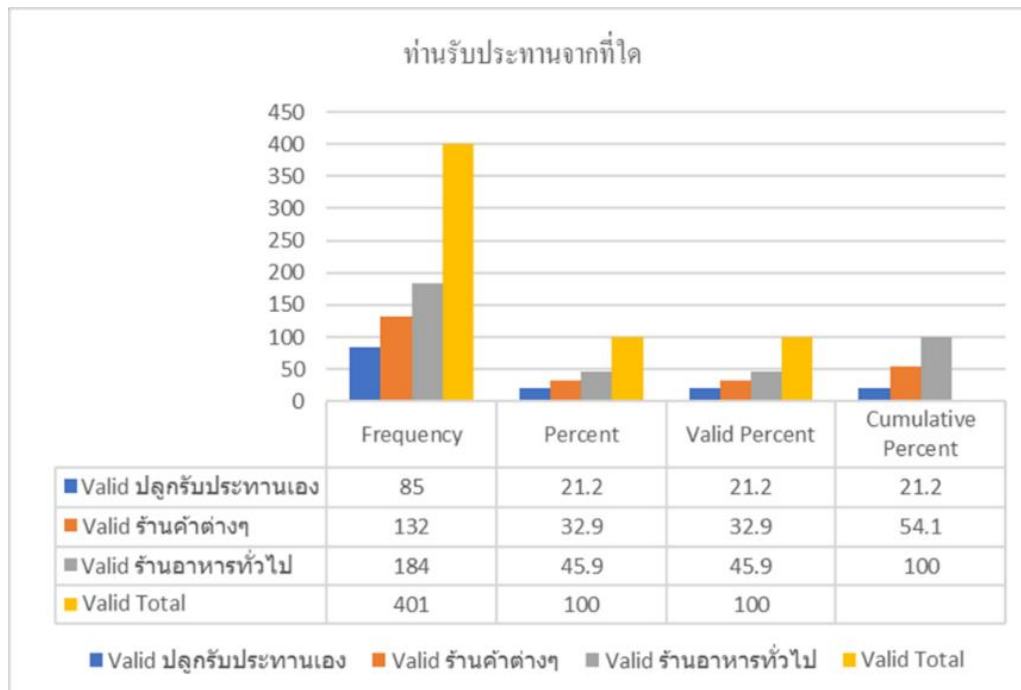
5,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7% และลำดับต่อมา 5,000-10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7% ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศ



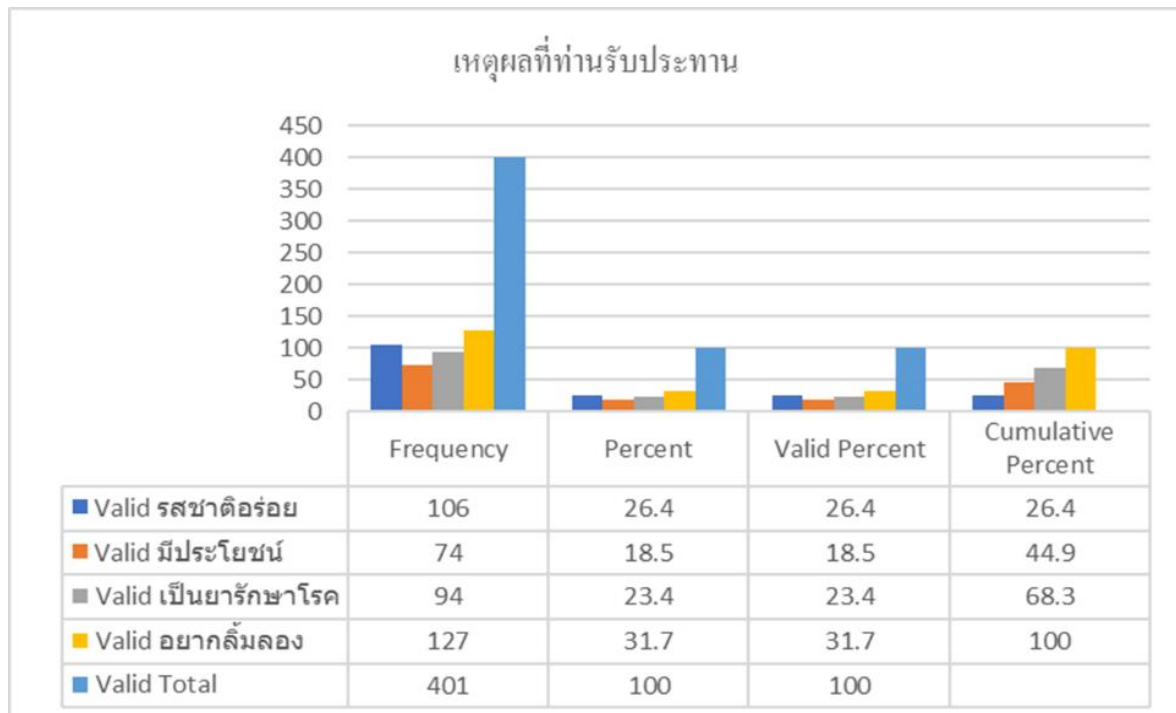
ภาพที่ 1.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับประทานบ่อยเพียงใดใน 1 สัปดาห์

ภาพที่ 1.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับในการรับประทานดอกไม้บ๊วยที่สุดคือ 2-3 ครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7% ลำดับต่อมา เพียงครั้งเดียว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4% ลำดับต่อมา มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9% และลำดับต่อมา 4-5 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20% ตามลำดับ



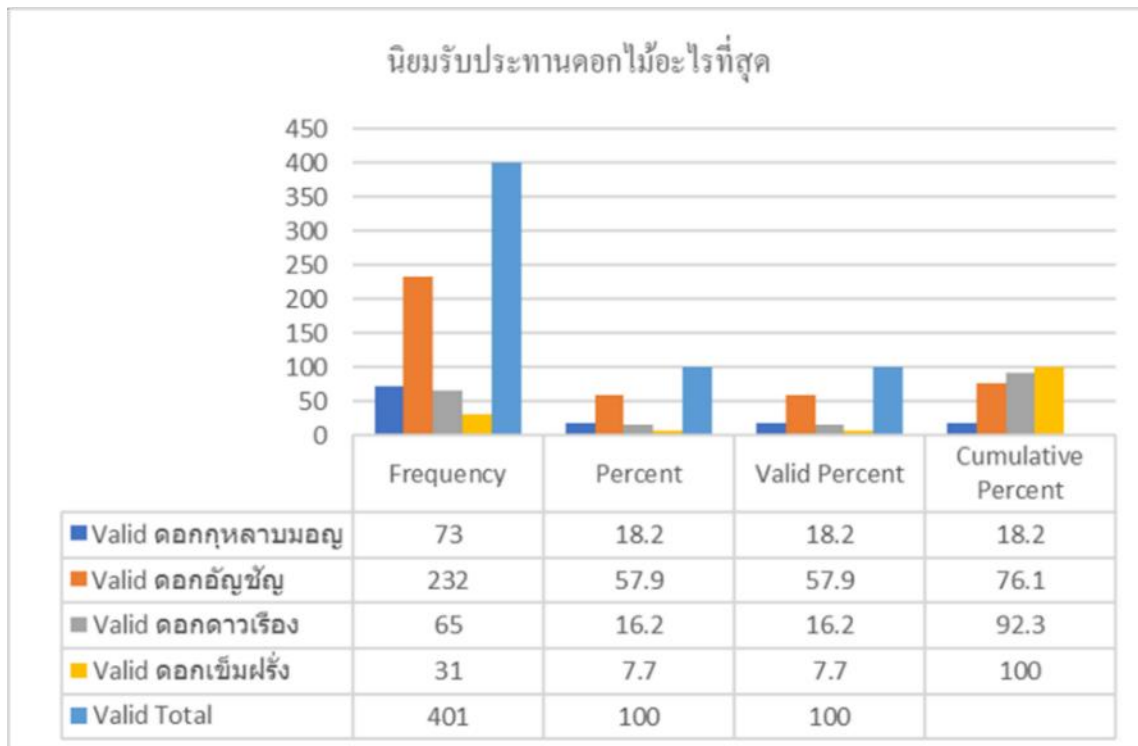
ภาพที่ 1.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับประทานจากที่ใดมากที่สุด

ภาพที่ 1.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับประทานจาก ร้านอาหารทั่วไป จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9% ลำดับต่อมา ร้านค้าต่างๆ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9% และลำดับต่อมา ปลุกรับประทานเอง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2% ตามลำดับ



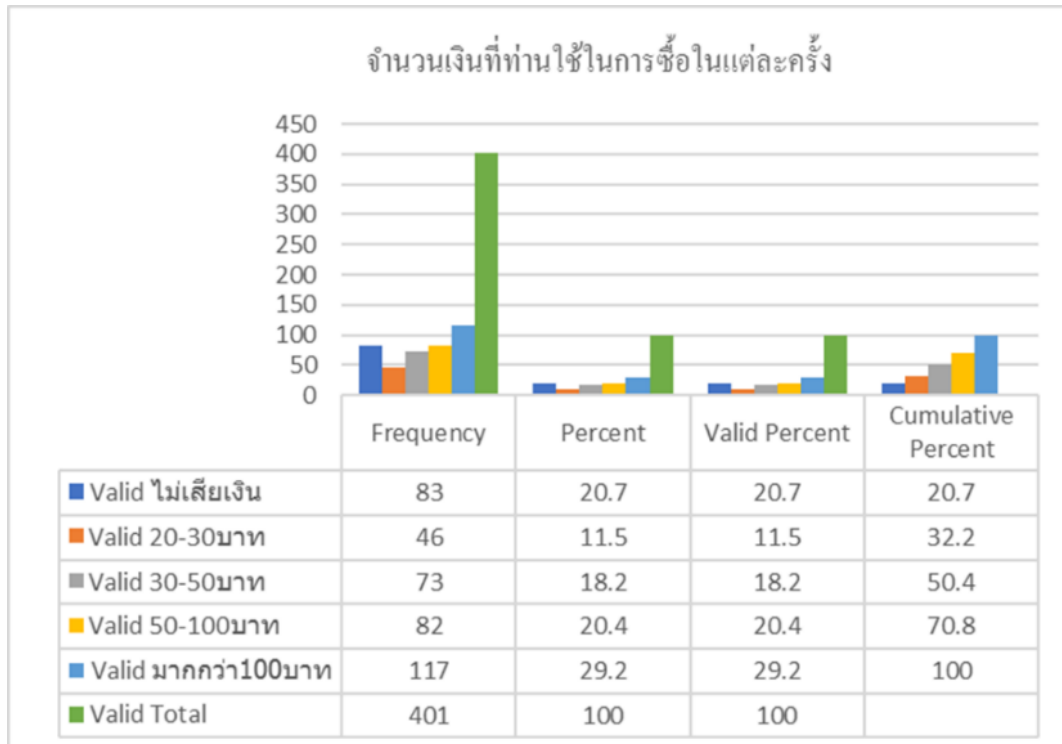
ภาพที่ 1.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเหตุผลใดในการรับประทาน

ภาพที่ 1.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่รับประทาน คือ อยากลืมลอง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7% ลำดับต่อมา รสชาติอร่อย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4% ลำดับต่อมา เป็นยารักษาโรค จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4% และลำดับต่อมา มีประโยชน์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5% ตามลำดับ



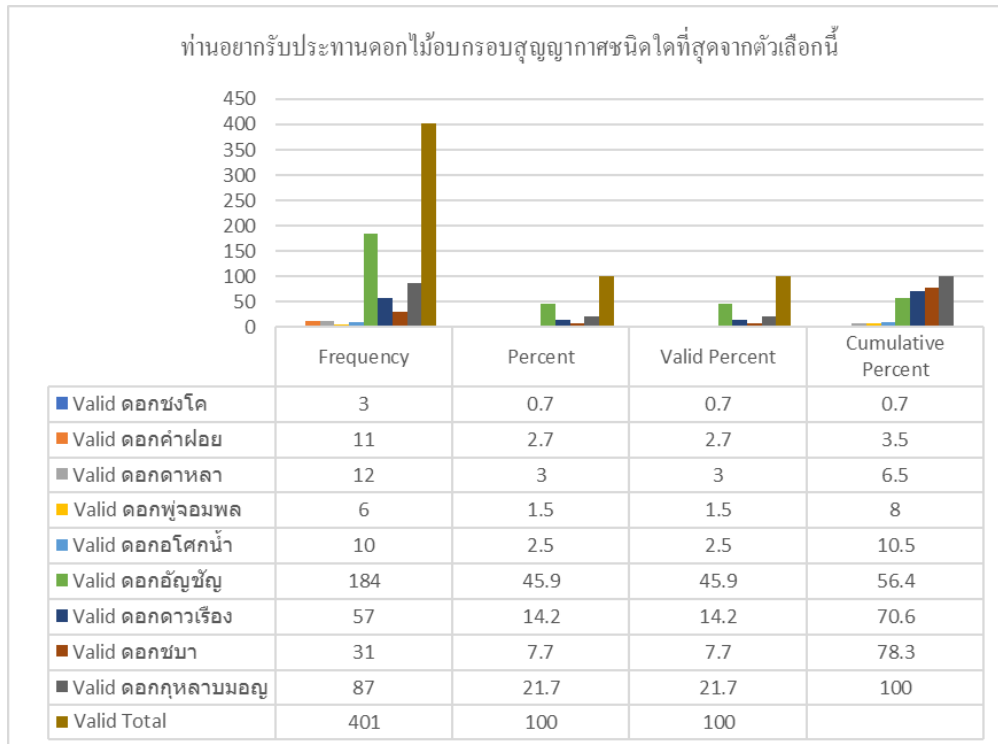
ภาพที่ 2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการนิยมรับประทานดอกไม้อะไรที่สุด

จากภาพที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการนิยมรับประทานดอกอัญชันมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9% ลำดับต่อมา ดอกกุหลาบมอญ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2% ลำดับต่อมา ดอกดาวเรือง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2% ลำดับต่อมา ดอกเข็มฝรั่ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7% ตามลำดับ



ภาพที่ 2.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ภาพที่ 2.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ มากกว่า 100 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2% ลำดับต่อมา ไม่เสียเงิน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7% ลำดับต่อมา 50-100 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4% ลำดับต่อมา 30-50 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2% และลำดับต่อมา 20-30 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5% ตามลำดับ



ภาพที่ 2.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คิดว่าดอกไม้อะไรที่สามารถรับประทานได้

ภาพที่ 2.2 พบว่าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก อัญชัน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9% ลำดับต่อมา ดอกกุหลาบมอญ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7% ลำดับต่อมา ดอกดาวเรือง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2% ลำดับต่อมา ดอกขมา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7% ลำดับต่อมา ดอกดาหลา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3% ลำดับต่อมา ดอกคำฝอย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7% ลำดับต่อมา ดอกอโศกน้ำ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5% ลำดับต่อมา ดอกพุฒอมพล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5% และลำดับต่อมา ดอกขงโค จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7% ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ด้านที่ 1

ผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	น้อย	2	.5	.5	.7
	ปานกลาง	26	6.5	6.5	7.2
	มาก	119	29.7	29.7	36.9
	มากที่สุด	253	63.1	63.1	100.0
	Total	401	100.0	100.0	S.D. = .662

ตารางที่ 2.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อ ร่างกาย อยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1% ระดับต่อมา มาก จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ด้านที่ 2

ผลิตภัณฑ์นำไปตัดแปลงในมื้ออาหารได้หลากหลาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	น้อย	5	1.2	1.2	1.5
	ปานกลาง	20	5.0	5.0	6.5
	มาก	180	44.9	44.9	51.4

ผลิตภัณฑ์นำไปตัดแปลงในมืออาหารได้หลากหลาย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มากที่สุด	195	48.6	48.6	100.0
Total	401	100.0	100.0	S.D. =.668

ตารางที่ 2.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำไปตัดแปลงในมืออาหารได้หลากหลายอยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2%

ตารางที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ด้านที่ 3

ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ยังไม่เกิดขึ้นในตลาด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
น้อย	1	.2	.2	.5
ปานกลาง	23	5.7	5.7	6.2
มาก	173	43.1	43.1	49.4
มากที่สุด	203	50.6	50.6	100.0
Total	401	100.0	100.0	S.D. =.638

ตารางที่ 2.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ยังไม่เกิดขึ้นในตลาดอยู่ที่ ระดับ มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 173 คน คิดเป็น

ร้อยละ 43.1% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ด้านที่ 4

ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ถูกปาก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
น้อย	2	.5	.5	.7
ปานกลาง	40	10.0	10.0	10.7
มาก	189	47.1	47.1	57.9
มากที่สุด	169	42.1	42.1	100.0
Total	401	100.0	100.0	S.D. = .687

ตารางที่ 2.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ถูกปากอยู่ในระดับ มาก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1% ลำดับต่อมา มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 2.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ด้านที่ 5

ผลิตภัณฑ์เมื่อรับประทานแล้วมีความปลอดภัยต่อร่างกาย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
น้อย	2	.5	.5	.7

ผลิตภัณฑ์เมื่อรับประทานแล้วมีความปลอดภัยต่อร่างกาย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ปานกลาง	20	5.0	5.0	5.7
มาก	169	42.1	42.1	47.9
มากที่สุด	209	52.1	52.1	100.0
Total	401	100.0	100.0	S.D. = .639

ตารางที่ 2.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์เมื่อรับประทานแล้วมีความปลอดภัยต่อร่างกายอยู่ในระดับที่ มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1% ลำดับต่อมา ปานกลางจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2%

ตารางที่ 2.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามด้านราคาด้านที่ 1

ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
น้อย	2	.5	.5	.7
ปานกลาง	31	7.7	7.7	8.5
มาก	178	44.4	44.4	52.9
มากที่สุด	189	47.1	47.1	100.0
Total	401	100.0	100.0	S.D. = .671

ตารางที่ 2.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมอยู่ในระดับที่ มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5% และลำดับต่อ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 2.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามด้านราคาด้านที่ 2

ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
น้อย	2	.5	.5	.7
ปานกลาง	31	7.7	7.7	8.5
มาก	178	44.4	44.4	52.9
มากที่สุด	189	47.1	47.1	100.0
Total	401	100.0	100.0	S.D. = .671

ตารางที่ 2.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปอยู่ในระดับที่ มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามด้านราคาด้านที่ 3

ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนต่ำ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
น้อย	2	.5	.5	.7
ปานกลาง	38	9.5	9.5	10.2
มาก	212	52.9	52.9	63.1
มากที่สุด	148	36.9	36.9	100.0
Total	401	100.0	100.0	S.D. =.664

ตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีต้นทุนต่ำอยู่ในระดับที่มาก จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9% ลำดับต่อมา มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 3.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายด้านที่ 1

ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
น้อย	2	.5	.5	.7
ปานกลาง	33	8.2	8.2	9.0

ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มาก	162	40.4	40.4	49.4
มากที่สุด	203	50.6	50.6	100.0
Total	401	100.0	100.0	S.D .=.683

ตารางที่ 3.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีการจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไปอยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 3.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายด้านที่ 2

ผลิตภัณฑ์สามารถสั่งทางช่องทางออนไลน์ได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
น้อย	4	1.0	1.0	1.2
ปานกลาง	36	9.0	9.0	10.2
มาก	171	42.6	42.6	52.9
มากที่สุด	189	47.1	47.1	100.0
Total	401	100.0	100.0	S.D. =.707

ตารางที่ 3.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการผลิตภัณฑ์สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้อยู่ในระดับที่ มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 3.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านที่ 3

ผลิตภัณฑ์สามารถสั่งนำเข้าและส่งออกได้					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
	น้อย	3	.7	.7	1.0
	ปานกลาง	34	8.5	8.5	9.5
	มาก	191	47.6	47.6	57.1
	มากที่สุด	172	42.9	42.9	100.0
	Total	401	100.0	100.0	S.D .=.681

ตารางที่ 3.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการผลิตภัณฑ์สามารถสั่งนำเข้าและส่งออกได้อยู่ในระดับที่ มาก จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6% ลำดับต่อมา มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1% ตามลำดับ

ตารางที่ 3.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามด้านช่องทางในการจัด
จำหน่ายด้านที่ 4

ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกบูธสินค้าเพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
น้อย	3	.7	.7	1.0
ปานกลาง	38	9.5	9.5	10.5
มาก	173	43.1	43.1	53.6
มากที่สุด	186	46.4	46.4	100.0
Total	401	100.0	100.0	S.D. = .701

ตารางที่ 3.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการออกบูธสินค้าเพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่ มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 3.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาดด้านที่
1

ผลิตภัณฑ์มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อก่อน 100 ท่านแรก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
น้อย	13	3.2	3.2	3.5

ผลิตภัณฑ์มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อก่อน 100 ท่านแรก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ปานกลาง	30	7.5	7.5	11.0
มาก	172	42.9	42.9	53.9
มากที่สุด	185	46.1	46.1	100.0
Total	401	100.0	100.0	S.D .= .769

ตารางที่ 3.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณผลิตภัณฑ์มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อก่อน 100 ท่านแรกอยู่ในระดับที่ มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 3.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาดด้านที่ 2

ผลิตภัณฑ์มีการทดลองให้ชิมก่อนซื้อ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
น้อย	1	.2	.2	.5
ปานกลาง	23	5.7	5.7	6.2
มาก	173	43.1	43.1	49.4

ผลิตภัณฑ์ที่มีการทดลองให้ชิมก่อนซื้อ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มากที่สุด	203	50.6	50.6	100.0
Total	401	100.0	100.0	S.D. =.638

ตารางที่ 3.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการทดลองให้ชิมก่อนซื้ออยู่ในระดับที่ มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 3.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาดด้านที่

3

ผลิตภัณฑ์ที่มีการโปรโมทโปรโมชันผ่านช่องทางออนไลน์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
น้อย	5	1.2	1.2	1.5
ปานกลาง	35	8.7	8.7	10.2
มาก	177	44.1	44.1	54.4
มากที่สุด	183	45.6	45.6	100.0
Total	401	100.0	100.0	S.D. =.710

ตารางที่ 3.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการผลิตภัณฑ์มีการโปรโมทโปรโมชันผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับที่ มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% ตามลำดับ

ตารางที่ 3.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาดด้านที่

4

ผลิตภัณฑ์มีการทำบัตรสมาชิกสะสมแต้มส่วนลด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
น้อย	1	.2	.2	.7
ปานกลาง	38	9.5	9.5	10.2
มาก	174	43.4	43.4	53.6
มากที่สุด	186	46.4	46.4	100.0
Total	401	100.0	100.0	S.D =.702

ตารางที่ 3.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการทำบัตรสมาชิกสะสมแต้มส่วนลดอยู่ในระดับที่ มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4% ลำดับต่อมา มาก จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4% ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5% ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2% และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5% ตามลำดับ

ตารางที่ 4 สรุปรวมค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาด 4Ps

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1.ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	4.55	.662	มากที่สุด
2.ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปดัดแปลงในมืออาหารได้ หลากหลาย	4.40	.668	มากที่สุด
3.ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ยังไม่เกิดขึ้นในตลาด	4.44	.638	มากที่สุด
4.ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ถูกปาก	4.30	.687	มากที่สุด
5.ผลิตภัณฑ์เมื่อรับประทานแล้วมีความปลอดภัย ต่อร่างกาย	4.45	.639	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.4294	.40894	มากที่สุด
6.ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม	4.38	.671	มากที่สุด
7.ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.38	.671	มากที่สุด
8.ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนต่ำ	4.26	.664	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.3367	.49045	มากที่สุด
9.ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป	4.41	.683	มากที่สุด
10.ผลิตภัณฑ์สามารถสั่งทางช่องทางออนไลน์ได้	4.35	.707	มากที่สุด
11.ผลิตภัณฑ์สามารถสั่งนำเข้าและส่งออกได้	4.32	.681	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.3572	.50191	มากที่สุด
12.ผลิตภัณฑ์มีการออกบูธสินค้าเพื่อเพิ่มช่องทาง ในการจัดจำหน่าย	4.35	.701	มากที่สุด
13.ผลิตภัณฑ์มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อก่อน100 ท่านแรก	4.31	.769	มากที่สุด
14.ผลิตภัณฑ์มีการทดลองให้ชิมก่อนซื้อ	4.44	.638	มากที่สุด
15.ผลิตภัณฑ์มีการโปรโมทโปรโมชันผ่านช่องทาง ออนไลน์	4.34	.710	มากที่สุด

ตารางที่ 4 สรุปรวมค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาด 4Ps (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
16.ผลิตภัณฑ์ที่มีการทำบัตรสมาชิกสะสมแต้ม ส่วนลด	4.35	.702	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.3591	.47642	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสำคัญในทุกด้านในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภค

สรุป

จากทางแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่กล่าวมาในข้างต้นกับ
การวิเคราะห์ผลการทำแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม 401 คน จึงนำมาทำแผนกลยุทธ์ทั้ง 4P เพื่อ
บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำแผนธุรกิจและเพื่อนำมาปรับใช้จริงกับธุรกิจ สร้างความสำเร็จ สร้างกำไร อย่าง
มั่นคง และยั่งยืน

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ Famed flower เป็นผลิตภัณฑ์ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้และ
ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ในท้องตลาดซึ่งเราก็นำข้อนี้มาเป็นจุดเด่นในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ยังมี
จุดเด่นในเรื่องของคุณประโยชน์เป็นยารักษาโรคบางโรคได้ซึ่งเป็นจุดแข็งในกลยุทธ์ด้านตัวสินค้าเป็นอย่างมาก
และจากผลการศึกษาข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากบทที่ 2 แสดงข้อมูลดังต่อไปนี้

1. จากบทที่ 2 ตารางที่ 1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับในการรับประทานดอกไม้บ่อยที่สุด
คือ 2-3 ครั้ง
2. จากบทที่ 2 ตารางที่ 1.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่รับประทาน คือ อยากลิ้มลองมาก
ที่สุด
3. จากบทที่ 2 ตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการนิยมรับประทานดอกอัญชันมากที่สุด
4. จากบทที่ 2 ตารางที่ 2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอัญชันมากที่สุด
5. จากบทที่ 2 ตารางที่ 2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณที่เป็น
ประโยชน์ต่อร่างกาย อยู่ในระดับมากที่สุด

6. จากบทที่ 2 ตารางที่ 2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำไปดัดแปลงในมื้ออาหารได้หลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด

7. จากบทที่ 2 ตารางที่ 2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ถูกปากอยู่ที่ระดับมาก

8. จากบทที่ 2 ตารางที่ 2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ยังไม่เกิดขึ้นในตลาดอยู่ที่ระดับมากที่สุด

9. จากบทที่ 2 ตารางที่ 2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์เมื่อรับประทานแล้วมีความปลอดภัยต่อร่างกายอยู่ในระดับที่มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้มาจาก 9 ตารางที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สรุปผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองผู้บริโภคได้มากที่สุดจึงได้มาเป็นสินค้า “Famed flower” ซึ่งมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์จะเน้นการขายดอกอัญชัญอบกรอบและแบบสดและคงสรรพคุณของตัวสินค้ารวมถึงความปลอดภัยในการรับประทานที่ได้มาตรฐานสากลเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ปัจจัยที่สำคัญในการที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของเราคือปัจจัยในเรื่องของการตั้งราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไปเพราะอาจจะเสียเปรียบคู่แข่งได้ง่ายหรือถ้าราคาแพงก็ควรที่จะมีจุดเด่นของสินค้าที่แปลกใหม่สร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้าทำให้มีแรงจูงใจในการที่อยากจะซื้อสินค้าของเราและจากผลการศึกษาข้อมูลที่ได้รวบรวมมาดังต่อไปนี้

ในตารางที่ 1.6 ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาทมากที่สุดซึ่งจะสัมพันธ์กับกลยุทธ์ในทางราคาคือสินค้าได้ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปและสินค้ามีราคาเหมาะสมซึ่งผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยดังกล่าวนี้มีสิทธิ์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดจากผลการสำรวจจึงนำมาสร้างกลยุทธ์ในการตั้งราคาได้ดังนี้

1. ดอกไม้อบกรอบสุญญากาศมีราคาอยู่ที่ซองละ 50 บาทไปจนถึง 100 บาท จำแนกตามชนิดของดอกไม้และมีให้เลือก 2 ชนิดทั้งแบบสดและแบบอบกรอบสุญญากาศและกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อคือราคาของสินค้าจะต่ำกว่าคู่แข่งและมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่งจึงทำให้ลูกค้าได้ความคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้า

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

การจัดจำหน่ายหรือช่องทางในการนำเสนอสินค้านั้นๆ ต่อผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรมีช่องทางที่หลากหลายและครอบคลุมให้ถึงลูกค้าทุกคนที่มีความต้องการไม่ว่าจะทางออฟไลน์หรือทางออนไลน์ก็ล้วนมีความสำคัญแก่ธุรกิจเพราะในยุคปัจจุบันการค้าสินค้านั้นนิยมกันทางออนไลน์เป็นอย่างมากและจากผลการตอบแบบสอบถามจากตารางที่ 3.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีการจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไปอยู่ในระดับ มากที่สุดและจากตารางที่ 3.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้อยู่ในระดับที่มากที่สุดเช่นกันจึงจึงทำให้นำมาทำแผนกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายได้ดังนี้

1. กลุ่มทางด้านสื่อ Socail Media เพราะในยุคปัจจุบันนี้ผู้คนต่างพากันเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้นเพราะความล้ำหน้าของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างมากมายจึงทำให้ธุรกิจต้องมีกลยุทธ์สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยโปรโมทในการขายสินค้าและทำการตลาดให้สินค้าเกิดการรับรู้ที่มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นทาง Line, Facebook, Instragram, Twitter หรืออื่นๆ อีกมากและสื่อต่างๆที่จะเกิดขึ้นอีกมากในอนาคตธุรกิจเราจึงต้องพัฒนากลยุทธ์นี้ตลอดเวลาเพื่อการกระจายสินค้าที่ได้คุณภาพและสร้างผลกำไรให้แก่บริษัท

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ในการกระตุ้นยอดขายให้กับธุรกิจสามารถเรียกลูกค้าเก่าที่รู้จักผลิตภัณฑ์หรือเคยใช้บริการอยู่แล้วให้กลับมา และเปิดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ โดยการทำการส่งเสริมทางการตลาดเช่นการลดแลกแจกแถมหรือการจัดกิจกรรมสมนาคุณให้แก่ลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำก็อาจจะทำให้ธุรกิจมีกำไรมากขึ้นจากแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าในตารางที่ 3.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการลดแลกแจกแถมมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อก่อน 100 ท่านแรกอยู่ในระดับที่มากที่สุดและในตารางที่ 3.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการลดแลกแจกแถมมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อก่อน 100 ท่านแรกอยู่ในระดับที่มากที่สุดและสุดท้ายในตารางที่ 3.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการลดแลกแจกแถมมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อก่อน 100 ท่านแรกอยู่ในระดับที่มากที่สุดเช่นกันซึ่งก็แสดงให้เห็นว่าทุกความต้องการทางด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นสำคัญจึงทำให้มีกลยุทธ์ดังนี้

1. การทำบัตรสะสมแต้มให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าบ่อยจะมีรายละเอียด คือ เมื่อทำการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจำนวนราคา 500 บาทขึ้นไปจะได้รับแต้มสะสมส่วนลด 5% และเมื่อซื้อครบ 1,000 บาทขึ้นไปก็จะได้ส่วนลดเพิ่มเป็น 15% ของราคาสินค้า และซื้อครบ 3,000 บาท ได้ส่วนลด 20% สุดท้ายเมื่อซื้อครบ 5,000 บาทก็จะได้ส่วนลด 25% รวมทั้งสิ้นส่วนลดมูลค่า 50 % ของสินค้า

2. ทางบริษัทมีโปรโมชั่นแรกที่ลูกค้า 100 ท่านแรกจะได้รับส่วนลดที่คุ้มค่าขึ้นไปอีกโดยจะให้ส่วนลดโดยการซื้อ1แถม1กันไปเลยซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทางบริษัทได้กำหนดขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าและในอนาคตอาจจะมีกลยุทธ์อื่นๆ มาช่วย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ผลิตภัณฑ์บอกคุณประโยชน์แต่ไม่เกินจริง แต่ถ้าหากดอกไม้ชิ้นนั้นมีข้อจำกัดในการรับประทาน ควรบอกหรือแจ้งเตือนไว้ที่บรรจุภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ นวัตกรรมเป็นอย่างมาก ถ้ามีขายตามร้านหรือห้างสรรพสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายจะดีมาก

3. ผลิตภัณฑ์ควรได้รับการโฆษณาอย่างหลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและพัฒนาดอกไม้ที่สามารถรับประทานได้ไปเรื่อยๆ ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- สุธีรา มณีฉาย. (2559). ปริมาณสารประกอบฟีนอลิกและฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระของสารสกัดเอทานอล. จาก ดอกขิงโค,อัญชัน,เข็มฝรั่งและพุทธรักษา. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2561, จาก <http://www.thaiscience.info/journals/Article/JSMU/10986617.pdf>
- ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย. (2562). วิเคราะห์สถานที่. จำนวนหมู่บ้านและประชากรในคลองหลวง. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2561, จาก <http://pathumthani.kapook.com/คลองหลวง/คลองหนึ่ง>
- ชมพูนิกร อัมพรมหา. (2556). การบริโภคและพฤติกรรมการบริโภค. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคและผลของการบริโภค. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2561, จาก <https://sites.google.com/site/sersthsastrbeuxngtn22001001/5-kar-briphokh-laea-thvsdi-phvtikrrm-phu-briphokh>
- ภาสกร ทิพย์ชา. (2560). แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2561, จาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html
- เมธิยา จันทรวงศ์. (2559). แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้ทอดกรอบสุญญากาศ. คู่มือนักธุรกิจเริ่มต้น. การวิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2561, จาก <http://incquity.com/articles/office-operation/businessmodel-canvas-introduction>
- มูลนิธิโครงการหลวง. (2562). Greenery ดอกไม้ที่สามารถกินได้ ประวัติความเป็นมา. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2561, จาก <http://www.royalprojectmarket.com/aboutus.php>
- การวิเคราะห์ swot. การวิเคราะห์ธุรกิจด้วย swot. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2561, จาก <https://millionaire-academy.com>
- ธาริณี เฌิบแหลม. (2559). ทฤษฎีการวิเคราะห์ 7-S Framework, Pestel analysis, การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจโดยใช้ทฤษฎี Five Force Model. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. Business Environment. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561, จาก <http://elearning2.utcc.ac.th/officialtcu/econtent/BG002/Document/5.pdf>

แผนธุรกิจเพื่อขยายธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ครัวเรือน : ร้านพันธ์ทองพาณิชย์

BUSINESS PLAN FOR EXPANDING FURNITURE AND HOUSEHOLD BUSINESS :

PANTHONG PANICH TRADING

ธัญญช พันธ์ทอง^{1*}, ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์²

Thanyanuch Panthonng^{1*}, Prawat Benyasrisawat²

¹สาขาวิชาศึกษานานกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹Faculty of Small and Medium-Sized Enterprises, Bangkok University

²คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²Faculty of Accounting, Bangkok University

Corresponding author, E-mail: thanyanuch.pant@bumail.net

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายการขยายสาขาของ “ร้านพันธ์ทองพาณิชย์” ที่ชัดเจน ประเภทของธุรกิจ คือ ค้าปลีกและส่ง จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ครัวเรือนและเฟอร์นิเจอร์ ประเภทข้อมูลที่น่าสนใจในการจัดทำแผนธุรกิจได้จากการสำรวจความคิดเห็นออนไลน์จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ครัวเรือน โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด ใช้วิธีการตั้งคำถามแบบปลายปิดเพื่อให้ได้รับความเห็นของผู้ทำแบบสัมภาษณ์ที่ชัดเจน โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อนำไปวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่า จุดแข็งของธุรกิจคือ กิจการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี จึงมีลูกค้าหลักอยู่แล้ว อีกทั้งกิจการมีต้นทุนที่ถูกกว่าร้านค้าใกล้เคียง ซึ่งสามารถขายสินค้าได้ราคาที่ใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกรายใหญ่ ในขณะที่ธุรกิจยังมีจุดอ่อนที่ต้องแก้คือ กิจการตั้งอยู่ในทำเลที่ยากต่อการเข้าถึงของลูกค้าทั่วไป เนื่องจากกิจการตั้งอยู่ในหมู่บ้านที่ห่างไกลจากตัวเมือง จึงเป็นการยากต่อการเข้าถึงของลูกค้ารายใหม่ และเพื่อการเพิ่มยอดขายปลีก กิจการจึงต้องการขยายสาขาเพิ่มขึ้น เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้ารายใหม่ และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าก่อนคู่แข่งในชุมชน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ครัวเรือน เฟอร์นิเจอร์จังหวัดอุดรธานี

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to efficiently provide a guide in expanding the business, under the name; "Panthong Panich" which is Retail and wholesale business that sells various types of household appliances and furniture. The business plan focuses on the business environment and competitor analysis by using online survey that consisted of closed-ended questions from 200 participants, who have brought household appliances and furniture. The statistics that were used to analyze the findings are percentage and mean.

From the analytical results of the business plan, it showed that the business's core strength is having a lower cost than most of its competitor due to being opened for over 10 years. This allows the business to be able to sell at a very competitive price, similar to major wholesale stores. However, the business's weakness is the location which makes it difficult to acquire new target customers. Therefore, the business main focus is to expand the store that will help acquire new target customers and increase sales opportunity within this competitive business.

Keywords: Business Plan, Furniture, household, Furniture in Udon thani

บทนำ

ในอดีตร้านค้าส่งหรือ “ยี่ปั้ว” มีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าสู่ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือ “โชห่วย” ตามชุมชนต่างๆ โดยร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และรถเร่ขายสินค้าประเภทต่างๆ จะต้องพึ่งพาร้านค้าส่งเป็นสำคัญ ซึ่ง “ร้านพันธ์ทองพาณิชย์” เป็นหนึ่งในผู้ค้าส่งเครื่องใช้ครัวเรือนรายใหญ่ในอำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2547 เปิดกิจการมาแล้วกว่า 15 ปี โดยสาขาแรกตั้งอยู่ ข้างห้างสรรพสินค้า เทสโลตัสรังสิต จำหน่ายปลีกและส่ง สินค้าประเภทหม้ออลูมิเนียม และเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยลูกค้าหลักของกิจการเป็นการขายส่งกับกลุ่มร้านค้าปลีก รถเร่ขายสินค้าตามหมู่บ้าน แม่ค้าตลาดนัดและลูกค้าปลีกในจังหวัดอุดรธานี และจังหวัดข้างเคียง กล่าวคือลูกค้าของร้านพันธ์ทองพาณิชย์เป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง-ล่าง ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะคำนึงถึงราคาสินค้าเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกำลังซื้อค่อนข้างจำกัด ซึ่งร้านพันธ์ทองพาณิชย์ มีการดำเนินกิจการโดยคำนึงถึงราคาสินค้าเป็นหลักในการดำเนินกิจการ ซึ่งทำให้ตอบโจทย์ลูกค้าเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ “พันธ์ทองพาณิชย์” ได้สร้างโกดังสินค้าเพิ่มอีก 1 สาขา คือ ตำบลบ้านนา พูลทรัพย์ อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี จำหน่ายสินค้าปลีกและส่ง เครื่องใช้ครัวเรือนและเฟอร์นิเจอร์ไม้ อาทิ หม้ออลูมิเนียม เครื่องใช้ไฟฟ้า ชุดเครื่องนอน ที่นอน และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ และดำเนินการมาแล้วกว่า 10 ปี และเพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้น กิจการจึงเล็งเห็นถึงความสามารถในการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ารายย่อยได้ในราคาที่ต่ำกว่าตลาดคู่แข่ง จึงเป็นเหตุให้

กิจการวางแผนในการขยายกิจการเพื่อขยายฐานลูกค้า อีกทั้งกิจการยังต้องการผลักดันเฟอร์นิเจอร์ไม้จามจุรีของชาวบ้านในตำบลบ้านธาตุ อำเภอเพ็ญให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (หนึ่งในสินค้า OTOP) โดยคาดว่าจะขยายสาขามาที่ริมถนนมิตรภาพ อุดร-หนองคาย ซึ่งเดิมทีเจ้าของกิจการมีพื้นที่ว่างเปล่าจำนวน 3 ไร่ 1 งาน 7 ตารางวา จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของทำเลที่ตั้งของที่ดิน ซึ่งปัจจุบันเป็นเส้นทางหลักในการคมนาคมเส้นทางอุดรธานี หนองคาย และเวียงจันทน์ และต้องการสร้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีโดดเด่นและมีมาตรฐาน และราคาถูกกว่าร้านค้าคู่แข่ง แต่ยังสามารถสร้างผลกำไรแก่กิจการได้ต่อไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้จัดทำซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ “ร้านพันธ์ทองพาณิชย์” จึงมีแนวคิดในการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจของครอบครัวเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีกลยุทธ์แนวทางที่ถูกต้องในการพัฒนาธุรกิจ “ร้านพันธ์ทองพาณิชย์” ให้เจริญรุ่งเรืองสืบไป

ทบทวนวรรณกรรม

การจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ ผู้จัดทำได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับการใช้ในการศึกษาโดยมีประเด็นการค้นคว้าเป็นดังต่อไปนี้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่อให้เกิดผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

กลยุทธ์การจัดส่วนผสมของร้านค้าปลีก (Retailing Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์, (2543) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ ไว้ว่าเป็นการปฏิบัติการหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่บริษัททำเพื่อให้เกิดผลงานดีเลิศ ส่วนการวางแผนกลยุทธ์ (Strategy Formulation) กลยุทธ์เป็นแผนปฏิบัติ (Game plan) เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายธุรกิจทุกแห่งต้อง “ปรับ” กลยุทธ์เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายของตน Michael porter ได้แนะกลยุทธ์ไว้ 3 ประการ คือ

1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Overall Cost Leadership) มีต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด เพื่อที่ว่าสามารถทำให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่งและมีส่วนครองตลาดมากกว่าบริษัทที่ใช้กลยุทธ์นี้ต้องเป็นเลิศทางวิศวกรรม การจัดซื้อการผลิตและการแจกจ่ายตัวสินค้า

2) การทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) โดยกลยุทธ์นี้ธุรกิจมุ่งที่จะปฏิบัติการให้เหนือกว่าผู้อื่นเพื่อผลิตคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าในตลาดส่วนใหญ่มองเห็นคุณค่า เช่น บริษัทพยายามเป็นผู้นำด้านการให้บริการ ผู้นำด้านคุณภาพ ผู้นำด้านสไตล์สินค้า ผู้นำด้านเทคโนโลยี ฯลฯ บริษัทไม่จำเป็นต้องเป็นผู้นำทุกด้านที่กล่าวมานี้ บริษัทสร้างความแข็งแกร่งเพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) จากคุณประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่านั้น

3) มุ่งที่ตลาดส่วนเล็ก (Focus) ธุรกิจมุ่งเฉพาะกับตลาดส่วนที่แคบๆ หนึ่งส่วนหรือมากกว่านั้นแทนที่จะไปสู่ตลาดใหญ่ บริษัทรู้ความต้องการของตลาดส่วนนี้เป็นอย่างดีและใช้วิธีการเป็นผู้นำต้นทุนกับส่วนที่เป็นเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศราวุธ สุวรรณเทพ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคายผลการศึกษาพบว่า การค้าปลีกในจังหวัดหนองคายมีการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โช้วห่วย) ซึ่งมีจำนวน 74 ร้าน ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเหล่านี้ต้องหาหนทางต่อสู้เพื่อความอยู่รอดต่อไป โดยได้กำหนดแผนกลยุทธ์หลัก 2 แผน ได้แก่

1) แผนกลยุทธ์เพื่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวม ประกอบด้วยโครงการจัดตั้งสหกรณ์บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อชุมชน โครงการแนะนำการดำเนินงานของร้านค้าชุมชน โครงการพัฒนาร้านค้าปลีก โครงการสินค้าคุณภาพราคาถูกบริการประทับใจและโครงการสหกรณ์บริการเพื่อชุมชนเข้มแข็ง

2) แผนกลยุทธ์เฉพาะร้านค้าปลีก ประกอบด้วย กลยุทธ์การบริการประทับใจเยี่ยมคุณภาพ กลยุทธ์การบริการสินค้าถึงบ้าน กลยุทธ์การตลาด แลก แจก แถม สะสมคะแนน กลยุทธ์เพื่อสมาชิก กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีการจัดการคลังสินค้า กลยุทธ์การพัฒนาตลาดและกลยุทธ์การพัฒนาสภาพแวดล้อม

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- 1 เพื่อศึกษาแนวโน้มการขยายสาขาเนื่องจากเห็นโอกาสในการประกอบกิจการ
- 2 เพื่อศึกษาการหาแนวทางในการดำเนินงาน และคิดกลยุทธ์ในการประกอบกิจการ เนื่องจากร้านพันธมิตรพาณิชย์ ปัจจุบันยังมีแนวทางดำเนินงานที่ไม่เป็นระบบ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ประชากร คือ กลุ่มผู้ที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยตรง และคาดว่าจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่กำลังจะจัดทำในแผนธุรกิจฉบับนี้ ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้มีความเกี่ยวข้องมากที่สุด จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูลมีจำนวน 30 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ครัวเรือน โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 170 คน รวมประชากรทั้งสิ้น 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บข้อมูลโดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

- 1 ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ร่างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

- 3 นำเสนอแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและปรับปรุง

4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่ออนุมัติ ก่อนออกแบบสอบถามผ่าน Google poll จำนวน 200 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

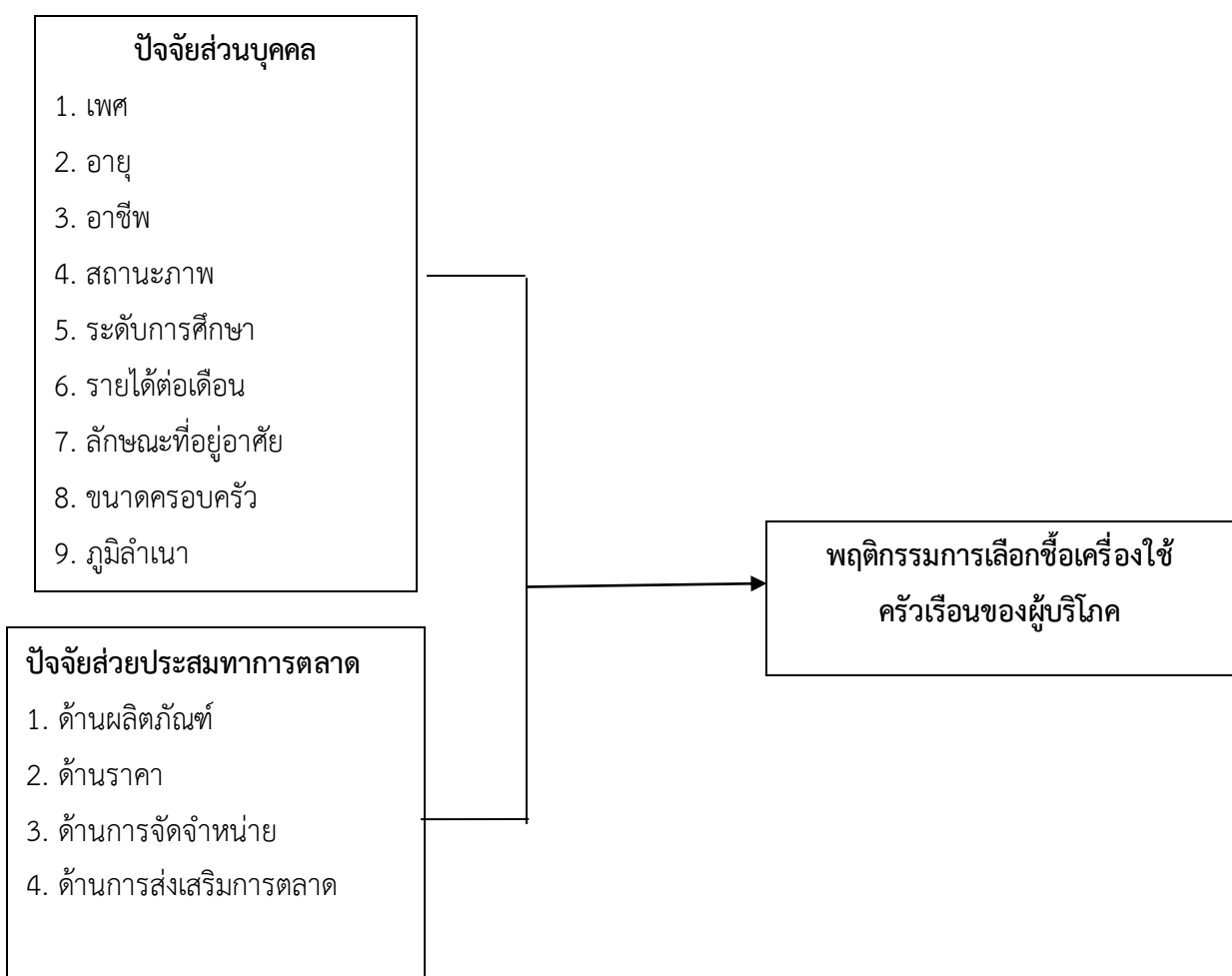
วิธีการเก็บข้อมูลขึ้นอยู่กับประเภทของข้อมูลข้างต้น ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทนี้จะใช้วิธีวิเคราะห์และทำความเข้าใจประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ใช้ในการเขียนแผนธุรกิจผู้ที่ให้ข้อมูล
2. การเก็บข้อมูลที่รวบรวมเอง โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด โดยใช้วิธีการตั้งคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ได้รับความคิดเห็นของผู้ทำแบบสัมภาษณ์ที่ชัดเจน ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

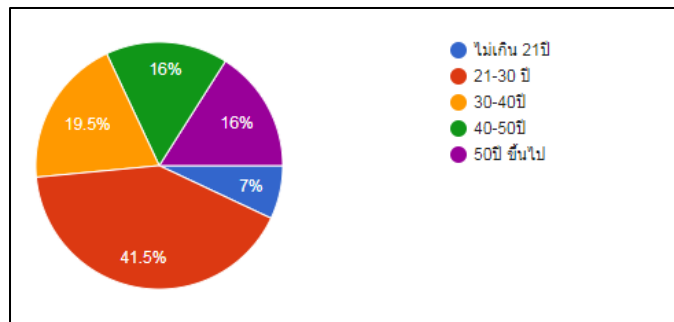
ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



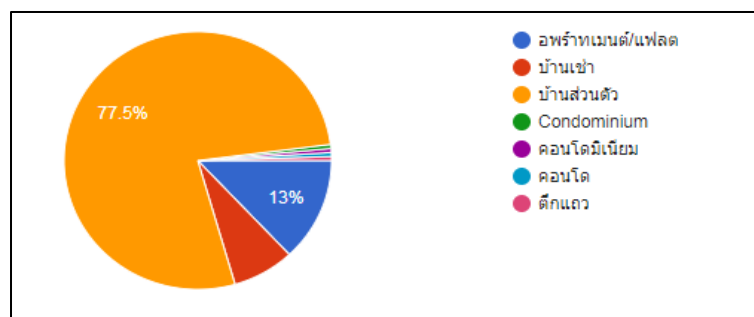
การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการจัดการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms ระหว่างวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2562 จนถึงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 คน เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 193 ชุด และจากแบบสอบถามสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 1: สัดส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแผนภาพที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี 83 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 41.5



ภาพที่ 2: สัดส่วนลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแผนภาพที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่อาศัย เป็นลักษณะบ้านส่วนตัว 155 คน คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 77.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1: รูปแบบของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปเลือกซื้อสินค้า

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	2.0
	น้อย	6	3.0
	ปานกลาง	37	18.5

	มาก	69	34.5
	มากที่สุด	84	42.0
	Total	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปแบบของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ลำดับต่อมา มาก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 2: ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ภายในบ้าน มีตราสินค้าในใจหรือไม่

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	2.0
	น้อย	24	12.0
	ปานกลาง	59	29.5
	มาก	72	36.0
	มากที่สุด	41	20.5
	Total	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ภายในบ้าน มีตราสินค้าในใจอยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ลำดับต่อมา มาก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 3: หากร้านค้าที่ท่านเข้าไปไม่มีตราสินค้าที่ท่านจะซื้อ จะเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้านั้นๆหรือไม่

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	23	11.5
	น้อย	25	12.5
	ปานกลาง	82	41.0
	มาก	46	23.0
	มากที่สุด	24	12.0
	Total	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักตอบว่าหากร้านค้าที่เข้าไปไม่มีตราสินค้าที่จะซื้อ จะเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้าอยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ลำดับต่อมา มาก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ลำดับต่อมา น้อย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และลำดับต่อมา น้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตาราง 4: หากร้านค้าที่ท่านต้องการจะซื้อสินค้าไม่ครบตามที่ต้องการ จะเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้านั้นๆ หรือไม่

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	29	14.5
	น้อย	26	13.0
	ปานกลาง	79	39.5
	มาก	44	22.0
	มากที่สุด	20	10.0
	Total	198	99.0
Missing	System	2	1.0
Total		200	100.0

ตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักตอบว่า หากร้านค้ามีสินค้าไม่ครบตามที่ต้องการ จะเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้านั้นๆอยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ลำดับต่อมา มาก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ

ตาราง 5: ก่อนจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหนึ่งๆ มีการตรวจสอบราคาสินค้าจากร้านอื่นๆหรือไม่

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	1.5
	น้อย	15	7.5
	ปานกลาง	41	20.5
	มาก	58	29.0
	มากที่สุด	81	40.5
	Total	198	99.0
Missing	System	2	1.0
Total		200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักตอบว่า ก่อนจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหนึ่งๆ มีการตรวจสอบราคาสินค้าจากร้านอื่นๆอยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ลำดับต่อมา มาก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 41 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 6: ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.5
	น้อย	5	2.5
	ปานกลาง	23	11.5
	มาก	64	32.0
	มากที่สุด	106	53.0
	Total	199	99.5
Missing	System	1	.5
Total		200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักตอบว่า ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่อยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ลำดับต่อมา มาก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7: ร้านค้ามีการบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ มีผลต่อการเลือกเข้าร้านนั้นๆหรือไม่

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	2.0
	น้อย	5	2.5
	ปานกลาง	35	17.5
	มาก	54	27.0
	มากที่สุด	102	51.0
	Total	200	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผลต่อการเลือกเข้าร้านนั้นๆหรือไม่อยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ลำดับต่อมา มาก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ลำดับต่อมา ตามลำดับ

ตารางที่ 8: หากพบปัญหาในการจัดส่งของร้านค้านั้นๆ แต่ร้านค้านี้กล่าวบริการก่อนการขายเป็นอย่างดี จะซื้อสินค้ากับร้านค้านี้หรือไม่

		Frequency	Percent
Valid	น้อยที่สุด	28	14.0
	น้อย	19	9.5
	ปานกลาง	45	22.5
	มาก	47	23.5
	มากที่สุด	61	30.5
	Total	200	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักตอบว่าหากพบปัญหาในการจัดส่งของร้านค้านั้นๆ แต่ร้านค้านี้กล่าวบริการก่อนการขายเป็นอย่างดี จะซื้อสินค้ากับร้านค้านี้หรือไม่ อยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ลำดับต่อมา มาก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ลำดับต่อมา ปานกลาง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

สรุป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่กล่าวมาในข้างต้น กับการวิเคราะห์ผลการทำแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน จึงนำมาทำแผนกลยุทธ์ทั้ง 4P เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำแผนธุรกิจ และเพื่อนำมาปรับใช้จริงกับธุรกิจ สร้างความสำเร็จ สร้างกำไร อย่างมั่นคง และยั่งยืน

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กิจการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ครัวเรือน และเฟอร์นิเจอร์ โดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นบ้าน ผลิตโดยกลุ่มชาวบ้าน ซึ่งเดิมทีสินค้าเหล่านี้มักจะถูกจัดวางอยู่ในร้านในลักษณะกองรวมกัน ไม่มีการจัดวางที่เป็นระเบียบ หรือแบ่งประเภทของสินค้าที่ชัดเจน ทำให้สินค้าเหล่านี้ไม่น่ามองนัก

จากผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม สามารถสรุปได้ว่าสินค้าจะตอบสนองผู้บริโภคได้มากที่สุดเพื่อการขยายกิจการที่มีประสิทธิภาพของร้าน “พันธ์ทองพาณิชย์” ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้าดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากสินค้าที่กิจการจำหน่ายมีความถี่ในการซื้อของลูกค้าแต่ละคน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน สินค้าภายในร้านจึงควรตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ครอบคลุมมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน

2. สินค้าภายในร้านจะต้องมีคุณภาพในขณะที่ราคาสินค้าต้องไม่สูงมากนัก

3. สินค้าที่ทางร้านนำมาจำหน่าย ควรเลือกผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีตราสินค้าในใจอยู่แล้ว

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กิจการมีนโยบายกำหนดราคาสินค้าค่อนข้างต่ำโดยมีราคาใกล้เคียงกับสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้สามารถขายสินค้าได้จำนวนมาก และหากลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมากก็จะมีส่วนลดให้ ซึ่งเป็นจุดแข็งในกลยุทธ์ด้านตัวราคาสินค้าเป็นอย่างมาก

จากผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ว่าราคาสินค้าจะตอบสนองผู้บริโภคได้มากที่สุดเพื่อการขยายกิจการที่มีประสิทธิภาพของร้าน “พันธ์ทองพาณิชย์” ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้าดังต่อไปนี้

1. ราคาสินค้าต้องคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปและสินค้ามีราคาที่เหมาะสมซึ่งผู้ที่มีการได้เฉลี่ย และงบประมาณการซื้อสินค้าที่กล่าวบนข้างต้นนั้นมียอดที่จะซื้อสินค้าของเรามากที่สุด
2. ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง หากมีการสั่งซื้อในปริมาณขั้นต่ำของจำนวนสินค้าที่ทางร้านกำหนด ลูกค้าจะได้สินค้าในราคาส่ง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าปลีกหรือส่งก็ตาม

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ในการจัดทำกลยุทธ์ด้านการค้าปลีกซึ่งกิจการเน้นเป็นการจำหน่ายหน้าร้าน สรุปได้ว่า ช่องทางการซื้อสินค้าครัวเรือนและเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือการเดินทางมาหน้าร้าน

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปแบบของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับ มากที่สุด และตารางที่2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านกายภาพ (สถานที่จอดรถ จุรัยสินค้า ฯลฯ)อยู่ในระดับ มากที่สุด เช่นกัน ดังนั้น กิจการจึงต้องการขยายสาขาในรูปแบบ Modern trade เพื่อปรับตัวให้เท่าทันคู่แข่งรายใหญ่ แต่ยังคงมีการขายส่งเช่นเดิม ดังนั้นกิจการจึงเลือกเพิ่มสาขาใหม่บนถนน มิตรภาพ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และยังเป็น การเพิ่มฐานลูกค้าให้แก่กิจการอีกด้วย

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เนื่องจากสินค้าของร้าน “พันธ์ทองพาณิชย์” มีราคาที่ถูกว่าคู่แข่งใกล้เคียงอยู่แล้ว ดังนั้นในการทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดกิจการจึงมุ่งเน้นไปที่การโฆษณาร้านค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และ จากผลการศึกษาข้อมูลที่ได้รวบรวมมาสามารถสรุปได้ว่าการโปรโมทด้านการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดเพื่อการขยายกิจการที่มีประสิทธิภาพของร้าน “พันธ์ทองพาณิชย์” ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้าดังต่อไปนี้

4.1. กิจการควรเลือกช่องทางการโฆษณาสินค้าโดยการจัดหน้าร้านให้มีจุดเด่น และมีการจัดโปรโมชันในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า อีกทั้งการโฆษณาร้านค้าทางออนไลน์เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าในวงกว้าง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เช่นการโปรโมทร้านค้าทาง Facebook ad หรือการฝากโฆษณา กิจกรรมกับเพจดังซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าของกิจการ เป็นต้น

4.2. มีการจัดอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกิจการ และมีการจัดส่งสินค้าฟรีสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้า 5,000บาท ขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

- ชมพูนิกข์ อัมพรมหา. การบริโภคและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคและผลของการบริโภค. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2561, จาก
<https://sites.google.com/site/sersthsastrbeuxngtn22001001/5-kar-briphokh-laea-thvsdi-phvtikrrm-phu-briphokh>
- พิบูล ทีปะปาล. (2547). กลยุทธ์การตลาด: การตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ. อมรการพิมพ์.
- วาสนา พวงบุบผา. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กรณีศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า HOUSE BRAND ของบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). ค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2553). จำนวนประชากรและบ้าน จำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล จังหวัดอุดรธานี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553. สืบค้นจาก
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/S010107/th/57.htm>
- Passakorn Tipcha. (2560). แนวคิดและทฤษฎีวาทกรรมทางการตลาด. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้น เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2561, จาก
http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html

แผนธุรกิจร้านนวดแผนไทย “Sabai-arom”

BUSINESS PLAN FOR THAI MASSAGE “Sabai-arom”

วันวิสาข์ กานดา¹ ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์²

Wanwisa Kanda¹ Prawat Benyasrisawat²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹Master of Business Administration (Small and Medium-Sized Enterprises), Bangkok University

²Faculty of Accounting, Bangkok University

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

บทคัดย่อ

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยตลาดด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน และมีการวิเคราะห์ทางการตลาด จุดแข็งเน้นด้านการบริการต่อลูกค้า เนื่องจากร้านนวดแผนไทย สบายอารมณ์ จะเคร่งครัดในเรื่องของการให้บริการ เช่น การบริการที่รวดเร็ว นอบน้อม ให้เกียรติแก่ลูกค้าอย่างมากซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญของพนักงานที่ร้าน จุดอ่อน เป็นในส่วนของการลงทุนในการดำเนินการอาจไม่สัมพันธ์กับรายได้ในช่วงเวลาจึงมีความเสี่ยงในการลงทุนบ้าง ร้านนวดแผนไทยมีเยอะมากในยุคปัจจุบัน พื้นฐานด้านภาษาต่างประเทศยังต้องพัฒนาโอกาสมากกว่านี้ นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยในด้านประสิทธิภาพในการนวด ซึ่งเข้ามาเป็นทางเลือกหลากหลายในการให้บริการแก่ลูกค้าและงาน ที่เกี่ยวกับเอกสารที่ยังใช้เป็นแบบManual Formซึ่งอาจจะก่อให้เกิดการสูญหายหรือมีข้อผิดพลาดมาก ด้านโอกาสการเข้าสู่ AEC จะเปิดตลาดให้กลุ่ม SME มีฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น มีทัวร์ต่างชาติมากขึ้น นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามามากยิ่งขึ้น รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น กระแสการหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้นของประชาชนทำให้เป็นโอกาสในการดึงดูดลูกค้า ด้านอุปสรรคการฝึกฝนทักษะแรงงานในด้านการนวด ต้องใช้ระยะเวลาและเกิดต้นทุนค่าใช้จ่าย เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมากเนื่องจากปัจจุบัน มีการเปิดร้านนวดแผนโบราณให้บริการนวดเพื่อความผ่อนคลายมากมายทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กซึ่ง การจัดทำแผนกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ จากผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กลยุทธ์การตลาดด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนในด้านราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ครีมพอกหน้า สมุนไพรขัดตัว มีราคาต่ำกว่าสถานบริการอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.14$, S.D.= .785) กลยุทธ์การตลาดด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะด้านการบริการนวดตัว/นวดฝ่าเท้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D.= .817) และกลยุทธ์การตลาด

ด้านการสร้างความแตกต่างในด้านทํานวดแตกต่างจากสถานบริการอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.07$, S.D.=.870)

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจร้านนวดแผนไทย พบว่ามีอัตราผลตอบแทนตลอดโครงการอยู่ในเกณฑ์สูงเหมาะแก่การลงทุน โดยใช้ลงทุน 6,865,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,164,775.06 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 33% ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนทั้งสิ้น 2 ปี 9 เดือน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, กลยุทธ์การตลาดด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน, กลยุทธ์การตลาดด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะ, กลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างความแตกต่าง

ABSTRACT

This business plan, the market research was conducted using the distribution of questionnaires with respondents. 400 questionnaires and marketing analysis Strengths focus on services to customers Because the Thai massage shop is comfortable and emotionally strict Of providing services such as fast service, humility, and great honor to customers, which is an important selling point of employees at the shop. The weakness is that in the cost of operation may not be related to income at certain times, therefore there is a risk. In investment, some Thai massage shops have a lot in modern times. The basis for foreign languages still needs to develop more opportunities. Effective in massage Which comes as a variety of services for customers and jobs Relating to documents that are still used as a manual Form which may cause loss or have many errors The opportunity to enter the AEC will open a market for the SME group to have a wider customer base. Have more international tours More foreign tourists come in Including local people are more interested in using the service The increasing trend of public health has made it an opportunity to attract customers. The obstacles in the training of labor skills in the field of massage Requires time and costs Is a business that is highly competitive due to the current There is a massage shop opening. Ancient provides massages for relaxation, both large and small. Creating a strategic plan for business operations From the results of the marketing strategy research, it was found that the most important respondents were Marketing strategy for cost leadership in herbal products such as body scrubs, herbal scrubs The price is lower than most other service locations ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = .785). Marketing strategies for focusing on niche markets for body massage / foot massage In the high level ($\bar{x}$

= 4.13, S.D. = .817) and the marketing strategy for creating differences in the different aspects from other places is at the highest level ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = .870)

When considering the feasibility of investing to expand the business of Thai massage shop Found that the rate of return throughout the project is high, suitable for investment With an investment budget of 6,865,000 baht. The net present value (NPV) is 1,164,775.06 baht with an internal rate of return (IRR) at 33%. The total payback period is 2 years and 9 months.

Keywords: Business Plan, Cost Leadership, Cost Focus or Differentiation Focus, Differentiation

บทนำ

การทำแผนธุรกิจ ครั้งนี้ ผู้จัดทำต้องการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจประเภทบริการนวดผ่อนคลาย โดยใช้ชื่อว่า “Sabai-arom” โดยมีที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดดอนหวายที่นครปฐม ผู้จัดทำได้เล็งเห็นว่าปัจจุบันคนส่วนใหญ่ชอบความผ่อนคลาย และความผ่อนคลายที่ดีที่สุดคือการนวด เพื่อคลายความเมื่อยล้า ความตึงเครียด หรือเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ร้านนวดจึงเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ที่คนนิยมใช้บริการ เนื่องจากสถานที่เปิดอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวแวะเวียนมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะชาวต่างชาติจะชอบนวดแผนไทยเป็นพิเศษ นอกจากนวดผ่อนคลายแล้ว ยังได้แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย เป็นการโปรโมทประเทศไทยไปในตัว อีกทั้งยังเล็งเห็นว่าธุรกิจนวดแผนไทยเติบโตไวมาก จึงเปิดร้านนวดขึ้นมาเพื่อรองรับลูกค้าทั้งไทยและต่างประเทศ และที่สำคัญในระยะใกล้เคียงยังไม่มีร้านนวดเปิดอยู่ ประกอบกับมีทำเลที่ตั้งอยู่แล้ว จึงคาดการณ์ว่า ร้านนวดจะทำกำไรให้ไม่น้อย

โดยธุรกิจมีการให้บริการตั้งแต่แผนไทย นวดเท้า นวดอโรม่า นวดจับเส้นแก้อาการ และนวดประคบสมุนไพร ให้บริการโดยพนักงานที่จบด้านนวดแผนไทยมาโดยตรงและมีใบรับรองจากสถาบันการนวดแผนไทย เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะผ่อนคลายไปกับการนวดและกลิ่นหอมของสมุนไพร ธุรกิจนวดแผนไทยสปาของทางร้านนวดแผนไทยสบายอารมณ์ เป็นการบริการแบบ ตัวต่อตัว โอกาสใกล้ชิดและสัมผัสร่างกายลูกค้ามีอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบอาชีพนี้จึงต้องให้ การนวดเป็นไปด้วยความบริสุทธิ์ใจ มีศีลธรรม ผู้จัดทำเล็งเห็นว่าปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจประสบ ความสำเร็จ ต้องสอดคล้องกับลูกค้า ต่อตัวเองและพนักงาน และสร้างจิตสำนึกที่ดีในด้านการบริการ ลูกค้าให้แก่พนักงาน เช่น การสวัสดีเมื่อมีลูกค้าเข้าร้าน การทักทายอย่างเป็นมิตรเมื่อลูกค้ามาใช้ บริการ รักษาการบริการให้ได้มาตรฐานคงที่และสม่ำเสมอ โดยให้บริการนวดครบทุกขั้นตอนและ ตามเวลาที่กำหนด เอาใจใส่ลูกค้าในเวลาที่นวด ใ้ถามลูกค้าว่าพอใจในการนวดไหม เบบไปไหม แรงไปไหมอยากเน้นส่วนไหนเป็นพิเศษหรือไม่เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงการเอาใจใส่ในการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า การนวดที่ร้านของเราจะมีการนวดหลายลักษณะด้วยกัน การนวด แผนไทย (กดจุด , จับเส้น) ลักษณะการนวดแผนไทยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ประกอบด้วย

- 1) การนวดแบบยืด-ดัด ลักษณะการนวดแบบนี้ คือ การยืด-ดัดกล้ามเนื้อ-เส้นเอ็น-พังผืด ให้ยืดคลาย
- 2) การนวดแบบจับเส้น ลักษณะการนวด คือ การใช้น้ำหนักกดลงตลอดลำเส้นที่กระดูก ไปตามส่วนอวัยวะต่าง ๆ การนวดชนิดนี้ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของผู้นวด ซึ่งได้ทำการนวดมานาน และได้รับการฝึกฝนมานานจนชำนาญ
- 3) การนวดแบบกดจุดลักษณะการนวด คือ การใช้น้ำหนักกดลงไปบนจุดของร่างกาย การนวดนี้เกิดจากประสบการณ์และความเชื่อว่า อวัยวะของร่างกายมีแนวสะท้อนอยู่บนส่วนต่าง ๆ และเราสามารถกระตุ้นการทำงานของอวัยวะนั้น โดยการกระตุ้นจุดสะท้อนที่อยู่ส่วนอื่น ๆ ของ ร่างกายและสังเกตถึงปฏิกิริยาของแรงกดที่แล่นไปตามอวัยวะต่าง ๆ

โดยจะเน้นไปที่การคัดสรรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้นทุนต่ำ แต่คุณภาพดี มีมาตรฐาน เช่น การนำน้ำมันหอมระเหยจากต่างประเทศเข้ามาใช้ในร้าน เป็นต้น

เป้าหมาย (Goal) ในการทำธุรกิจ

สำหรับระยะสั้น ต้องการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์และทำให้คนรู้จักแบรนด์ให้ได้มากที่สุด การมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ร้านเป็นที่รู้จักผ่าน สังคมออนไลน์ Social Network (Facebook, Instagram) และลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ กลุ่มผู้ป่วย เป็นต้น และต้องมียอดเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 15%

สำหรับระยะกลาง ต้องการเพิ่มฐานเป้าหมายและเข้าถึงผู้บริโภค ด้วยการใช้ระบบ CRM เป็นกลยุทธ์ที่การนำข้อมูล รายละเอียดลูกค้าที่ใหม่และเก่าที่สมัครสมาชิกที่ศูนย์บริการหรือเว็บไซต์ ให้เชื่อมโยงสู่โปรแกรม บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และทำการประยุกต์ใช้ระบบ CRM ในการติดตามลูกค้าโดยนำเสนอ ข่าวสารและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแบบอัตโนมัติ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม และจัดการบรรยายให้ความรู้เรื่องการรักษาสุขภาพและ ประโยชน์ของการนวดแผนไทยให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจและการ เตรียมตัวเพื่อขยายสาขาสู่ AEC

สำหรับเป้าหมายระยะยาว ต้องการ เพิ่มการขยายตัวของยอดขายขึ้นต่ำ 30% ต่อปี การเพิ่มช่องทางในการติดต่อลูกค้า โดยขยายการลงทุนในกลุ่มประเทศ AEC โดยลงพื้นที่ศึกษาตลาดและสร้างกลยุทธ์ร่วมกับลูกค้า และพัฒนาสินค้าและการให้บริการให้มีคุณภาพมาตรฐานสากล

วัตถุประสงค์ของธุรกิจครั้งนี้ เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในองค์กร รูปแบบการบริหารจัดการกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของสถานบริการนวดแผนไทย เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ บริการนวดแผนไทยและเพื่อกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อ สถานบริการนวดแผนไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

การออกแบบกลยุทธ์ของการแข่งขัน (designing competitors strategies) สำหรับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันนั้น คงไม่มีสูตรสำเร็จแต่ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงให้ทันเหตุการณ์ของผู้บริหาร และการแก้ไขสถานการณ์ให้ทันต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การ กำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันนั้น แบ่งได้ดังนี้

กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (generic competitive strategy) Porter (1980, อ้างถึงใน Greg & Mark, 2010) ได้เสนอ กลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขันเป็น 3 กลยุทธ์ได้แก่

การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (cost leadership)

ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการที่มีต้นทุนต่ำที่สุดประโยชน์คือสามารถนำเสนอราคาที่ต่ำกว่า คู่แข่งในท้องตลาดได้อีกทั้งหากเกิดความรุนแรงด้านสงครามราคา (red ocean) ก็ยังสามารถยืนหยัดในตลาดได้เนื่องจากมีความ ได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำ ทุกวันนี้การแข่งขันไม่เพียงแต่แพร่หลาย แต่เพิ่มความรุนแรงขึ้นทุก ๆ ปีบริษัทในอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ยังย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ และนำ สินค้าราคาถูกออกสู่ท้องตลาด (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546) การสร้างความแตกต่าง (differentiation) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้ จะต้องคิดหาความแตกต่างในตัวสินค้า (product) ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ มานำเสนอทำให้สินค้าโดดเด่นกว่าสินค้า คู่แข่งในตลาดสำหรับแหล่ง ที่มาของความแตกต่างนั้น เกิดจากความเร็ว (speed) ความน่า เชื่อถือ (reliability) การบริการ (service) การออกแบบ (design) ลักษณะของสินค้าและบริการ (features) เทคโนโลยี (technology) บุคลิกภาพขององค์กร (corporate personality) และความสัมพันธ์ กับลูกค้า (relationships with customer) ความเป็นเลิศทางด้าน คุณภาพ (quality) ประสิทธิภาพ (efficiency) นวัตกรรม (innovation) และการตอบสนองลูกค้า (response to customer) (Hill & Jones, 2004, อ้างถึงใน พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (focus or niche) เป็นเหมือนกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target group) ให้เล็กลง เพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า การที่ บริษัทเข้าใจลูกค้าของตัวเองได้อย่างแท้จริง และสามารถคาดคะเน ความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ย่อมทำให้ท่านสามารถขาย สินค้าได้อย่างต่อเนื่อง เกิดพฤติกรรมซื้อหรือบริการซ้ำไปเรื่อย ๆ จนเกิดความ รักดีในที่สุดหากบริษัทประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายที่แคบ ลงมาทำให้บริษัทสามารถขายกลุ่มเป้าหมายต่อได้ในอนาคต ตัวอย่างการทำตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เช่น การวางแผนไทยสำหรับคนท้อง ฯลฯ (Porter, 1980)

นอกจากแนวคิดของ Porter แล้ว Tracy และ Wiersema (Kotler & Armstrong, 2001, 686, อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจรัส, 2546) ได้เสนอกิจกรรมการแข่งขันการตลาดแบบใหม่คือ 1) ธุรกิจสามารถ เป็นผู้นำด้านการส่งมอบคุณค่าที่ดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้า เช่น การเป็น ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและเน้นบริการที่ประทับใจกับกลุ่มลูกค้าของตนเอง การใช้กลยุทธ์สร้างคุณค่านี้ผู้บริหารต้องสร้างวัฒนธรรม โครงสร้างองค์กร ระบบและกระบวนการทั้งในการดำเนินงานและ การบริหาร เพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบให้แก่ลูกค้าให้เป็นไปใน ทิศทาง

เดียวกัน หรือเรียกได้ว่ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อัน ยาวนานกับลูกค้า ให้ลูกค้ามองเห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับ ลูกค้า ตามแนวคิด “ตามใจลูกค้า” (Georges. Day, อ้างถึงใน ชื่นจิตต์แจ้งเจนกิจ, 2546)

2) การแข่งขันเพื่อสนองความต้องการ ของมนุษย์ เช่น การต้องการพักผ่อนแบบส่วนตัว 3) การแข่งขัน ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกอ่านประเภทของหนังสือ ตามพฤติกรรมความชอบส่วนตัว 4) การแข่งขันด้านตราหือของ ผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) 5) การรวมตัวกันทางธุรกิจหรือการ Co-Brand (Parker, 1997, อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนโบราณ ปัจจุบันการขนาดแผนไทยประสบกับภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการหันมาดำเนินธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น 10-20% ต่อปี นอกจากผู้ประกอบการรายใหม่แล้วการขนาดแผนไทยยัง กลายเป็นบริการเสริมของธุรกิจที่มีอยู่แล้ว เช่น ตามร้านสถานเสริมสวย เสริมความงาม หรือ โรงพยาบาลบางแห่ง แม้ผู้ประกอบการจะหันมาทำธุรกิจนี้กันมากแต่ส่วนหนึ่งเป็นการเปิดธุรกิจโดย ไม่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาที่ดีเพียงพอ ผู้ประกอบการที่เปิดธุรกิจขนาดแผนไทยจึงต้องปิดตัวเองไปหลายราย และเนื่องจากธุรกิจนี้จัดเป็นบริการเสริมที่นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ดังนั้นการแข่งขันจึงเน้นไปที่การบริการที่ดีได้มาตรฐานและมีจุดเด่นของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นด้าน การตกแต่งสถานที่ให้ดูสะอาด สวยงาม สบายตา สถานที่ตั้ง มีที่จอดรถสะดวก ไปมาง่าย และมีบริการที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือก เช่น นวดตัว นวดฝ่าเท้า นวดน้ำมันหอมระเหย นวดประคบด้วยสมุนไพร และการต้อนรับของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อยการขนาดได้คุณภาพตามมาตรฐาน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ กุลธน ธนาพงศธร (2530, หน้า 303) สรุปว่า หลักการบริการต้องยึดหลัก 5 ประการ คือ หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ หมายถึง ประโยชน์และการบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการ ของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ หลักความเสมอภาคคือการให้บริการแก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและ เท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษ แก่บุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคน อื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับหลักความสะดวก ยึดหลักว่าการบริการที่ดีให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะที่ ปฏิบัติงานสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

หลักการให้บริการ การบริการหรือการค้าขายทุกประเภทจำเป็นต้องสร้าง ความสำเร็จ ให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าสนใจที่จะมารับบริการของเรามากขึ้น ในปัจจุบันร้านค้าประเภทการ ให้บริการ มีจำนวนมาก จึงจะต้องมีการแข่งขันกัน เพื่อให้ลูกค้าผู้รับบริการ ร้านค้านั้น ๆ จะมีลูกค้าเข้ามาใช้ บริการมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการปฏิบัติต่อลูกค้า ทั้งในด้านการขายต่าง ๆ เทคนิค การให้บริการ หรือวิธี จูงใจลูกค้าได้มากหรือประทับใจมากแค่ไหน ลักษณะที่ควรจะมีในผู้ให้บริการที่ดี

วิธีการวิจัย

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ ได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด, แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนโบราณ ,แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ,แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค การออกแบบงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือของการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวของกลุ่มประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในกรุงเทพมหานคร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การหาขนาดตัวอย่างสูตรสำเร็จรูปของ (Yamane, Taro, 1973) ที่ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากประชากรที่ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจในการดำเนินธุรกิจ กลุ่มลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มลูกค้าทั่ว ๆ ไป ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน จากชีวิตประจำวัน ลูกค้ากลุ่มนี้จะใช้บริการนวดทั่วไป รวมถึงทัวร์ต่างชาติ และกลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาสุขภาพ เช่น คอตกหมอน ไหล่ติด ปวดเมื่อย เคล็ดขัดยอก อัมพฤกษ์ อัมพาต คุณลักษณะของลูกค้า เป็นลูกค้ากลุ่มที่เคยเข้ารับบริการของทางร้านนวดแผนไทยสบายอารมณ์ อีกกลุ่มคือกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ แต่ชอบที่จะลองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมสนใจกับสุขภาพมากขึ้น หรือนวดเพื่อเพื่อผ่อนคลายจากการทำงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไป ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และด้านกลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ทำการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เหตุผลที่ในการมาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยให้ความสำคัญกับการผ่อนคลายอาการเหนื่อยล้าจากการทำงาน/การท่องเที่ยว รองลงมาคือ เพื่อบำบัดและรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อและเพื่อดูแลสุขภาพ และต้องการทดลองใช้บริการ การนวดแผนไทยที่ต้องการเมื่อมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการนวดไทย/นวดราชสำนัก/นวดกดจุด /นวดฝ่าเท้า มากที่สุดตามด้วย มีนวดน้ำมันโรมา (น้ำมันหอมจากสมุนไพร)/นวดและปะคบสมุนไพร นวดศีรษะ/นวดคอ/นวดขา/นวดหลัง และการพอกหน้า/ขัดตัวด้วยโคลนและสมุนไพร/นวด

กระชับสัดส่วน/ทำทริทเม้นต์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาเช้า (08.30-12.00 น.) มากที่สุดในส่วนของระยะเวลาในการใช้บริการที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ คือการใช้บริการมากกว่า 2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย ที่ผู้ให้บริการให้สนใจในช่วงของ ราคา อยู่ที่ 501-1,000 บาท จำนวนครั้งในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ที่ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการนวดแผนไทยของผู้บริโภคของ บุคคลทั่วไป ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และด้านกลยุทธ์มุ่งเน้น ตลาดเฉพาะส่วน ทำการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การตลาดด้านการเป็นผู้นำด้าน ต้นทุน ของสถานประกอบการนวดแผนไทยของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไป การประเมินกลยุทธ์การตลาดด้าน การเป็นผู้นำด้านต้นทุนในด้านราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ครีมพอกหน้า สมุนไพรขัดตัว มีราคาต่ำกว่าสถาน บริการอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.14$, S.D.= .785) ตามด้วยด้านราคาอุปกรณ์ เช่น ลูกประคบ ไม้กดจุด มีราคาต่ำกว่าสถาบันอื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D.= .727) ราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ครีมพอกหน้า สมุนไพรขัดตัว มีราคาต่ำกว่าสถานบริการอื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D.= .786) ราคาค่าบริการต่ำกว่า สถานบริการอื่น สอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D.= .805) และมีการแบ่งชำระเป็นงวดสำหรับรายการที่ซื้อ เป็นแพคเกจ หรือคอร์สอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D.= .778)

การประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างความแตกต่างในด้านทำนวดแตกต่างจากสถานบริการอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.07$, S.D.= .870) ตามด้วยด้านที่มีการชำระด้วยบัตรเครดิตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.03$, S.D.= .878) มีบริการนวดทั้งในสถานที่และนอกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.02$, S.D.= .830) ด้าน ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีตราสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D.= .855) และระบบจัด คิวและนัดหมายล่วงหน้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D.= .856)

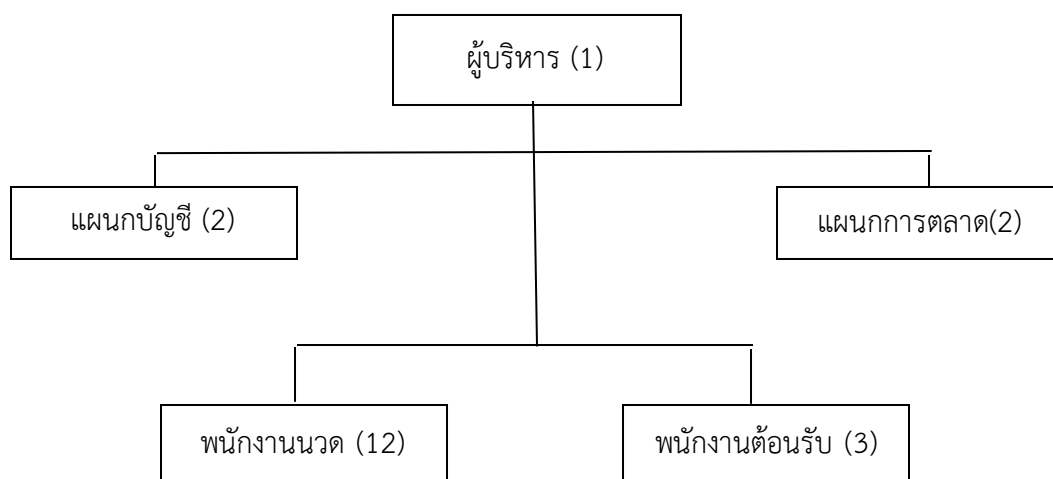
ผลการวิเคราะห์การประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะของบุคคลทั่วไป พบว่า บุคคลทั่วไปประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D.= .683)พบว่า การประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะในด้านการบริการนวดตัว/นวดฝ่าเท้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D.= .817) ตามด้วยมีบริการอบสมุนไพร/ชาวนา/อบไอน้ำอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D.= .833) มีบริการการนวดเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D.= .857) มีการบริการความ งามด้วยสมุนไพรเช่นการพอกหน้าขัดหน้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, S.D.= .798) มีบริการการนวดเพื่อรักษา โรคอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D.= .864)มีบริการการนวดเพื่อผ่อนคลายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D.=.826) และมีการบริการนวดเพื่อฟื้นฟูสมรรถภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D.=0.831)

ความพึงพอใจของบุคคลทั่วไปต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยพบว่า บุคคลทั่วไปประเมินส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D.= .695) พบว่า ความพึงพอใจของบุคคลทั่วไปต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และการ

สื่อสารที่ดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.29$, S.D.= .669) ตามด้วยพนักงานให้บริการต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.25$, S.D.= .683) สถานที่จอดรถมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.22$, S.D.= .764) พนักงานมีความรู้และประสบการณ์ในการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.21$, S.D.= .743) พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$, S.D.= .744) มีการตกแต่งร้านเหมาะสมและดูผ่อนคลายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.17$, S.D.= .741) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.96$, S.D.= .918) มีพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.89$, S.D.= .888) มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือในการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.88$, S.D.= .909) มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.87$, S.D.= .918) มีการจัดแพคเกจหรือคอร์สบริการลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.74$, S.D.= .947) และด้านสถานที่สะอาดและมีการดูแลรักษาที่ดีอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.65$, S.D.=.721)

การวิเคราะห์การแข่งขัน ปัจจุบัน การวางแผนไทยประสบกับภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูงผู้ประกอบการหันมาดำเนินธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น 10-20% ต่อปี นอกจากผู้ประกอบการรายใหม่แล้ว การวางแผนไทยยังกลายเป็นบริการเสริมของธุรกิจที่มีอยู่แล้ว เช่น ตามร้านสถานเสริมสวย เสริมความงาม หรือโรงพยาบาลบางแห่ง แม้ผู้ประกอบการจะหันมาทำธุรกิจนี้กันมาก แต่ส่วนหนึ่งเป็นการเปิดธุรกิจ โดยไม่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาที่ดีเพียงพอ ผู้ประกอบการที่เปิดธุรกิจขนาด แผนไทยจึงต้องปิดตัวเองไปหลายราย และเนื่องจากธุรกิจนี้จัดเป็นบริการเสริมที่นอกเหนือจาก ปัจจัยสี่ ดังนั้นการแข่งขันจึงเน้นไปที่การบริการที่ดีมีมาตรฐาน จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน ทางร้านวางแผนไทย สบายอารมณ์ มีจุดเด่นของตัวเองไม่ว่าจะเป็นด้าน การตกแต่งสถานที่ให้ดูสะอาด สวยงาม สบายตา,สถานที่ตั้ง มีที่จอดรถสะดวก ไปมาง่าย, มีบริการที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือก เช่น นวดตัว นวดฝ่าเท้า นวดน้ำมันหอมระเหย นวดประคบด้วยสมุนไพร,การต้อนรับของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย,การนวดได้คุณภาพตามมาตรฐานจะเห็นว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องพัฒนาทักษะความรู้ให้แก่บุคลากรอยู่ตลอดเวลา รวมถึงพัฒนารูปแบบบริการให้ดีขึ้นและยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายและดึงดูดใจลูกค้า สิ่งสำคัญที่ดึงดูดใจและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าก็คือการบริการที่ดีเลิศตั้งแต่ การแต่งกายที่สุภาพและสะอาดของพนักงาน การพูดจาไพเราะ การเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความจริงใจ ลงโฆษณาตามนิตยสารแนวสุข ภาพหรือชีวิตจิต ลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ร้านวางแผนไทย สบายอารมณ์ บริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว ที่มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 20 คน ดังนี้



ภาพที่1 : แผนผังองค์กรของธุรกิจ

กลยุทธ์เกณฑ์ในการรับบุคลากร จากผลสำรวจผู้ใช้บริการต้องการให้พนักงานมีความรู้และประสบการณ์ในการบริการ รองลงมา คือ พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการ และพนักงานให้บริการต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน จึงนำมาปรับเป็นกลยุทธ์ด้านบุคลากรได้ โดยการคัดเลือกจากผู้เข้าสมัครที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ที่เหมาะสมเพื่อเข้ามาทำงานในองค์กร พร้อมฝึกอบรมให้มีความสามารถในการทำงานในองค์กร เพื่อที่พนักงานที่รับเข้ามาจะปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพในการทำงานที่องค์กรอย่างต่อเนื่อง และจะมีการประเมินผลงานพนักงานในทุกตำแหน่งจะถูกประเมินผลการปฏิบัติงานทุกเดือน แบบ 360 องศา เดือนละ 1 ครั้ง และจะนำผลมาแจ้งแก่พนักงานเป็นรายบุคคล เพื่อปรับปรุงและ พัฒนาการงานให้ดีขึ้น นอกจากนี้ก็จะแจ้งผู้บริหารให้รับทราบและจะมีการประเมินโดยผู้บริหาร เพื่อปรับตำแหน่งหรือเงินเดือน ปีละ 1 ครั้ง หากองค์กรพบคนที่มีความสามารถเข้ามาทำงานหรือสามารถพัฒนาพนักงานจนมี ศักยภาพที่จะพัฒนาองค์กรได้ ก็ควรจะทำการเก็บรักษาไว้ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสุขในการทำงาน เช่น มีกิจกรรมเพื่อความบันเทิงตาม เทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งสร้างกิจกรรมของบริษัทเอง เพื่อให้พนักงานเกิดความสามัคคี มีความสนิทสนมกับเพื่อนร่วมงาน

กลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการตลาด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ของ ร้านนวดแผนไทย สบายอารมณ์ ไม่ใช่เป็นสินค้าที่มองเห็นจับต้องได้ หากแต่เป็นรูปแบบของการบริการ นั่นคือ การเป็นศูนย์บริการครบวงจรในการนวดแผนไทยจากผลการวิเคราะห์ที่ ทำให้สรุปผลิตภัณฑ์ที่จะ ตอบสนองผู้บริโภคได้มากที่สุด คือมีรายละเอียดแพ็คเกจ คือ คอร์สที่ทั้งนวด และ สปา ได้ Unlimited แต่ต้องภายใน 3 เดือน

กลยุทธ์ด้านราคาราคาขายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการขึ้นใดขึ้นหนึ่ง ปัจจัย คือการตั้งราคาของการบริการนวดแบบต่าง ๆ ก็เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะวัดความคุ้มค่าระหว่างเงินที่จ่ายไป กับสิ่งที่จะได้รับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ครอบครัว แสดงผล ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท เป็นกลุ่มมากที่สุด และข้อมูลกลยุทธ์การตลาดด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ของสถานประกอบการนวดแผนไทยของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไป แสดงผลว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านของราคามากที่สุด คือ ราคาของอุปกรณ์ เช่น ลูกประคบ ต่ำกว่าราคาอื่น ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย จึงนำมาสร้างกลยุทธ์ในการตั้งราคาได้ คือ มีการผ่อนชำระร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ และร่วมการทางโดยตัวในการนำมาเป็นส่วนลด

กลยุทธ์การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy) จากข้อมูลการประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วนของสถานประกอบการนวดแผนไทยของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไป แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ การบริการนวดตัวและนวดฝ่าเท้า ซึ่งร้านนวดแผนไทย สบายอารมณ์ เป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าที่ใช้เพื่อการบริการนั้นก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อธุรกิจ โดยรวมแล้วความต้องการหลัก ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในสปา คือ ต้องการความผ่อนคลายและดูแลสุขภาพ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ ที่เลือกใช้เพื่อการบริการนั้น ทาง ร้านนวดแผนไทย สบายอารมณ์ จึงเน้นและให้ความสำคัญกับ คุณภาพเป็นหลัก ตลอดจน การเก็บรักษาที่ถูกต้องในส่วนของการบริการทาง ร้านนวดแผนไทย สบายอารมณ์ ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพตลาด เพื่อที่จะนำเสนอการบริการที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจด้วยการทำโปรโมชั่น การส่งเสริมการตลาด หรือ การจัดโปรโมชั่น เป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นยอดขายให้กับธุรกิจ สามารถเรียกลูกค้าเก่าที่รู้จักผลิตภัณฑ์หรือเคยใช้บริการอยู่แล้วให้กลับมา และเปิดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ด้วยการลดแลกแจกแถม และข้อมูลของความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไป แสดงให้เห็นว่า โปรโมชั่นที่ ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุดคือการจัดแพ็คเกจหรือคอร์สต่าง ๆ จึงได้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้ จัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น โปรวันแม่ โปรวาเลนไทน์ การรับ ส่วนลดเมื่อกด like และ share เพจเฟซบุ๊ก เป็นต้น

กลยุทธ์ทางด้านโซเชียลมีเดีย ทุกวันนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทสำคัญให้การทำธุรกิจทุกประเภท เรียกได้ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขยายธุรกิจให้เติบโตได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอนนี้กลยุทธ์ทางด้านโซเชียลมีเดียจึงมีความสำคัญกับการทำธุรกิจ ของ ร้านนวดแผนไทยสบายอารมณ์ เป็นอย่างมาก ถือเป็นหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้าที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กลยุทธ์ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามได้ชี้ชัดไว้ เช่นกัน ว่าหากเว็บไซต์ของบริษัทมีข้อมูลครบถ้วน ใช้งานง่าย ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อ แผนกลยุทธ์จึงมีดังนี้

- สร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ โดยการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน เป็นข้อมูลจริง เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจริง และทำฟังก์ชันในการใช้งานให้ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย มีช่องทางการติดต่อหลาย ช่องทาง
- มีตัวตนในเรืบบยอดิตต่าง ๆ เช่น Facebook เป็นต้น นั่นคืออีกหนึ่งช่องทางในการ ประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าได้รับรู้ Facebook ไม่ได้เพียงให้ข้อมูล แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้อัปเดตข้อมูลกิจกรรม

ต่าง ๆ ของธุรกิจผ่านหน้าหลัก รวมไปถึงการทำกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลต่าง ๆ ผ่านทาง Facebook เพื่อเรียกความสนใจจากทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อีกด้วย

- Line@ อีกหนึ่งช่องทางเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ เพราะทุกวันนี้ไม่มีใครที่ไม่รู้จัก ไม่ใช้งาน แอปพลิเคชัน Line ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสนทนาที่นิยมกันมากที่สุดในประเทศไทย ด้วยความเป็นมาตรฐาน และความรวดเร็วในการส่งสาร ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลก การมี Official Line@ ของกิจการ จึงช่วยในการติดต่อ ตอบข้อซักถาม กับลูกค้าได้รวดเร็ว ทันใจตลอด 24 ชั่วโมง

แผนกลยุทธ์ด้านกระบวนการ เนื่องจากธุรกิจนี้ เป็นธุรกิจการให้บริการ ไม่ใช่ธุรกิจที่มีสินค้าจับต้องได้ กระบวนการให้บริการถึงถือเป็นสิ่งที่สำคัญ เป็นหัวใจของธุรกิจการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจึงต้องผ่านกระบวนการการไตร่ตรองอย่างดี บริการที่ได้ไปจึงต้องเป็นบริการที่ดีเยี่ยม จากข้อมูลของความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไป แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มากที่สุด คือ การที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และการสื่อสารที่ดีจึงสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ได้โดยการที่ทาง ร้านนวดแผนไทย สบายอารมณ์ ได้วางแผนด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาดังนี้

- จัดให้มีการฝึกอบรมกับพนักงานบริการโดยจ้างผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา เช่น แพทย์ทาง กายภาพบำบัด มาเป็นผู้ฝึกสอนและให้ความรู้หรือเทคนิคใหม่ ๆ เพื่อเสริมสร้าง พนักงานให้ ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- เปิดหลักสูตรสอนวิธีการนวด โดยผู้ที่สนใจสมัครเรียนหลังจบหลักสูตร แล้วสามารถเข้าทำงานที่ร้าน ได้ทันทีทั้งนี้เป็นการลงทุนทั้งให้ความรู้แล้วยังสามารถหาพนักงานนวดเพิ่มขึ้นได้
- ทำการสำรวจตลาดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพมาให้บริการกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการไม่ให้ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อ นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากการพัฒนา อยู่ตลอดเวลา

อภิปรายผล

แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

ตารางที่ 1: แหล่งที่มาของเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสีย	
	ข้อดี	ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ไม่มีการระดมหนี้สิน	1) สูญเสียโอกาสสนาเงินไป ลงทุน ชนิดที่หากไรรสูงกว่า 2) เกิดความเสี่ยงจากการลงทุน กรณีธุรกิจมีปัญหา
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ไม่มีการระดมเงินทุนจาก แหล่ง เงินทุนภายนอก	

งบประมาณการลงทุน ของธุรกิจร้านนวดแผนไทย มีสินทรัพย์ถาวรประกอบด้วย เพอร์นิเจอร์ในห้อง
โซฟารูมมีไว้เพื่อต้อนรับลูกค้า และเครื่องใช้สำนักงานต่าง เพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิมเพื่ออำนวยความสะดวกในการ
ดำเนินงาน รายละเอียดของค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานซึ่งประกอบไปด้วย ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง
ค่ามัดจำสถานที่ และมีเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในกิจการ ดังนั้นรวมเงินลงทุนเริ่มต้นกิจการเท่ากับ 1,415,000
บาท โดยเป็นเงินทุนในส่วนของเจ้าของ 100%

ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย การดำเนินงานของธุรกิจตลอดระยะเวลา 5 ปี สินทรัพย์มีการเสื่อมราคา
ลงทุก ปีตามระยะเวลาที่ใช้งาน โดยมูลค่าสินทรัพย์รวมถาวรสุทธิในแต่ละปีจะต้องมีการหักค่าเสื่อมราคาของ
แต่ ละปีลง ในที่นี้ค่าเสื่อมราคาก็เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน และมีค่าเท่ากับราคาสินทรัพย์ถาวร 365,000
บาท หาดด้วยจำนวนปีที่ใช้ ในที่นี้คือ 5 ปี (ใช้จริงอาจมากกว่า 5 ปี) มีค่าเสื่อมปีละ 36,500 บาท ในส่วนของ
ค่าใช้จ่ายตัดจ่ายก่อนการดำเนินงานต้องตัดจ่าย 5 ปี ด้วยเช่นกัน

กระแสเงินรับตลอดโครงการ แสดงผลประมาณการกระแสเงินสดรับ ณ ปีที่ 5 เท่ากับ 2,484,767.38 บาท
คำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราผลตอบแทนคิดลด 20% ได้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับเท่ากับ
6,865,000.00บาท หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย 6,865,000.00 บาท ได้ค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ
(NPV) เท่ากับ 1,164,775.06 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 33.3% แสดงให้เห็นถึงว่า ธุรกิจ
นี้ให้ผลตอบแทนสูง กำไรสูง เหมาะแก่การลงทุน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
(NPV) เท่ากับ 1,164,775.06 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 33% แสดงให้เห็นถึงว่าธุรกิจนี้
ให้ผลตอบแทนสูง กำไรสูง และมีระยะเวลาคืนทุน 0.057 ปี ตัวชี้วัดดังกล่าวบ่งบอกว่าธุรกิจนี้เหมาะแก่การ
ลงทุน การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,164,775.06 บาท โดยมี
อัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 33% แสดงให้เห็นถึงว่าธุรกิจนี้ให้ผลตอบแทนสูง กำไรสูง และมีระยะเวลา
คืนทุน 0.057 ปี ตัวชี้วัดดังกล่าวบ่งบอกว่าธุรกิจนี้เหมาะแก่การ ลงทุน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ธุรกิจร้านนวดแผนไทย สบายอารมณ์ เป็นธุรกิจประเภทบริการนวดผ่อนคลาย มีตั้งแต่ร้านนวดแผนไทย นวดเท้า นวดอโรม่า นวดจับเส้นแก้อาการ และนวดประคบสมุนไพร ให้บริการโดยพนักงานที่จบด้านนวดแผนไทยมาโดยตรงและมีใบรับรองจากสถาบันการนวดแผนไทย เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะผ่อนคลายไปกับการนวดและกลิ่นหอมของสมุนไพร ร้านนวดแผนไทย สบายอารมณ์ เป็นสถานประกอบการที่ให้บริการสามารถนำเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วมาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งการจัดการด้านการเงินและระบบบัญชี ด้านฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ และหาข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่ได้เปรียบคู่แข่งขึ้น นับว่าความก้าวหน้า ทางด้านเทคโนโลยีส่งผลบวกต่อกิจการของ ร้านนวดแผนไทยสบายอารมณ์ รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในที่มีจุดแข็งในด้านการบริการเพราะมีการตรวจสอบคุณภาพการบริการจากการสอบถามลูกค้าและการรีวิวอยู่เสมอ เพราะสื่อออนไลน์จะมีผลต่อลูกค้าที่มาใช้บริการมากที่สุด และลูกค้าเก่าที่กลับมาใช้บริการซ้ำ พนักงานทางร้านจะมีการให้คำแนะนำหรือปรึกษาปัญหา เช่น ปัญหาสุขภาพ เป็นต้น มีการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้ คือ กลุ่มลูกค้าทั่ว ๆ ไป ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน จากชีวิตประจำวัน ลูกค้ากลุ่มนี้จะใช้บริการนวดทั่วไป รวมถึงทัวร์ต่างชาติและกลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาสุขภาพ เช่น คอตกหมอน ไหล่ติด ปวดเมื่อย เคล็ดขัดยอก อัมพฤกษ์ อัมพาต

ธุรกิจคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์นี้จะเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้ คือ เป็นลูกค้ากลุ่มที่เคยเข้ารับบริการของทางร้านนวดแผนไทย สบายอารมณ์ อีกกลุ่มคือกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ แต่ชอบที่จะลองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งขึ้นในตลาดเน้นไปในด้านราคา แต่ธุรกิจได้วางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล มุ่งเน้นด้านการบริหารคน กลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการตลาดมุ่งเน้นด้านการตั้งราคา การจัดโปรโมชั่น กลยุทธ์ทางการผลิตและการจัดซื้อ มุ่งเน้นด้านการบริการ และกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน มุ่งเน้นด้านการประเมินระยะเวลาดำเนินทุน โดยมีการประมาณการเกี่ยวกับรายได้ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาดำเนินทุน อัตราผลตอบแทนภายในสำหรับระยะเวลา 0.057 ปี

เอกสารอ้างอิง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน. (2553). สืบค้นจาก

<http://themindofstrategy.blogspot.com/2010/09/003.html>.

กุลธนา ธนาพงศธร. (2530). *ประโยชน์และการบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.

เคล็ดลับ การวางแผนการตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจ. (2559). สืบค้นจาก

<https://egamcom.wordpress.com/2016/11/18>.

นวดแผนไทย นวดแผนโบราณ วิธีการนวดแผนไทย และประวัติความเป็นมา. (2559). สืบค้นจาก

<http://www.siamarcheep.com/.html>.

นวดฝ่าเท้า ประโยชน์ของการนวดฝ่าเท้า. (2559). สืบค้นจาก [http://buatong-thai-sensual-](http://buatong-thai-sensual-massage.circlecamp.com/index.php?page=home&language=th)

[massage.circlecamp.com/index.php?page=home&language=th](http://buatong-thai-sensual-massage.circlecamp.com/index.php?page=home&language=th).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อุปกรณ์ วิธีการทำ

วิธีการห่อ วิธีการใช้ การเก็บรักษา ลูกประคบสมุนไพรไทย. (2559). สืบค้นจาก

<http://www.yesspathailand.com/.html>

แผนธุรกิจ ร้านนารา คาเฟ่

BUSINESS PLAN FOR NARA CAFÉ

นารปรียา จันทกุล

Narapreeya Chantakul

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

Advisor: Assist. Prof. Prawat Benyasrisawat, Ph.D.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Bangkok University

*Corresponding author, E-mail: narapreeya.chan@gmail.com

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจ NARA Café มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจคาเฟ่ร้าน “NARA Café ” ให้ได้ผลกำไรและสินค้าบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น และเพื่อให้มีแผนธุรกิจในการทำและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษาจะมุ่งเน้นที่ความเป็นไปได้ทางการตลาด การบริหารจัดการ การเงิน และผลตอบแทนจากการดำเนินงานเป้าหมายหลักของการจัดทำแผนธุรกิจคาเฟ่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่รักสัตว์เลี้ยงทั้ง 2 ชนิด และสร้างรายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการทำแบบสอบถามของผู้ที่รักสัตว์

ความสำคัญ : แผนธุรกิจ, การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

ABSTRACT

The preparation of business plan of NARA Café is intended to be used as a guideline for launching the business "NARA Café" to generate profit with products that better in quality and a better service, and for the business to have a plan for continuously achieving goals. The study focuses on marketing possibilities, financial management and operating margin. The main goal of this cafe business plan is to respond to the need of customers who love both types of pets, and generate profit by the distribution of products and services. The plan

research on business environment analysis, competitive analysis and survey which based on questionnaire instrument that capture 400 samples from the business's target group of those who love animals.

Keywords: business plan, business environment analysis.

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ ช่วยในการกระตุ้นระบบประสาท ทำให้ตื่นตัวในขณะที่เรียน ทำงาน หรือขณะขับรถ กาแฟก็ยังเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 150 ปีแล้ว ถ้ากล่าวถึงแนวโน้มในปัจจุบันการดื่มกาแฟของคนไทยมีแนวโน้มที่ชอบดื่มกาแฟสดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป ดังนั้นการขยายตัวของธุรกิจกาแฟสดในปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวสูง ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดคาเฟ่ที่สมัยใหม่เน้นในด้าน Design หรือรูปลักษณ์ ทำให้การแข่งขันธุรกิจร้านกาแฟมีความรุนแรงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ทางผู้ประกอบการที่จะเปิดร้านกาแฟปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง

ซึ่งปัจจุบันร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทกาแฟมีความนิยมเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากค่านิยมการใช้ชีวิตสโลว์ไลฟ์ ถ่ายรูปอาหาร เครื่องดื่มสวยๆ แล้วโพสต์ลงโซเชียล เป็นเหตุให้แต่ละร้านย่อมมีการแข่งขันกัน จึงมีกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่เข้ามาคือสัตว์เลี้ยงเลี้ยงมาเป็นตัวช่วยเสริม ไม่ว่าจะเป็น สุนัข แมว กระต่าย หรือแม้กระทั่งสัตว์แปลกๆอย่างจิ้งจอก แรคคูน นกฮูก นกอินทรี ได้มีการวิเคราะห์ถึงเบื้องหลังกระแสความสำเร็จของคาเฟ่สัตว์เลี้ยงว่าการอยู่กับสัตว์เลี้ยงสามารถสร้างความสุขทางใจและทำให้คลายความเครียดลงได้ แต่บรรดาคนรักสัตว์จำนวนมากโดยเฉพาะที่อาศัยในเมืองใหญ่มีอุปสรรคมากมายที่ทำให้ไม่สามารถมีสัตว์เลี้ยงเป็นของตัวเองได้ อุปสรรคที่ว่าก็เช่น ทำงานไม่เป็นเวลาต้องเดินทางบ่อย งบประมาณน้อยเพราะการเลี้ยงสัตว์ก็มีค่าใช้จ่าย ที่อยู่อาศัยไม่เอื้อให้เลี้ยง ข้อเด่นของคาเฟ่ประเภทนี้คือสัตว์ที่อยู่ในร้านมีความน่ารัก ขี้เล่นขี้อ้อนซึ่งเป็นสิ่งที่ทุก ๆ ร้านมีเช่นเดียวกัน ซึ่งเพียงจุดเด่นเท่านั้นยังไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงเกิดคาเฟ่สัตว์เลี้ยงประเภทมากมายเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านของตนเองรวมทั้งบริการต่าง ๆ เพราะคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นธุรกิจที่มาพร้อมกับความชอบและกระแสนิยม หากสามารถดึงคาแรคเตอร์ของร้านหรือของสัตว์ให้ออกมาได้ชัดเจน มีการทำการตลาดโดยเน้นไปทางโซเชียลมีเดีย เช่นการเปิดเพจลงรูปความเป็นไปภายในร้าน มีกิจกรรมประจำเดือน หรือเมนูใหม่ ๆ การมีรีวิว และโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยไม่ลืมเรื่องพื้นฐานเช่น การจัดแต่งสถานที่ให้สวยงามน่าถ่ายรูป อาหารหน้าตาน่าทานรสชาติอร่อย ราคาค่าคบหาถึงจะสามารถมัดใจผู้บริโภคได้อยู่หมัด ซึ่งในปีนี้อาชีพสัตว์เลี้ยงกลายเป็นที่สนใจเป็นอย่างมาก ด้วยความที่มีอยู่น้อยและความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีมาก ทำให้ระดับความนิยมพุ่งสูงหากว่าต้องการที่จะลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้ ให้รับจับกระแสไว้อยู่เพราะตลาดใตี้ยังมีความรักสัตว์ ธุรกิจประเภทนี้ก็ยังคงดำเนินต่อไปได้ การทำธุรกิจที่มีชีวิตมาเกี่ยวข้องต้องยึดในใจรักต่อสัตว์เลี้ยงเพื่อที่คุณจะดำเนินธุรกิจพร้อมกับเหล่าสัตว์ที่รักอย่างมีความสุข

ธุรกิจร้าน “ NARA Café ” เริ่มต้นจากผู้จัดทำเป็นคนรักสุนัขและชื่นชอบสัตว์หลาย ๆ ประเภท และมีความสุขเมื่อได้ใช้เวลาว่างนั่งเล่นกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งประมาณปี 2556 คาเฟ่แมวเริ่มมีเพิ่มมากขึ้นตัวผู้จัดทำเองก็ได้ลองไปหลาย ๆ คาเฟ่โดยแต่ละที่มีสไตล์ และมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน ด้วยความที่ชื่นชอบสัตว์หลายประเภท จึงคิดว่าทำไมคาเฟ่ ถึงมีแค่แมว หรือ สุนัข ในสถานที่เดียว ทำไมถึงแต่ละร้านที่ไปยังไม่ค่อยมีร้านไหนนำสุนัขและแมวรวมอยู่ด้วยกัน และคาเฟ่ที่ไปยังไม่มีย่านไหนที่ประทับใจทั้งในบริการและสินค้าแบบครบวงจร จึงทำให้เกิดความคิดที่ว่าอยากจะทำคาเฟ่ที่มีทั้งแมวและสุนัขรวมอยู่ด้วยกัน รวมถึงร้านอาหารที่บริการ ด้วยเครื่องดื่ม ของหวาน และจะนำจุดบกพร่องของแต่ละร้านมาปรับปรุงให้กับร้านตัวเอง เพื่อเป็นคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่แตกต่างจากคู่แข่งและสมบูรณ์แบบ โดย “NARA Café ” มีแนวคิดที่ว่า ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีความรวดเร็วและมีผู้คนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก เช่น การถ่ายรูปคู่กับสัตว์เลี้ยงน่ารักๆ การถ่ายรูปคู่กับอาหารที่มีลักษณะแปลกตา หรือจะเป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ สิ่งเหล่านี้จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สรรหาร้านน่ารักๆ และมีสัตว์เลี้ยงที่ตนชื่นชอบ เพื่อมานั่งเล่นถ่ายรูป โดยร้าน “NARA Café ” มีบริการในส่วนของการเครื่องดื่ม ของหวาน และมีบรรยากาศที่แสนอบอุ่น สบาย ๆ และยังให้ชื่นชมธรรมชาติอันแสนสวยงาม พร้อมกับมีมุมให้นั่งเล่นกับสุนัข และแมวที่มีการจัดเป็นสัดส่วน และที่สำคัญคาเฟ่ของเราจะเน้นเรื่องการรักษาความสะอาดอย่างยิ่งยวด ไม่มีการปนเปื้อนกับสิ่งแปลกปลอมให้มากับอาหาร งานช่างแยกการให้อาหารชัดเจน และแยกครัวหรือส่วนที่เตรียมและปรุงอาหารให้ห่างจากบริเวณที่สัตว์เลี้ยงอยู่ โดยมีสถานที่ตั้งอยู่ ที่ บ้านเลขที่ 6 ถนนพินะลักษณ ต. แก่งคอย อ.แก่งคอย จ.สระบุรี 18110 ลูกค้าหลักของกิจการ คือ กลุ่มลูกค้าที่รักสัตว์เลี้ยง และนักเดินทางที่เดินทางผ่านมาจากสถานที่ตั้งของกิจการเป็นเส้นทางใหญ่ที่มีผู้คนสัญจรเยอะ เป็นทางผ่านระหว่างการเดินทางเข้าสู่เมืองอีสานจึงมีแนวโน้มที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตเป็นอย่างมาก และจากที่กล่าวมาข้างต้น จึงได้ตัดสินใจเริ่มดำเนินธุรกิจร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงภายใต้ชื่อ “NARA Café ”

เป้าหมายระยะสั้น ก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ พร้อมเปิดให้บริการ สินค้าและบริการได้มาตรฐานตรงตามที่กำหนด พนักงานมีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน สำเร็จตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ เป้าหมายระยะกลาง ภายใน 3-5 ปี “NARA Café” จะเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าผู้รักสัตว์เลี้ยงและชื่นชอบกาแฟ สามารถคืนเงินทุนได้ มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นจากเดิม 30% เป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป “NARA Café” ยังจะเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าผู้รักสัตว์เลี้ยงและชื่นชอบกาแฟเพิ่มขึ้นจากเดิม ลูกค้าเดิมยังคงกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ มีกำไรคงที่และเพิ่มมากขึ้น รักษามาตรฐาน คุณภาพ สะอาด และบริการด้วยใจไว้ตลอดไป วัตถุประสงค์ของธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่รักสัตว์เลี้ยงทั้ง 2 ชนิดเพื่อสร้างรายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อให้ “NARA Café” เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค อ.แก่งคอย จ.สระบุรีและกลุ่มผู้บริโภคที่เดินทางผ่านมา รวมถึงกลุ่มผู้รักสัตว์เลี้ยงทั้งหลาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางการจัดทำแผนธุรกิจของร้านนารา คาเฟ่
2. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่สร้างความแตกต่าง

3. เพื่อสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

แผนธุรกิจการให้บริการสุนัขแบบครบวงจร จะใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายลักษณะของ กลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ การศึกษาความเป็นไปได้ของตลาดของแผนธุรกิจให้บริการสุนัขแบบครบวงจรนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วง เดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2560 โดยการเก็บจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ข้อมูลได้จากตอบแบบสอบถามของผู้ที่รักสัตว์ และพักอาศัยในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเลือกเครื่องมือในการศึกษาโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาลักษณะของ กลุ่มเป้าหมาย อาทิ เพศ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของ ลูกค้าในธุรกิจคาเฟ่สุนัขและแมว อาทิ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ทัศนคติเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ ราคา ทำเล ที่ตั้งที่สนใจช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและ ประสพการณ์ของลูกค้าในธุรกิจให้บริการความพึงพอใจในการใช้บริการ ฯลฯ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้วิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนนี้จะแสดงข้อมูลพื้นฐานด้านแสดงเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ซึ่งจะแสดงข้อมูลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	132	32.8
หญิง	269	67.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์พื้นฐานของส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และ เพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	22	5.50 %
20 - 29 ปี	51	12.75 %
30 - 39 ปี	143	35.75 %
40 - 49 ปี	87	21.75 %
50 - 59 ปี	66	16.50 %
60 ปี และมากกว่า	31	7.75 %
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์พื้นฐานของส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่าช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ช่วงอายุ 50 - 59 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ช่วงอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 60 ปี และมากกว่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1
ปริญญาตรี	360	90
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์พื้นฐานของส่วนบุคคล ด้านการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาอยู่ในระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี

จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	8	2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12
พนักงานบริษัทเอกชน	282	70.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	62	15.5
อื่นๆ โปรดระบุ	0	0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์พื้นฐานของส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาทำอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ และอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	0	0
10,001 – 20,000 บาท	46	11.5
20,001 – 30,000 บาท	53	13.3
30,001 – 40,000 บาท	233	58.33
40,000 บาทขึ้นไป	68	17
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์พื้นฐานของส่วนบุคคล ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมารายได้เฉลี่ย 40,000

บาทขึ้นไปจำนวน 68 คน รองลงมาเป็นรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท เท่ากับ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	196	49
สมรส/อยู่ด้วยกัน	143	35.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	61	15.25
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์พื้นฐานของส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของลูกค้าในธุรกิจคาเฟ่สุนัขและแมว

ส่วนนี้จะแสดงข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ทัศนคติเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ ราคา ทำเลที่ตั้งที่สนใจช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ ซึ่งจะแสดงข้อมูลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ระดับสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจคาเฟ่สุนัขและแมว	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D	แปล ผล
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด			
1. บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน	356 89	44 11	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.89	0.31	มากที่สุด
2. การให้บริการของพนักงาน	382 (97)	12 (3)	0 (8)	0 (8)	0 (8)	4.75	0.22	มากที่สุด
3. ราคา	344 (86)	56 (14)	0 (8)	0 (8)	0 (8)	4.49	0.27	มากที่สุด
4. ชื่อเสียงของร้าน	372 (93)	28 (7)	0 (8)	0 (8)	0 (8)	4.58	0.28	มากที่สุด
5.ทำเลที่ตั้งของร้าน	70 17.5	187 46.8	143 35.8	0 (0)	0 (0)	3.81	.70	มาก
6. โปรโมชั่น	368 (92)	32 (8)	0 (8)	0 (8)	0 (8)	4.55	0.22	มากที่สุด
7. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	325 81.3	75 18.8	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.81	.39	มากที่สุด
8. ความสะอาดและคุณภาพ	338 84.5	46 11.5	16 4	0 (0)	0 (0)	4.8	.48	มากที่สุด
รวม						4.55	0.35	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่

บรรยากาศและการตกแต่งของร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.89) รองลงมาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.81) ถัดมาความสะอาดและคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.80) ถัดมาการให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.75) ถัดมาเป็นชื่อเสียงของร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.58) ถัดมาเป็นโปรโมชั่น (ค่าเฉลี่ย = 4.55) ถัดมาเป็นราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.49) และทำเลที่ตั้งของร้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 8: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้บริโภคด้านความคิดเห็น

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	56	14
เห็นด้วยมาก	98	24.5
เห็นด้วยปานกลาง	171	42.75
เห็นด้วยน้อย	45	11.25
เห็นด้วยน้อยที่สุด	30	7.5

ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเห็นด้วยหรือไม่ว่าร้านกาแฟสัตว์ควรมีทั้งสุนัขและแมวอยู่ที่เดียวกัน จากตารางที่ 2.8 พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือ ระดับความเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.75 ถัดมาเป็นระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดมาเป็นระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาเป็นระดับความเห็นด้วยน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.25 และระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 9: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคด้านสถานที่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	98	24.5
ใกล้ที่พักอาศัย	78	19.5
ใกล้สวนสาธารณะ	62	15.5
ใกล้ที่ทำงาน / ใกล้สถานศึกษา	114	28.5
อื่นๆ	48	12

ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ตั้งแบบใดที่ผู้บริโภคอยากไปใช้บริการมากที่สุด จากตารางที่ 2.9 พบว่าสถานที่ที่ใกล้ที่ทำงาน / ใกล้สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.5 ถัด

มาใกล้ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดมาเป็นสถานที่ใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 19.5 และสถานที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 10: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคด้านการจัดการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	219	54.75
เห็นด้วยมาก	111	27.75
เห็นด้วยปานกลาง	70	17.5
เห็นด้วยน้อย	0	0
เห็นด้วยน้อยที่สุด	0	0

ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่และบรรยากาศที่สะอาดและมีการจัดการที่ดีเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการพบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 54.75 ถัดมาเป็นระดับความเห็นด้วยมากคิดเป็นร้อยละ 27.75 ถัดมาเป็นเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.5 และระดับความเห็นด้วยน้อยและระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุดเท่ากับ 0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจให้บริการความพึงพอใจในการใช้บริการ ฯลฯ

ส่วนนี้จะแสดงข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ทักษะคิดเกี่ยวกับร้านค้า ค่า ราคา ทำเลที่ตั้งที่สนใจช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ ซึ่งจะแสดงข้อมูลตามตารางต่อไปนี้ซึ่งจะแสดงข้อมูลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 11: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สุนัข	132	33
แมว	177	44.25
สุนัขและแมว	60	15
ไม่เลี้ยงสัตว์	31	7.75

ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลี้ยงแมวคิดเป็นร้อยละ 44.25 ถัดมาเป็นสุนัขคิดเป็นร้อยละ 33 ถัดมาเลี้ยงทั้งสุนัขและแมวคิดเป็นร้อยละ 15 และไม่เลี้ยงสัตว์คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 12: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	75	18.75
2-3 ครั้งต่อเดือน	101	25.25
4-5 ครั้งต่อเดือน	187	46.75
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	37	9.25

ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่เข้าไปใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ถัดมาเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ถัดมาเข้าใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 13: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราคา

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	89	22.25
501 – 1,000 บาท	170	42.5
1,001 – 3,000 บาท	125	31.25
3,001 – 5,000 บาท	16	4

ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการคาเฟ่ต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคส่วนมากเมื่อใช้บริการมีค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 ถัดมา 1,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25 ถัดมาเป็นน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 14: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทบริการที่ชื่นชอบ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟสุนัข	99	24.75
กาแฟแมว	114	28.5
กาแฟสุนัขและแมว	90	22.5
บริการอื่น ๆ เช่น ขนมเค้กและ เครื่องดื่ม	97	24.25

ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคด้านประเภทของบริการที่ชื่นชอบ พบว่าผู้บริโภคส่วนมากชอบ กาแฟแมวคิดเป็นร้อยละ 28.5 ถัดมากาแฟสุนัข คิดเป็นร้อยละ 24.75 ถัดมาเป็นบริการอื่น ๆ เช่น ขนมเค้กและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ 3,001 – 5,000 บาท กาแฟสุนัขและแมว คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 15: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางข้อมูลข่าวสาร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ตามรีวิวจาก Blogger	189	47.25
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram	176	44
ใกล้บ้าน	14	3.5
เพื่อนแนะนำ	21	5.25

ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคด้านช่องทางข้อมูลข่าวสารพบว่าผู้บริโภคส่วนมากทราบข้อมูลข่าวสารจากรีวิวจาก Blogger คิดเป็นร้อยละ 47.25 ถัดมาสื่อออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 44 ถัดมาเป็นเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.25 และใกล้บ้านคิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

คำอธิบาย จากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ทำให้ทางผู้จัดทำแผนธุรกิจเห็นว่า การจะจัดทำร้านกาแฟสัตว์นั้นเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้และผลกำไรให้กับผู้จัดทำได้ เพราะจากการที่สำรวจความคิดเห็นนั้นผู้คนส่วนใหญ่มีความชอบในการที่จะได้รับการบริการของทางร้าน ที่มีการบริการที่ครบครัน

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). *การจัดการและการตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

หน้าที่ 65

ดรุณี อัสวพรชัย. *การตลาดทางตรง เครื่องมือทางการตลาด*, 2533, หน้า 44 ทฤษฎีเกี่ยวกับแผนธุรกิจ.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2540,
หน้า 81-86

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. สัมมนาการจัดการตลาด, 2545, หน้า 34

รสสุคนธ์ มกรมณี. วารสารการศึกษาไทย, สวัสดิการสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. 4(3)
มีนาคม, 2550, 41-45

เอกภพ พงษ์พิพัฒน์. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการบริการสินค้าเชื่อธุรกิจรายกลาง ของ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2556

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation
and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company

แผนธุรกิจร้านล้างรถ You Work We Wash

BUSINESS PLAN OF YOU WORK WE WASH CAR CARE

ชัชวาล จิระสัมฤทธิ์ฤกษ์^{1*}, ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล²
Chatchawan Chirasamritroek^{1*}, Tippaporn Mahasinpaisan²

¹สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

²สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: Chatchawanchi@pim.ac.th

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจร้าน You Work We Wash เป็นแผนธุรกิจร้านที่ให้บริการล้างรถ ตั้งอยู่ในอาคารศุภาลัย แกรนด์ ทาวเวอร์ ถนนพระราม3 แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ใช้เงินลงทุน 500,000 บาท

การศึกษาแผนธุรกิจในครั้งนี้เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน เตรียมความพร้อมในการดำเนินการของธุรกิจ วิธีการศึกษา ใช้รูปแบบการจัดทำแผนธุรกิจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนธุรกิจในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงยังมีการศึกษาวิจัยตลาดด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาความต้องการ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และนำผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

ผลการวิจัย ธุรกิจร้าน You Work We Wash ได้ใช้กลยุทธ์การเติบโต ในการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นพนักงานบริษัทซึ่งที่ยังไม่มีผู้ประกอบการใดในปัจจุบันครองส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดกลุ่มนี้ และการวิจัยตลาดจากกลุ่มตัวอย่างพบว่ารูปแบบธุรกิจ You Work We Wash สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้า ซึ่งได้สร้างความแตกต่างจากรูปแบบเดิมที่ลูกค้าเคยได้รับ เมื่อศึกษาทางการเงินการลงทุนพบว่า ธุรกิจมีระยะเวลาการคืนทุน 1 ปี 10 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุนคือ 1,091,798 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 61.7% ซึ่งมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ คาร์แคร์ ล้างรถ

ABSTRACT

Business plan of “You Work We Wash” is the sales and marketing project of car wash services which located inside Supalai Grand Tower, Rama III Road, Chongnonsi Sub-District, Yannawa District, Bangkok. It operated by sole proprietorship with THB500,000 of investment.

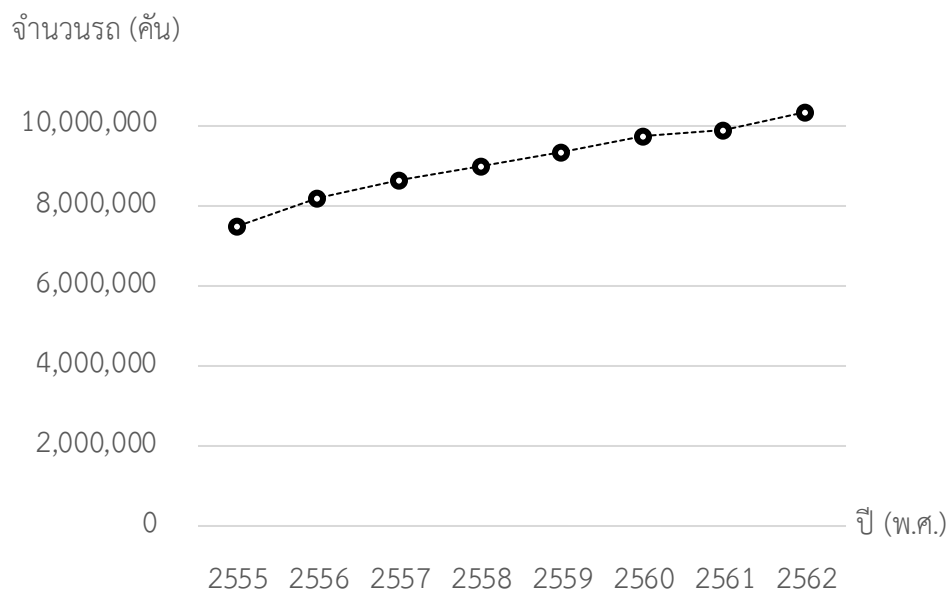
The study of this business plan aims to analyze the investment feasibility, with the purpose to prepare the entrepreneur before operating business. Method of this research is fundamentally relied on the model that has been created under The Office of SMEs Promotion (OSMEP), by analyzing data and using the essential element of OSMEP methods in order to develop the business plan that compatible with current business environment in all aspects. The in-dept interview market research was conducted, to deepen the understanding of a market needs and end user behaviors, and its outcome was used to originate business planning which has stipulated business strategy to secure the success of this business as targeted.

The study of “You Work We Wash” business has applied the growth strategy to point out on a new target, office workers which have not been captured by any service provider on an exiting market share in this segment. From the population sample group research has found that the business pattern of “You Work We Wash” project conformed with the sampling lifestyles which stand out among the traditional car wash services. In term of the capitalization, the study has shown that the payback period would require approximately a (1) year and ten (10) months, at the total invest of THB 1,091,798 with 61.7% of yield rate which indicates the possibility of this investment.

Keywords: Business Plan, Car Care, Car Wash

บทนำ

รูปแบบวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองที่มีแหล่งงานกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ชั้นในเมือง และระบบขนส่งมวลชนที่ยังไม่ครอบคลุมรถยนต์จึงเป็นสิ่งที่เพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางที่หลาย คนพยายามจัดหามาใช้ในชีวิตประจำวันส่งผลให้จำนวนรถยนต์ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมในกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562 มีจำนวนรถทั้งสิ้น 1,0381,622 คัน แบ่งตามประเภทรถที่มีสัดส่วนมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน 4,585,242 คัน คิดเป็น 44% รองลงมาเป็น รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล 3,707,595 คัน คิดเป็น 36% และ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล 1,386,846 คัน คิดเป็น 13% ตามลำดับ (กรมการขนส่งทางบก, 2562)



ภาพที่ 1: จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ.2555-2562

ที่มา: <https://web.dlt.go.th/statistics/>

จำนวนรถในกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อปัญหาการจราจรติดขัด คนที่ขับรถบนถนนในกรุงเทพมหานคร เสียเวลาไปกับรถติดโดยเฉลี่ย 72 นาทีในแต่ละวัน (Uber, 2017) ซึ่งทำให้เจ้าของรถยนต์มีเวลาน้อยลง ทำให้ไม่มีเวลาว่างในการดูแลรถยนต์ด้วยตนเอง รวมถึงรูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบันซึ่งไม่เอื้ออำนวยต่อการดูแลรถยนต์ เช่น อาคารชุดที่ไม่มีบริเวณให้ผู้พักอาศัยล้างรถ เป็นต้น ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้ประกอบการที่ต้องการความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อบริการดูแลรถยนต์ในศูนย์บริการคาร์แคร์ต่างๆ ส่งผลให้เกิดธุรกิจร้านที่ให้บริการล้างรถเกิดขึ้นมากมายหลายประเภท เช่น ศูนย์บริการโดยที่ให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการที่ให้บริการแบบเดี่ยวๆ และศูนย์บริการที่ให้บริการในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ทำให้ตลาดคาร์แคร์ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 8,000 ล้านบาท (โพสทัมเดย์, 2558) บริการหลักที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ คือ บริการล้างรถ โดยเฉพาะในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเวลาว่าง (ไชยพล รื่นมล, 2558) ทำให้ศูนย์บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่ประสบปัญหาการให้บริการล่าช้า ผู้บริโภคต้องเสียรอคอยการเข้ารับบริการที่ยาวนาน ปัจจุบันจึงเริ่มมีการพัฒนาศูนย์บริการคาร์แคร์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้เข้ากับรูปแบบวิถีชีวิตของคนในกรุงเทพมหานคร คือ คาร์แคร์เดลิเวอรี่ ให้บริการล้างรถถึงที่เพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังที่ร้าน และลดเวลารอคอย แต่ยังมีข้อจำกัดของการให้บริการที่ยังไม่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าพนักงานออฟฟิศได้ เนื่องจากเวลาเปิด-ปิด ของการทำงานนั้นตรงกันกับเวลาการให้บริการ (กิตติชัย ธรรมพัฒนาภรณ์, 2560)

หลังจากได้ศึกษารูปแบบศูนย์บริการคาร์แคร์ปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร จึงพบว่ายังไม่มีศูนย์บริการคาร์แคร์ที่เข้ากับรูปแบบวิถีชีวิตคนกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่เดินทางโดยรถยนต์

ส่วนตัว และมีเวลาว่างเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์เท่านั้น จึงทำให้เกิดแนวความคิดของธุรกิจร้านล้างรถ You Work We Wash ศูนย์บริการคาร์แคร์ ร้านล้างรถ ที่เน้นให้บริการในตลาดอาคารสำนักงาน เพื่อให้บริการพนักงานออฟฟิศที่จอดรถในอาคารสำนักงานระหว่างวันทำงาน ซึ่งสามารถฝากรถรับบริการ ในขณะที่ทำงานไปพร้อมๆกัน ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ลดระยะเวลารอคอย และมีราคาที่เหมาะสม โดยไม่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายสูงจากการใช้บริการคาร์แคร์เดลิเวอรี่ ซึ่งผู้วิจัยมองเห็นว่าเป็นธุรกิจที่สามารถเติมเต็มช่องว่างทางการตลาด และมีโอกาสเติบโตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านล้างรถ You Work We Wash
6. เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานร้านล้างรถ You Work We Wash การจัดทำแผนจะทำให้สามารถเห็นภาพรวม และระบบการทำงาน ทั้งในเรื่องการวิเคราะห์สถานการณ์ และจัดทำแผนกลยุทธ์ในด้านการตลาด แผนการดำเนินงาน แผนการจัดการและกำลังคน และแผนการเงิน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาแผนธุรกิจร้านล้างรถ You Work We Wash ในครั้งนี้ เป็นร้านล้างรถรูปแบบใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ รวมถึงการเจาะกลุ่มลูกค้าที่เน้นพนักงานบริษัท โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกคือการวิเคราะห์อุตสาหกรรม วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้วย PEST Analysis การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วย Five Force Model และส่วนที่สองการวิจัยตลาดเพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ และ Concept ของร้าน โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การบริการ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป โดยในบทนี้ ประกอบไปด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

6. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ทำงาน และขับรถมาจอดรถในอาคารศูนย์การค้าแกรนด์ทาวเวอร์ ซึ่งเป็นที่ตั้งของร้าน You Work We Wash โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่มีอายุ 22-60 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง โดยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 6.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านล้างรถ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 ตัวอย่าง
- 6.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านล้างรถ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 ตัวอย่าง

7. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ ได้แก่ SWOT Analysis, Five Force, PEST Analysis

2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การวิจัยตลาดครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านล้างรถ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านล้างรถ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยจะมีคำถามเรื่องความถี่ในการใช้บริการเป็นตัวคัดกรอง โดยแต่ละคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิด ในประเด็นคำถาม ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้บริการร้านล้างรถ

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นที่จะเลือกใช้บริการ หรือ ไม่เลือกใช้บริการร้านล้างรถ

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็น ความต้องการ และคาดหวังในการใช้บริการร้านล้างรถในปัจจุบัน

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นทางด้านส่วนส่นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านล้างรถ

ประเด็นที่ 5 ความคิดเห็นต่อแนวความคิดของร้านล้างรถ You Work We Wash

8. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และสภาพแวดล้อม โดยวิธีการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารเพื่อนำมาวิเคราะห์
2. การวิจัยตลาด โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

9. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลอุตสาหกรรม และสภาพแวดล้อม
2. วิเคราะห์การวิจัยตลาด ข้อมูลโดยการจำแนกหรือการจัดกลุ่ม ประเด็นหลัก (major themes) และประเด็นย่อย (sub-themes) โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อย และเปรียบเทียบผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของทั้ง 2 กลุ่ม
3. นำผลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ด้านการตลาด แผนปฏิบัติการ และแผนการเงิน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และสภาพแวดล้อม

ธุรกิจคาร์แคร์ในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ 10,000 ล้านบาท แบ่งเป็น คาร์แคร์ 8,000 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์และบริการ 2,000 ล้านบาท (โพสท์ทูเดย์, 2558) และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง และรวมถึงพฤติกรรมรูปแบบวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีเวลาว่างน้อยลง ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากรายงานวิจัยของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ประเมินธุรกิจที่มี

ความโดดเด่น 10 อันดับแรก ที่เป็นดาวรุ่งในปี 2562 โดยพิจารณาจากเกณฑ์ด้านยอดขาย ต้นทุน ส่วนต่าง ของยอดขายต่อต้นทุน หรือกำไรสุทธิ ผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงและภาวะการแข่งขัน และพิจารณาจากความต้องการและความสอดคล้องกับกระแสนิยม รวมทั้งสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจที่จะมีส่วนสนับสนุน และบันทึกการดำเนินธุรกิจ พบว่าธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจดาวรุ่งอันดับ 10 (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2562)

จากเหตุผลดังกล่าวจึงยิ่งกระตุ้นให้ผู้สนใจลงทุนในธุรกิจมากขึ้น ส่งผลให้สภาพแข่งขันในปัจจุบัน มีความรุนแรง ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการทดแทนได้ตามความต้องการ โดยจะมีการแข่งขันในเรื่องของการนำเสนอความแตกต่างจากการบริการดูแลรถยนต์แบบดั้งเดิม เช่น การบริการล้างรถเดลิเวอรี่ให้บริการดูแลรถยนต์ถึงที่บ้าน, การใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยลดต้นทุนค่าแรงงาน การเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น

การใช้ PEST Analysis วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก 4 ส่วน คือ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Politic & Legal) พบว่าช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจการ และเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) พบว่าสภาพเศรษฐกิจขยายตัวดีขึ้น รวมถึงมีมาตรการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ อีกทั้งภาคธุรกิจรถยนต์ยังคงเติบโตมากขึ้นจากปีที่ผ่านมา ปัจจัยด้านสังคม (Social Cultural) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเวลาน้อยลง และต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลา และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological) ที่พบว่าธุรกิจที่จะใช้เทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจสามารถเข้าถึงรูปแบบวิถีชีวิตของคนในสังคมมากขึ้น ทำให้เห็นได้ชัดว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจ

การวิเคราะห์แรงกดดันในการแข่งขัน Five Force Model ช่วยทำให้ทางร้านกำหนดขีดความสามารถในการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ เช่น การให้บริการที่ตอบโจทย์คนทำงาน พนักงานออฟฟิศ การกำหนดราคาอย่างเหมาะสม การเลือกทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงานต่างๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ โดยวิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

1. ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์บริการตั้งอยู่ในที่จอดรถภายในอาคารสำนักงานที่มีรถยนต์จอดเป็นประจำ 1,000 คัน ขึ้นไป และยังมีรถยนต์ที่เข้ามาติดต่อธุรกิจหมุนเวียนอีกประมาณ 1,000 คันต่อวัน
2. การให้บริการตอบโจทย์รูปแบบวิถีชีวิตของพนักงานบริษัทที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งจะจอดรถทิ้งไว้ในช่วงเวลาทำงาน ซึ่งตรงกับช่วงเวลาการให้บริการของเรา ซึ่งลูกค้าที่จะรับบริการสามารถฝากรถไว้รอรับบริการ ทำให้ไม่ต้องเสียเวลารอคอย ช่วยทำให้ลูกค้าประหยัดเวลา และมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น
3. ใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการการให้บริการ เช่น การสื่อสารใช้การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันทำให้ประหยัดต้นทุนในการทำหน้าร้าน ซึ่งช่วยลดต้นทุนทำให้ส่งต่อบริการในราคาที่เหมาะสม, ระบบการจองคิวล่วงหน้า ทำให้สามารถวางแผนจัดการแรงงานให้เพียงพอ, การรักษาความปลอดภัย ได้ติดตั้งกล้องวงจรปิด ซึ่งลูกค้าสามารถรับชมการให้บริการที่ถ่ายทอดสดจากสมาร์ตโฟนได้

จุดอ่อนของกิจการ (Weaknesses)

1. แปรณดีใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า

2. ที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานทำให้รองรับลูกค้าเฉพาะวันทำงาน โดยวันหยุดประจำสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์

โอกาสของกิจการ (Opportunities)

1. การเติบโตของตลาดรถยนต์ที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง
2. พฤติกรรมของคนในเมืองที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาว่าง การให้บริการที่มีความสะดวก ไม่ต้องรอคิว สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. รูปแบบวิถีชีวิตของคนในกรุงเทพฯ ที่พักอาศัยอยู่ในที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก และอาคารชุดมากขึ้น ซึ่งทำให้ขาดพื้นที่ในการดูแลรักษารถยนต์ด้วยตัวเอง

อุปสรรคของกิจการ (Threats)

1. ธุรกิจสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ทำให้มีสินค้าทดแทนได้
2. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความอ่อนไหวต่อราคา อาจทำให้ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์
3. นโยบายการปรับขึ้นค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำส่งผลกระทบต่อต้นทุนของธุรกิจที่สูงขึ้น

ด้านการวิเคราะห์ BCG Matrix พบว่าอยู่ในกลุ่ม Question Marks เพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะเป็นตลาดคนทำงานซึ่งถือว่าเป็นตลาดใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่ง ซึ่ง You Work We Wash จะสร้างความแตกต่าง ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารการตลาด และสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามีความภักดี และบอกต่อ เพื่อจะพัฒนาเป็น Star ในอนาคต

2. การวิเคราะห์ด้านการตลาด

จากผลการทำวิจัยตลาดโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพของการล้าง และราคาที่เหมาะสมเป็นหลัก แต่อีกปัจจัยสำคัญ คือ ความสะดวกในทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขของการรอคิวที่จะต้องไม่นาน ยิ่งเร็วยิ่งพอใจ เนื่องจากไม่ต้องการเสียเวลารอคอย แต่หากจำเป็นต้องรอคิว จำเป็นต้องมีพื้นที่ห้องแอร์ให้นั่งรอ พนักงานเป็นอีกปัจจัยที่ต้องมีจิตใจรักการบริการ มีมารยาทดี และซื่อสัตย์ และหากมีบริการรูปแบบใหม่ที่สร้างความสะดวกมากกว่า พวกเขายินดีที่จะทดลองใช้บริการ หากมีร้านที่มีบริการ ราคาและคุณภาพที่เทียบเท่าร้านเดิมมีใช้อยู่

ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังการรอคิวที่ไม่นาน เนื่องจากปัจจุบันใช้บริการในวันเสาร์และอาทิตย์ และพบว่าแต่ละร้านมีจำนวนลูกค้าเข้ารับบริการจำนวนมาก ทำให้เกิดการรอคิว ซึ่งแม้ทางร้านจะทำห้องรับรองติดแอร์เพื่อความสะดวกสบาย แต่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าต้องการทำกิจกรรมอื่นมากกว่าการนั่งรอเฉยๆ รู้สึกเสียเวลาในการรอ ในขณะที่การเข้ารับบริการฝากรถทิ้งไว้ในร้านที่ตั้งในห้างสรรพสินค้ามีราคาที่สูงเกินไป และร้านแบบมาล้างรถถึงที่ กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบเนื่องจากอยากเป็นส่วนตัว และไม่มั่นใจในความปลอดภัย

แนวทางการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังคือ คุณภาพ ทำเลที่สะดวก และราคาที่เหมาะสม หากเป็นร้านที่เปิดใหม่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนใจอยากทดลองใช้โดยจะทดลองครั้งแรกซึ่งหากประทับใจจึงจะใช้บริการต่อไป โดยต้องการรูปแบบร้านที่ดูทันสมัย หากเพิ่มความสะดวกไม่ต้องรอคิวจะยิ่งทำให้รู้สึกสะดวกสบาย ประหยัดเวลา มีเวลาว่างมากขึ้น พนักงานของร้านจะต้องมีมารยาทดี ดูแลใส่ใจรถลูกค้าเป็น

อย่างดี สร้างความมั่นใจและไว้วางใจให้กับลูกค้า เช่น การประกันคุ้มครองรถและทรัพย์สินของลูกค้า เป็นต้น การมีการแจ้งกระบวนการที่เป็นขั้นตอน มีระบบจองคิวล่วงหน้า มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบงานให้ลูกค้า มีการรับประกันความพึงพอใจหากไม่พอใจคืนเงิน และช่องทางให้สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้สะดวกรวดเร็ว

แนวทางการรับรู้ข่าวสารของผู้ให้สัมภาษณ์ สื่อที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างคือ ป้ายโฆษณาบริเวณร้าน แต่หากร้านมีการใช้สื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ในการแจ้งโปรโมชั่นก็จะเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target)

ลูกค้าเป้าหมาย หมายถึง พนักงานบริษัท ที่ทำงานในอาคารศุภาลัย แกรนด์ ทาวเวอร์ ซึ่งขับรถยนต์ส่วนตัวมาทำงาน หรือคนที่ขับรถเข้ามาธุรกิจ ติดต่อราชการ หรือธุระส่วนตัวในอาคารศุภาลัย แกรนด์ ทาวเวอร์ และจอดรถในอาคารศุภาลัยแกรนด์ทาวเวอร์ โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก

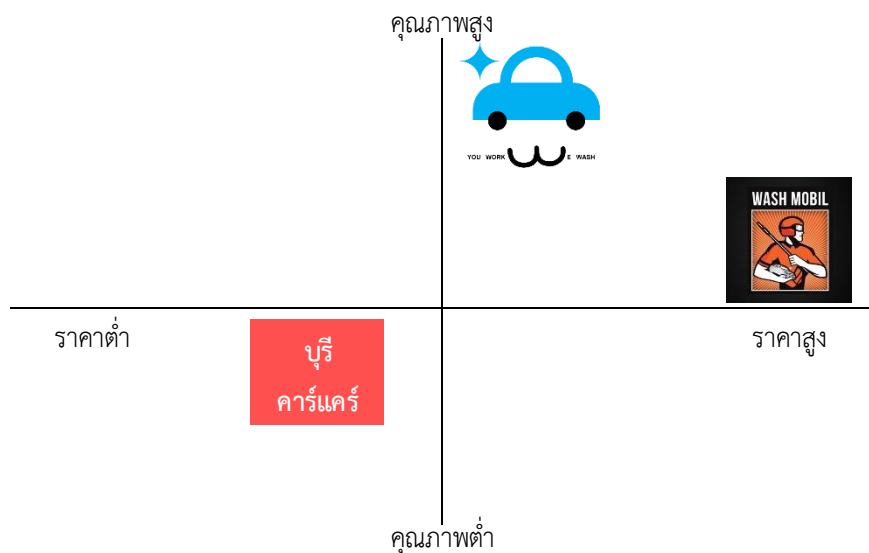
1. อายุ 22-60 ปี
2. อาชีพพนักงานบริษัท ทำงานในอาคารศุภาลัย แกรนด์ ทาวเวอร์
3. รายได้เฉลี่ย 20,000 บาทขึ้นไป
4. พฤติกรรมใช้รถยนต์ส่วนตัวเข้ามาทำงานเป็นประจำ

กลุ่มเป้าหมายหลัก

1. อายุ 22-60 ปี
2. พฤติกรรมใช้รถยนต์ส่วนตัวเข้ามาติดต่อธุรกิจ ติดต่อราชการ หรือธุระส่วนตัวในอาคารศุภาลัย

แกรนด์ ทาวเวอร์

ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)



ภาพที่ 2: การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ร้าน You Work We Wash มีลูกค้าเป้าหมายเป็นพนักงานออฟฟิศซึ่งให้ความสำคัญกับ คุณภาพการล้างรถที่สะอาด ราคาที่เหมาะสม โดยที่ทางร้านได้เปรียบคู่แข่งในด้านทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้าสะดวกสบาย ประกอบกับการบริการล้างรถที่มีมาตรฐานเทียบเท่าร้านล้างรถที่มีคุณภาพและการใส่ใจรายละเอียดโดยไม่มีข้อจำกัดในการล้างที่ต้องเร่งรีบ เพราะลูกค้าไม่ต้องรอคิว ทำให้ทางร้านจึงมีเวลาในการทำงานอย่างเต็มที่ ประกอบกับการตั้งราคาที่เหมาะสมเทียบเท่าร้านล้างรถทั่วไป แต่ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการไม่ต้องรอคอย จึงทำให้ You Work We Wash จึงมีข้อได้เปรียบร้านอื่นอย่างมาก

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา

ร้านล้างรถ You Work We Wash ตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย สไตล์ลอฟท์โทนสีดำ ออกแบบตราสินค้าด้วยสีฟ้าสดใสสะท้อนให้เห็นถึงความสดใส และสร้างคาแรกเตอร์ตัวการ์ตูนที่ดูอารมณ์ดีเพื่อสร้างการรับรู้ และจดจำได้ ให้เข้าถึงคนทุกเพศทุกวัย มีการนำเทคโนโลยีเครื่องจำหน่ายตัวอัตโนมัติมาให้บริการเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า มีการพัฒนาระบบที่ทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะวารถที่นำมาใช้อยู่ในขั้นตอนใด มีระบบจะคำนวณจัดเรียงคิวเพื่อง่ายต่อการปฏิบัติงาน รวมถึงคำนวณระยะเวลาเพื่อให้พนักงานได้มีเวลาพักผ่อน เพื่อให้พนักงานสามารถล้างรถให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และมีการตรวจสอบคุณภาพการล้างก่อนส่งถึงมือลูกค้า

ด้านราคาจะเกกลุ่มลูกค้าระดับกลางซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ โดยกำหนดราคาที่เหมาะสม ซึ่งเป็นราคาเท่ากับที่ลูกค้าเคยจ่าย แต่ได้รับความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้น โดยจากผลการวิจัยพบว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับรถขนาดกลาง คือ 150-250 บาท โดยผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วย และสนใจที่จะใช้บริการกับร้านล้างรถ You Work We Wash หากกำหนดราคาที่ยกกว่าราคาเดิมที่ใช้เคยบริการอยู่ แต่ได้รับความสะดวกมากขึ้น เมื่อพิจารณาแล้วจึงกำหนดราคา ดังนี้

ตารางที่ 1: ราคาค่าบริการ

ขนาดรถยนต์	อัตราค่าบริการ (ล้างสี+ดูดฝุ่น)
ขนาดเล็ก (รถอีโคคาร์ และ B-Segment เช่น Yaris Vios เป็นต้น)	200 บาท
ขนาดกลาง (C -Segment เช่น Altis เป็นต้น)	250 บาท
ขนาดใหญ่ (D-Segment เช่น Camry และรถกระบะ เป็นต้น)	300 บาท
ขนาดใหญ่พิเศษ (รถตู้)	400 บาท

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นจุดขายหลักของธุรกิจของ ร้านล้างรถ You Work We Wash ที่เปิดให้ดำเนินการทุกวัน ให้บริการตั้งแต่เวลา 9.00-19.00 น. ในอาคารสำนักงาน อาคารศุภาลัย แกรนด์ ทาวเวอร์ ถนนพระราม 3 แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นอาคารสำนักงานที่แม้จะอยู่ในพื้นที่เมืองแต่ขาดระบบขนส่งมวลชนรองรับ จึงทำให้ผู้ที่ทำงานส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเข้ามาทำงาน จึงทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจในการเปิดร้านล้างรถเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งรูปแบบการล้างรถของ You Work We Wash ช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความสะดวกสบาย ช่วยลดระยะเวลารอคอยคิวในล้างรถในวันเสาร์ และอาทิตย์ จึงทำให้มีเวลาเพิ่มมากขึ้น โดยจากการวิจัยตลาดกลุ่มลูกค้าต้องการร้านที่สะดวกสบายในการเดินทาง ไม่ต้องรอคิว การให้บริการ You Work We Wash จึงตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างเต็มที่

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ร้านล้างรถ You Work We Wash เป็นร้านที่เปิดขึ้นใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า จึงจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) สื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงตราของสินค้า (Brand Image) จากการวิจัยตลาดพบว่า ลูกค้ามักจะสนใจเห็นสื่อป้ายโฆษณา ส่วนสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าง่ายที่สุด คือ Facebook ในการเปิดให้บริการจึงจัดทำแผนเพื่อให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ และทดลองใช้บริการเพื่อที่จะประทับใจและกลับมาใช้บริการใหม่ โดยจะนำเสนอ Brand Image ที่การมุ่งเน้นแนวความคิดของร้านที่ช่วยทำให้ลูกค้าสะดวกสบายในการล้างรถในที่ทำงาน ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีเวลาว่างมากขึ้น โดยสามารถล้างรถในวันทำงาน ซึ่งขณะที่ทำงานไปด้วย รถก็สะอาดไปในเวลาเดียวกัน

1. ด้านการโฆษณา เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้าให้มาลองใช้บริการ โดยมีข้อความสื่อสาร “You Work We Wash บริการล้างรถ ที่ทำให้คุณสะดวกขึ้น ทำงานไปด้วย รถก็สะอาดไปด้วยในเวลาเดียว โปรโมชันพิเศษลด 50% ในเดือนแรก” สื่อที่ใช้คือ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ออกบูธ และโซเชียลมีเดีย โดยมีระยะเวลาดำเนินการตลอด 1 ปีแรก และมีค่าใช้จ่าย 30,000 บาทต่อปี

2. ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลองใช้บริการ และการใช้บริการซ้ำ โดยใช้โซเชียลมีเดีย โดยมีระยะเวลาดำเนินการเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่าย

วิเคราะห์แผนการดำเนินงาน

1. ลูกค้ากดคำสั่งรับบริการบริการล้างรถจากตู้อัตโนมัติแบบมีจอภาพ กดหมายเลขโทรศัพท์เพื่อใช้เป็นบัญชีผู้ใช้งาน การใช้งานครั้งแรกลูกค้าต้องระบุรุ่นรถยนต์ สี และทะเบียนรถ หลังจากนั้นระบุตำแหน่งชั้นที่จอดรถไว้ ต่อไปเลือกเวลาที่ต้องการรับรถ ระบบจะคำนวณค่าบริการจากรุ่นรถยนต์ปรากฏบนจอภาพ ลูกค้ากดยอมรับเพื่อทำการรายการต่อ หลังจากนั้นประตูลิ้นชักช่องฝากกุญแจจะเปิดออก และลูกค้าต้องฝากกุญแจรถลงไปในลิ้นชักเพื่อรอให้พนักงานมารับรถ

2. พนักงานรับรถเมื่อได้รับคำสั่งจากระบบจะมาเปิดลิ้นชักเพื่อนำกุญแจรถของลูกค้าไปหารรถของลูกค้าโดยจะทำการถ่ายรูปสภาพรถรอบคันเพื่อบันทึกภาพไว้ในระบบ หลังจากนั้นจะขับรถลูกค้าเพื่อนำไปล้างที่บริเวณพื้นที่ล้างรถ โดยทุกขั้นตอนจะมีการบันทึกไว้ในระบบเพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้

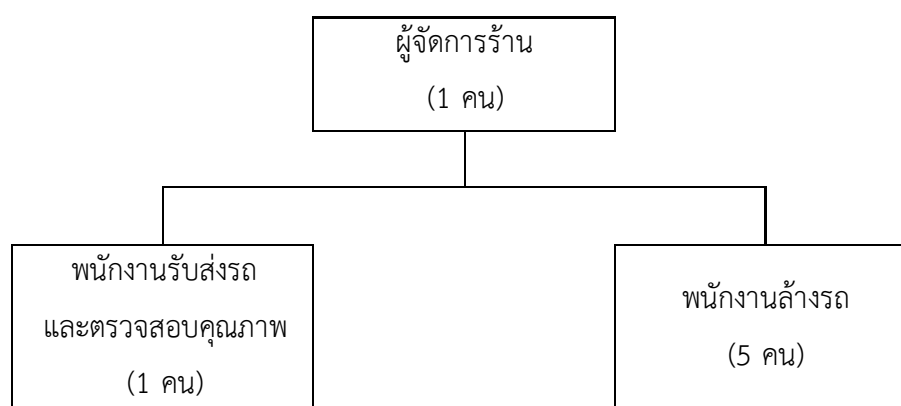
3. พนักงานล้างรถทำการล้างรถและดูดฝุ่น และเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการจะมีการตรวจสอบคุณภาพ และบันทึกในระบบ

4. พนักงานส่งรถจะนำรถของลูกค้าไปจอดในที่จอดรถ และถ่ายภาพบริเวณที่จอดรถ หลังจากนั้นพนักงานจะกดตู้อัตโนมัติเพื่อส่งมอบรถให้กับลูกค้าในระบบ และฝากกุญแจคืนในช่องลิ้นชัก

5. เมื่อพนักงานทำการส่งรถในระบบ ระบบจะแจ้งเตือนไปยังลูกค้าว่าการให้บริการสำเร็จแล้ว ซึ่งจะเข้าขั้นตอนการชำระเงินซึ่งลูกค้าสามารถโอนเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง หรือพร้อมเพย์ เมื่อชำระเงินเสร็จ ระบบจะแจ้งให้ลูกค้ามารับกุญแจในช่องลิ้นชักของตู้อัตโนมัติ รวมถึงบอกตำแหน่งที่จอดรถยนต์ เมื่อลูกค้ามารับกุญแจรถ และรับรถ เป็นการสำเร็จขั้นตอน และระบบจะส่งแบบประเมินความพึงพอใจไปยังลูกค้า เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการ

วิเคราะห์แผนปฏิบัติการด้านการจัดการ

ชื่อธุรกิจ	You Work We Wash
รูปแบบธุรกิจ	ร้านล้างรถในที่ตั้งในอาคารสำนักงาน
ที่ตั้ง	อาคารศุภาลัย แกรนด์ ทาวเวอร์ ถนนพระราม3 แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
รูปแบบให้บริการ	บริการล้างรถ
เริ่มเปิดดำเนินงาน	1 ม.ค. 2563
การบริหารงาน	ผู้บริหารกิจการเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจทั้งหมด จำนวนพนักงานทั้งหมด 7 คน



ภาพที่ 3: โครงสร้างองค์กร

วิเคราะห์แผนการเงิน

ร้านล้างรถ You Work We Wash ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 500,000 บาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 2,592,000 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 2,851,200 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 3,136,320 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 3,449,952 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 3,794,947 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 161,184 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 224,934 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 339,004 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 444,520 และปีที่ 5 เท่ากับ 562,730 บาท

มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) 61.7% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,091,798 บาท มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ประมาณ 1 ปี 10 เดือน อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) 24%

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การตลาด แผนการดำเนินงาน แผนการจัดการและกำลังคน และแผนการเงิน สรุปได้ว่า ธุรกิจร้านล้างรถ You Work We Wash ภายใต้เงื่อนไขที่บริษัทกำหนดขึ้นมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2562). *จำนวนรถจดทะเบียนสะสม*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). *ม. หอการค้าเผย 10 อาชีพเด่น-ร่วงปี62*. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2562, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/824274>
- กิตติชัย ธรรมพัฒนารณ์. (2560). *ล้างรถอดเพื่อนจนได้อาชีพ สร้างธุรกิจคาร์แคร์เดลิเวอรี่*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2562, จาก https://www.sentangsedtee.com/career-channel/article_24631.
- ไชยพล รื่นมล. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- โพสต์ทูเดย์. (2558). *รถใช้สัปดาห์คันคาร์แคร์โต30%*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2562, จาก <https://www.posttoday.com/market/news/339253>

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊ก
และไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF
COSMETIC MAKE UP TYPE PRODUCT THROUGH FACEBOOK AND LINE
IN BANGKOK METROPOLIS

ธิดา จันทาพูน^{1*}, วรดี จงอภัยกุล²

Thida Chantapoon^{1*}, Woradee Jongadsayakul²

¹นิสิตหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹Master of Economics Program students Business Economics

The Faculty of Economics Kasetsart University

²รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²Associate Professor Dr.Pr.Phut. Department of Economics The Faculty of Economics Kasetsart University

*Corresponding author, E-mail: ithida@outlook.co.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ในกรุงเทพมหานคร 2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อ 3. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยสูตร Taro Yamane ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อลิปสติก เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ เนื่องจากความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อเอง โอกาสการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์คือ เมื่อมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์มากที่สุดคือ เพื่อน / คนรู้จัก มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ 2 - 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง โดยซื้อส่งคอมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก เป็นที่นิยมในการซื้อมากที่สุด และโดยเฉลี่ยแล้วมีค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 บาท ต่อครั้ง/คน ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่าปัจจัย

ส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านกระบวนการ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายออนไลน์มากขึ้น ควรให้ความสำคัญทางด้านกระบวนการเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เฟซบุ๊ก ไลน์

ABSTRACT

The research aims to study costumer behavior the purchase of Cosmetic Make up Type Product Through Facebook and Line in Bangkok Metropolis, the relationship between personal factor, and the importance of marketing mix factors the purchase of Cosmetic Make up Type Product in Bangkok Metropolitan area. Data collected were used by questionnaire from a sample 400 samples who had ever participated in Bangkok Metropolitan area by Taro Yamane Recipe, The statistics used were frequency, percentage, mean, and chi-square test. The study revealed that of the sample were women 18 – 30 and 31 – 40 years old; single; with bachelor's degree. Most of them work in State Enterprise Officer and earn 20,001 – 30,000 Baht per month. Most customers purchase of lipstick and reason to purchase Through Facebook and Line because convenience, no need to travel out to buy yourself. They also purchase of Cosmetic Make up Type Product 2-3 mont per time . The Most chanel customer purchase is facebook, They have most influence in purchase of cosmetic make up by Friends / acquaintances. The opportunity to buy face makeup cosmetics via Facebook and LINE is When there are promotional activities, such as reducing, redeeming, giving away. By average one customer spend 501 – 1,000 bath / time. The chi-square statistic test shows personal factors, including age marital status education level career and income related to frequency of purchase of Cosmetic Make up Type Product in Bangkok Metropolitan area at the 0.05 significance level. The study crucial of marketing mix factor (7Ps) showed that those who had participated in attention to the distribution process service factor at the most, secondary were channel, price, physical outlook, products, personnel's service and promotion marketing respectively. Therefore, to motivate the purchase of Cosmetic Make up Type Product online, business strategy should focus on distribution process service.

Keywords: Consumer behavior, Marketing Mixs, E-commerce, Facebook, Line

บทนำ

ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณมีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดี เสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจให้กับตัวเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จากรายงานผลการสำรวจ พ.ศ.2559 จาก We Are Social Digital Agency ประเทศสิงคโปร์ พบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากรทั้งหมด คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 21 มีจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียเติบโตขึ้นร้อยละ 19 และมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันคิดเป็นร้อยละ 86 จากการบริโภคสื่อดิจิทัลของคนไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนการทำธุรกิจจากเดิมไปเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยช่องทางการซื้อ-ขายเครื่องสำอางแบบออนไลน์จึงเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น

จากสังคมในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไปเป็นสังคมออนไลน์พบว่าโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคใช้เป็นแหล่งหาข้อมูล สนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อสินค้าในสังคมออนไลน์เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในช่วง พ.ศ.2561 ได้แก่ เฟซบุ๊กและไลน์

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจเครื่องสำอางมีการปรับเปลี่ยนเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคจากการซื้อขายแบบมีหน้าร้าน (Offline) เป็นการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต (Online) ภาคธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากขึ้น มีการนำเอาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลและเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคอย่าง เฟซบุ๊กและไลน์มาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจ

การวิจัยครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อและความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ ในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลจากงานวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการ

ของผู้บริโภคในยุคออนไลน์ รวมไปถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้ในการศึกษาโดยมีประเด็นการค้นคว้าเป็นดังนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Foxall & Sigurdsson, 2013) เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือนที่ซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคมหรือการแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค

เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะมีบริการส่งสินค้าถึงที่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตนเอง ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน ราคาที่ซื้อเครื่องสำอาง 1,000- 2,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยเหตุผลซื้อใช้เอง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ทัชชณณณ์ ปลิวทอง (2558) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ผสมคอลลาเจน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องสำอางผสมคอลลาเจนมากที่สุดมีอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อคือเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวพรรณ ด้านยี่ห้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมคอลลาเจนยี่ห้อบิวตี้ดีรี่ค์ มากที่สุด ด้านสถานที่เลือกซื้อที่นิยมมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11 ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย เช่น ผิวขาวใส ลดริ้วรอย ทำให้ดูอ่อนวัย ด้านราคาคือ มีราคาที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายคือ หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาดคือการจัดรายการชิงโชค การให้ของแถม การแจกสินค้าตัวอย่าง

ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2554) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาดปัจจัยที่สำคัญ

ที่มีผล คือ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน आयुมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

7. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์
8. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์
9. เพื่อประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ศึกษา ซึ่งได้จาก บทความหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เช่น ข้อมูลการตลาดเครื่องสำอาง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้หญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้หญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ได้แก่ ผู้หญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานคร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในค้างนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามจากผู้หญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ค้างนี้

ตารางที่ 1: จำนวนผู้หญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์

เขตการปกครองของ กรุงเทพมหานคร	พื้นที่/เขต	จำนวนผู้หญิงที่เคยซื้อ เครื่องสำอางประเภทตกแต่ง ใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์
เขตชั้นนอก	เขตหลักสี่	100
	เขตดอนเมือง	100
เขตชั้นใน	เขตพญาไท	100
	เขตจตุจักร	100
รวม		400

รายละเอียดของแบบสอบถาม

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ จำนวน 8 ข้อ มาจากกรอบทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ได้แก่

- ข้อ 1 เครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กและไลน์
- ข้อ 2 เหตุผลหลักในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์
- ข้อ 3 บุคคลใดมีส่วนร่วมในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์
- ข้อ 4 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์
- ข้อ 5 โอกาสในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์
- ข้อ 6 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้า
- ข้อ 7 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์
- ข้อ 8 ช่องทางในการชำระเงินค่าซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ ซึ่งคำถามส่วนนี้จะประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีการกำหนด ระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ให้ความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
ให้ความสำคัญมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ให้ความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
ให้ความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการศึกษาและใช้การทดสอบเครื่องมือโดยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) คือ การทดสอบแบบสอบถาม 2 เกณฑ์ ดังนี้

1.1 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทำการตรวจสอบเนื้อหาโดยนำเนื้อหามาเทียบกับแบบสอบถามและพิจารณาว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถให้ข้อมูลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

1.2 ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ทั้งรูปแบบคำถามและการจัดพิมพ์ เพื่อให้คำถามมีการเรียงลำดับที่ดี เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ไม่มีจำนวนข้อที่มากหรือน้อยจนเกินไป

การทดสอบทั้งหมดกระทำโดยผู้ศึกษา ปรึกษาประธานกรรมการที่ปรึกษาและนำคำแนะนำ มาปรับปรุงแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณศึกษากำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ทั้งนี้ตามหลักสถิติกำหนดให้ค่าอัลฟาที่ต้องไม่น้อยกว่า 0.70

ซึ่งจากการทดสอบพบว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่น $\alpha = 0.854$ ถือว่ายอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อดังนี้

1. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ โดยใช้แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลตามทฤษฎี 6 W 1 H โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่และร้อยละประกอบไปด้วย

- Who : ใครเป็นผู้ซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์
แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1 ถึง 5
- What : เครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กและไลน์
แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 1
- Why : เหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์
แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 2 และ ข้อ 5
- Whom : บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์
แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 3
- When : ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์
แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 4
- Where : สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊กหรือไลน์) ที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งหน้า
แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 6
- How : ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้า
แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 7

2. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ และส่วนที่ 2 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ ด้วยการแจกแจงความถี่และร้อยละประกอบกับทดสอบความสัมพันธ์จากสถิติที่ใช้ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และใช้โปรแกรม SPSS มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยสมมติฐานในการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานหลัก : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานรอง : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กและไลน์โดยใช้แบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน เฟซบุ๊กและไลน์ โดยคำตอบจะมีให้เลือกอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

ให้ความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
ให้ความสำคัญมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ให้ความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
ให้ความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2

ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 1

โดยมีวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ซื้อให้ความสำคัญมาก
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ซื้อให้ความสำคัญปานกลาง
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ซื้อให้ความสำคัญน้อย
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ซื้อให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในกรุงเทพมหานครจากผู้หญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อลิปสติก เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ เนื่องจากความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อเอง โอกาสการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ คือ เมื่อมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ มากที่สุดคือ เพื่อน / คนรู้จัก มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ 2 - 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง โดยสั่งซื้อคอมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก เป็นที่นิยมในการซื้อมากที่สุด และโดยเฉลี่ยแล้วมีค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท ต่อครั้ง/คน

จากการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ คือ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 2: ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่า Asymptotic Sig (2-sided)	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์
อายุ	0.000	มีความสัมพันธ์
สถานภาพสมรส	0.000	มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา	0.000	มีความสัมพันธ์
อาชีพ	0.001	มีความสัมพันธ์
รายได้	0.000	มีความสัมพันธ์

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ ในกรุงเทพมหานคร หากพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีคะแนนเฉลี่ยความสำคัญเรียงจากมากไปน้อยคือ ด้านกระบวนการ (3.97) ถัดมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.95) ด้านราคา (3.93) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (3.80) ด้านผลิตภัณฑ์ (3.78) ด้านบุคลากร (3.71) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.60) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการสรุปข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ ในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 1 คือเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์เพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อ โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ1H ตามทฤษฎีของ Kotler. (2541) จากการวิเคราะห์ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าส่วนมากอยู่ในกลุ่มใด ทำให้ทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งจะทำให้จัดทำกลยุทธ์การตลาดได้เหมาะสมและตอบสนองต่อผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

2. จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ

0.05 เพื่อตอบคำถามจากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยส่วนมากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อก็คือ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ จะยอมรับสมมุติฐานหลักที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพและรายได้ ที่ปฏิเสธสมมุติฐานหลักนั้นคือปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์

3. จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 3 คือเพื่อประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดเครื่องสำอาง ซึ่งปัจจัยด้านกระบวนการเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับกระบวนการต่างๆ และประโยชน์ที่จะได้จากด้านกระบวนการที่จะได้รับ และผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในด้านใด ก็จะทำให้ธุรกิจออนไลน์สามารถวางกลยุทธ์ด้านการตลาดได้เหมาะสมกับการความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านกระบวนการมากที่สุด ดังนั้นธุรกิจออนไลน์ควรวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วมีค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท ต่อครั้ง/คน เหตุผลในการซื้อเนื่องจากความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อเอง โดยเพื่อน / คนรู้จัก มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยสื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก เป็นที่นิยมในการซื้อมากที่สุด ในส่วนของโอกาสการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์คือเมื่อมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากที่สุด ในเรื่องความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย รวมทั้งความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและการอัปเดตข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เช่น ผลิตภัณฑ์มาใหม่

ดังนั้นธุรกิจควรเน้นกลยุทธ์ทางด้านกระบวนการ เนื่องจากด้านกระบวนการมีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด โดยควรมีการพัฒนาและปรับปรุงด้านกระบวนการให้ความสะดวกของขั้นตอนต่าง ๆ ที่ง่ายขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้กระบวนการขั้นตอนของผู้จัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบทางสถิติไคสแคว การศึกษาในอนาคตควรศึกษาโดยการเปรียบเทียบตามกลุ่ม Generation ในการซื้อ เครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ เช่น กลุ่ม Y Generation คือช่วงอายุ 17-36 ปี และกลุ่ม X Generation คือช่วงอายุ 37-52 ปี ว่ามีพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าผ่านเฟซบุ๊กและไลน์แตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะวางกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม Generation ให้มากที่สุดอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต.2559. *การเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*
(Factors Effecting Customers' Decission to by Cosmetic Online in Bangkok)
(Online)http://research.pbru.ac.th/Research2016/registration/files/085p5l_20160630_25143.docx,30 มิถุนายน 2559
- ทัชชนน พลิทอง. 2558. *พฤติกรรมซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางคอลลาเจน*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัฐวัชร พัฒนจิระจรณ์. 2557. *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)* (Online).<http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>, 26 ตุลาคม 2557
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*.กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2550
- 5 พี่เจอรี่ใหม่จาก Facebook ที่นักการตลาดต้องรู้ (Online)
<http://marketeer.co.th/archives/45302>, 20 มีนาคม 2560
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA, 2557.*THAILAND e-Transactions Statistics Report 2014* (Online). <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-e-transactions-statistics-report-2014.html>, 28 มกราคม 2558
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)(สพธอ.) หรือ ETDA, 2558.*รายงานผลการสำรวจมูลค่าอีเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558*
(Online).<https://www.etda.or.th/publishing-detail/e-commerce-survey->

2015.html,3 กุมภาพันธ์ 2559

สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด (Online)

<https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

ภาพลักษณ์ของอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ

THE IMAGE OF STREET FOODS IN BANGKOK AND INTERNATIONAL TOURISTS REVISITING TENDENCY

ธัญพร ชินวงศ์^{1*}, พรพิมล เชี่ยวชาญ², วัศพล สอนสาธิต³, นัฐภาณี จริตไทย⁴ และอนุชิต แสงอ่อน⁵
Thanyaporn Chinnawong^{1*}, Pornpimon Chaewchan², Watsapon Sornsart³, Natthapanee
Jaritthai⁴ and Anuchit Saeng-on⁵

^{1,2,3,4,5}คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2,3,4,5}Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: thanchinnawong@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของอาหารริมทาง 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีระดับความเห็นด้วยด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันเนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้หลายช่วงอายุ ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความถี่ในการรับประทานอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจะมีแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันเนื่องจากอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครมีอาหารให้เลือกหลายประเภท เช่น อาหารจีน อาหารอิตาเลียน อาหารไทย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการอาหารริมทางได้ทุกวัน และทุกเวลา ส่วนในด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมทางพบว่าด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือด้านสุขาภิบาลอาหารมีค่าเฉลี่ย 4.17 และภาพลักษณ์ของอาหารริมทางที่ส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับน้อยที่สุดคือด้านราคาและคุณค่า มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ นอกจากนี้การให้บริการที่มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเองส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์อาหารริมทาง นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ABSTRACT

This study aims to 1) study the image of street food 2) compare behavior 3) compare the differences of personal factors concerning the trend of tourists revisiting in Bangkok by using questionnaires as a tool to collect data from a total of 400 samples. The results of the study showed that foreign tourists with different income levels had different opinions trends in revisiting in Bangkok that were not different because Thailand has many tourist attractions that can accommodate many age groups. The behavior of foreign tourists with frequency of eating difference street food in Bangkok had different trends revisiting in Bangkok because street food in Bangkok has many food choices, such as Chinese food, Italian food, Thai food, tourists can choose to eat street food every day and every time. The image of street food found that the places in highest level were 4.29, followed by food sanitation with an average of 4.17 and the image of the street food that affects the trend of revisiting in Bangkok from foreign tourists with the lowest level is the price and value an average of 4.18, respectively. In addition providing polite service, beaming and friendly will also affecting the tourists revisiting tendency.

Keywords: The image of street food, International Tourists

บทนำ

ปัจจุบันอาหารริมทาง (Street Food) ในกรุงเทพมหานครกำลังได้รับความนิยมเนื่องจากอาหารริมทางเป็นอาหารที่สะดวกต่อการเลือกรับประทานเหมาะสำหรับประชากรที่อยู่ในเมืองและมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบเพราะฉะนั้นจึงหันมาเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านหรืออาหารริมทางมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้มากกว่าในอดีต ในเรื่องของราคาที่ไม่แพง มีความหลากหลายและสะดวกสบายในการเลือกรับประทานด้วยเหตุนี้อาหารริมทางยังเป็นเสน่ห์ของประเทศไทยทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกที่จะบริโภคอาหารริมทาง นอกจากนี้อาหารริมทาง ยังมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจสังคมในด้านการสร้างงานและสามารถกระจายรายได้ให้กับผู้ประกอบการขนาดย่อยได้อีกด้วย จากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพอาหารไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพอาหารไทย ด้านความแตกต่าง ด้านสุนทรียศาสตร์ ด้านความเป็นกันเองอยู่ในระดับมาก สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยนั้นอาหารไทยถือเป็นที่ยึดกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อาหารไทยสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการกินรวมทั้งถ่ายทอดภูมิปัญญาและวิถีชีวิตคนไทยตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบเครื่องปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นเช่นสมุนไพร เครื่องเทศ ไปจนถึงขั้นตอนการปรุง การจัดวาง และการตกแต่ง ด้วยภูมิปัญญาอันเฉลียวฉลาดของคนไทยในการสร้างสรรค์อาหารเมนูต่างๆ นั้นทำให้อาหารไทยเป็นศิลปะที่มีความงดงาม ตั้งแต่สีสันทันไปจนถึง

รสชาติที่อร่อยถูกลิ้น (Thai Food Database) ประกอบกับชื่อเสียงของอาหารไทยที่ต่างเป็นที่รู้จักที่นักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอาหารไทยในด้านความหลากหลาย ความคุ้มค่าเงิน และความสะดวกในการรับประทาน (ณัฐชรา กิจวิกรานต์, 2557)

ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมอาหารริมทางของไทยให้คงอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และหาทางพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นจึงได้ทำการศึกษา เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล เปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และศึกษาภาพลักษณ์ของอาหารริมทางกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร เพื่อการพัฒนานำมาปรับใช้ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลก ได้กำหนดความหมายของ การท่องเที่ยว ไว้ในปีพ.ศ. 2506 ว่าคือการเดินทางที่อยู่ภายใต้เงื่อนไข ดังนี้คือการเดินทาง จากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ คือการเดินทาง จากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ ด้วยความ สมัครใจ คือการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization UNWTO (สมบัติ กาญจนกิจ, 2557) ได้ให้ความหมายของคำว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนยังต่างถิ่นที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยตามปกติของตน โดยมีเหตุผลในการเดินทางไปเยี่ยมจุดหมายปลายทาง (Destination) ที่ไปไม่ใช่เพื่อการดำรงชีพ

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ Kotler (2000 : 553) อธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการกลับมาเที่ยวซ้ำ Weaver & Lawton (2002 อ้างใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2555) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อนและได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 แบบ คือ 1) Latent คือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวมากแต่ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยว นั้น เป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตและไม่สามารถจะกลับไปได้อีกเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาแพง 2) High คือ นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูงและกลับไปเที่ยวซ้ำเสมอ นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดีโดยการบอกต่อถึงความประทับใจหรือสิ่งที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว นั้น 3) Low คือ ไม่มีความภักดีหรือมีความภักดีในระดับต่ำนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดขึ้นจากความไม่พอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวและไม่คิดจะกลับไปเที่ยวซ้ำ 4) Spurious กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่นนอกเหนือจากความพึงพอใจหรือความภักดี

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร อาหารริมบาทวิถี หมายถึง อาหารและเครื่องดื่มที่พร้อมรับประทานซึ่งมีจำหน่ายริมบาทวิถีหรือในที่สาธารณะ เช่น ตลาดและงานออกร้านโดยผู้ค้าหาบเร่และผู้ค้าอื่นๆ ที่เคลื่อนย้ายได้

6. แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานสุขาภิบาลอาหารและการบริการ การสุขาภิบาลอาหาร (Food Sanitation) หมายถึงการจัดการและการควบคุมอาหารให้มีความสะอาดและปลอดภัยจากเชื้อโรคต่าง ๆ อาทิ เช่น พยาธิและสารเคมีที่มีพิษต่าง ๆ ที่อาจจะก่อให้เกิดอันตรายต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย มีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยและการดำรงชีวิตของมนุษย์ (สุมนทา วณัณสินธุ์, 2543)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของอาหารริมทางกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับแนวโน้มการเดินทางการกลับมาเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัย มีวิธีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติอายุ 20 ปีขึ้นไป ไม่ทราบจำนวนประชากรที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามไม่มีการเก็บสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการอาหารริมทาง และเดินทางมาจากกลุ่มประเทศต้นทางจากภูมิภาคอาเซียน ภูมิภาคยุโรป ภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอเมริกา โดยเก็บทุกภูมิภาครวมทั้งสิ้น 400 คน ในพื้นที่ชื่อดังย่านของกินสุดฮิตรอบกรุงเทพฯจากเว็บไซต์ ชิลไปไหน (Chill Painai) มีรายชื่อดังต่อไปนี้ เยวราช บางรักและท่าพระจันทร์ (chill painai, 2561) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่รับประทานอาหารริมทางมาคำนวณ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977 อ้างในธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสําคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสําคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ และหากระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสําคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ ราย}$$

จากการคำนวณดังกล่าวได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน และเพื่อสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกแบบจับสลากโดยการสุ่มแบบจับสลาก พื้นที่ชื่อดังย่านของกินสุดฮิตรอบกรุงเทพฯ จากเว็บไซต์ ชิลไปไหน (Chill Painai) เพื่อประชากรกลุ่มเป้าหมายทุกคนมีสิทธิได้รับเลือก มีพื้นที่จำนวน 10 ย่าน ดังนี้

1. เยาวราช
2. คลองสาน
3. นางเลิ้ง
4. วังหลัง
5. ตลาดพลู
6. บางลำพู
7. ท่าพระจันทร์
8. ราชวัตร
9. ทำนํานนท์
10. บางรัก

จากนั้นจึงจับสลากพื้นที่ชื่อดังย่านของกินสุดฮิตมา 3 ย่าน ได้แก่ ย่านเยาวราช ย่านบางรัก และย่านท่าพระจันทร์ มีการแจกแจงการเก็บข้อมูล ดังนี้ ย่านเยาวราชเก็บแบบสอบถามจำนวน 134 ตัวอย่าง ย่านบางรักเก็บแบบสอบถามจำนวน 133 ตัวอย่าง และย่านท่าพระจันทร์เก็บแบบสอบถามจำนวน 133 ตัวอย่าง

2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถาม “ภาพลักษณ์ของอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร” ประกอบด้วยข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ข้อคำถามแบบประมาณ (Rating Scale) แบบปลายปิด (Close – ended

Questions) ซึ่งมีการนำแบบสอบถามที่ได้แปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษโดยผู้เชี่ยวชาญแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ กลุ่มประเทศต้นทาง และรายได้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับอาหารริมทาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 การศึกษาภาพลักษณ์ของอาหารริมทางกับแนวโน้มนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยศึกษา 4 ด้านดังต่อไปนี้ ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ ภาพลักษณ์ด้านสุขาภิบาลอาหารและบริการ ภาพลักษณ์ด้านราคา และความคุ้มค่า และด้านแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 18 ข้อ คำถามเป็นคำถามลักษณะปลายปิด ที่กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert, 1961) คือ

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากนั้นทำการรวบรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มโดยใช้เกณฑ์อ้างอิง เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของประชากรแบ่งระดับแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนข้อมูล}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = 5 - 1$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

นำความกว้างของอันตรภาคชั้น 0.8 มาสร้างเกณฑ์ประเมินดังกล่าวกำหนดการแปลความหมาย ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำระดับน้อยที่สุด

จากปัจจัยดังกล่าวมีเกณฑ์การวัด 5 ระดับความพึงพอใจคือจากระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดถึงระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์

เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ย () และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) มาทำการวิเคราะห์ผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นด้วยของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารริมทาง ในภาพรวม

ภาพลักษณ์ของอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความเห็นด้วย
ด้านสถานที่	4.29	.364	มากที่สุด
ด้านสุขาภิบาลอาหารและการบริการ	4.17	.411	มาก
ด้านราคาและคุณค่า	4.18	.400	มาก
รวม	4.21	.024	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารริมทางอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 หากพิจารณาในรายละเอียดพบว่าภาพลักษณ์ของอาหารริมในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.29$) และอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านสุขาภิบาลอาหารและการบริการ ($\bar{X} = 4.17$) อยู่ในระดับมาก ด้านราคาและคุณค่า ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นด้วยของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารริมทางในด้านสุขาภิบาลอาหารและบริการ

ด้านสุขาภิบาลอาหารและบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความเห็นด้วย
อาหารน่ารับประทาน และรสชาติดี	4.48	.557	มากที่สุด
รายการอาหารมีความหลากหลาย	4.17	1.063	มาก
อาหารมีความสะอาดมีการจัดจานที่ดึงดูดผู้บริโภค	4.26	.661	มากที่สุด
การบริการมีประสิทธิภาพและทันเวลา	4.27	.586	มากที่สุด
มีใจรักการบริการ	4.29	.669	มากที่สุด
มีทักษะในการสื่อสาร	3.53	.880	มาก
รวม	4.17	.411	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารริมทางในด้านสุขาภิบาลอาหารและบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17

หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารริมทางในด้านสุขาภิบาลอาหารและบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ในเรื่องอาหารน่ารับประทาน และรสชาติดี ($\bar{X} = 4.48$) อาหารมีความสะอาดมีการจัดงานที่ดึงดูดผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.26$) การบริการมีประสิทธิภาพและทันเวลา ($\bar{X} = 4.27$) มีใจรักการบริการ ($\bar{X} = 4.29$) และมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย รายการอาหารมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.17$) มีทักษะในการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3: คำนำนัยสำคัญของตัวแปรที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ระดับความเห็น	Unstandardized		Starndardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std.Error	beta		
(Constant)	-1.443	.231		-6.253*	.000
ด้านสถานที่	.246	.063	.155	3.918*	.000
ด้านสุขาภิบาลและบริการ	.729	.065	.520	11.283*	.000
ด้านราคาและคุณค่า	.331	.057	.230	5.818*	.000

a. Predictors Variable: ด้านแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ

R = .796, R² = .634, F = 229.015*, SEest = .350, R² adj = .632, a = -1.443

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า คำนำนัยความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรปัจจัยที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ (x_1) โดยมีคำนำนัยความสำคัญในรูปของคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .155 ($t = 3.918$, sig = .000) ภาพลักษณ์ด้านสุขาภิบาลและบริการ (x_2) โดยมีคำนำนัยความสำคัญในรูปของคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .520 ($t = 11.283$, sig = .000) และภาพลักษณ์ด้านราคาและคุณค่า (x_3) ส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีคำนำนัยความสำคัญในรูปแบบมาตรฐานเท่ากับ .230 ($t = 5.818$, sig = .000) ด้วยชุดตัวแปรปัจจัยบางประการ โดยสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการพยากรณ์ด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร เมื่อนำปัจจัยทุกด้านเข้ามาสมการในรูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

ด้านแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ $= -1.443 + .246$ (ภาพลักษณ์ของอาหารริมทางด้านสถานที่) $+ .729$ (ภาพลักษณ์ของอาหารริมทางด้านสุขาภิบาลอาหารและบริการ) $+ .331$

จากสมการคะแนนดิบ แปลว่า ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ด้านแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น .246 เมื่อตัวแปรอื่นถูกทำให้คงที่ ภาพลักษณ์ด้านสุขาภิบาลอาหารและการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ด้านแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพิ่มขึ้น .729 เมื่อตัวแปรอื่นถูกทำให้คงที่ ในทำนองเดียวกัน ภาพลักษณ์ด้านราคาและคุณค่า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพิ่มขึ้น .331 เมื่อตัวแปรอื่นถูกทำให้คงที่เช่นกัน

จากสมการคะแนนมาตรฐานพบว่า ภาพลักษณ์ของอาหารริมทางด้านสุขาภิบาลและการบริการ ทำให้ด้านแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ในระดับสูงสุด ($\beta = .520$) รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ของอาหารริมทางด้านราคาและคุณค่า ($\beta = .230$) ต่อมา ภาพลักษณ์ของอาหารริมทางด้านสถานที่ ($\beta = .155$) ตามลำดับ

สรุป

ภาพลักษณ์ของอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยจะเลือกใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, Anova และ Regression จากผลการศึกษาในแต่ละด้านพบว่า ด้านประชากร มีกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยว ส่วนมากเป็นเพศชาย ที่มีอายุ 20-40 ปี อยู่ในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 801 – 1100 USD ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร 1-2 ครั้งต่อปี ความถี่ในการรับประทานอาหารอยู่ที่ 3-6 วันต่อสัปดาห์ สาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารริมทางได้รับคำแนะนำจากไกด์นำเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมทาง ด้านสถานที่พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ด้านสุขาภิบาลอาหารและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.17 และภาพลักษณ์ของอาหารริมทางที่ส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับน้อยที่สุดคือด้านราคาและคุณค่า มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน จะมีระดับความเห็นด้วยในด้านแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน จำแนกเป็น

1.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศที่ต่างกัน จะมีระดับความเห็นด้วยด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

2.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีระดับความเห็นด้วยด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีระดับความเห็นด้วยด้านแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของอาหารริมทาง ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ ภาพลักษณ์ด้านสุขาภิบาลอาหารและบริการ ภาพลักษณ์ด้านราคาและคุณค่า มีระดับความเห็นด้วยด้านแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำที่แตกต่างกัน

3.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับความเห็นด้วยด้านสถานที่ที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับความเห็นด้วยด้านสถานที่ที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

3.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับความเห็นด้วยด้านสุขาภิบาลอาหารและการบริการที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับความเห็นด้วยด้านสุขาภิบาลอาหารและการบริการที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

3.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับความเห็นด้วยด้านราคาและคุณค่าที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับความเห็นด้วยด้านราคาและคุณค่าที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องภาพลักษณ์ของอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีประเด็นที่สำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวเพศชายสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้คล่องตัวกว่าเพศหญิง และเพศหญิงมีการตัดสินใจในการเดินทางที่ระมัดระวังรอบคอบกว่าเพศชาย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำน้อยกว่าเพศชาย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ

แตกต่างกัน มีแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบันมีการดูแลสุขภาพมากขึ้นทำให้ผู้สูงอายุมีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวเท่ากับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน และประเทศไทยยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้หลายช่วงอายุ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีกลุ่มประเทศต้นทางที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้หลากหลายกลุ่มประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาหารริมทางมีราคาที่ไม่แพง เมื่อเทียบกับภัตตาคาร แต่รสชาติอาหารก็ไม่แตกต่างกันมาก อีกทั้งยังมีความหลากหลายในเรื่องของเมนูอาหารให้ได้เลือกรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2550) ได้กล่าวถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนักว่าในแต่ละปัจจัยสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2. สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีจำนวนครั้งที่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกที่จะเดินทางมาเที่ยวกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการรับประทานอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะมีแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครมีอาหารให้เลือกหลายประเภท เช่น อาหารจีน อาหารอิตาเลียน อาหารไทย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการอาหารริมทางได้ทุกวันและทุกเวลา และเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารริมทางที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมากรุงเทพมหานครไม่มีข้อมูลเกี่ยวอาหารริมทางและภาษาที่แตกต่างกันทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะขอคำแนะนำจากไกด์นำเที่ยว เพื่อนหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารริมทางด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง และสมบัติ กาญจนกิจ (2557) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวถึง ด้านสถานที่และบรรยากาศ ด้านอุปกรณ์และเครื่องปรุง ด้านอาหารและรสชาติ ด้านผู้ขายและด้านการบริการ

3. สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของอาหารริมทาง ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่บริเวณโดยรอบสะอาดมีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถานที่แตกต่างกันไป เช่น ย่านเยาวราช จะเด่นในเรื่องของอาหารจีนและแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยเชื้อสายจีน เป็นต้น ภาพลักษณ์ด้านสุขาภิบาลอาหารและบริการส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากอาหารมีความสดใหม่ และมีสีสันทันตึงดูน่ารับประทาน การให้บริการของผู้ให้บริการมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง ภาพลักษณ์ด้านราคาและคุณค่า ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากอาหารริมทางมีราคาที่ไม่

แพง ราคาอาหารมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับปริมาณอาหารที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนรัญชรา กิจวิกรานต์ (2558) เรื่องภาพลักษณ์ของอาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้กล่าวถึง ระดับภาพลักษณ์อาหารไทย โดยรวมในด้านคุณภาพของอาหารไทย ด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย ด้านความคุ้มค่าเงินด้านความแปลกใหม่ และด้านสิ่งติดตังและส่วนประกอบ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมทาง ทั้งในด้านสถานที่ ด้านสุขาภิบาลอาหาร และการให้บริการที่มีคุณภาพ เพราะทั้งสามด้านดังกล่าวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของอาหารริมทางไปยังเมืองท่องเที่ยวอื่นๆที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เช่น ภูเก็ต สมุย เชียงใหม่ และพัทยา เนื่องจากภาพลักษณ์ของอาหารริมทาง ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เอกสารอ้างอิง

- เนรัญชรา กิจวิกรานต์. (2557). ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 10(1), 12-28.
- เนรัญชรา กิจวิกรานต์. (2558). ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*. 10 (1) 12-25.
- เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง และสมบัติ กาญจนกิจ. (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา*, 9 (1) 28-42.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา*, 9(1), 91-106.
- สุนันทา วัฒนสินธุ์. (2543). ความปลอดภัยของอาหาร (การใช้ระบบ HACCP). กรุงเทพฯ: สมาคม ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- Chill Painai. (2561). ย่านของกินสุดฮิตรอบกรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2561, จาก

<https://www.chillpainai.com/>

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.

Likert, S. (1961). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill.

Weaver, B. D. & Lawton, L. (2200). *Tourism management*. Australia: John Willy and Son Australia Ltd.

ลักษณะแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้า
กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

CHARACTERISTICS OF THE FACIAL SKINCARE COSMETICS' PACKAGING DESIGN
AND THE DECISION TO PURCHASE THE PRODUCT OF THE CONSUMER IN
BANGKOK METROPOLIS AREA

พิชามณูษ์ ประทุมสุวรรณพัศ^{1*}, ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล²
Pichamol Pratumswannpas^{1*}, Tippaporn Mahasinpaisan²

¹สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹Program in Business Administration Faculty of Business Administration

Panyapiwat Institute of Management

²สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: nationcon@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยลักษณะแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้า จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความงาม ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางรูปแบบครีม ยี่ห้อที่เลือกใช้มากที่สุด คือ พอนด์ส เพราะมีความน่าเชื่อถือ มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ 111 บาทขึ้นไป/ครั้ง และพบว่าองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ได้แก่ ขนาด รูปร่าง สี วัสดุ ตัวอักษร และตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้า 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า และด้านความถี่ในการซื้อ 2) การออกแบบ

ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้า ด้านเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการใช้เครื่องสำอางประเภทครีม และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ 3) การออกแบบรูปร่าง บรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้า ด้านความถี่ในการซื้อ และ 4) การออกแบบวัสดุบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้า ได้แก่ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้หือของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะขนาด และรูปร่างบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางดูแลผิวหน้า ควรให้ความสำคัญกับลักษณะขนาด และรูปร่างบรรจุภัณฑ์ โดยมีลักษณะขนาดรูปร่างบรรจุภัณฑ์ ที่มีความหลากหลาย เหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภค และเหมาะสมกับประเภทเครื่องสำอางในแต่ละประเภท เช่น ขนาดสำหรับพกพสะดวกเหมาะสำหรับการออกนอกสถานที่ หรือขนาดใหญ่ที่เหมาะกับผู้ใช้ครีมเป็นประจำทุกวัน เครื่องสำอางประเภทครีมควรมีรูปร่างแบบกระปุก ประเภทเซรั่มควรมีรูปร่างเป็นขวดเล็ก ๆ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ขนาดกว้าง 7 ซม. สูง 7 ซม. และรูปร่างแบบทรงกระบอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำลักษณะขนาดและรูปร่างดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางดูแลผิวหน้า

2. ลักษณะวัสดุบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางดูแลผิวหน้า ควรให้ความสำคัญกับลักษณะวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทนทานต่อการรักษาคุณภาพของเครื่องสำอาง เช่น ใช้วัสดุ ABS (พ่นสี+เคลือบยูวีด้วยรูปลักษณะโลหะ) ขวดทำจากพลาสติกทนความร้อน มีความใส ทนความดัน กันกระแทก เป็นต้น

3. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะสี ตัวอักษร และตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลักษณะสี ตัวอักษร และตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ โดยใช้สีที่มีโทนเย็นดูอ่อนโยน เช่น สี ขาว ชม ฟ้า เป็นต้น เลือกใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย และในขณะที่ตราสินค้าควรมีความโดดเด่นและมีชื่อตราสินค้า

คำสำคัญ: เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า บรรจุภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

This research is a quantitative research with the objective to study the characteristics of the facial skincare cosmetics' packaging design and the decision to purchase the product of the consumer in Bangkok Metropolis area. The target group of this study is the consumers in Bangkok Metropolis area who purchase facial skincare cosmetics, 400 persons. The questionnaire is used as the research tool. The statistics used for the analysis are frequency,

percentage, average and standard deviation. The statistic used for assumption testing is Chi-square.

The result of the research shows that majority of the sample groups choose the facial skincare cosmetics in order to enhance their beauty. Most of them purchases cosmetics with cream texture. The most selected brand is Ponds because it is credible. The frequency of the purchase is less than once a month and most of them spend 111 baht or more per each purchase. Apart from that, it is found that the components of the packaging, which are size, shape, color, material, font and brand's logo, affect the decision to purchase the facial skincare cosmetics of consumers in the Bangkok Metropolis area in overall at high level.

The result of the assumption testing shows that 1) The consumer behavior towards facial skincare cosmetics relates to the decision to purchase facial skincare cosmetics in 3 aspects, which are the rationale for choosing the facial skincare cosmetics, the rationale for choosing the brand of the facial skincare cosmetics and the frequency of the purchase; 2) The characteristics of the packaging's size relates to the decision to purchase facial skincare cosmetics in aspects of the rationale for choosing the facial skincare cosmetics, the use of cosmetics with cream texture and the cost of goods purchased; 3) The characteristics of the packaging's shape relates to the decision to purchase facial skincare cosmetics in the aspect of the frequency of the purchase; and 4) The characteristics of the packaging's material relates to the decision to purchase facial skincare cosmetics in the aspect of the rationale for choosing the brand of the facial skincare cosmetics and the cost of goods purchased.

Research recommendations

1. From the study, it is found that the feature, size and shape of the packaging are related to the decision making in buying the cosmetics of facial skin nourishment type of the consumers in Bangkok. Therefore, the facial skin care business operators should pay attention to the feature, size and shape of the packaging to be varied and suitable for the consumers' used as well as being suitable for each type of cosmetics. For example, the portable size is convenient for carrying out or large size is suitable for consumers who use cream daily. The cream type cosmetics should have a bottle shape. The serum type should have a small bottle shape. In this study, it is found that the package of 7 cm wide and 7 cm high in cylindrical shape affects the decision making in buying first. Thus, the operators should apply such feature, size and shape to be used as a guideline for the development of facial care cosmetics packaging.

2. The features and materials of packages influence the decision making in buying cosmetics of facial skin nourishment type of the consumers in Bangkok. Therefore, the facial skin care business operators should pay attention to the features and materials of packages with quality resistant to maintaining the quality of cosmetics such as using ABS material (spray paint + UV coating with metal look), using the bottle made of heat-resistant plastic that is clear, resistant to pressure, etc.

3. According to the study, it is found that the consumers pay more attention to the features, color, font and brand of the packages at a high level. Therefore, the operators should pay more attention to the features, color, font and brand of the packages using colors that are gentle and cool such as white, pink, and light blue. The letters easy to read should be used and the brand should be unique with a brand name.

Key Words: Facial skincare cosmetics, packaging, decision to purchase, consumer behavior

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้าเป็นสินค้าอุปโภคที่ได้รับความนิยมในการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมากทั้งในกลุ่มสุภาพสตรีและแพร่หลายเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มสุภาพบุรุษ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและหน้าตาที่ดี ประกอบกับเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้ามีความหลากหลายทั้งในเรื่องของคุณภาพ ราคา รูปแบบของสินค้ารวมถึงการใช้นวัตกรรมเข้ามาช่วยในการพัฒนาสินค้า ส่งผลให้เครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน หลากหลาย กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล เผยผลวิจัยตลาดเครื่องสำอางและความงามในไทย พบว่าตลาดยังมีศักยภาพในการเติบโต จากสถิติภาพรวมของตลาด มีมูลค่าสูงถึง 57,000 ล้านบาทเติบโต 3.8% ในปีที่ผ่านมา จากภาพที่ 1.1 อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางและความงามในไทย ที่มา : Ratirita (2561: Online) แสดงให้เห็นยอดขายของแต่ละกลุ่ม พบว่า อันดับที่ 1 กลุ่มดูแลผิวหน้า หรือ Face Care เป็นสัดส่วนสูงสุด ถึง 40% คิดเป็นมูลค่า 22,800 ล้านบาท อันดับที่ 2 กลุ่มแฮร์แคร์ 33% คิดเป็นมูลค่า 18,810 ล้านบาท อันดับที่ 3 กลุ่มเมคอัพ 16% คิดเป็นมูลค่า 9,120 ล้านบาทและอันดับที่ 4 กลุ่มบอดี้แคร์ 11% คิดเป็นมูลค่า 6,270 ล้านบาทและถ้าวิเคราะห์ดูในแง่ของการเติบโต กลุ่มเมคอัพ มีอัตราการเติบโตสูงสุดที่ 16% รองลงมาคือกลุ่มดูแลผิวหน้า มีอัตราการเติบโตที่ 4.5% บอดี้แคร์ มีอัตราการเติบโตที่ 3.5% และแฮร์แคร์ มีอัตราการเติบโตที่ 0.8% (Ratirita, 2561: Online)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้าเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากการใช้เครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้าที่ดี เหมาะสมกับสภาพผิวหน้า ทำให้ผู้บริโภคมีผิวหน้าที่ดี เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับผิวหน้า เพื่อที่จะแต่งหน้าในขั้นตอนต่อไป ได้ดี

โอกาสทางธุรกิจของตลาดเครื่องสำอางนั้นมีมาก ในส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 70,000 ล้านบาท ประมาณครึ่งหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า (facial moisturizer) ซึ่งเติบโตเฉลี่ยปีละ 8% ทำให้กลยุทธ์หลักของตลาดเครื่องสำอางเน้นการบำรุงผิวหน้า จากตอนนี้มี facial moisturizer 8 อย่าง เน้นกลุ่มลูกค้า Premium-Mass แต่ภายใน 5 ปี จะเพิ่มขึ้นเป็น 30 อย่าง ซึ่งจะครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย (ปิยวัชร ราชพลสิทธิ์, 2561: ออนไลน์) ด้วยปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาที่สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสการเติบโตไปเรื่อยๆ ของเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้า ท่ามกลางการแข่งขันที่สูง โดยผู้ประกอบการต้องเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์การแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทุกกลุ่มอย่างทันท่วงที โดยต้องคำนึงถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งนอกจากปัจจัยการเลือกซื้อในด้านของราคาและคุณภาพของสินค้าแล้วนั้น แบบบรรจุภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆ ที่ผู้ประกอบการควรต้องคำนึงถึง เนื่องจากถือว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันลักษณะบรรจุภัณฑ์มีขนาดที่แตกต่างกันของแต่ละสินค้าที่มีมากมาย เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ทำให้การสื่อสารผ่านลักษณะขนาดบรรจุภัณฑ์ต้องขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและการใช้งานด้วย และจากผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนัสสา นันทวิชรินทร์ (2559) ที่กล่าวว่า รูปร่างและรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามนั้น มีส่วนช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ทันทีถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะยังมิได้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน รูปทรงของบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความ เป็นเอกลักษณ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Smith (1998) ที่กล่าวว่า รูปร่างและรูปทรงนั้นยังมีส่วนสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ ทำให้สินค้ามีคุณค่า เพราะการออกแบบรูปทรงของสินค้าต้องมาจากการใช้งานพื้นฐาน ทั้งการถือ การเท และการจัดเก็บและต้องคำนึงถึงธรรมชาติการใช้สินค้ากลุ่มนี้ที่ว่าผู้บริโภคไม่นิยมเปลี่ยนเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้าบ่อยนัก เนื่องจากกังวลในความเสี่ยงที่จะมีผลกระทบในด้านลบต่อผิวหน้าได้ ดังนั้นถึงแม้ว่าเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้านั้นๆ จะมีราคาที่เหมาะสมและมีสินค้าทดลองใช้ให้ผู้บริโภคได้ลองสัมผัสเนื้อครีม ได้ดมกลิ่น ก็ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องของแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีความน่าเชื่อถือ สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ต้องบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงประเภทของสินค้า การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะ การแสดงส่วนผสมของสินค้า การแสดงถึงสรรพคุณของสินค้า รวมถึงการแสดงวิธีใช้ของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงตัวสินค้าและส่งเสริมตัวสินค้าให้มีคุณค่ามากขึ้น ส่งผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถสื่อสารความเป็นตัวตนของสินค้าได้อย่างชัดเจน และดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายนั้นๆ ได้ (10 อันดับบรรจุภัณฑ์, 2560: ออนไลน์) โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึง

ความสำคัญของแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีความหลากหลายทั้งแบรนด์สินค้า คุณภาพของสินค้า ราคา และแบบบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นทางเลือกอันหลากหลายสำหรับผู้บริโภค รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งแรกนั้น แบบและรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้า ดังนั้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้า ควรมีความสวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ มีความน่าเชื่อถือ รายละเอียดของสินค้าได้อย่างครบถ้วนชัดเจนและที่สำคัญต้องสื่อสารให้เข้าใจง่าย เพื่อการสร้างความประทับใจแรกและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อสินค้า อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ลักษณะแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่างานวิจัยนี้มีความน่าสนใจ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นด่านแรกที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้า จนเกิดความสนใจและหยิบสินค้ามาพิจารณา อ่านรายละเอียดสินค้า หากสินค้านั้นๆ ตรงตามความต้องการก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ นั่นจึงหมายถึงบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภค อีกทั้งงานวิจัยนี้ยังมีประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำแนวทางต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้

คำถามวิจัย

1. ลักษณะแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับใด
2. ลักษณะแบบบรรจุภัณฑ์ใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะแบบบรรจุภัณฑ์ด้านขนาด รูปร่าง สี วัสดุ ตัวอักษร และตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะลักษณะแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้า เท่านั้น
2. การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ช่วงอายุระหว่าง 15-34 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ได้แนวทางในการพัฒนาลักษณะแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้า เพื่อการเพิ่มยอดขาย

2. ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้า เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างตรงจุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขนาด รูปร่าง สี วัสดุ ตัวอักษร และตราสินค้า เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และสร้างความสวยงามให้กับตัวสินค้า ทั้งยังสามารถสื่อสารภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้

2. เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ สิ่งปรุง เพื่อใช้บนผิวหน้าหรือส่วนใดของร่างกาย โดยการถู ทา พ่น โรย เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริม เพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะต่างๆ ที่ใช้ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งปรุง

3. บำรุงผิวหน้า หมายถึง ทำให้ผิวหน้าคงสภาพที่ดี หรือมีสภาพที่ดีขึ้น ด้วยการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งปรุงแต่ง

4. ผู้บริโภค หมายถึง คนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-34 ปี ผู้ซื้อสินค้าและใช้สินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในท้องตลาดหรือผู้มีอำนาจในการซื้อ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6. ลักษณะทางประชากร เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังและแสดงถึงคุณลักษณะของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรหรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้ในการศึกษาโดยมีประเด็นการค้นคว้าเป็นดังต่อไปนี้

ความรู้ทั่วไปเรื่องเครื่องสำอาง และตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบัน

เครื่องสำอาง (Cosmetics) (สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, 2541 : 10) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Kosmetikos” ซึ่งหมายถึงการตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึง การใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่นๆ ของร่างกาย

ตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบัน ประเทศไทยถือเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญแห่งหนึ่ง มีการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอยู่ในลำดับที่ 17 โดยในช่วง ไตรมาสแรกของปี 2561 (มกราคม - มีนาคม) มูลค่าตลาดส่งออกของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อยู่ที่ 671.86 ล้านบาทหรือสหรัฐฯ ขยายตัวขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 15.12 โดยแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสูงสุด 5 อันดับแรก คือ Artistry, pond, Olay, Mistine และ Nivea vsage ส่วนตลาดเครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้า (colour cosmetics) ในไทย ก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับบุคคลเป็นสำคัญ และบุคคลเหล่านี้ คือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและผู้ที่กำลังจะเป็นลูกค้าของธุรกิจ ในอนาคต การรู้ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ธุรกิจเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาด หรือเข้าใจอุปสรรคของธุรกิจ

ทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design Theory

บรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการนำเอาวัสดุเช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ และไม้ ประกอบเป็นภาชนะไว้ห่อหุ้มคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ ให้ปลอดภัยจากความเสียหาย และยังมีบทบาทสำคัญทางการตลาดเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ยืดอายุการเก็บสินค้า มีความปลอดภัย สวยงามสะดุดตา หรือมีคุณลักษณะที่โดดเด่นจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยลักษณะแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้า มีรายละเอียดดังนี้

1. รูปร่างและรูปทรง ที่เป็นเอกลักษณ์ยังสามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามนั้น มีส่วนช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ทันที
2. ขนาด ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีขนาดที่แตกต่างกันของแต่ละสินค้าที่มีมากมาย เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ทำให้การสื่อสารผ่านขนาดของบรรจุภัณฑ์ต้องขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและการใช้งานด้วย
3. สี มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำตราสินค้าได้อย่างแม่นยำ
4. วัสดุ มีความหลากหลายในคุณลักษณะและคุณภาพเป็นอย่างมาก ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ต้องพิจารณาถึงการเลือกวัสดุที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ และสามารถใช้งาน
5. ตัวอักษร เป็นองค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิก เพื่อการสื่อสารข้อมูลที่ต้องการและครบถ้วน ที่นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านภาพประกอบ ทำให้ตัวอักษรจึงมีความจำเป็นต่อการสื่อสารถึงผู้บริโภคอีกเช่นกัน
6. ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าภายใต้ความกดดันของเวลา และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าน้อยกว่าที่ตั้งใจ ส่งผลให้สินค้านั้นจะถูกเลือกโดยไม่มี

การวางแผนในการซื้อมาก่อน บรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ ณ จุดขายได้ดี จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆได้เร็วขึ้น บรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่และแตกต่างไปจากที่มีอยู่เดิม จะเป็นข้อได้เปรียบคู่แข่ง

ทฤษฎีพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior and Purchase decision)

พฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขายสินค้า (Kotler & Keller, 2015 : 172) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Market strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHEN?, WHERE?, HOW? และ WHY? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJETIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS (Kotler & Keller, 2015 : 172) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดการจัดแบ่งพื้นที่และการจัดวางสินค้าบนชั้นวาง (Plan-o-gram)

แผนภาพสินค้า (Plan-o-gram) (วิพุธ อ่องสกุล, 2556: ออนไลน์) การจัดแบ่งพื้นที่และจัดวางสินค้าในชั้นวาง ซึ่งแสดงรายละเอียดดังนี้

1. กำไรต่อชิ้นของสินค้า
2. อัตราการหมุนเวียนของสินค้า
3. ความใหม่หรือฤดูกาลของสินค้า
4. ความนิยมของสินค้า
5. ขนาดของสินค้า (ความกว้าง,ความสูง,ความลึก), และการกินพื้นที่

สีสันและรูปทรงของสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ภัทรภัสสร ธนาเสฏฐ์ศิริ และ ณัฏฐาวุฒิ จิตติปราโมทย์ (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อครีมน้ำยาในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์

กิตติยา แสณเจริญ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

ธันวาท ธีรธรรมธาดา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชญาภา ประเสริฐสุข (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยต่างประเทศ

Ahmad , Billo and Lakhan (2012) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบรรจุสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อพิจารณาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีมากที่สุด มีนัยสำคัญและมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไร

Storer and Heather (2013) ศึกษา ความเป็นของแท้ในการสร้างยี่ห้อสินค้า รวบรวมว่าการสร้างยี่ห้อได้กลายเป็นศิลปะแห่งการลวง

Zekiri and Hasani (2017) ศึกษาเรื่อง บทบาทและผลกระทบของการบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้า
2. ศึกษาลักษณะแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran 1977 อ้างถึงใน (บุญชม ศรีสะอาด, 2559 : 38) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้าซึ่งเป็นคำถามตรวจสอบรายการ (Check List) แบบปลายปิด (Closed Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้า โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้าที่มีลักษณะแบบบรรจุภัณฑ์ คือ ขนาด รูปร่าง สี วัสดุ ตัวอักษร และตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบวัดเจตคติของของลิเคอร์ท (Likert Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2559 : 112)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในทุก ๆ ด้านจึงรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ประเภท

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานที่ศึกษา ซึ่งได้จากเอกสารทางวิชาการ บทความ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลเชิงสำรวจ การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้เครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้า จำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ
2. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ไปลงรหัสในโปรแกรมทางสถิติ
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติและนำค่าสถิติต่าง ๆ ไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อ แปลผล และเขียนรายงานวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
 - 1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะแบบบรรจุภัณฑ์ด้าน ขนาด รูปร่าง สี วัสดุ ตัวอักษร และตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความงาม ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางรูปแบบครีม ยี่ห้อที่เลือกใช้มากที่สุด คือ พอนด์ส เพราะมีความน่าเชื่อถือ มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ 111 บาทขึ้นไป/ครั้ง และพบว่าองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ได้แก่ ขนาด รูปร่าง สี วัสดุ ตัวอักษร และตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้า 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านเหตุผลที่เลือกยี่ห้อของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า และด้านความถี่ในการซื้อ 2) การออกแบบขนาดบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้า ด้านเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการใช้เครื่องสำอางประเภทครีม และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ 3) การออกแบบรูปร่าง บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้า ด้านความถี่ในการซื้อ และ 4) การออกแบบวัสดุบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า ได้แก่ ด้านเหตุผลที่เลือกยี่ห้อของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตารางที่ 1 : ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้า						
ลักษณะแบบ บรรจุภัณฑ์	เหตุผลที่ เลือกใช้	การใช้ เครื่องสำอาง ประเภทครีม	การใช้ เครื่องสำอาง ยี่ห้อพอนด์ส	เหตุผลที่ เลือก ยี่ห้อ	ความถี่ ในการ ซื้อ	ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ
ขนาด	x	✓	x	x	x	✓
รูปร่าง	x	x	x	x	✓	x
สี	x	x	x	x	x	x
วัสดุ	x	x	x	✓	x	✓
ตัวอักษร	x	x	x	x	x	x

ตารางที่ 1 : ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ลักษณะแบบ บรรจุภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้า					
	เหตุผลที่ เลือกใช้	การใช้ เครื่องสำอาง ประเภทครีม	การใช้ เครื่องสำอาง ยี่ห้อพอนด์ส	เหตุผลที่ เลือก ยี่ห้อ	ความถี่ ในการ ซื้อ	ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ
ตราสินค้า	x	x	x	x	x	x
พฤติกรรมการ ซื้อเครื่องสำอาง	✓	x	x	✓	✓	x

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน, เครื่องหมาย x หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

สรุป

ผลการสรุปข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1. การออกแบบขนาดบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการใช้เครื่องสำอางประเภทครีม และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รพีพร จันทุม และ สุรนาท ขมะณะรงค์
2. การออกแบบรูปร่าง บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภัสสร ธนาเสถียรหิรัญ และ ณัฏฐาวุฒิ ฐิติปราโมทย์
3. การออกแบบวัสดุบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา ประเสริฐสุข และงานวิจัยของ Zekiri, J. and Hasani, V.V.

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การออกแบบขนาด และรูปร่างบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางดูแลผิวหน้า ควรให้ความสำคัญกับขนาด และรูปร่างบรรจุภัณฑ์ โดยมีการออกแบบขนาดรูปร่างบรรจุภัณฑ์ ที่มีความหลากหลาย เหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภค

1. การออกแบบวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางดูแลผิวหน้า ควรให้ความสำคัญกับวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทนทานต่อการรักษาคุณภาพของเครื่องสำอาง
2. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสี ตัวอักษร และตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสี ตัวอักษร และตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ โดยใช้สีที่มีโทนเย็นดูอ่อนโยน เช่น สีขาว ชมพู ฟา เป็นต้น เลือกใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย ในขณะที่ตราสินค้าควรมีความโดดเด่นและมีชื่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ควรใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาต่าง ๆ แนวทางที่ต้องการอันแท้จริง สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าให้ลูกค้าพึงพอใจจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่. (2561). *ส่อง 7 เทรนด์ คอสเมติกปี 2019 แค่ก้าวตามก็โตได้อย่างสะพรั่ง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2561 จาก colortheorycom.blogspot.com/.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2535). พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๓๕. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2561 จาก [wops.moph.go.th/ops/minister_06/Office2/cosmetics %20law.pdf](http://wops.moph.go.th/ops/minister_06/Office2/cosmetics_%20law.pdf)
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วินิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 27. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติญา แสนเจริญ. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา* , 22(38), 293-315 .
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *สินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Goods and Packaging)*. กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง จำกัด.

- ชญาภา ประเสริฐสุข. (2560). การศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรม. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนัสสา นันทิวชิรินทร์ (2559). แนวคิดและกรณีศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดและโล จิสติกส์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุ.
- ธวัช นุสนธรา. (2557). บรรจุภัณฑ์พลาสติกกับคุณภาพอาหารโอท็อป. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ. 62(196), 35-37.
- ธันวา อีธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร. (2558). การจัดการการตลาด (MARKETING MANAGEMENT). พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2559). การวิจัยเบื้องต้น . พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2558.
- ประชิด ทิณบุตร (2560). การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ปัทมาพร ท่อชู. (2559). การออกแบบการบรรจุภัณฑ์. สุรินทร์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- ปิยวัชร ราชพลสิทธิ์. (2561). ความสวยไม่ฟรี ธุรกิจบำรุงผิวอย่างหุ่น DDD เลยโตเอาๆ แต่ทำไมราคาหุ้นยังตกไปครึ่งหนึ่ง?. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2561 จาก <https://brandinside.asia/dodaydream-stock-facial/>
- พรชัย ราชชนะพันธุ์. (2552). บรรจุภัณฑ์สำคัญไฉน ?. เชียงใหม่ : โครงการเครือข่าย สวทช.ภาคเหนือ.
- ภัทร์ภัสสร ธนาเสฏฐ์ศิริ และ ณัฐธาดา ฐิติปราโมทย์. (2557). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อครีมลำไยในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาตรมหาบัณฑิต. คณะวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- มหาวิทยาลัยทักษิณ. (2559). การออกแบบบรรจุภัณฑ์(Repackaging Design). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2561 จาก <http://mis.csit.sci.tsu.ac.th/mallika/UI/DL/Workshop%20-%20repackaging.pdf>
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และ. คณะ. (2552). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน และนิยามศัพท์การตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิทยา ชีวโรจน์ทัย. (2555). รักและผูกพันเจเนอเรชั่น แซด = Generation Z with love and care. กรุงเทพฯ : ฐานบุ๊คส์.
- วิพุธ อ่องสกุล. (2556). การจัดการพื้นที่ร้านและMerchandise Management. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2561 จาก <https://www.slideshare.net/UtaiSukviwatsirikul/merchandise-management-by>

- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:จี.พี.ไอเบอ์พริ้นท์.
- สมพร คงเจริญเกียรติ และศุภณีย์ เรียบเลิศทิธัญ. (2556). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). *การเปิดรับโฆษณา ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการโฆษณา. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุตาพร กุลพลบุตร. (2557). *หลักการตลาด...สมัยใหม่ = MODERN PRINCIPLE OF MARKETING*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). *Packaging Design ออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท วาดศิลป์ จำกัด.
- เสาวคนธ์ ศิริกิตากร. (2550). 45 *กระบวนการพัฒนา Gen Y*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์ How To.10 อันดับบรรจุภัณฑ์. (2560). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2561 จาก <https://topbestbrand.com/>.
- Ahmad,N, Billo,M & Lakhan,A. (2012). Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision. *Journal of Business Strategies*, Vol.6, No. 2, 2012, pp 1-10.
- Chutinun.Liu. (2561). *ความสวยไม่ฟรี ธุรกิจบำรุงผิวอย่างหุ่น DDD เลยโตเอาๆ แต่ทำไมราคาหุ้นยังตกไปครึ่งหนึ่ง?*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2561 จาก <https://brandinside.asia/dodaydream-stock-facial/>.
- Deliya,M.M. & Parmar,B.J. (2012). *Studies in Business Practices [Chapter Edited] SSK Busilink*. Germany : Micro Insurance Lambert Academy Publication.
- Dhir,S. (2012). Packaging: Changing with the Change. *International journal of Research in Management*, 2(4), 113-121.
- Dichter, M. (1998). *International Tchaikovsky Competition*, Vol. 2: The Great Pianists, CD.
- Herrington, J.D. & Capella, L.M. (1995). Shopper reactions to perceived time pressure. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 13-20.
- Johnson, M., & Johnson, L. (2010). *Generations, Inc*. New York: AMACOM.
- Kaylene W. & Robert P. (2010). *Marketing to Generation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kenpada Theeravara. (2017). *แนะนำเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (facecosmetics)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2561 จาก <https://www.jeban.com/topic/227717>.
- Kotler, P. (2012). *“Marketing Management”*, Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *The Buying Decision Process: The Five-Stage Model*. In P. Kotler, & K. L. Keller, *Marketing Management* (14 ed., pp. 166-172). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- McNeal, J.U. & Ji, M.F. (2003). Children's visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 400-427.
- Orji & Goodhope, O. (2013). Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making, *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4, 10-15.
- Ratirita. (2561). เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2561 จาก <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1>.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion. Supplemental aspects of integrated marketing communications (5th ed)*. San Diego, CA Harcourt College Publishers.
- Smith, A. (2003). *The wealth of nations*. New York: Bantam Dell.
- Touch , 2558 , ประวัติความเป็นมาของสี. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2561 จาก <http://colortheorycom.blogspot.com/2015/02/blog-post9.html>
- Zekiri, J. and Hasani, V.V. (2017). THE ROLE AND IMPACT OF THE PACKAGING EFFECT ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR. *ECOFORUM*, Volume 4, Special Issue , pp 232-240.

สภาวะการณ์ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารในประเทศไทย

STATE OF THE FOOD FRANCHISE IN THAILAND

อรุณี เลิศกรกิจจา^{1*}

Arunee Lertkornkitja

¹คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

*Corresponding author, E-mail: arunee.lertkornkitja@stamford.edu

บทคัดย่อ

การศึกษาเชิงปริมาณครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจำนวนและลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นฐานข้อมูลแฟรนไชส์ที่ได้รับความเชื่อถือแพร่หลายและทำการตรวจสอบข้อมูลกับเว็บไซต์ของแต่ละแฟรนไชส์ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารในประเทศไทยมีจำนวน 137 ราย แบ่งออกเป็น 39 หมวดย่อย มีค่ามัธยฐานของค่าแฟรนไชส์และเงินลงทุนในการเปิดสาขา เท่ากับ 29,000 และ 29,950 บาท ตามลำดับ มีอายุธุรกิจ 9 ปีและจำนวนสาขาที่เปิด 30 สาขา นอกจากนี้ พบว่า แฟรนไชส์ส่วนใหญ่ ไม่ระบุการเรียกเก็บค่า royalties ค่าบริหารการตลาด และระยะเวลาของสัญญาในฐานข้อมูล ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาที่ได้เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: สภาวะการณ์ แฟรนไชส์ประเภทอาหาร ค่าแฟรนไชส์ ค่า royalties ค่ามัธยฐาน

ABSTRACT

This quantitative study's objective was to study the number and characteristics of the food franchise business in Thailand. Data were obtained from the trustworthy website, thaifranchisecenter.com and refined with each franchise's website. The study showed that the total number of food franchise business in Thailand was 137 business which was divided into 39 subcategories. The median value of the franchise fee and capital required to open an outlet were 29,000 and 29,950 Baht respectively. The number of years of business was 9 years and the total branch operated was 30 branches. Furthermore, most of the franchisor did not report royalty, marketing fee and term of the franchise agreement in the database. Those involved can utilize the finding to sustainably develop and grow the franchise business.

Keywords: Franchise, franchise fee, royalty fee, marketing fee, median

บทนำ

ธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดมหาศาล และส่งผลให้เกิดการสร้างอาชีพและการจ้างงานจำนวนมาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) ระบุว่า ในปี 2560 มูลค่าธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 2.2 - 2.3 แสนล้านบาท และคาดว่าจะมีการเจริญเติบโต เพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15 ในปี 2561 สอดรับกับนโยบายด้านเศรษฐกิจ ในปี 2561 ของรัฐบาลที่กำหนดนโยบายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก เพื่อหวังช่วยแก้ไขปัญหาคอขวดให้กับคนไทยทั่วประเทศ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ได้จัด “โครงการยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจแฟรนไชส์” เพื่อเป็นการยกระดับแฟรนไชส์ท้องถิ่น (Local Franchise) ให้มีมาตรฐาน รองรับการสร้างอาชีพแก่ผู้มีรายได้น้อยทั่วประเทศ และ “โครงการแฟรนไชส์สร้างอาชีพ เพื่อผู้มีรายได้น้อย” เพื่อต่อยอดจากโครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ที่รัฐบาลต้องการให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถประกอบอาชีพเลี้ยงดูตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์นำแฟรนไชส์ที่มีมูลค่าการซื้อขายต่อธุรกิจประมาณ 10,000-50,000 บาท มาให้ผู้มีรายได้น้อย และประชาชนทั่วไปได้เลือกซื้อเพื่อนำไปประกอบธุรกิจ (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2561) ซึ่งล่าสุด นายวุฒิไกร ลีวีระพันธุ์ อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2562) ได้เผยว่า ปัจจุบันมูลค่าตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยสูงถึง 250,000 ล้านบาท และมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562)

จากข้อมูลสถิติของไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์ (2562) บ่งชี้ว่า ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์จำนวนทั้งสิ้น 562 ราย โดยธุรกิจประเภทอาหารยังคงเป็นประเภทที่มีผู้ประกอบการมากที่สุด คือ 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.38 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบจากสถานะธุรกิจในปีที่ผ่านมา พบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์โดยรวมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งในรอบระยะ 3 ปีที่ผ่านมา (2559-2561) จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์โดยรวมมีการเติบโตเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 ขณะที่จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารมีการเติบโต เฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 17 ในช่วงเวลาเดียวกัน และคาดการณ์ว่าจะมีการพัฒนาต่อเนื่อง

แม้ว่าจะมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาด้านการตลาด เช่น กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านแฟรนไชส์ ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นต้น ซึ่งไม่ได้สะท้อนสถานะการณ์ของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศ มีเพียงสองงานวิจัยที่ศึกษาลักษณะโครงสร้างของแฟรนไชส์ไทยในปี 2556 และ 2557 ทว่า จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยนั้น มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์ก็เหมือนธุรกิจ SMEs อื่นๆ ที่มีเรื่องของกลไกการล้มหายไปจากระบบ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา สถานการณ์ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารในประเทศไทยซึ่งเป็นประเภทแฟรนไชส์ที่มีความสำคัญและมีสัดส่วนสูง ว่ามีจำนวนเหลือทำการตลาดในปัจจุบันกี่ธุรกิจ มีลักษณะอย่างไรและขยายสาขาไปได้มากน้อยแค่ไหน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาครั้งนี้คือ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาและยกระดับแฟรนไชส์ไทยสู่สากล และเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจในการพิจารณาและเลือกซื้อแฟรนไชส์

บททวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีประเด็นการค้นคว้า ดังต่อไปนี้

แนวคิดเรื่องธุรกิจแฟรนไชส์

การทำแฟรนไชส์ (Franchising) หมายถึง กระบวนการขยายธุรกิจและการกระจายสินค้า/บริการโดยถ่ายทอดสิทธิ (Licensing relationship) ในการประกอบธุรกิจจากเจ้าของสิทธิ หรือเรียกว่า แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) ไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น หรือเรียกว่า แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ภายใต้ตราหรือเครื่องหมายการค้า/บริการ (Trademark) อันหนึ่งอันใด แฟรนไชส์ซอร์ต้องจัดเตรียมวิธีการและรูปแบบการทำธุรกิจ (Operating system) ที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) และกิจกรรมสนับสนุน (Support) ต่างๆ ให้กับแฟรนไชส์ซี แฟรนไชส์ซีต้องจ่ายค่าแรกเข้า (Up-front fee/ Franchise fee / Entrance fee) และค่ารายัลตี้ (Royalty) เพื่อตอบแทนการได้รับสิทธิและดำเนินการตามมาตรฐานการดำเนินธุรกิจที่แฟรนไชส์ซอร์กำหนดไว้ (IFA, ม.ป.ป.; Shane, 1996; Elango และ Fried, 1997; Rubin, 1978; Castrogiovanni, Combs, และ Justis, 2006; Elango, 2007; Gillis และ Combs, 2009)

ส่วนนิยามธุรกิจแฟรนไชส์ ตามร่าง “พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ พ.ศ.....” ในมาตรา 4 กำหนดความหมาย “ธุรกิจแฟรนไชส์” ดังนี้ คือ การประกอบธุรกิจที่บุคคลหนึ่งเรียกว่า “แฟรนไชส์ซอร์” ตกลงให้บุคคลอีกคนหนึ่งเรียกว่า “แฟรนไชส์ซี” ประกอบธุรกิจโดยให้รูปแบบ ระบบ ขั้นตอนและสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของตน หรือที่ตนมีสิทธิที่จะให้ผู้อื่นใช้เพื่อประกอบธุรกิจภายในระยะเวลาหรือเขต พื้นที่ที่กำหนด และการประกอบธุรกิจนั้นอยู่ภายใต้การส่งเสริมและควบคุมตามแผนการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ และแฟรนไชส์ซีมีหน้าที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนแก่แฟรนไชส์ซอร์ (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน), 2556: 1)

จากนิยามข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ต้องประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการคือ (1) มีเจ้าของสิทธิ (แฟรนไชส์ซอร์) และผู้รับถ่ายทอดสิทธิ (แฟรนไชส์ซี) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบสัญญาที่ตกลงร่วมในการทำธุรกิจร่วมกันระหว่าง 2 ฝ่าย (2) เครื่องหมายการค้าหรือบริการ มีการถ่ายทอดเทคโนโลยี รูปแบบ ระบบธุรกิจที่เป็นมาตรฐาน และใช้เครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้าเดียวกัน และ (3) มีการจ่ายค่าตอบแทน ได้แก่ ค่าแรกเข้าในการใช้เครื่องหมายการค้า ค่ารายัลตี้หรือค่าธรรมเนียมการจัดการ และ/หรือ ค่าบริหารการตลาด (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2553)

คำที่ใช้เฉพาะในธุรกิจแฟรนไชส์ (Common franchise terms) ที่สำคัญประกอบด้วย

1. สัญญาแฟรนไชส์ (Franchise agreement) คือสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษร อันมีผลบังคับด้านกฎหมาย ซึ่งทำขึ้นระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี โดยแฟรนไชส์ซอร์ในฐานะผู้ขายสิทธิ พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้ซื้อสิทธิหรือแฟรนไชส์ซีทำการตลาดและดำเนินการตามรูปแบบการทำธุรกิจที่กำหนดไว้ในพื้นที่และช่วงเวลาตามที่ระบุไว้ในสัญญา ทั้งนี้ แฟรนไชส์ซีจะต้องจ่ายค่าสิทธิให้กับแฟรนไชส์ซอร์เพื่อเป็นการตอบแทนในจำนวนตามที่ตกลงไว้ (Rubin, 1978: 224; Shane, 1996: 74; IFA, ม.ป.ป.)

2. ค่าแฟรนไชส์ ค่าธรรมเนียมเริ่มต้นหรือค่าสิทธิแรกเข้า (Franchise fee or Entrance fee) เป็นค่าใช้จ่ายเริ่มต้นที่แฟรนไชส์ซีจะต้องจ่ายให้แก่แฟรนไชส์ซอร์ เป็นค่าสิทธิในการประกอบธุรกิจหรือใช้เครื่องหมายการค้าหรือบริการหนึ่ง ภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด (Business Dictionary, ม.ป.ป.; พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2553)

3. ค่ารอยัลตี้หรือค่าธรรมเนียมการจัดการ (Royalty fee) และค่าบริหารการตลาด (Marketing fee) เป็นค่าตอบแทนที่แฟรนไชส์ซีต้องจ่ายให้กับแฟรนไชส์ซอร์อย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน ต่อเดือนหรือต่อปีจากยอดขาย โดยมักคิดคำนวณจากสัดส่วนของยอดขายสุทธิ (IFA, ม.ป.ป.; Business Dictionary, ม.ป.ป.) ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายส่วนนี้อาจจะถูกกำหนดให้คงที่หรือผันแปรก็ได้ หรืออาจจะเป็นทั้ง 2 แบบรวมกัน ซึ่งแฟรนไชส์ซอร์จะตอบแทนแฟรนไชส์ซีด้วยการพัฒนาระบบธุรกิจ สินค้า/บริการ และอำนวยความสะดวกต่อการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง รวมถึง การให้บริการด้านการตลาด เช่น การทำโฆษณาและสนับสนุนการขาย (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2553) แฟรนไชส์ซอร์ที่เริ่มขายแฟรนไชส์มักกำหนดค่ารอยัลตี้ในอัตราที่สูง เพื่อคัดเลือกแฟรนไชส์ซีที่มีความสามารถ (Penard, Raynaud, และ Saussier, 2003: 13)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับการเติบโตและการอยู่รอดของผู้ประกอบการแฟรนไชส์ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการเก็บข้อมูลจากรายงาน Franchising in the Economy และนิตยสาร Entrepreneur Magazine พบว่าผู้ประกอบการแฟรนไชส์ที่อยู่รอดในธุรกิจได้เกินกว่า 5 ปี มักมีข้อมูลระบุเกี่ยวกับการเงิน เช่น ค่าแรกเข้า ค่ารอยัลตี้ ค่าโฆษณาและจำนวนของเงินทุนที่ต้องการในการเปิดสาขา หลังจากทำการวิเคราะห์การถดถอยพบว่าจำนวนปีก่อนการทำแฟรนไชส์และค่าแรกเข้ามีความสัมพันธ์และสามารถนำมาทำนายความอยู่รอดของธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .10 ตามลำดับ (Lafontaine และ Shaw, 1998: 109) เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Kaufmann และ Dant (1996: 353) ที่พบว่า ค่าแฟรนไชส์มีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ในทางบวก ขณะที่ เงินลงทุนต่อสาขา มีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ในทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shane (1996b: 218) โดยจำนวนปีของการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการก่อนการทำแฟรนไชส์ สะท้อนถึงมูลค่าและความแข็งแกร่งของเครื่องหมายการค้าและประสบการณ์ของผู้ประกอบการแฟรนไชส์ (Penard, Raynaud, และ Saussier, 2003: 9-10) นอกจากจำนวนปีแล้ว ขนาดของแฟรนไชส์ (Size of system) หรือจำนวนสาขายังมีความสำคัญต่อความอยู่รอดและความสามารถในการเงินของธุรกิจ (Shane, 1996a: 81)

ผลการศึกษาของ Shane, Shankar, และ Arvindakshan (2006: 784-785) เกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดราคาของแฟรนไชส์ชอร์ตต่อขนาดของธุรกิจหรือจำนวนสาขา พบว่า การกำหนดค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่สูง ในขณะที่แฟรนไชส์ยังไม่มีเป็นที่รู้จักหรือยังไม่สามารถพิสูจน์ความสำเร็จของแฟรนไชส์นั้น จะส่งผลต่อการขยายสาขา ในทางกลับกันหากแฟรนไชส์ชอร์ตกำหนดค่าธรรมเนียมแรกเข้าไว้ต่ำจะดึงดูดความสนใจของผู้ที่จะซื้อแฟรนไชส์ได้ แม้ว่าแฟรนไชส์นั้นจะยังไม่เป็นที่รู้จักก็ตาม นอกจากนี้ การกำหนดค่าธรรมเนียมการจัดการอาจส่งผลต่อการบิดเบือนผลการดำเนินงานของแฟรนไชส์ซี เนื่องจากการจ่ายค่าธรรมเนียมการจัดการทำให้กำไรของแฟรนไชส์ซีลดลง แฟรนไชส์ซีอาจรายงานผลประกอบการต่ำกว่าความเป็นจริงเพื่อลดค่าธรรมเนียมการจัดการที่ต้องชำระ แฟรนไชส์ชอร์ตจึงควรต้องมีระบบการควบคุมดูแลการประกอบกิจการของ แฟรนไชส์ซี เพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาจำนวนและลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากเว็บไซต์ Thaifranchisecenter.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ต่างๆ ที่ละเอียด ทันสมัย มีการปรับปรุงข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และได้รับความน่าเชื่อถืออย่างมากในประเทศไทย และทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากเว็บไซต์ของแต่ละธุรกิจ โดยการใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิจะช่วยลดอคติที่อาจเกิดจากการทำวิจัย (Lafontaine และ Shaw, 1998)

ประชากรและตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แฟรนไชส์ประเภทอาหารที่มีรายชื่ออยู่ในเว็บไซต์ Thaifranchisecenter.com ผู้วิจัยทำการสืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2562 ได้จำนวนแฟรนไชส์ประเภทอาหารทั้งหมด 137 ราย ซึ่งข้อมูลที่เก็บเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วย รายชื่อธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทของหมวดย่อย ปีที่ก่อตั้ง ค่าแฟรนไชส์ งบการลงทุนในการเปิดสาขา จำนวนสาขารวมทั้งหมด ระยะเวลาของสัญญา และระยะเวลาคืนทุน

การวิเคราะห์ข้อมูล ทำโดยการทดสอบการกระจายข้อมูลด้วยการหาพิสัย (Range) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error of mean) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ มัธยฐาน (Median) และค่าฐานนิยม (Mode)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษา จำนวนและลักษณะโครงสร้างแฟรนไชส์ประเภทอาหาร พบว่า

1. แฟรนไชส์ประเภทอาหารที่รวบรวมได้ทั้งหมด มีจำนวน 137 ธุรกิจ สามารถแบ่งออกเป็นหมวดย่อยได้ 39 หมวด หมวดที่มีจำนวนธุรกิจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านขายไก่ทอด และร้านขายสแต็ก คิดเป็นร้อยละ 22, 15 และ 12 ตามลำดับ (รายละเอียดดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1: ตารางแสดงจำนวนธุรกิจของแฟรนไชส์ประเภทอาหารแยกตามหมวดย่อย

หมวดย่อยประเภทอาหาร	จำนวนธุรกิจ	คิดเป็นร้อยละ	ร้อยละสะสม	จำนวนธุรกิจที่เก็บ Royalty fee	จำนวนธุรกิจที่เก็บ Marketing fee
1. ร้านก๋วยเตี๋ยว	22	16.1	16.1	4	0
2. ร้านขายไก่ทอด	15	10.9	27.0	2	1
3. ร้านขายสแต็ก	12	8.8	35.8	2	2
4. ร้านขายลูกชิ้นทอด	11	8.0	43.8	0	0
5. ร้านอาหาร	6	4.4	48.2	3	2
6. ร้านขายลูกชิ้นปิ้ง	5	3.6	51.8	0	0
7. ร้านอาหารญี่ปุ่น , เกาหลี	5	3.6	55.5	3	2
8. ร้านขายไก่ย่าง	4	2.9	58.4	1	2
9. ร้านขายไส้กรอก, ไส้กรอกเยอรมัน	4	2.9	61.3	0	0
10. ร้านขายหมูย่าง, หมูปิ้ง, เนื้อย่าง, โคขุน	4	2.9	64.2	0	0
11. ชาบู-หมูกะทะ-ปิ้งย่าง	4	2.9	67.2	2	1
12. ร้านขายกล้วยปิ้ง, กล้วยอบ, กล้วยทอด	4	2.9	70.1	0	0
13. ร้านสุกี้	3	2.2	72.3	2	1
14. ร้านพิซซ่า	3	2.2	74.5	1	1
15. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	3	2.2	76.6	0	0
16. ร้านขายผัดไทย	3	2.2	78.8	0	0
17. ร้านขายส้มตำ	3	2.2	81.0	1	1
18. ร้านราดหน้า	2	1.5	82.5	0	1
19. ร้านขายโจ๊ก	2	1.5	83.9	0	0
20. อาหารทะเล สดและแปรรูป	2	1.5	85.4	1	1
21. ร้านจิ้มจุ่ม	2	1.7	86.9	0	0
22. ร้านขายต้มยำ	1	0.7	87.6	1	1
23. ร้านขายข้าวต้มปลาต้มยำหัวปลาและอาหารทะเล	1	0.7	88.3	1	0
24. ร้านขายข้าวมันไก่	1	0.7	89.1	0	0
25. ร้านบะหมี่ญี่ปุ่น	1	0.7	89.8	0	0
26. ร้านอาหารไทย	1	0.7	90.5	0	0
27. ร้านขายปลาไข่ทอด	1	0.7	91.2	0	0
28. ร้านขายก๊วยฉ่าย ก๊วยฉ่ายทอด	1	0.7	92.0	0	0
29. ร้านขายข้าวแกงทอด	1	0.7	92.7	0	0
30. ร้านขายแฮมม	1	0.7	93.4	0	0
31. ร้านขายเป็ดย่าง เป็ดทอด	1	0.7	94.2	0	0

หมวดย่อยประเภทอาหาร	จำนวนธุรกิจ	คิดเป็นร้อยละ	ร้อยละสะสม	จำนวนธุรกิจ ที่เก็บ Royalty fee	จำนวนธุรกิจ ที่เก็บ Marketing fee
32. ร้านขายมันฝรั่ง มันฝรั่งเกลียวทอดกรอบ	1	0.7	92.9	0	0
33. ร้านขายข้าวขาหมู	1	0.7	95.6	1	1
34. ร้านขายหมูสะเต๊ะ	1	0.7	96.4	0	0
35. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	1	0.7	97.1	0	0
36. ร้านขายผลไม้	1	0.7	97.8	0	0
37. ร้านขายข้าวเหนียวหมูปิ้ง	1	0.7	98.5	0	0
38. ร้านขายเฟรนช์ฟรายด์	1	0.7	99.3	0	0
39. ร้านขายหม่าล่า	1	0.7	100.0	0	0
รวม	137	100		24	17

ที่มา: เว็บไซต์ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์ (<http://www.thaifranchisecenter.com/>)

2. ระยะเวลาของสัญญาที่ระบุส่วนใหญ่คือ 1-5 ปี มีจำนวน 24 ราย หรือร้อยละ 17.5 แต่ 103 ธุรกิจ หรือร้อยละ 75.2 ไม่ได้ระบุระยะเวลาของสัญญาเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ (รายละเอียดดังตารางที่ 2) แฟรนไชส์ประเภทอาหารจำนวน 69 ธุรกิจหรือร้อยละ 50.4 ระบุระยะเวลาต้นทุนของการดำเนินธุรกิจว่าน้อยกว่า 6 เดือน และมี 11 ราย หรือร้อยละ 8 ระบุว่ามีการระบุระยะเวลาคืนทุนมากกว่า 2 ปี (รายละเอียดดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 2: ระยะเวลาของสัญญาแฟรนไชส์

ระยะเวลาของสัญญา	จำนวนธุรกิจ	คิดเป็น ร้อยละ	ร้อยละ สะสม
น้อยกว่า 3 ปี	7	5.1	5.1
3 – 5 ปี	17	12.4	17.5
5 – 10 ปี	9	6.6	24.1
10 ปี	1	.7	24.8
ไม่ระบุ	103	75.2	100.0
รวม	137	100	

ที่มา: เว็บไซต์ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์ (<http://www.thaifranchisecenter.com/>)

ตารางที่ 3: ระยะเวลาคืนทุนของการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาคืนทุน	จำนวนธุรกิจ	คิดเป็น ร้อยละ	ร้อยละ สะสม
น้อยกว่า 1 เดือน	13	9.5	9.5
1 – 6 เดือน	56	40.9	50.4
7 – 12 เดือน	9	6.6	56.9
13 – 24 เดือน	1	.7	57.7
25 – 36 เดือน	8	5.8	63.5
37 – 60 เดือน	1	.7	64.2
มากกว่า 60 เดือน	2	1.5	65.7
ไม่ระบุ	47	34.3	100
รวม	1317	100	

ที่มา: เว็บไซต์ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์ (<http://www.thaifranchisecenter.com/>)

3. ค่าแฟรนไชส์เริ่มต้นหรือค่าสิทธิแรกเข้าและเงินลงทุนขั้นต่ำ พบว่า ค่าแฟรนไชส์เริ่มต้นต่ำสุดคือ 1,000 บาท ซึ่งเป็นแฟรนไชส์ร้านขายสติกเกอร์ประเภทปั๊ม และสูงสุดคือ 6,000,000 บาท ซึ่งเป็นแฟรนไชส์ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศ มีฐานของค่าแฟรนไชส์และเงินลงทุนขั้นต่ำของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร คือ 29,000 และ 29,950 บาท ตามลำดับ แต่หากพิจารณาจากค่างานนิยม พบว่า ค่าแฟรนไชส์เริ่มต้นและเงินลงทุนขั้นต่ำของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร มีค่าเท่ากับ 20,000 และ 15,000 บาท ตามลำดับ (รายละเอียดดังตารางที่ 4)

4. จำนวนปีที่ก่อตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารในประเทศไทย พบว่า ค่าต่ำสุดคือ 1 ปี และสูงสุดคือ 77 ปี ค่ามีฐานของจำนวนปีที่ก่อตั้ง คือ 9 ปี ขณะที่ค่างานนิยมของอายุของธุรกิจคือ 4 ปี (รายละเอียดดังตารางที่ 4)

5. จำนวนสาขาทั้งหมดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารในประเทศไทย พบว่า ค่าต่ำสุดคือ 1 สาขา และสูงสุดคือ 5,000 สาขา ค่ามีฐานของจำนวนสาขา คือ 30 สาขา ขณะที่ค่างานนิยมของจำนวนสาขาทั้งหมด คือ 1 สาขา (รายละเอียดดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4: ตารางวิเคราะห์การกระจายตัว ค่ากลาง มัธยฐานและฐานนิยมของค่าแฟรนไชส์ เงินลงทุนขั้นต่ำ จำนวนสาขา และจำนวนปีที่ก่อตั้งธุรกิจ

		ค่าแฟรนไชส์ เริ่มต้น	เงินลงทุนขั้นต่ำ ในการเปิด สาขา	จำนวนสาขา	จำนวนปีที่ ก่อตั้งธุรกิจ
Mean		191833.86	690689.15	229.51	14.35
Std. Error of Mean		54969.085	187620.167	66.104	1.543
Median		29000	29950	30	9
Mode		20000	15000	1	4
Std. Deviation		607153.393	1838294.696	715.027	14.716
Skewness		7.711	3.861	5.551	1.777
Std. Error of Skewness		.219	.246	.224	.253
Kurtosis		70.584	16.811	33.740	3.633
Std. Error of Kurtosis		.435	.488	.444	.500
Range		5999000	10999000	4,999	76
Minimum		1000	1000	1	1
Maximum		6000000	11000000	5,000	77
Percentiles 25		8550	9,900	8	4
50		29000	29950	30	9
75		99850	180,000	117	22
100		6000000	11000000	5000	77
N	Valid	122	96	117	91
	Missing	15	41	20	46

จากการศึกษา สามารถอภิปรายผลได้ว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารในประเทศไทยนั้น ส่วนมากเป็นผู้ประกอบการแฟรนไชส์รายใหม่มีค่าฐานนิยมของจำนวนปีที่ก่อตั้งธุรกิจเพียง 4 ปี และยังไม่สามารถขายสิทธิให้กับแฟรนไชส์รายใด ดังจะเห็นได้ว่าค่าฐานนิยมของจำนวนสาขารวมมีเพียง 1 สาขา ซึ่งเป็นสาขาของแฟรนไชส์ซอร์เอง แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ของผู้ประกอบแฟรนไชส์ไทยค่อนข้างน้อย แต่เมื่อพิจารณาค่ามัธยฐาน พบว่า ร้อยละ 50 ของผู้ประกอบการแฟรนไชส์มีประสบการณ์ มากกว่า 9 ปี และมีจำนวนสาขาจำนวน 30 สาขา แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จและความอยู่รอดต่อระบบธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจาก อายุของธุรกิจแฟรนไชส์เป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินความเหมาะสมของการเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากแฟรนไชส์ซอร์ที่ใช้ระยะเวลาพัฒนาร้านต้นแบบ พัฒนาระบบการปฏิบัติการและจัดทำเป็นเอกสารมีแนวโน้มที่จะเป็นแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จและความอยู่รอดของธุรกิจแฟรนไชส์ (Lafontaine & Shaw, 1998: 108)

ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก เห็นได้จากมัธยฐานของค่าแฟรนไชส์และเงินลงทุนขั้นต่ำของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร คือ 29,000 และ 29,950 บาท ทั้งนี้เนื่องจากเป็นนโยบายของหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากด้วยการยกระดับมาตรฐานธุรกิจท้องถิ่นให้เป็นแฟรนไชส์ และเพื่อสร้างอาชีพแก่ผู้มีรายได้น้อยสามารถเลือกซื้อแฟรนไชส์ที่มีมูลค่า 10,000-50,000 บาท นำไปประกอบอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Shane และคณะ (2006) ที่ว่าแฟรนไชส์ซอร์รายใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมักใช้กลยุทธ์การกำหนดค่าแฟรนไชส์ให้ต่ำเพื่อมุ่งขยายสาขา แต่ทว่า การที่ผู้ประกอบการไม่ระบุดำเนินการที่ดี ค่าการตลาด เงินลงทุนขั้นต่ำ จำนวนสาขาและจำนวนปีที่ก่อตั้งธุรกิจ เป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ ผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์และหน่วยงานที่สนับสนุนควรพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพื่อให้การส่งเสริมผู้ประกอบการแฟรนไชส์เป็นไปอย่างยั่งยืน เพราะการสร้างระบบแฟรนไชส์ที่มุ่งเน้นการขาย เน้นระบบงานแบบที่ไม่ต้องมีค่าสิทธิแรกเข้า แบบลดค่าแฟรนไชส์ ไม่ต้องมีค่าธรรมเนียมใดๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยผู้ที่เป็นแฟรนไชส์ซอร์คิดเพียงรายได้ที่จะมาจากค่าสินค้าและค่าวัตถุดิบ เพื่อหนุนให้แฟรนไชส์ซอร์สั่งซื้อสินค้า หรือมีความคิดว่าระบบแฟรนไชส์เป็นการให้ใช้ป้ายเครื่องหมายที่มีสัญลักษณ์ของตัวเอง (Product trade-name) ไม่ได้คิดวางระบบบริหารสาขาและควบคุมมาตรฐานของระบบเพื่อให้แฟรนไชส์เติบโตอย่างยั่งยืน หรือผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิคิดทำธุรกิจในลักษณะเป็นการหาตัวแทนจำหน่ายค้าส่ง (Wholesales) หรือร้านค้าปลีก (Retail) มากกว่าการสร้างระบบแฟรนไชส์ การทำในลักษณะเช่นนี้เหมือนกับสร้างธุรกิจเพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่าย (Product distribution) เพราะขาดการวางแผนในการควบคุม ดูแลมาตรฐานการดำเนินงานหรือให้บริหารแบบอิสระมากกว่า แฟรนไชส์ลักษณะดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อความล้มเหลวและภาพลักษณ์ของธุรกิจแฟรนไชส์โดยรวม เนื่องจากยังไม่ได้พัฒนาจนเป็นระบบธุรกิจแฟรนไชส์ (Business format franchise) ที่ต้องมีการลงทุนด้านระบบบริหาร การตลาดและการควบคุมเพื่อความเป็นมาตรฐาน (Uniformity) อันเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารระบบธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งนี้ แฟรนไชส์ซอร์ที่มีเงินทุนจากค่าตอบแทนของแฟรนไชส์ซอร์จะสามารถพัฒนาระบบให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น พัฒนาสินค้า/บริการใหม่ๆ และการให้บริการด้านการตลาด เช่น โฆษณาและส่งเสริมการขาย และขยายธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสามารถถ่วงดุลและคัดเลือกแฟรนไชส์ซอร์ที่มีความสามารถ (Talent franchisee) ได้ดีกว่า

ในด้านแฟรนไชส์ซอร์ การซื้อแฟรนไชส์ หมายถึงการซื้อประสบการณ์และสูตรความสำเร็จในการทำธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ ลดความเสี่ยงจากการเริ่มทำธุรกิจของตนเอง ดังนั้น หากแฟรนไชส์ซอร์ปราศจากเงินทุนในการพัฒนาระบบและควบคุมการรักษามาตรฐานอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งต้องออกไปจากธุรกิจ (Exit) ก็จะส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซอร์ รวมถึงความอยู่รอดของธุรกิจของทั้งสองฝ่าย

สรุป ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดในการทำวิจัย

1. ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารในประเทศไทยมีจำนวน 137 ราย แบ่งออกเป็น 39 หมวดย่อย มีค่ามัธยฐานของค่าแฟรนไชส์ 29,000 บาท เงินลงทุนขั้นต่ำในการเปิดสาขา 29,950 บาท จำนวนปีที่ก่อตั้งธุรกิจ 9 ปีและจำนวนสาขาที่เปิด 30 สาขา ระยะเวลาของสัญญาส่วนใหญ่ที่กำหนดไว้ คือ 1-5 ปี และ

ระยะเวลาคืนทุนน้อยกว่า 6 เดือน ทว่า ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่ระบุการเรียกเก็บค่ารอยัลตี้ ค่าบริหารการตลาด และระยะเวลาของสัญญาในฐานะข้อมูล

2. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ควรให้ความรู้ พัฒนาและความช่วยเหลือผู้ประกอบการแฟรนไชส์ประเภทอาหารให้มีความเข้าใจปัจจัยหลักของการทำธุรกิจแฟรนไชส์ 3 ประการอย่างลึกซึ้ง ว่าต้องประกอบด้วยความสัมพันธ์ในรูปแบบของสัญญาระหว่างของแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี เครื่องหมายการค้า/บริการ การถ่ายทอดระบบธุรกิจที่เป็นมาตรฐาน และมีการจ่ายค่าตอบแทน คือ ค่าแฟรนไชส์ ค่ารอยัลตี้และ/หรือค่าบริหารการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดความยั่งยืนในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ และเป็นแนวทางในการเลือกซื้อแฟรนไชส์สำหรับผู้สนใจว่า ควรเลือกแฟรนไชส์ที่มีปัจจัยต่างๆ ครบดังที่กล่าวไว้

3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการเงินและอายุธุรกิจกับจำนวนสาขา ศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอื่นๆ เพื่อให้ทราบสถานการณ์ของแฟรนไชส์แต่ละประเภทและทำการเปรียบเทียบเพื่อให้ทราบความเหมือนหรือความแตกต่างของแต่ละประเภท รวมไปถึงศึกษาปัจจัยตัวแปรด้านอื่นๆ เช่น การบริหารจัดการ การตลาดรวมถึงการเงินที่มีผลต่อคุณภาพการบริหารระบบแฟรนไชส์

4. ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลเว็บไซต์ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์ ส่งผลให้ขาดข้อมูลของผู้ประกอบการแฟรนไชส์ที่ไม่ได้ระบุข้อมูลลงในฐานข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งเป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศมักจะไม่ระบุข้อมูลด้านการเงินเพื่อให้ผู้สนใจจริงๆ ติดต่อดังตรง และผู้ประกอบการรายย่อยที่มีลักษณะเป็นแฟรนไชส์ที่เน้นการหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่สามารถระบุข้อมูลจำเป็นที่เกี่ยวข้องกับระบบธุรกิจแฟรนไชส์ได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยไม่ได้แยกข้อมูลว่าเป็นแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ระบบธุรกิจแฟรนไชส์หรือแฟรนไชส์ที่เน้นจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2562). พาณิซย์ "หนูน" นำธุรกิจแฟรนไชส์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
เร่งยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ทั่วประเทศ. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม
2562,จาก http://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469413763
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2561). กระทรวงพาณิชย์ เปิดโครงการยกระดับแฟรนไชส์ท้องถิ่นสู่มาตรฐาน สร้าง
อาชีพที่ยั่งยืนให้ผู้มีรายได้น้อย. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562,จาก
<http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=6781>
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2562). สถิติจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในไทย. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2562,จาก
<http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=6781>
- พิระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์. (2553). แฟรนไชส์ คือ อะไร? . สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2562,จาก
<http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=48>

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *แฟรนไชส์ยังโต โอกาสของนักลงทุน*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. (2557). รายงานฉบับสมบูรณ์ กิจกรรมพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์สู่สากล ปีงบประมาณ 2557. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน). (2556). *รายงานวิจัยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์สู่สากล ภายใต้โครงการพัฒนาและสร้างโอกาสทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ ปี 2556*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- Business Dictionary. (n.d.). *Franchise fee*. Retrieved February 1, 2019 from <http://www.businessdictionary.com/definition/franchise-fee.html>
- Business Dictionary. (n.d.). *Royalty fee*. Retrieved February 1, 2019 from <http://www.businessdictionary.com/definition/royalty-fee.html>
- Castrogiovanni, G. J., Combs, J. G., & Justis, R. T. (2006). Resource scarcity and agency theory predictions concerning the continued use of franchising in multi-outlet networks. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 27-44.
- Elango, B. (2007). Are franchisors with international operations different from those who are domestic market oriented? *Journal of Small Business Management*, 45(2), 179-193.
- Elango, B., & Fried, V. H. (1997). Franchising research: a literature review and synthesis. *Journal of Small Business Management*, July, 68-81.
- Gillis, W. E., & Combs, J. G. (2009). Franchisor strategy and firm performance: making the most of strategic resource investment. *Business Horizons*, Vol. 52. 553-561.
- International Franchise Association. (n.d.). What is a franchise? Retrieved from <https://www.franchise.org/what-is-a-franchise>
- Kaufmann, P. J., & Dant, R. P. (1996). Multi-unit franchising: Growth and management issues. *Journal of Business Venturing*, 11, 343-358.
- Lafontaine, F. (1993). Contractual arrangement as signaling devices: Evidence from franchising. *Journal of Law, Economics & Organization*, 9(2), 256-289.
- Lafontaine, F., & Shaw, K. L. (1998). Franchising growth and franchisor entry and exit in the US market: myth and reality. *Journal of Business Venturing*, 13, 95-112.
- Penard, T., Raynaud, E., & Saussier, S. (2003). Dual distribution and royalty rates in franchised chains: An empirical analysis using French data. *Journal of Marketing Channels*, 10(3/4), 5-31.
- Rubin, P. H. (1978). The theory of the firm and structure of the franchise contract. *Journal of Law and Economics*, 21, 223-234.

- Shane, S. A. (1996). Why franchise companies expand overseas. *Journal of Business Venturing*, 11, 73-88.
- Shane, S. A. (1996b). Hybrid organizational arrangements and their implications for firm growth and survival. *Academy of Management Journal*, 39, 216-234.
- Shane, S., Shankar, V., & Arvindakshan, A. (2006). The effects of new franchisor partnering strategies on franchise system size. *Management Science*, 52(5), 773-787.