

วารสารสหวิทยาการและ การจัดการภาคเอกชน

JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY AND
PRIVATE MANAGEMENT



ปีที่ 2 ฉบับที่ 2

พฤษภาคม-สิงหาคม 2567



ชมรมการบริหารสาธารณะ
Public Administration Club





วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน

นโยบายข้อมูลส่วนบุคคล

ชื่อและที่อยู่อีเมล หรือข้อมูลส่วนบุคคล ที่กรอกในเว็บไซต์วารสารนี้จะใช้สำหรับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในงานวารสารเท่านั้นและจะไม่เปิดเผยเพื่อวัตถุประสงค์ในกิจกรรมอื่น ๆ หรือให้กับบุคคลหรือหน่วยงานอื่นใดทราบ



วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน Journal of Interdisciplinary and Private Management

วัตถุประสงค์

วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริม เผยแพร่ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย บทความหนังสือ ด้านการจัดการภาครัฐและการจัดการภาคเอกชน รัฐประศาสนศาสตร์ บริหาร การศึกษา และบริหารธุรกิจ และสาขาอื่น ๆ ที่สัมพันธ์กัน

ชื่อวารสาร

ภาษาไทย : วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน

ภาษาอังกฤษ : Journal of Interdisciplinary and Private Management

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JIPM/>

ขอบเขต

วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริม เผยแพร่ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย บทความหนังสือ ด้านการจัดการภาครัฐและการจัดการภาคเอกชน รัฐประศาสนศาสตร์ บริหารการศึกษา และบริหารธุรกิจ และสาขาอื่น ๆ ที่สัมพันธ์กัน

กำหนดการพิมพ์

ตีพิมพ์ปีละ 3 ฉบับ ประกอบด้วย ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 ประจำเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน – ธันวาคม

เจ้าของ : ชมรมการบริหารสาธารณะ

หมายเหตุ

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน ได้รับการตรวจสอบทางด้านวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกตรงตามสาขา จำนวน 3 ท่าน แบบปกปิดสองทาง (double-blind) และบทความในวารสารฉบับนี้เป็นความรับผิดชอบของเจ้าของบทความซึ่งกองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย และการนำบทความในวารสารนี้ไปเผยแพร่สามารถทำได้ โดยระบุแหล่งอ้างอิงจากวารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน

บรรณาธิการ

ดร.สุพัตรา ยอดสุรางค์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.ประกฤติ พูลพัฒน์

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

รศ.ดร.ลักษมี งามมีศรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ผศ.ดร.รักเกียรติ หงษ์ทอง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ดร.วัฒนา นนทชิต

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปริสุทธิกุล

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.เบญจ พรพลธรรม

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

รศ.พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ผศ.ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ผศ.ดร.ฐิติมา ให้อย่าง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ผศ.ดร.สุเชาว์ มีหนองหว้า

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ดร.อำนวยการ บุญรัตน์ไผ่

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ผู้ประสานงาน

ดร.สุพัตรา ยอดสุรางค์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

สถานที่พิมพ์

สำนักพิมพ์ บัณฑิต ตรีเอช 40/315

หมู่ 11 ต.บางแม่นาง อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140

กองบรรณาธิการวารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน

ชมรมการบริหารสาธารณะ

3/768 ถนนเทศบาลนิมิตเหนือ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์: 090-962-5431

สารจากบรรณาธิการ

วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริม เผยแพร่ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย บทความหนังสือ ด้านการจัดการภาครัฐ รัฐประศาสนศาสตร์ บริหารการศึกษา และบริหารธุรกิจ ในวารสารฉบับนี้กองบรรณาธิการได้รวบรวมบทความวิจัยเกี่ยวกับการจัดการภาครัฐ รัฐประศาสนศาสตร์ และรัฐศาสตร์ จำนวน 5 บทความ

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความในฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ผู้บริหาร รวมถึงนิสิต/ นักศึกษา และหากท่านผู้อ่านต้องการให้มีการปรับปรุงในส่วนใดโปรดเสนอแนะมายังกองบรรณาธิการเพื่อจะได้ ปรับปรุงวารสารให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นในฉบับต่อไป



ดร.สุพัตรา ยอดสุรางค์

บรรณาธิการวารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน

สารบัญ

บทความวิจัย

1. การจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....1
Management of Community Enterprise Development in Local Spirit,
Prachuap Khiri Khan Province
ศิริพัฒน์ ปลั่งกลาง
2. แผนธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นอ่อนทานตะวัน อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....12
Business plan development of sunflower sprout Pranburi District,
Prachuap Khiri Khan Province
ไพลิน เปล่งแสง และกาญจนา พันธุ์เยี่ยม
3. แผนธุรกิจลานกางเต็นท์และกิจกรรมเชิงเกษตรของลานกางเต็นท์20
อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร
Business plan for camping grounds and agricultural activities of camping grounds, Phato
District, Chumphon Province
ณัฏฐา กะการดี
4. แผนธุรกิจร้านซักอบรีดในเขตพื้นที่ตำบลนาุ้ง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี.....28
Business plan of laundry shop in Nawong Subdistrict
Mueang District Phetchaburi Province
ณัฐวรรณ ขำขาว
5. แผนธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมและการสำรวจ.....36
ความต้องการฝึกอบรมพนักงาน ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร
Business Plan, Website, Search for Training Courses and Survey of Employee Training Needs
of Companies in Industrial Estates
นฤพล พูลสุข และสุนันทา เสถียรมาศ

การจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
Management of Community Enterprise Development in Local Spirit,
Prachuap Khiri Khan Province
ศิริพัฒน์ ปลั่งกลาง
Siripat Plangklang
นักวิชาการอิสระ
Independent Academic
E-mail: siripat.pla@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อประเมินการจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน (2) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้านกับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน และ (3) เพื่อพยากรณ์การจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และชุมชน จำนวน 300 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์เพียร์สัน และ สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า (1) ด้านการจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก (2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้านกับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง และ (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน สามารถพยากรณ์การจัดการการผลิตและจัดจำหน่ายสุราพื้นบ้านของวิสาหกิจชุมชน เกินร้อยละ 84.8 ประกอบด้วย การจัดการด้านราคา การจัดการวางแผน การพัฒนาผลผลิต การจัดองค์การ และการส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ: การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน การผลิตและจำหน่ายสุราพื้นบ้าน สุราพื้นบ้าน

Abstract

The purposes of this study were (1) to evaluate the management of community enterprise development in local spirit. (2) To explain correlations between management of community enterprise development in Local spirit, and with factors affecting the management of the development of local spirit community enterprises. (3) to forecast Management of community enterprise development in local spirit.

This was quantitative research 300 residents of Manufacturers, distributors and communities were sample. Questionaries were data collection tools. Analytical statistics were percentages standard deviation mean Pearson correlation coefficient and Multiple Regression. Major findings revealed that (1) managerial development of community enterprise; Local spirit Prachuap Khiri Khan Province was high level, (2) correlations between Affecting factors with managerial development of community enterprise; Local spirit was significant positive, and (3) Affecting

factors could forecast managerial development of community enterprise; Local spirit 84.8 percent consist of pricing, planning, product development, organization, and promotion.

Keywords: Community Enterprise Development; Production and Distribution of Local Spirit; Local Spirit

บทนำ

รัฐบาลได้ให้ความสนใจในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเห็นได้จากพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2562) เป็นกฎหมายที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมระบบเศรษฐกิจของชุมชน ซึ่งเป็นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน ตามแนวคิดพื้นฐานการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เป็นไปอย่างมีเอกภาพและมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยความรู้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างรายได้ก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจชุมชนอย่างเข้มแข็ง ซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงวิสาหกิจชุมชนจึงมีแนวคิดแบบปรัชญาการพึ่งพาตนเองที่ตระหนักถึงความพอเพียงโดยมีเป้าหมายหลักคือ การพึ่งพาตนเองและมีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจที่สำคัญ (สยามล บรรยง, 2565, หน้า 1) เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีหลากหลายแล้วแต่ภูมิปัญญาของชุมชนในท้องถิ่น โดยเฉพาะทางด้านอาหารและเครื่องดื่มที่คนพื้นบ้านค้นพบวิธีการผลิตเพื่อบริโภคและบางครั้งอาจมีการจัดจำหน่ายที่อยู่ในแวดวงของผู้ที่คุ้นเคยเท่านั้น

อนึ่งการผลิตสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนอาจไม่ถูกสุขลักษณะอาทิเช่น การผลิตสุราพื้นบ้านในรูปแบบสุรากลั่นและสุราหมัก รัฐบาลในสมัยก่อนจึงกำหนดให้การผลิตสุราจากวิสาหกิจชุมชนเป็นสุราที่กฎหมายไม่รองรับ หรือกล่าวอย่างชาวบ้านว่า เป็นสุราเถื่อน แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์นอกกฎหมายแต่ยังคงมีการผลิตและลักลอบบริโภครวมถึงจัดจำหน่ายในปริมาณที่สูง ทำให้รัฐขาดรายได้จากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต และขาดการจัดการกำกับดูแลทางสาธารณสุขกระแสเรียกร้องให้มีการแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบเกี่ยวกับสุราเริ่มรุนแรงขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เพื่อให้ผู้ผลิตสุราชุมชนสามารถผลิตและจำหน่ายได้ง่ายขึ้น จึงมีการเรียกร้องจากภาคประชาสังคม ให้มีการลดข้อจำกัดของการผลิตสุราชุมชนเพื่อไม่ให้กลุ่มทุนขนาดใหญ่ผูกขาดมากเกินไป เมื่อพรรคก้าวไกล ได้กำหนดนโยบายที่มีการผลักดันการแก้ไขกฎหมายสุรา ผ่าน “ร่าง พ.ร.บ. สุราก้าวหน้า” ซึ่งแม้ว่าสภาผู้แทนราษฎรได้รับลงมติในช่วงเดือนมิถุนายน 2565 แล้ว แต่ยังคงไม่ผ่านพิจารณาในวาระต่อ ๆ มา “พ.ร.บ. สุราก้าวหน้า” ทำให้วงการการกลั่นสุราชุมชนเริ่มมีความหวังมากขึ้น” จากข้อมูลสถิติการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ย้อนหลังของคนไทย พบว่า คนไทยบริโภคสุรากลั่นมากที่สุด โดยในปี 2560 มีการดื่มเฉลี่ย 44.9 กรัมต่อปีและอยู่ในระดับคงที่ คือ 4.0, 4.8, 5.7 และ 5.0 กรัมต่อหัวประชากร จนถึงปี 2564 รองลงมาคือ เบียร์ ซึ่งมีแนวโน้มที่ลดลงและมีระดับคงที่ อยู่ที่ 2.3, 1.8, 1.9, 1.9 และ 1.9 กรัมต่อหัวประชากรตั้งแต่ปี 2560-2564 ตามลำดับ นอกจากนี้ ในปี 2564 พบว่ามี “นักดื่มหน้าใหม่” เพิ่มขึ้นมาอีกเท่าตัว โดยเพิ่มจากร้อยละ 3 เป็นร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับปี 2560 จากการสำรวจพบว่าคนไทยมีอัตรา การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อหัวเป็นอันดับต้น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย

จากแนวโน้มดังกล่าว คาดว่าถ้า พ.ร.บ. สุราก้าวหน้า จะส่งผลให้มีนักดื่มเพิ่มมากขึ้น อัตราการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทยจะเพิ่มขึ้น เศรษฐกิจภาคชุมชนจะมีอัตราการขยายตัวมากขึ้นและขยายไปจนถึงตลาดต่างประเทศได้ แม้จะเป็นผลดีต่อประเทศด้านเศรษฐกิจและลดการผูกขาดของนายทุนได้ แอลกอฮอล์เป็นสาเหตุต้น ๆ ที่ทำให้คนไทยเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนน จากข้อมูลพบว่า ระหว่างปี 2550-2564 คนไทยมีพฤติกรรมดื่มประจำถึงร้อยละ 44 กว่า 1 ใน 3 หรือร้อยละ 36 ดื่มหนัก และพฤติกรรมดื่มแล้วขับสูงถึงร้อยละ

ละ 31 การทำให้มีผลผลิตที่เกี่ยวข้องกับสุราไม่ว่าในด้านปริมาณการจัดจำหน่ายหรือปริมาณการผลิตมีผลโดยตรงต่อปัญหาสุขภาพและปัญหาอุบัติเหตุและอาชญากรรมอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ผู้วิจัยประสงค์จะศึกษาการจัดการการพัฒนางานวิสาหกิจชุมชนด้านการผลิตสุราพื้นบ้าน ว่าจะต้องมีการจัดการอย่างไรจึงจะเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินการจัดการการพัฒนางานวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการพัฒนางานวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้านกับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการพัฒนางานวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน
3. เพื่อพยากรณ์การจัดการการพัฒนางานวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน

สมมติฐานการวิจัย

1. การจัดการการพัฒนางานวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้านอยู่ในระดับปานกลาง
2. การจัดการการพัฒนางานวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการพัฒนางานวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการพัฒนางานวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้านสามารถพยากรณ์การจัดการการพัฒนางานวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้านได้ไม่เกินร้อยละสามสิบ

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง การจัดการการพัฒนางานวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ทฤษฎีว่าด้วยประสิทธิภาพขององค์การ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุรากลั่น และการจัดการด้านการตลาด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การจัดการการพัฒนางานวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดการจัดการการพัฒนางานวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน ได้แก่

แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ

ทฤษฎีการจัดการสมัยใหม่ POLC POLC (Allen, 1958) เป็นทฤษฎีการจัดการที่สร้างประสิทธิภาพให้กับองค์กรใ้ใจใน กระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การนำ และการควบคุม POLC เป็นการ ให้ความสำคัญกับการนำซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการ การทำงานให้มีประสิทธิภาพ ข้อดีของ POLC ก็คือการสร้างมาตรฐานในทุกรายละเอียดเน้นปฏิบัติตามมาตรฐานที่วางไว้อย่างเคร่งครัดทำให้องค์กรมี ผลการประเมินที่ชัดเจนสามารถวัดประสิทธิภาพของการทำงานได้ดีได้แก่ 1. การวางแผน (Planning) หมายถึง การกำหนดกิจกรรมตลอดจนภารกิจต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติเอาไว้ในแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้เป็นแนวทาง ตลอดจนทิศทางการปฏิบัติงานการวางแผนควรต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และขั้นตอนที่จะทำให้บรรลุผล ตามที่ต้องการ 2. การจัดการองค์กร (Organizing) หมายถึง การกำหนดโครงสร้างตำแหน่ง กำหนดบทบาท หน้าที่ ตลอดจนการทำงานของทุกภาคส่วนให้สอดคล้อง ราบรื่น และไม่ทับซ้อนกัน การจัดการองค์กรยังรวมไป ถึงการจัดระเบียบในการทำงานที่จะทำให้การทำงานไม่สะดุด จัดสรรคนให้เหมาะสมกับงาน จัดการงานให้เป็น ระบบ ระเบียบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด 3. การนำ

(Leading) หมายถึง เป็นการชักนำ บุคลากรให้ปฏิบัติงาน โดยการจูงใจให้ปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งผู้บริหารจะต้องใช้หลักการจูงใจที่ดีและ ขณะเดียวกันต้องมีการสั่งการที่เหมาะสมซึ่งหมายถึงการกระตุ้น จูงใจให้ใช้ความพยายามในการบรรลุเป้าหมาย นั้น ๆ 4. การควบคุม (Controlling) หมายถึง การดูแลบุคลากร ตลอดจนการทำงานต่าง ๆ ให้เป็นไปตาม แผนงานที่วางไว้ ตลอดจนการติดตามประเมินผลว่าการปฏิบัติงานนั้นเป็นไปตามที่วางไว้หรือไม่ บรรลุ วัตถุประสงค์หรือเปล่า มีความสำเร็จมากน้อยเพียงไร และยังหมายถึงการจัดการกับปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลกระทบกับการทำงานน้อยที่สุดอีกด้วย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผล

1) ความหมายของประสิทธิผล

ประสิทธิผลขององค์การหมายถึงระดับการจัดการที่ องค์การบรรลุเป้าประสงค์ระยะสั้นและระยะยาว ทั้งในเชิงผลลัพธ์และกระบวนการ การเลือกตัวแปรหรือเรื่องที่น่าสนใจในการประเมินผลสะท้อน ค่านิยมของกลุ่มยุทธศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการอยู่รอดขององค์การสะท้อนความสนใจของผู้ประเมิน และระยะเวลาที่องค์กรได้รับการจัดตั้งขึ้นมา สามารถทำให้เกิดการอยู่รอด และปรับตัวเพื่อ การดำรงสภาพและการเจริญเติบโตขององค์การรวมถึงการที่ผู้นำได้ใช้ความสามารถในการแยกแยะการบริหารและการใช้ทรัพยากรให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แสดงถึงความสามารถในการผลิตและความคุ้มค่าของการลงทุน หมายถึง การใช้ทรัพยากรในการดำเนินการใด ๆ ก็ตามโดยมีสิ่งมุ่งหวังถึงผลสำเร็จและผลสำเร็จที่ได้มา โดยการใช้ทรัพยากรน้อยที่สุดและการดำเนินการเป็นไปอย่างประหยัด ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลา ทรัพยากร แรงงาน รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ให้เป็นผลสำเร็จและถูกต้องและให้ผลงานมีคุณภาพสูง เน้นผลสำเร็จของงานมีประโยชน์อย่างมีคุณค่ามากมายต่อธุรกิจ ต่ออุตสาหกรรมส่วนรวม ในทางราชการจะใช้ทั้งสองคำต่อเนื่องกันไปว่า ก่อให้เกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กร หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ผลสำเร็จของงานที่เป็นไปตามความมุ่งหวังที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย โดยไม่คำนึงถึงความประหยัดต้นทุน ทรัพยากร และเวลา เพียงมุ่งหวังให้งานสำเร็จ เกิดประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ หรือการทำให้ได้ผลดีมากขึ้นเพียงใดเท่านั้น (Schein, 1980 p. 118, มนุญ สมุทรชีวะ, 2558 หน้า 9-10 และศุภกานต์ เจริญสุข, 2557 หน้า 11-12)

2) การวัดประสิทธิผลขององค์กร

ประสิทธิผล เป็นเรื่องของการกระทำใด ๆ ที่มีความมุ่งหมายจะได้รับผลอะไรสักอย่างให้เกิดขึ้น การกระทำหรือความพยายามจะมีประสิทธิผลสูงต่ำเพียงใด ขึ้นอยู่กับว่าผลที่ได้รับตรงนั้น ตรง ครบถ้วน ทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ และใช้พลังงานน้อยเพียงใด จึงสามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพของและส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย การกำหนดราคา การแสวงหาสถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการพัฒนาผลผลิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560, หน้า 80-83)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด เป็นกระบวนการของการวางแผนการบริหารความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อ เกิดการแลกเปลี่ยนและตอบสนองความต้องการของบุคคล การตลาด คือ กระบวนการบริหารของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้ได้รับการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ จากการแลกเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

หลักการตลาด 4P เป็นแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการทำกำไรให้กับธุรกิจ

เมื่อรู้ถึงความหมาย คราวนี้ก็มาทำความเข้าใจในเรื่องของหลัก 4P Marketing ให้มากขึ้นกว่าเดิม P แต่ละตัวแท้จริงมีความหมายและหลักที่ดีในการทำธุรกิจอย่างไร

สินค้า (Product) ในบริบทของการตลาด สินค้าไม่เพียงแต่หมายถึงสินค้าที่จับต้องได้ แต่ยังรวมถึงบริการที่ผู้ขายนำเสนอให้กับผู้ซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจ โดยสินค้าแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการประกันภัย นอกจากนี้ บริการยังแบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่ บริการที่ผู้ซื้อมีส่วนร่วม เช่น การนวดสปา และบริการที่ไม่มีส่วนร่วม เช่น การขนส่งสินค้า การวางแผนธุรกิจจึงต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถจัดกลุ่มสินค้าได้อย่างเหมาะสม

ราคา (Price) การกำหนดราคาเป็นขั้นตอนที่สำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากราคาเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ การตั้งราคาอาจพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น ต้นทุนสินค้า ค่าแรง และค่าใช้จ่ายในการโฆษณา นอกจากนี้ การตั้งราคาอาจแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น การตั้งราคาเดียว การตั้งราคาแตกต่างกันตามประเภทสินค้า และการตั้งราคาเชิงจิตวิทยา เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

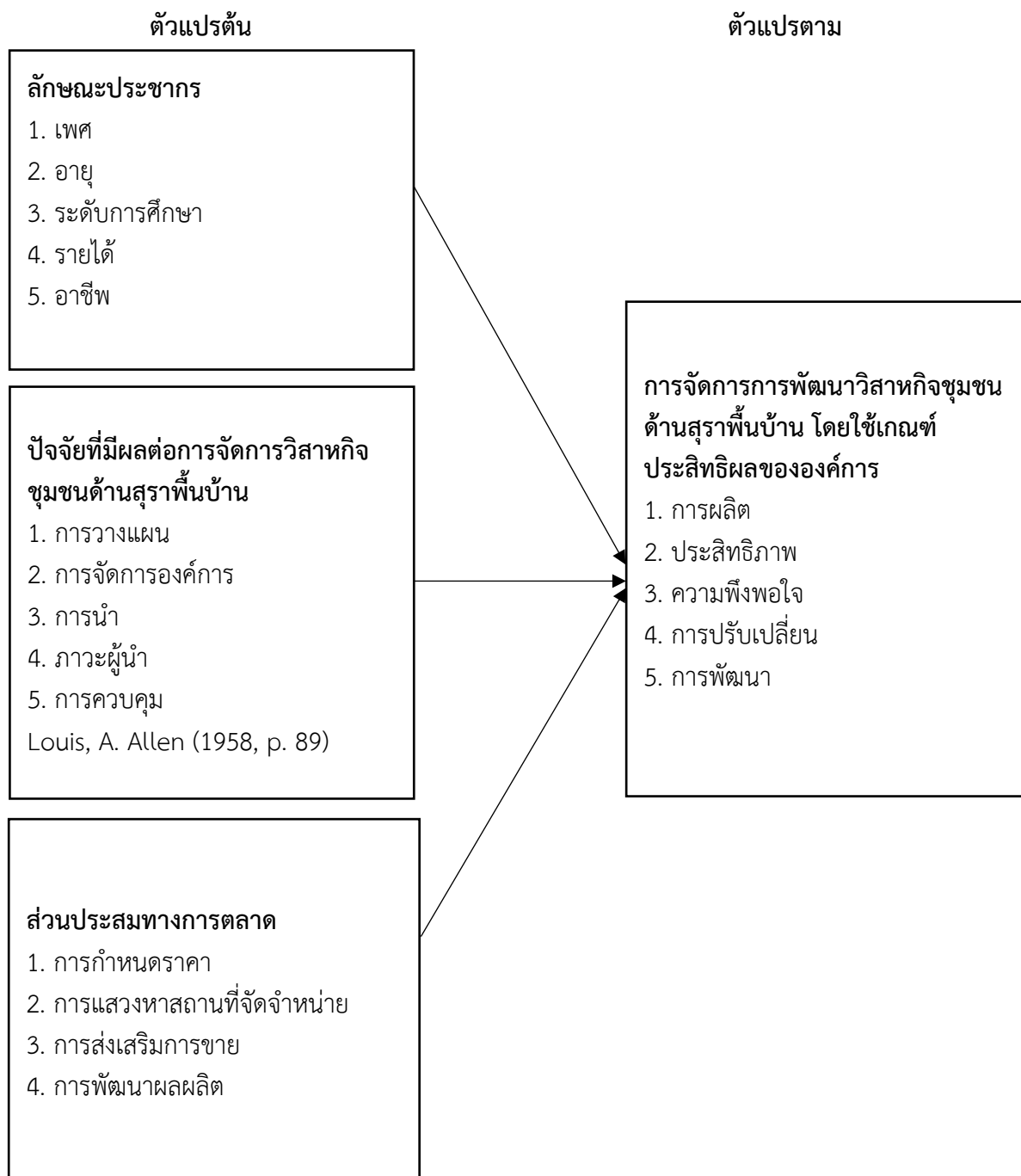
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ซึ่งในยุคดิจิทัล ช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญ โดยสามารถแบ่งออกเป็นหลายช่องทาง เช่น การขายผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และการขายในร้านค้าออนไลน์ การเลือกช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายคือกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยมีหลากหลายวิธี เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดราคา และการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การเลือกวิธีการส่งเสริมการขายจะขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจและความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา

การวิเคราะห์และวางแผนตามหลักการตลาด 4P จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจตลาดได้ดีขึ้น และสามารถสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดการจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน ตามทฤษฎีของ Louis A. Allen (1958, p. 89) ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์การ การนำ ภาวะผู้นำ และการควบคุม และส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย การกำหนดราคา การแสวงหาสถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการพัฒนาผลผลิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560, หน้า 80-83) และประสิทธิผลขององค์การ ตามทฤษฎีของ (Gibson and Other, 1982, p. 27) ประกอบด้วย การผลิต สุราคุณภาพ ประสิทธิภาพ มีมาตรฐานการผลิต ความพึงพอใจของผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนรสชาติสุรา การพัฒนาคุณภาพสุราและการจัดจำหน่าย ดังภาพต่อไปนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และชุมชนจำนวน 1,197 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน คำนวณได้จากตัวแทนตัวแทนของประชาชน ด้วยสูตรทาโร่ ยามาเน่ (Yamane) โดยใช้ค่าระดับความคลาดเคลื่อน 0.05

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการจัดการ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์การ การนำ ภาวะผู้นำ และการควบคุม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย การกำหนดราคา การแสวงหาสถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการพัฒนาผลผลิต

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย การผลิตสุราคคุณภาพ ประสิทธิภาพ มีมาตรฐานการผลิต ความพึงพอใจของผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนรสชาติสุรา การพัฒนาคุณภาพสุรา และการจัดจำหน่าย

ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) แบบลิเคิร์ท (Likert ration scales) คือ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง และทำการรวบรวมแบบสอบถามคืนด้วยตัวเอง
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบทั้งหมด นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอ้างอิง ประกอบด้วย สหสัมพันธ์เพียร์สัน และสมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากร

ผลการศึกษาพบว่า เพศ ประชาชนส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ตามลำดับ อายุ ประชาชนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน

76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุระหว่าง 42-49 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อายุระหว่าง 34-41 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และอายุ 50-60 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมามัธยมศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และปริญญาโท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือน กลุ่มรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001 - 22,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และ 8,000 - 15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ อาชีพ กลุ่มอาชีพค้าขาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 เกษตรกร จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และข้าราชการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า การจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาด้านการผลิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาด้านการกำหนดราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านพัฒนาผลผลิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการจัดการ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการจัดการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาด้านการจัดการองค์การ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการควบคุมและติดตามผล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบพบว่า การจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานศูนย์และยอมรับสมมติฐานแย้งว่า การจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน มีการพัฒนาอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 การจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน

ผลการทดสอบพบว่า การจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน เป็นเชิงบวกระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงปฏิเสธสมมติฐานศูนย์และยอมรับสมมติฐานแย้งว่า การจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน สามารถพยากรณ์การจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน ได้ไม่เกินร้อยละ 30

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการผลิตและจัดจำหน่ายสุราพื้นบ้านของวิสาหกิจชุมชน สามารถพยากรณ์การจัดการการผลิตและจัดจำหน่ายสุราพื้นบ้านของวิสาหกิจชุมชน เกินร้อยละสามสิบส่วนที่เหลือเป็นปัจจัยอื่น ๆ

สมการ ประกอบด้วย การจัดการพัฒนา $(y) = 230 \text{ ค่าคงที่} + .283 \text{ การกำหนดราคา} + .309 \text{ การวางแผน} + .112 \text{ การพัฒนาผลผลิต} + .129 \text{ การจัดการองค์การ} + .108 \text{ การส่งเสริมการขาย}$

อภิปรายผล

ผลการศึกษาการจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาด้านการผลิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมยศ ปัญญา (2559, หน้า 73) ได้ทำการศึกษาเรื่อง วิสาหกิจชุมชนกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน พบว่า แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่ยั่งยืน ประกอบด้วย 8 ขั้นตอนดังนี้ 1) การประเมินทบทวนผลงานที่ผ่านมา เพื่อหาแนวทางแก้ไขหรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น 2) การพัฒนาสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ 3) การควบคุมและรักษาคุณภาพมาตรฐาน 4) การผลิตต้องไม่กระทบต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อม อาชีพ และวิถีชีวิตของชุมชน 5) ความซื่อสัตย์ในการบริหารกองทุนความโปร่งใสและตรวจสอบได้ 6) การศึกษาดูงานเพิ่มเติม 7) การสร้างเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ การผลิต และการตลาดภายในและภายนอกชุมชน และ 8) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เป็นต้นแบบสำหรับการเรียนรู้ของสมาชิกและกลุ่มผู้สนใจ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาด้านการกำหนดราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านพัฒนาผลผลิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพล บัวเปลี่ยนสี ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์ นิชิชิญา นราฐพนนท์ (2560, หน้า 43) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ตัวชี้วัดความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ ด้านผู้นำ นอกจากนี้ ปัจจัยเอื้ออื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยที่ตั้ง การคมนาคม นโยบาย ภาครัฐ และปัจจัยเครือข่ายสำหรับปัจจัยขัดขวาง ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ การตลาด เงินทุน งบประมาณ

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่

ด้านภาวะผู้นำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาด้านการจัดการองค์การ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการควบคุมและติดตามผล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนันท์ ศูนย์จันดา (2565, หน้า 117) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติบ้านพุดอน ตำบลแก่งกระจาน อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี พบว่า สภาพการบริหารจัดการ ประกอบด้วยด้านวัตถุดิบ กลุ่มมีการใช้ผลผลิตจากการเกษตรของท้องถิ่นตนเอง ด้านการผลิต กลุ่มมีการจัดตั้งศูนย์กลางการผลิต มีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพ ด้านการขนส่ง กลุ่มได้ดำเนินการใช้การขนส่ง จากหน่วยงานภายนอกและจัดส่งด้วยกลุ่มเอง ด้านการตลาด มีการจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง มีช่องทางการจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ส่วนด้านบริการ กลุ่มมีการสร้างกิจกรรมที่ส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า การจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 สำหรับการพัฒนาประสิทธิภาพของการจัดการการพัฒนา ต้องเริ่มจากการพัฒนาการจัดการองค์การให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกโดยเฉพาะทางด้านการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ถูกสุลักษณะและลดต้นทุนการผลิต และพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในการผลิตสุรา

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านพัฒนาผลผลิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านรสชาติและด้านบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความประทับใจ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านสุราพื้นบ้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การควบคุมและติดตามผล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ควรมีการจัดการระบบควบคุมและติดตามผล ที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำมาพัฒนาองค์การและสนับสนุนการผลิต

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. นโยบายการผลิตสุราพื้นบ้านมีความยั่งยืนในตัวของนโยบายและมีผลกระทบในด้านบวกและด้านลบต่อคุณภาพชีวิต การกำหนดและการนำนโยบายไปปฏิบัติต้องชัดเจนและครอบคลุมผลกระทบในทุกด้าน

2. ภาครัฐต้องมีนโยบายที่ชัดเจนในการทำให้หน่วยงานภาครัฐมีการกำหนดและนำนโยบายสุรากลั่นชุมชนไปปฏิบัติ

3. ภาครัฐต้องมีนโยบายที่ชัดเจนในการทำให้ข้าราชการในหน่วยงานภาครัฐเพิ่มพูนความสามารถทางเทคโนโลยี และสมรรถนะการผลิตของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. วิจัยในการกำหนดและนำนโยบายสุรากลั่นชุมชนไปปฏิบัติ

2. วิจัยความเป็นไปได้ในการยกระดับสุรากลั่นชุมชนให้เป็นมาตรฐานทางการผลิต การตลาด และการบริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐนันท์ ศุนย์จันดา. (กันยายน-ธันวาคม 2565). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติบ้านพุบอน ตำบลแก่งกระจาน อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 12(3), หน้า 117-126.
- ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์ นิชิชิญา นราฐปนนท์. (มกราคม-มิถุนายน 2560). การพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์, 1(1), หน้า 43-50.
- มณูญ สมุทรชีวะ 2558 ประสิทธิผลในการดำเนินงานตามภารกิจที่ได้รับการถ่ายโอนของเทศบาล : กรณีศึกษาเทศบาลตำบลเขาสมิง อำเภอเขาสมิง จังหวัดตราด สาขากการปกครองท้องถิ่นภาคนิพนธ์คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี.
- ศยามล บรรยง. (2565). ปัญหากฎหมายการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน. การค้นคว้าอิสระปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต (ส่วนภูมิภาค). สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศุภกานต์ เจริญสุข. (2557). ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของครูฝึกในศูนย์ฝึกอบรมตำรวจภูธรภาค 6 จังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พระนครศรีอยุธยา.
- สมยศ ปัญญามาก. (มกราคม-มิถุนายน 2559). วิสาหกิจชุมชนกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ, 1(1), หน้า 73-88.
- Gibson, J. H., John, M. I., & James H. D. (1982). Organization: Behavior Structure and Processes. 4th ed. Austin, Texas: Business Publication, Inc.
- Louis, A. Allen. (1958). Management and organization. New York: McGraw-Hill.
- Yamane Taro. (1973). Statistics An Introductory Analysis. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- Schein, Edgar H. 1990. "Organization Culture". American Psychologist. 45 (February): 1 09- 1 1 9.

แผนธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นอ่อนทานตะวัน อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**Business plan development of sunflower sprout Pranburi District,****Prachuap Khiri Khan Province****ไพลิน เพล่งแสง¹ และกาญจนา พันธุ์เยี่ยม²****Pailin Plengsang¹ and Kanjana Punoiam²****วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์****ประจวบคีรีขันธ์ 77110****E-mail: pailin.pla@hotmail.com****บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจต้นอ่อนทานตะวัน (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้นอ่อนทานตะวัน และ (3) เพื่อจัดทำแผนธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นอ่อนทานตะวัน อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่าง 400 คนทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-45 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ผลวิจัยพบว่า (1) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อต้นอ่อนทานตะวันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า 100-500 บาทต่อครั้ง และ (2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ลำดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ (3) แผนธุรกิจต้นอ่อนทานตะวัน เป็นผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ต้นอ่อนทานตะวันอยู่ใกล้แหล่งเศรษฐกิจของตัวเมืองปราณบุรี ตั้งอยู่ที่ ตำบลวังก้ง อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บริการแบบปลีก แบบส่ง และแบบออนไลน์ในพื้นที่

คำสำคัญ: ไมโครกรีน ต้นอ่อนทานตะวัน ประจวบคีรีขันธ์**Abstract**

The purposes of this research are to (1) to study consumer behavior and the marketing mix of the sunflower seedling business; (2) to study the 4P marketing mix that affects the selection of sunflower seedling product purchases; and (3) to prepare a business plan for developing sunflower seedling products. young sunflower Pranburi District Prachuap Khiri Khan Province A sample of 400 people was analyzed for descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Most of the respondents were female, aged 26-45 years, single status, had a bachelor's degree or equivalent education. Occupation: Employee of a private company and has an average monthly income of 10,001 - 20,000 baht per month. Research results found that (1) consumer behavior in choosing to buy sunflower seedlings has an expense per purchase of 100-500 baht. baht per time and (2) In terms of the marketing mix (4P's), overall it was at the highest level. Ordered from highest to lowest average. The first

is the distribution channel. Service process, price, product and the last step is the promotion aspect, respectively. (3) Sunflower seedling business plan. It is a service provider for sunflower seedling products near the economic center of Pranburi city, located in Wang Phong Subdistrict, Pranburi District. Prachuap Khiri Khan Province Retail, wholesale and online services in the area.

Keywords: Microgreen; Sunflower Sprout; Prachuap Khiri Khan

บทนำ

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพและการใช้ชีวิตกันมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Products) กลายเป็นทางเลือกหลักสำหรับผู้รักสุขภาพ เนื่องจากนอกจากจะดีต่อร่างกายแล้ว ยังสอดคล้องกับแนวทางการรักษาสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสีเขียว (Green Business) ในปัจจุบันยังมีจำนวนจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กระทรวงพาณิชย์ได้ตั้งเป้าหมายในการส่งเสริมสินค้าออร์แกนิกไทยให้เติบโตในประเทศที่ 15% และในต่างประเทศที่ 10% เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดโลกที่คาดว่าจะมีมูลค่ากว่า 2 ล้านล้านบาท โดยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ปริมาณการผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (มรกต กำแพงเพชร และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560, หน้า 203)

เทรนด์รักสุขภาพเริ่มได้รับความนิยมสูง เนื่องจากคนไทยเริ่มตระหนักถึงความสำคัญ และใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์อย่างอาหารคลีนและผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผักที่กำลังได้รับความนิยมสูงและตอบโจทย์คนรักสุขภาพ เพราะผักมีสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการสูงอุดมไปด้วยวิตามิน แร่ธาตุ โยอาหาร ธาตุ เหล็ก ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกาย มีสารต้านอนุมูลอิสระและสารต้านมะเร็ง ช่วยในเรื่องการขับถ่าย บำรุงสายตา บำรุงระบบประสาทและสมอง และคุณค่าอื่นๆ อีกมากมายตามแต่ละชนิดของผัก แต่เรื่องความสะดวกและปลอดสารพิษยังคงมีจำนวนน้อย เพราะเกษตรกรไทยส่วนใหญ่ยังคงใช้สารเคมีที่เป็นพิษใน การจำกัดแมลงและโรคพืชโดยไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค (สมศิริ วัฒนสิน, 2548)

การเปลี่ยนแปลงของกระแสเทคโนโลยีไม่ได้เพียงทำให้หน้าตาของอาหารเปลี่ยนแปลงไปเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารเช่นกัน ผลกระทบดังกล่าวได้ส่งผลให้ระบบนิเวศอุตสาหกรรมอาหารจากรูปแบบดั้งเดิม (Pipeline) เปลี่ยนเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) โดยผลบวกมีทั้งการเพิ่มคุณค่าของห่วงโซ่อุตสาหกรรมอาหารให้สูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็อาจลดบทบาทของบางธุรกิจลง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือหน่วยธุรกิจในอนาคตจำต้องปรับตัว เช่น การสร้างโอกาสใหม่ๆ การปรับรูปแบบธุรกิจ หรือการพึ่งพาและเข้าใจเทคโนโลยีให้มากขึ้น

จุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจนี้ เกิดจากเมื่อปี พ.ศ. 2559 ได้ไปรับประทานอาหารที่ร้านข้าวต้มแห่งหนึ่ง แล้วชื่นชอบในตัวของท่านอ่อนหวานหวานที่มีความแปลกใหม่ มีกลิ่นหอมอ่อนๆ เป็นเอกลักษณ์ แต่ในร้านอาหารเมนูต้นอ่อนหวานหวานมีราคาสูงและมีปริมาณน้อย จึงอยากหาต้นอ่อนแบบสดมาเพื่อปรุงอาหารเอง และเพาะขาย จากความคิดดังกล่าวจึงเริ่มศึกษาวิธีการเพาะปลูกเพื่อนำมาทานเองหลังจากนั้นลองเพาะเมล็ดเพิ่มขึ้นเพื่อนำไปขายที่ตลาดสดแถวบ้าน ปรากฏว่าได้ผลตอบรับที่ดี จึงเพาะขายเป็นธุรกิจเสริมเรื่อยมาและได้ขยายฐานลูกค้าเป็นร้านอาหาร ร้านหมูกระทะ และปรุงเป็นอาหารขายจนถึงปัจจุบัน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการปลูกพืชเชิงเดี่ยวเศรษฐกิจ เช่น สับปะรดและกล้วย แต่ประสบปัญหาผลผลิตลดลงเนื่องจากขาดแคลนน้ำและราคาขายที่ผันผวนตามกลไกตลาด นอกจากนี้ เกษตรกรยังต้องการผลิตอาหารปลอดภัยสำหรับการบริโภคในครัวเรือน การศึกษาเสนอแนวทางในการส่งเสริมให้เกษตรกรลดการใช้สารเคมีและปลูกพืชทางเลือก โดยเฉพาะการปลูกทานตะวัน ซึ่งเป็นพืชที่มีระบบรากลึก ทนต่อสภาพแห้งแล้ง และสามารถเก็บเกี่ยวได้ง่าย ทานตะวันยังเป็นพืชที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย (พรณธิภาณ เชียงใหม่ วิไลวรรณ สิริโรจนพุดิ และ วุฒิมา เวชพงศ์, 2562 ,หน้า 193) ผู้วิจัยมีความสนใจในการจัดทำแผนธุรกิจต้นอ่อนทานตะวันเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้นอ่อนทานตะวัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สามข้อ คือ

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจต้นอ่อนทานตะวัน
- (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้นอ่อนทานตะวัน
- (3) เพื่อจัดทำแผนธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นอ่อนทานตะวัน อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่องค์กรหรือ บุคคลบริการ (Service) ที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องออกแบบบริการจึงจำเป็นต้อง สอดคล้องกับต่อความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และต้องคำนึงถึงคุณค่าของให้บริการ บริการ ความต้องการทางด้านเหตุผลและทางด้านจิตวิทยา เทียบกับความคุ้มค่าที่ต้องจ่ายเงินไป รูปแบบของ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความสามารถที่จะให้บริการ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ เรื่องความ เหมาะสมในการใช้งาน สามารถใช้งานได้ง่าย รองลงมาคือเรื่องคุณภาพ ความคงทน และชื่อเสียงของ ตัวสินค้า ส่วนเรื่องรูปแบบ สี สัน ลวดลายและลักษณะบรรจุภัณฑ์อยู่ในอันดับสุดท้าย (2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงเพราะมีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อสินค้า ต้อง คำนึงถึงการยอมรับในคุณค่าของการบริการที่ได้รับ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ลูกค้า กลับมาซื้อซ้ำปัจจัยด้านราคาทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะมีสิทธิ์ในการเลือก การตัดสินใจซื้อ และสามารถที่จะเปรียบเทียบระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาว่าจะคุ้มค่าเหมาะสมจึง

ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ (3) การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการจึงสำคัญมาก เนื่องด้วยปัจจุบันการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทำได้ง่ายรูปแบบการจัดร้านและอีกปัจจัยหนึ่งเป็นเรื่องของ สถานที่ที่มีที่จอดรถ ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสถานที่จำหน่ายก็มีความสำคัญ รองลงมาจากตัวสินค้า (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การเรียนรู้พฤติกรรม ทำให้รู้และเข้าใจว่าลูกค้าต้องการ อะไร การรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นการโอกาสที่จะเพิ่มคุณค่าการให้บริการ ช่วยสร้างภาพพจน์และสร้าง คุณค่าตราสินค้า เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารที่ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

การจัดทำแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ซึ่งเป้าหมายนี้อาจเป็นทั้งกำไรหรือความพึงพอใจอื่นๆ นอกจากนี้แผนธุรกิจยังถูกใช้เพื่อหาผู้ร่วมทุนหรือเสนอแก่สถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อใช้พิจารณาเงินกู้ได้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, <https://www.dip.go.th/th/category/2020-05-22-19-38-58/2020-05-22-20-27-28>) องค์ประกอบสำคัญของแผนธุรกิจที่ดี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ระบุองค์ประกอบสำคัญของแผนธุรกิจที่ดี ดังนี้

1. บทสรุปผู้บริหาร เป็นการสรุปรายละเอียดที่สำคัญทั้งหมดในแผนธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการแสดงเฉพาะรายละเอียดหรือหัวข้อเฉพาะส่วนเนื้อหาที่สำคัญในแผนการบริหารจัดการ แผนการตลาด แผนการผลิต และแผนการเงิน การเขียนบทสรุปผู้บริหาร ควรเลือกเฉพาะประเด็นรายละเอียดสำคัญมีความกระชับและรัดกุม

2. ความเป็นมาของธุรกิจ ประวัติความเป็นมา หรือแนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ เป็นการแสดงรายละเอียดของความเป็นมาหรือเหตุผลในการจัดทำโครงการ

3. บริการ คือ รายละเอียดการบริการ เป็นการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจดำเนินการ

4. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด เป็นการวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรม และสภาวะตลาด เป็นการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาวะเศรษฐกิจหรือสภาวะอุตสาหกรรม ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นการแสดงรายละเอียดของการแบ่งส่วนตลาดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งแนวโน้มทางการตลาด ตลาดเป้าหมาย ลักษณะลูกค้า สภาพการแข่งขัน คู่แข่งขัน รายละเอียดการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และการวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ

5. แผนบริหารจัดการ คือการแสดงรายละเอียด ข้อมูลธุรกิจ แผนผังองค์กร หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากรหลัก แผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายของธุรกิจ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และแผนดำเนินการอื่น ๆ

6. แผนการตลาด เป็นเป้าหมายทางการตลาดที่แสดงถึงรายละเอียดเกี่ยวกับเป้าหมายทางการตลาดที่ธุรกิจดำเนินการอยู่และตั้งเป้าหมายไว้การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาด จัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมหรือการดำเนินการทางการตลาด

7. แผนการบริการ คือ การแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานประกอบการในการบริการ อุปกรณ์และเครื่องมือในการบริการ ข้อมูลการบริการ รายละเอียดผลิตภัณฑ์สินค้าที่ใช้ในการบริการ ขั้นตอนการบริการ แผนผังกระบวนการบริการ

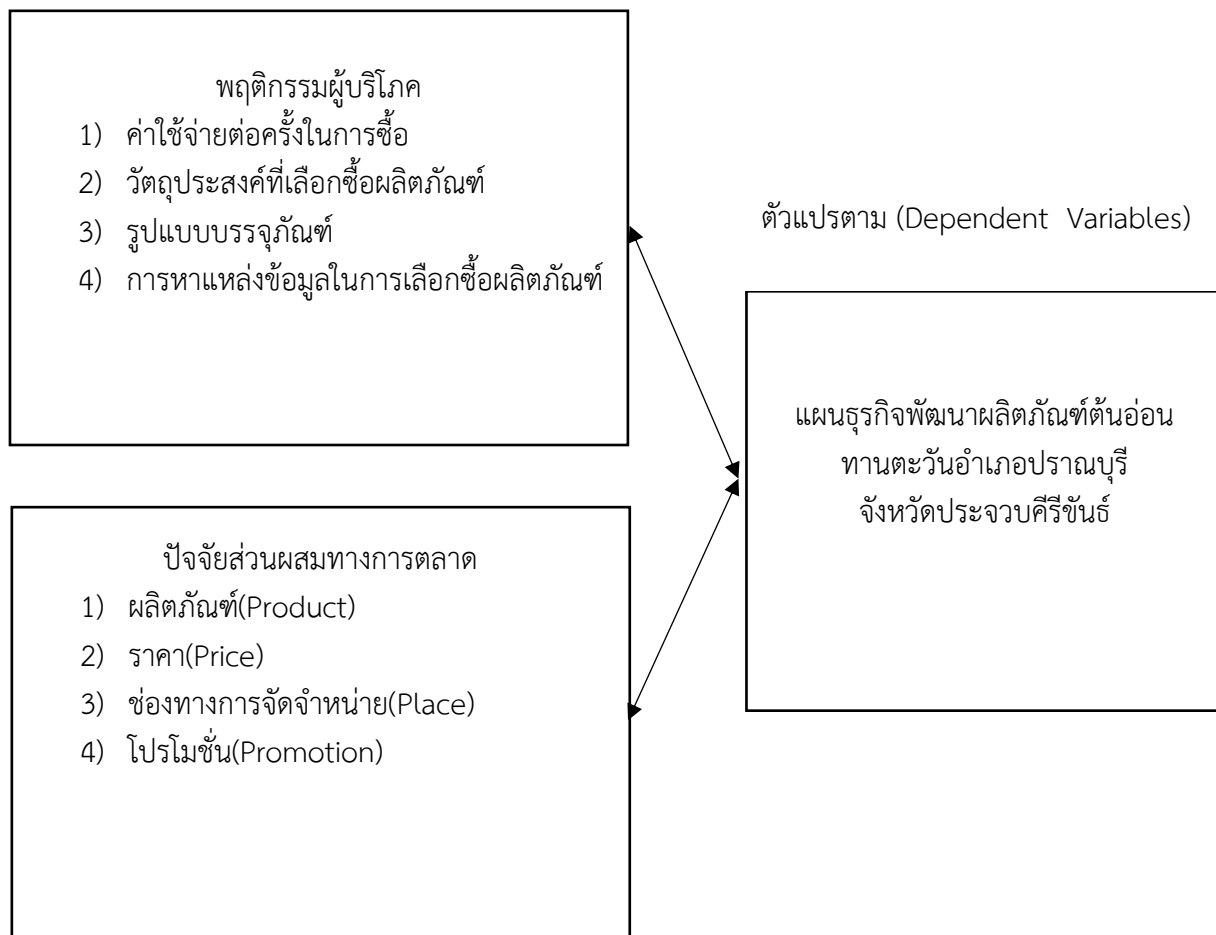
8. แผนการเงิน การแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับรายการการลงทุนในโครงการหรือธุรกิจ ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ในกรณีที่กิจการที่ได้ดำเนินการมาแล้วให้ระบุถึงทรัพย์สินที่มีอยู่เดิมในกิจการ หรือนำมาใช้เพื่อการลงทุนใหม่หรือลงทุนเพิ่มเติม สมมติฐานทางการเงินเป็นการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสมมติฐานต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น เช่น การเพิ่มขึ้นของลูกค้านำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายหรือบริการ การเพิ่มขึ้นหรือการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการผลิต เป็นต้น

9. แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยงเป็นการแสดงแผนการป้องกันความเสี่ยงจากการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) การวิจัยนี้มีประชากรเป้าหมายเป็นผู้บริโภคต้นอ่อนทานตะวันในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีประชากรจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอนดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไป ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และมีการศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้เพื่อใช้เป็นกรอบดำเนินการวิจัยในการศึกษาและประกอบการอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากบทความสืบค้นข้อมูลจาก Internet และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีการนำเสนอตามขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจต้นอ่อนทานตะวัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 มากที่สุดผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 26-45 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ประมาณ 100-500 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีการตัดสินใจเลือกซื้อทานกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 เลือกความถี่ในการซื้ออาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ครอบครัวตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

(2) ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้นอ่อนทานตะวัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) ด้านราคา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

(3) จัดทำแผนธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นอ่อนทานตะวัน อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เนื่องจากตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยที่ต้องการที่จะพัฒนาแผนธุรกิจเดิม โดยทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีรายละเอียดของธุรกิจดังนี้

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ “ต้นอ่อนทานตะวัน” เป็นผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ต้นอ่อนทานตะวันอยู่ใกล้แหล่งเศรษฐกิจของตัวเมืองปราณบุรี ตั้งอยู่ที่ ตำบลวังภัง อำเภอบ้านลาด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บริการแบบปลีก แบบส่ง และแบบออนไลน์ในพื้นที่ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีการนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจดังนี้

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product & Service)

ผลิตภัณฑ์ผักต้นอ่อนทานตะวัน ผลจากการสำรวจผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ทานแบบสดต้องการลักษณะบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด เพื่อความเหมาะสมในการใช้งาน ซึ่งปัจจุบันทางกิจการ 2 ขนาด แบบ 1 กิโลกรัม และแบบ 100 กรัม ทางผู้บริโภคมักมีความต้องการให้เพิ่มขนาด 500 กรัมอีก 1 แบบ เพื่อเป็นตัวเลือกได้มากขึ้น โดยในอนาคตเราจะเพิ่มผลากวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน เพื่อสร้างความไว้วางใจ มั่นใจให้ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ผลิตภัณฑ์ผักต้นอ่อนทานตะวันได้กำหนดการตั้งราคาสินค้าโดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ปัจจัยคือ

1. ต้นทุนสินค้า

2. ราคาสินค้า คู่แข่งในตลาดอยู่ที่ประมาณ 35-49 บาท / 100 กรัม

3. ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย โดยจะนำทั้ง 3 องค์ประกอบมาวิเคราะห์ราคาที่เหมาะสม

ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์กำหนดราคาสินค้าแบบ High-Value Strategy เพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีราคาที่จับต้องได้แต่หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่พิจารณาเลือกซื้อเนื่องจากมองว่าแพงเกินไป ราคาผลิตภัณฑ์ แบบสดขนาด 1 กก. 100 บาท/กก. แบบสดขนาด 100 ก. 20 บาท/100 กก. แบบปรุงอาหารเริ่มต้นที่ จานละ 80 บาท/ 200 กรัม

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์ผักต้นอ่อนทานตะวัน มีช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ร้านอาหาร ร้านข้าวต้มใต้รุ่ง,ร้านหมูกระทะ ในพื้นที่ปราณบุรี ซึ่งเป็นลูกค้าประจำกว่า 20 ราย

ตลาดสด ปราณบุรีเป็นเมืองที่มีประชากรมาก จึงมีตลาดนัด,ถนนคนเดิน เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าได้ทุกวัน

ช่องทางออนไลน์ เติลเวอรี่,ผ่านช่องทางแกรบ,ไลน์แมน จำหน่ายทั้งแบบสดและแบบปรุงสำเร็จ

4. กลยุทธ์ด้านกิจกรรมหรือการดำเนินการทางการตลาด (Promotion)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการขายก็คือการรีวิวที่พาดผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้นช่องทางออนไลน์ที่จะใช้คือ Facebook Page, Instagram และ TikTok ซึ่งจะทำให้การตลาดและให้ลูกค้าทำการรีวิวผ่านช่องทางดังกล่าว

สรุป

การจัดทำแผนธุรกิจต้นอ่อนทานตะวันเป็นกระบวนการที่ต้องใช้การวิเคราะห์และการวางแผนอย่างรอบคอบ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและสร้างรายได้ในระยะยาว โดยต้องมีการวิเคราะห์ด้านตลาด การวางแผนการผลิต การจัดการต้นทุน และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

โดยการเริ่มต้นด้วยการศึกษาความต้องการของตลาดเป็นสิ่งสำคัญ ผลิตภัณฑ์ต้นอ่อนทานตะวันกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการสูง การสำรวจความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ถัดมา การคำนวณต้นทุนในการผลิตเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ทราบถึงผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องอาจรวมถึงค่าวัสดุปลูก ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจะช่วยให้สามารถประเมินความสามารถในการทำกำไรได้อย่างชัดเจน

รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือการสร้างแบรนด์และการตลาดผลิตภัณฑ์จะช่วยดึงดูดลูกค้า กลยุทธ์การตลาดอาจรวมถึงการสร้างความรู้แจ้งในกลุ่มผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย การเข้าร่วมตลาดเกษตรกรหรือฟาร์มท้องถิ่น และการทำโปรโมชั่นหรือส่วนลดในช่วงเปิดตัวผลิตภัณฑ์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมไปถึงผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพิ่มเติม เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายสินค้าที่ระลึก และธุรกิจการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น

2. เพื่อการลดความเสี่ยงในเพิ่มต้นทุนในการดำเนินการกำจัดพืชผักเน่าเสีย ทางแบรนด์มีการดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยงเหล่านั้น คือ นำสินค้าดังกล่าวเข้าสู่คลังอาหารสำหรับผลิตปุ๋ยมูลไส้เดือน กล่าวคือ โดยปกติแล้ว จะผลิตปุ๋ยอินทรีย์จากมูลไส้เดือน ซึ่งนอกจากมูลสัตว์บางชนิดและอาหารเสริมบางประเภทที่ใช้ในการเลี้ยงไส้เดือน กลุ่มพวกผักเน่าเสียสามารถนำมาเป็นอาหารให้กับไส้เดือนได้เป็นอีกวิธีที่ช่วยกำจัดผักเหล่านั้น รวมถึงยังสามารถช่วยลดต้นทุนจากการซื้อเศษผักตามตลาดสำหรับเลี้ยงมูลไส้เดือนอีกด้วย

3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้นอ่อนทานตะวัน ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เข้าใช้บริการโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาและบริการรวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.dip.go.th/th/category/2020-05-22-19-38-58/2020-05-22-20-27-28> วันที่ 22 กันยายน 2566.

พรรณธิดา ณ เชียงใหม่ วิไลวรรณ สิริโรจนพุมิ และ จิตติมา เวชพงศ์, (2562). ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์จากการปลูกทานตะวันแปรรูปพืชทางเลือกของเกษตรกรที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 7(2) หน้า 192 – 202.

มรกต กำแพงเพชร และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). เรื่องเล่าจากผู้ประกอบการสีเขียว จุดเปลี่ยนจากผักสุ่มผักจากมังงี้กลับสู่มังงี้ก๊ออร์แกนิกฟาร์ม. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 9(1) (มกราคม-มิถุนายน) หน้า 203.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สมศิริ วัฒนสิน. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ของชาวกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.

แผนธุรกิจลานกางเต็นท์และกิจกรรมเชิงเกษตรของลานกางเต็นท์ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร
Business plan for camping grounds and agricultural activities of camping
grounds, Phato District, Chumphon Province

ณัฏฐา กะการดี

Nattha Kakandee

นักวิชาการอิสระ

Independent Academic

E-mail: Nattha.kak@outlook.rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการลานกางเต็นท์ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร และ (3) เพื่อจัดทำแผนธุรกิจของธุรกิจลานกางเต็นท์ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยพักแรมแบบกางเต็นท์ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษพบว่า (1) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและพบปะสิ่งใหม่ๆ รับรู้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย มักจะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับกลุ่มเพื่อนด้วยรถส่วนตัว และ (2) ส่วนประสมการตลาดในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Experience) คือการต้อนรับและการบริการที่อบอุ่นตลอดเวลาเข้าพัก สร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ (Exchange) ด้วยระบบการให้บริการและกฎเกณฑ์กำหนดชัดเจนพร้อมกับการเล่าเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ มีช่องทางการรับรู้ของลูกค้าเป้าหมาย (Everyplace) บนสื่อ social media ที่มีการเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ และทำให้ลูกค้ามาเป็นลูกค้าประจำ (Evangelism) ด้วยความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ทำให้ลูกค้าทำการบอกต่อ (3) ลานกางเต็นท์ มีจุดเด่นด้านบรรยากาศที่คงความเป็นธรรมชาติ อยู่ท่ามกลางสวนผลไม้และความหลากหลายของกิจกรรมที่สอดคล้องไปกับวิถีชีวิตเกษตรกรชาวพะโต๊ะ ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่รักการพักผ่อนระหว่างความสะดวกสบายและความดั้งเดิมของวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างลงตัว งานวิจัยนี้ครอบคลุมการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจลานกางเต็นท์ ออกแบบกลยุทธ์และนวัตกรรมการบริหารจัดการการตลาด การบริหารกำลังคน การวางแผนทางการเงินเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

คำสำคัญ: ลานกางเต็นท์ กางเต็นท์ เกษตรกร

Abstract

This study has the objectives (1) to study consumer behavior towards using tent camping site services, (2) to study the marketing mix of selecting tent camping site services, and (3) to prepare a tent camping site business plan. The conceptual framework used in this research is consumer behavior and the 4Es marketing mix framework. This study is both quantitative and qualitative research. The study was conducted on a target group of Thai tourists aged 18 years and over who had stayed camping, totaling 400 people. The results of the study found that (1) consumer behavior will travel to relax and meet new things. Get information from social media. Often I travel with a group of friends by private car and (2) The

marketing mix for creating a good experience for customers (Experience) is welcome and warm service throughout their stay. Create value for products or services (Exchange) with a service system and clearly defined rules along with unique storytelling. There is a channel for awareness of target customers (Everyplace) on social media that is constantly moving, and makes customers become regular customers (Evangelism) with its unique beauty for customer review (3) The camping ground has a distinctive atmosphere that maintains its naturalness. Surrounded by fruit orchards and a variety of activities that correspond with the way of life of Phato agriculture. Responding to the needs of tourists, accommodations are a perfect combination of comfort and traditional local culture. This research covers the analysis of trends in the camping ground business. Design strategies and innovations in management, marketing, and human management. Financial planning to analyze project feasibility.

Keyword: Camping ground, Camping, Agriculturist

บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 (Covid 19) กระทรวงสาธารณสุขไทย ออกประกาศในวันที่ 1 มีนาคม 2563 ว่า โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ โควิด 19 เป็นโรคติดต่ออันตรายภายใต้พระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ.2558 นายกรัฐมนตรีประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกพื้นที่ของประเทศไทยเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2563 ตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 โดยบังคับใช้สถานการณ์ฉุกเฉินคือ ห้ามมิให้บุคคลใดออกนอกเคหสถานภายในระยะเวลาที่กำหนด ห้ามมิให้มีการชุมนุมหรือมั่วสุมกัน ห้ามการเสนอข่าว การจำหน่าย หรือทำให้แพร่หลายซึ่งหนังสือ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่นใดที่มีเจตนาบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร ห้ามการใช้เส้นทางคมนาคม หรือยานพาหนะ หรือกำหนดเงื่อนไขการใช้เส้นทาง ห้ามการใช้อาคาร หรือเข้าไป หรืออยู่ในสถานที่ใดๆ และให้อพยพประชาชนออกจากพื้นที่ที่กำหนดเพื่อความปลอดภัย ตั้งแต่วันประกาศ ได้มีการขยายระยะเวลาตามประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรทั้งหมด 19 ครั้ง และได้ประกาศยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2565

หลังจากการยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินโควิด 19 ผู้คนต่างต้องการอิสระหลังจากกักตัวมายาวนาน จากความโหยหาธรรมชาติ นักท่องเที่ยวนิยม ค้นหาที่เที่ยว Unseen ใหม่ ๆ ที่ผู้คนยังรู้จักไม่เยอะ พร้อมกับการออกไปเดินป่า ทำกิจกรรมผจญภัยต่างๆและกางเต็นท์ ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นกว่า 161.7% ซึ่งจะมุ่งเน้นในลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570 จะเป็นกรอบการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด19 ซึ่งจะมีทั้งมิติการพัฒนา และการแก้ไข พื้นที่ภาคการท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับชีวิตวิถีถัดไป (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

ครอบครัวของผู้วิจัยทำอาชีพเกษตรกรจากทรัพยากรที่มี คือ พื้นที่สวนผลไม้ คลองธรรมชาติ รวมถึงบรรยากาศที่เป็นส่วนตัว เงียบสงบ เหมาะกับการท่องเที่ยวพักผ่อนเชิงธรรมชาติ การกางเต็นท์ริมน้ำเพื่อสัมผัสกับธรรมชาติเนื่องจากทั้งสภาพแวดล้อมและพื้นที่สวนอุดมไปด้วยต้นไม้ มีความร่มรื่นและเงียบสงบ และเหมาะกับการทำกิจกรรมที่เป็นการดำเนินชีวิตของเกษตรกรในชุมชน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นานาประเทศให้ความสำคัญ มุ่งเน้นคุณค่า

ลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ และเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ได้รับประสบการณ์ และการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโดยตรง

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจลานกางเต็นท์ ภายใต้ชื่อ “ริมคลอง ลานกางเต็นท์” ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลปากทรง อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่โดดเด่นเรื่อง ล่องแพ กาแฟ และผลไม้ รวมถึงการดำเนินชีวิตวิถีเกษตรกร และบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ โดยริมคลอง ลานกางเต็นท์ เป็นลานกางเต็นท์ที่มีจุดเด่นด้านบรรยากาศที่คงความเป็นธรรมชาติ อยู่ท่ามกลางสวนผลไม้และความหลากหลายของกิจกรรมที่สอดคล้องไปกับวิถีชีวิตเกษตรกรชาวพะโต๊ะ ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่รักโดยเป็นการผสมผสานระหว่างความสะดวกสบายและความดั้งเดิมของวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างลงตัว ริมคลอง ลานกางเต็นท์ ให้บริการเช่าพื้นที่กางเต็นท์ เช่าเต็นท์โดม แพคเกจที่พักพร้อมกิจกรรมแบบ 1 วันและ 2 วัน กิจกรรม workshop การเก็บผลไม้และผลิตกาแฟ (ตามฤดูกาล) กิจกรรมทางน้ำทั้งล่องแพและล่องห่วงยาง รวมถึงมื้ออาหาร ที่ให้บริการในรูปแบบปิ่นโต ริมคลอง ลานกางเต็นท์ จึงเหมาะสำหรับสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนพร้อมกลุ่มเพื่อน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการลานกางเต็นท์ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร
- (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร
- (3) เพื่อจัดทำแผนธุรกิจของธุรกิจลานกางเต็นท์ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคและนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือการใช้หลัก คำถาม 6W1 H ในการพิจารณาหลักการต่าง ๆ เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลักการ 7Os ดังนี้

(1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ที่แท้จริงของสินค้าและบริการ รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสำหรับธุรกิจผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่กลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น วัตถุประสงค์แรกในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเลยนั่นก็คือหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่ใช้หรือว่ามีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการ

(2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ ของตลาดหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าและบริการ (objects) ทำให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าและ บริการได้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นหลังจากที่กำหนดผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนแล้วขั้นตอนต่อไปคือการวิเคราะห์พฤติกรรมทางการตลาด

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) หรือเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการวิเคราะห์หาสาเหตุในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถนำผลที่ได้มากำหนดเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

(4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization) ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มอ้างอิง เพื่อน หรือว่าพ่อแม่ ซึ่งเป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์ถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

(5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition), การแสวงหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่ามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร สินค้าและบริการที่ขายกันตามท้องตลาดทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อต่างกัน

(6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงขอบเขตหรือว่าช่วงเวลาการบริโภคสินค้าหรือว่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าเกิดขึ้นเมื่อใด มีความถี่มากน้อยเพียงใด เพื่อทราบถึงโอกาสการซื้อ (occasions) สินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงว่าสินค้าหรือว่าบริการนั้น เหมาะที่จะอยู่ในช่วงเวลาหรือไม่ หรือเป็นสินค้าหรือบริการที่ขายได้ตลอดทั่วไป

(7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงช่องทางหรือว่าแหล่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใช้ซื้อสินค้าหรือว่าบริการ เพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (outlets)

ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปสู่แหล่งตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้อธิบายความหมายของให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

(1) วิธีการที่ผู้ซื้อกระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจจะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

(2) จากแนวความคิดการตลาดที่ว่าธุรกิจควรที่จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจเพื่อเพิ่มความเข้าใจว่าอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจนักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไหร่

(3) เมื่อนักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อดีขึ้นจะทำให้ นักการตลาดเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะที่ดีขึ้นกว่าเดิมในการคาดคะเนถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจได้

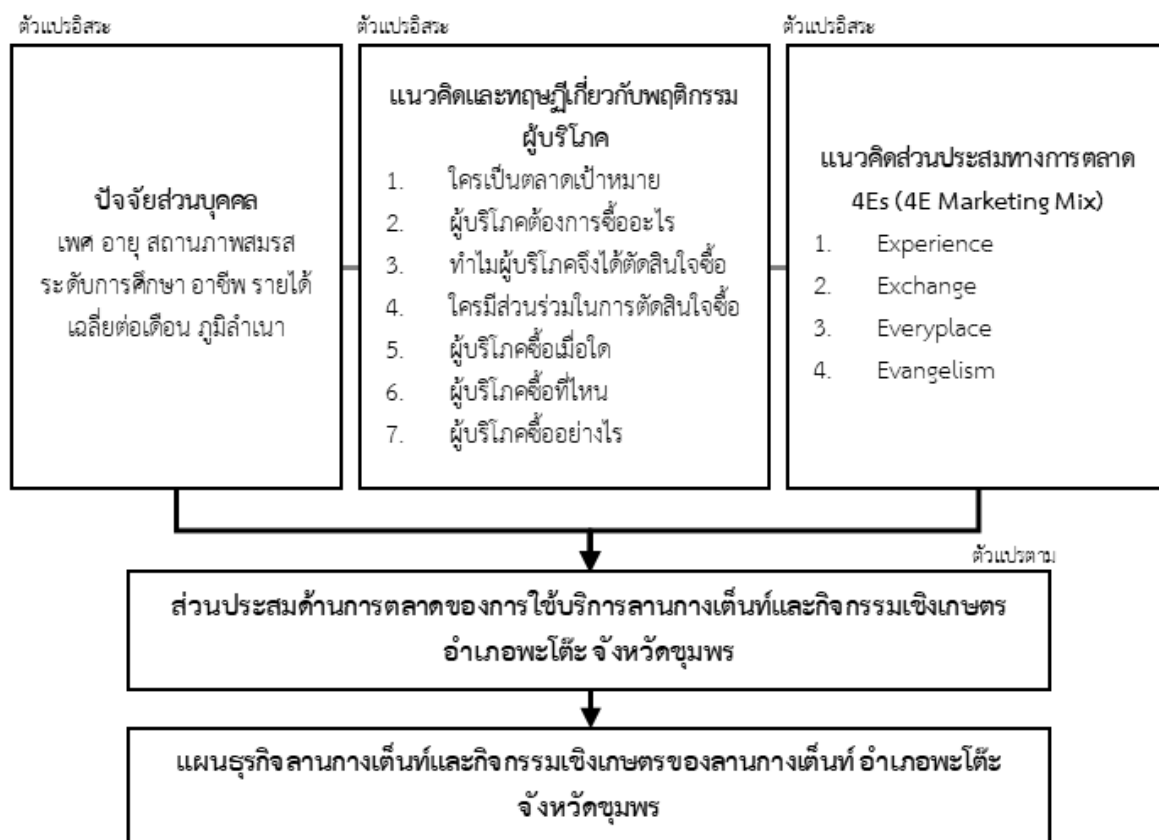
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es (4E Marketing Mix)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es (4E Marketing Mix) ถูกพัฒนาขึ้นในปี 2009 โดย Brian Fetherstonhaugh จากบริษัท Ogilvy & Mather ได้กล่าวไว้ว่า “ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อาจคงอยู่ในใจของผู้บริโภคเพียงไม่กี่นาที และการสื่อสารระหว่างบริษัทและผู้บริโภคก็กลายเป็นการสนทนาแบบตัวต่อตัวที่ไม่มีโครงสร้างหลายล้านรายการ” ทำให้จำเป็นต้องมีการปรับส่วนประสมการตลาดใหม่ การตลาดในยุค 4E Marketing เริ่มไม่ใช่ Mass Market แบบสมัยก่อนที่มีธุรกิจเป็นศูนย์กลางตามแนวคิดแบบ 4P และไม่ใช่แค่การคิดในมุมมองของลูกค้าตามแนวคิดแบบ 4C เท่านั้น แต่ส่วนประสมการตลาดในยุคใหม่จะต้องเน้นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นทั้งการสื่อสาร การออกแบบผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการบริการ (Customer Experience) ซึ่งดีต่อธุรกิจที่ต้องการสร้างแบรนด์และต้องการเข้าไปนั่งในใจของลูกค้าในระยะยาวมากกว่าการมุ่งเน้นขายสินค้าและบริการเพื่อยอดขายเพียงอย่างเดียว โดยส่วนประสมการตลาด 4Es มีรายละเอียด ดังนี้ (1) ประสบการณ์ (Experience) แทนที่ผลิตภัณฑ์ (Product) และลูกค้า (Consumer) เดิมที แนวทางการตลาดให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในสังคมร่วมสมัย ลูกค้าไม่เพียงแต่ใส่ใจกับข้อดีและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น (Grudin et al. 2019) แต่พวกเขายังคาดหวังกับประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการใช้ ไปจนถึงหลังการใช้ด้วย ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการดูเหมือนจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและมีความสำคัญมากกว่าคุณสมบัติทางเทคนิคหรือองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์และบริการต้องแสดงให้เห็นว่าพวกเขาจะได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมในขณะที่พวกเขาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาต้องการและวิธีที่พวกเขาเลือกผลิตภัณฑ์ของพวกเขา และในขณะที่พวกเขาบริโภคผลิตภัณฑ์ของพวกเขา สิ่งนี้เรียกว่าการเดินทางของลูกค้า (Customer journey) ทำให้ผู้บริโภครักในผลลัพธ์ที่มีและเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์และสร้างความสัมพันธ์ผูกพันระยะยาวกับบริษัทได้ (Bruhn 2003; Epuran et al. 2015) (2) ช่องทางที่กลุ่มลูกค้ามีโอกาสรับรู้ (Everyplace) แทนที่สถานที่ (Place) และความสะดวก (Convenience) Everyplace เป็นช่องทางทุกช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีโอกาสรับรู้ เลือกซื้อ และซื้อผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการ ผู้ประกอบการต้องจำเป็นต้องบูรณาการช่องทางการรับรู้ของลูกค้าอย่างเป็นระบบ (Omni channel) สื่อสารในช่วงเวลาและสื่อที่เหมาะสมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ ค้นหาโอกาสในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า (Tisdell et al. 2020) และขับเคลื่อนความสนใจในการซื้อผ่านจุดสัมผัสที่ต้องการ (Customer journey) (3) การแลกเปลี่ยนความคุ้มค่า (Exchange) แทนที่เปลี่ยนจากราคา (Price) และต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) การแลกเปลี่ยนความคุ้มค่า (Exchange) ตามแนวคิดแบบ 4E ผู้ประกอบการจะต้องเลิกให้ความสนใจในเรื่องของราคาตามที่ผู้บริโภคในปัจจุบันคิด เนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้เน้นตามหาการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายมากกว่าจะใส่ใจในเรื่องราคา เช่น ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของความพิเศษในด้านที่มาของการผลิตสินค้าและบริการ ธุรกิจจะต้องเน้นสร้างการรับรู้ในด้านคุณค่าให้กับลูกค้า เพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ลูกค้าจะต้องจ่าย การมุ่งเน้นการตลาดที่เน้นสร้างมูลค่าและการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะคืนคุณค่าให้กับบริษัทและมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์ร่วม (Meilhan, 2019) (4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) แทนที่การสร้างการรับรู้ (Promotion) และการสื่อสาร (Communication) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เป็นแนวทางการเปลี่ยนลูกค้าขาจรให้เป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้เกิดเป็น Brand Loyalty ผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ วิธีนี้ เป็นวิวัฒนาการของการส่งเสริมการขาย และรูปแบบขั้นสูงของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) และการตลาดแบบปากต่อปาก การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เป็นความเชื่อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นจุดศูนย์กลางของความพยายามในการชักชวนผู้อื่นให้ใช้หรืออย่างน้อยก็ลองใช้ผลิตภัณฑ์/บริการด้วย หมายความว่าลูกค้าประจำจะโน้มน้าวผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์

หรือบริการจากแบรนด์โดยการแบ่งปันประสบการณ์หรือเรื่องราวของแบรนด์ในเครือข่ายของตนในฐานะผู้สนับสนุนโดยสมัครใจ ฟังก์ชันส่งเสริมการขายและการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการดึงดูดลูกค้า ตระหนักถึงศักยภาพในการขายต่อและต่อเนื่อง และสามารถเพิ่มปริมาณการขาย (Epuran et al. 2015; Wang and Street 2018)

กรอบแนวคิดวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่จะทำในการวิจัยปัจจัยความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนของการจัดทำแผนธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและวิเคราะห์ข้อมูลในการพัฒนารูปแบบแผนธุรกิจด้านการตลาดของลานทางเดินเท้า อำเภอยะไข่ จังหวัดชุมพร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวพักแรมแบบแคมป์ปิ้ง อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดในแบบสอบถาม 4 ส่วนคือ

- (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- (2) พฤติกรรมผู้บริโภคของการใช้บริการลานทางเดินเท้าและกิจกรรมเชิงเกษตร

(3) ส่วนประสมการตลาด (4Es) ของการใช้บริการลานกางเต็นท์และกิจกรรมเชิงเกษตร

(4) ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเครื่องมือกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม (Index of item – objective congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording) และให้คำแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ แล้วจึงนำเข้าระบบแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ Forms ก่อนจะทำการเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลแล้ว นำข้อมูลมาตรวจสอบ ทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้เครื่องมือ Microsoft Excel แล้วจึงนำข้อมูลมาออกแบบแผนการตลาดในแผนธุรกิจ

ผลการศึกษาวิจัย

ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสรุปส่วนประสมการตลาด 4Es ได้ว่า (1) ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) กลุ่มตัวอย่างได้รับประสบการณ์ที่ดีและประทับใจจากบริการหลังการขายและการดูแลด้านความปลอดภัย และการต้อนรับอย่างอบอุ่นเมื่อมาถึงลานกางเต็นท์ (2) การสร้างคุณค่าให้กับบริการ (Exchange) กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ว่าการที่บริการที่ได้รับมีคุณค่าเมื่อรับรู้เรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ของลานกางเต็นท์ (3) ช่องทางการรับรู้ของลูกค้าเป้าหมาย (Everyplace) จะรับรู้ผ่านช่องทาง social media เช่น Facebook, YouTube, Instagram และ (4) ทำให้ลูกค้ามาเป็นตัวแทนของธุรกิจ (Evangelism) โดยกลุ่มตัวอย่างจะบอกต่อสิ่งดีๆ หรือความประทับใจที่ท่านได้รับจากการเข้าพักและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำไปออกแบบกลยุทธ์การตลาดโดยใช้เครื่องมือด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ANSOFF MATRIX กำหนดกรอบแนวคิดขององค์กรในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งธุรกิจลานกางเต็นท์เป็นการบริการรูปแบบเดิม ในตลาดใหม่ จึงเลือกใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาด ด้วยการสร้างตัวตนและเรื่องราวของลานกางเต็นท์ให้เป็นที่ยอมรับผ่านเครือข่ายออนไลน์ พัฒนาองค์กรและจัดเตรียมทีมงานพร้อมผ่านการจัดตำแหน่งกลยุทธ์ โครงสร้าง บุคลากร รางวัลด ตัวชี้วัด และกระบวนการจัดการ จัดเตรียมพื้นที่ลานกางเต็นท์ให้มีความสะดวก ปลอดภัย มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน เช่น เก็บเกี่ยวผลไม้ ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมทางน้ำ เช่น ล่องแพ ล่องห่วงยาง จัดแพคเกจการท่องเที่ยวพร้อมที่พักและกิจกรรมแบบ 1 วันและ 2 วัน และ จัดเมนูอาหารในรูปแบบปิ่นโตเพื่อความสวยงามให้ความรู้สึกอบอุ่น



ภาพที่ 2 แผนผังอาคารของ ริมคลอง ลานกางเต็นท์

สรุป

เมื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเข้าถึงธรรมชาติกำลังมาแรง จึงเป็นโอกาสของธุรกิจลานกางเต็นท์เชิงเกษตร ผู้ประกอบการสามารถสร้างลานกางเต็นท์ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ และสามารถเพิ่มกิจกรรมเชิงเกษตรเพื่อสร้างความแตกต่างการแข่งขัน

ในการสร้างแผนธุรกิจลานกางเต็นท์และกิจกรรมเชิงเกษตร มีหลายปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม การสร้างแผนธุรกิจลานกางเต็นท์และกิจกรรมเชิงเกษตรควรเน้นที่การสร้างและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืนและเติบโตในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากสภาพอากาศร้อนขึ้นและมีฤดูมรสุมของภาคใต้ ทำให้ลานกางเต็นท์ไม่สามารถเปิดดำเนินการในช่วงฤดูมรสุมเป็นเวลา 1-2 เดือนได้จากสาเหตุความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ทำให้ช่วงนั้น ลานกางเต็นท์ไม่มีรายรับเข้ามาจากการประกอบกิจการลานกางเต็นท์ และไม่มีกิจกรรมที่ทำร่วมกันระหว่างลานกางเต็นท์และนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้เรื่องราวของลานกางเต็นท์ (Everyplace) และความเป็นลูกค้าประจำ (Evangelism) ดังนั้น ลานกางเต็นท์ต้องมีกิจกรรมการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวหลังฤดูการมรสุมและรักษาลูกค้าประจำ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570). คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: อีซีพีและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- Bruhn, Manfred. 2003. *Relationship Marketing: Management of Customer Relationships*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Epuran, Gheorghe, Ioana Simona Ivasciuc, and Adrian Micu. 2015. *From 4P's to 4 E's—How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses*. Annals of “Dunarea de Jos” University of Galati 21: 77–85.
- Fetherstonhaugh, B. (2009), *The 4P's are out, the 4E's are in*, http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_-are_in.aspx.
- Grudin, Johanna, Marek Durica, and Lucia Svabova. 2019. *Labor Market Flexibility in Platform Capitalism: Online Freelancing, Fluid Workplaces, and the Precarious Nature of Employment*. Psycho-sociological Issues in Human Resource Management 7: 72–77.
- Meilhan, Deborah. 2019. *Customer Value Co-Creation Behavior in the Online Platform Economy*. Journal of Self-Governance and Management Economics 7: 19–24.
- Tisdell, Clement, Shabbir Ahmad, Nadia Agha, John Steen, and Martie-Louise Verreyne. 2020. *Microfinance for Wives: Fresh Insights Obtained from a Study of Poor Rural Women in Pakistan*. Journal of Research in Gender Studies 10: 9–37.
- Wang, Wenjun, and Nick W. Street. 2018. *Modeling and maximizing influence diffusion in social networks for viral marketing*. Applied Network Science 3: 1–26.

แผนธุรกิจร้านซักอบรีดในเขตพื้นที่ตำบลนาหวัง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

Business plan of laundry shop in Nawong Subdistrict

Mueang District Phetchaburi Province

ณัฐวรรณ ขำขาว

Natthawat Khamkhao

นักวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Educator, Phetchaburi Rajabhat University

E-mail: natthawat.khu@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตพื้นที่ตำบลนาหวัง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบรีดของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ตำบลนาหวัง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี และ (3) จัดทำแผนธุรกิจร้านซักอบรีดในเขตพื้นที่ตำบลนาหวัง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบ่งตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ แบบมีสัดส่วน จำนวน 337 คน โดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยประกอบด้วย (1) ข้อมูลด้านพฤติกรรมใช้บริการซักอบรีด 24 ชั่วโมง เพราะความสะดวก รวดเร็ว รูปแบบเครื่องซักผ้าแบบใดก็ได้ ใช้บริการ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลา 18.00 – 21.00 น. ในวันเสาร์ ในอัตราค่าบริการ 30 บาท รู้จักร้านด้วยตนเอง เห็นด้วยในการมี Application ให้บริการ ส่วนใหญ่รีดผ้าด้วยตนเองและไม่เคยใช้บริการรีดเสื้อผ้า (2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ (4 Ps) ด้านบริการโดยผู้ให้บริการเน้นด้านคุณภาพของการซักอบรีดเป็นหลัก ด้านอัตราค่าบริการผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการมีป้ายราคาแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจน ด้านช่องทางผู้ให้บริการให้ความสำคัญในด้านสถานที่ให้บริการใกล้ที่พักอาศัย หรือ ใกล้สถานที่ทำงาน และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้บริการต้องการให้มีสื่อ Social Media เช่น Facebook , Line (3) ธุรกิจจะใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 2 ล้านบาท มีระยะคืนทุน ในเวลา 1 ปี

คำสำคัญ: ร้านซักอบรีด พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

This research article aims to: (1) study the laundry customer's behavior in Nawong subdistrict, Mueang district, Phetchaburi province. (2) study the factors that effect to make a decision using of laundry customer in Nawong subdistrict, Mueang district, Phetchaburi province. (3) make a laundry's business plan in Nawong subdistrict, Mueang district, Phetchaburi province. Quantitative research was conducted using questionnaires to collect data. This quantitative research are 337 people that is conducted by stratified sampling and proportionate sampling. This is computed by Taro Yamane's formula. The reliability statistics

is specified 95 percentages and the error scale is specified 5 percentages that is analyzed the data by descriptive statistic are as follows; frequency, percentage, average and standard deviation. The results are as follows: (1) The behavior information that they use laundry service 24 hours, they think that comfortably and fast to use any kinds of washing machine. They use laundry service twice a week, the time is 6.00 to 9.00 p.m. on Saturday. The service charge is 30 baths. They are known about laundry by themselves and they agree to have the application to service. They almost iron by themselves and never use the iron clothes service. (2) The analysis result information are about the service factors (4PS) in service, the customer focus on the laundry quality. The service charge, customer focus on showing the price card. The service factor, customer focus on service place nearly the dormitory or work place. The marketing factor, customer need to promote by using social media such as Facebook and Line. (3) The investment in this business starts at 2 million. The outcome pay back investments in 1 years.

Keywords: Laundry; Customer's Behavior; Decision of Service.

บทนำ

ผลวิจัยของศูนย์ธนาคารกสิกรไทยในปี 2556 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่สดใสของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยคาดว่าจะมีการเติบโตประมาณ 4-5% และการขยายตัวนี้จะไม่จำกัดอยู่เพียงแค่หัวเมืองเศรษฐกิจหลัก แต่ยังรวมถึงภูมิภาคอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา ชลบุรี ภูเก็ต และสงขลา รวมถึงหัวเมืองรองอย่างเชียงรายและอุดรธานี

นอกจากนี้ ในปี 2558 คาดว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะนำมาซึ่งนักลงทุนและแรงงานจากกลุ่มอาเซียนที่เข้ามาซื้อและเช่าอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันมีนักลงทุนเข้ามาในหัวเมืองท่องเที่ยวประมาณ 20%

ในด้านตลาดคอนโดมิเนียม ปี 2556 คาดว่าจะมีการเปิดตัวไม่ต่ำกว่า 100,000 หน่วย โดยส่วนใหญ่จะขยายตัวตามแนวรถไฟฟ้า BTS, MRT และ Air Port Link โดยเฉพาะในโซนฝั่งธนบุรีซึ่งมีการขยายตัวสูงถึง 126% ขณะที่พื้นที่รอบนอกฝั่งสุขุมวิทขยายตัวมากกว่า 50%

ผลการวิจัยยังพบว่าธุรกิจซักอบรีดในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีจำนวนร้านซักอบรีดถึง 20,000 ร้าน ซึ่ง 90% ใช้ระบบซักน้ำและ 10% ใช้ระบบซักแห้ง มีเพียง 40% ที่ทำธุรกิจซักอบรีดครบวงจร สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตคือวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนเมืองที่ต้องการความสะดวกสบายและไม่มีเวลาทำความสะอาดเสื้อผ้าของตนเอง

ธุรกิจซักอบรีดจึงกลายเป็นโอกาสทองสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างรายได้ในยุคปัจจุบัน โดยตอบสนองความต้องการของประชาชนในสังคมเมืองที่มีความต้องการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, มปป.)

ในปัจจุบันร้านซัก-อบ-รีดและธุรกิจร้านซักผ้าหยอดเหรียญ มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและสร้างโอกาสทางธุรกิจจำนวนมากกับผู้ประกอบการทั่วประเทศ โดยการจัดตั้งธุรกิจร้านซักอบรีด มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมีปัจจัยมาจากการใช้ชีวิตของคนในสังคมที่ต้องการความสะดวกสบาย การพัฒนาของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตัวเลือกในการให้บริการ การออกแบบการใช้งานรวมของธุรกิจกิจ รวมทั้งทำเลที่ตั้งที่สามารถตอบโจทย์แหล่งชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบันร้านซักอบรีดในเขตพื้นที่ตำบลนาเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีการก่อสร้างอาคารหอพักเพื่อให้นักศึกษาและประชาชนทั่วไปเข้าพักอาศัย ซึ่งการซักผ้าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน จากการสำรวจร้านซักอบรีดบริเวณพื้นที่ตำบลนาเวียงมาร้านซักอบรีดเพียง 3 ร้านเท่านั้น ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในพื้นที่ อีกทั้งผู้ห้องเช่าบางแห่งยังมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ ไม่มีพื้นที่ในการตากผ้า หรือ ไม่สะดวกในการซื้อเครื่องซักผ้ามาใช้งานด้วยตนเอง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการทำแผนธุรกิจร้านซักอบรีดในเขตพื้นที่ตำบลนาเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการและเป็นข้อมูลในการปรับปรุงหรือพัฒนาการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและสอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตพื้นที่ตำบลนาเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบรีดของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ตำบลนาเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจร้านซักอบรีดในเขตพื้นที่ตำบลนาเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Baan Suan Farm (2016) ให้ข้อมูลว่า เอ็ดมันด์ เจอโรม แมครีธ ได้สร้างแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เพื่อเป็นวิธีปฏิบัติด้านการตลาดพื้นฐานเบื้องต้น ประกอบด้วย (1) Product ด้านผลิตภัณฑ์ (2) Price ด้านราคา (3) Place ด้านสถานที่ (4) Promotion ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาปรับใช้ในการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซักอบรีด ในเขตพื้นที่ตำบลนาเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบจำลองโมเดลธุรกิจ

รุจเรขา วิทยาวุฒิกุล (2557) กล่าวว่า การออกแบบแนวคิดแบบจำลองโมเดลทางธุรกิจ (Business Model Canvas : BMC) มีองค์ประกอบสำคัญ 9 ส่วนสำคัญ ซึ่งแต่ละส่วนจะมีตัวเลขกำกับอยู่เพื่อให้ช่วยต่อการเขียนและการวิเคราะห์ เมื่อเขียนไล่ตามลำดับที่กำหนดไว้จะเป็นการช่วยไล่ระดับทางความคิดเพื่อให้สามารถเขียนออกมาได้ชัดเจน Osterwalder et al. (2010) ระบุว่า Business Model Canvas (BMC) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า การออกแบบแนวคิดแบบจำลองโมเดลทางธุรกิจ เป็นเครื่องมือบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้เห็นภาพรวมและอธิบายวิธีการที่องค์กรสร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า รวมถึงการไหลเวียนของทรัพยากรและการเงินภายในบริษัท BMC ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) คือ องค์กรต้องแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และใช้วิธีการเข้าถึงที่เหมาะสม

2) การเสนอคุณค่า (Value Propositions) คือ การแก้ปัญหาให้ลูกค้าและสิ่งที่มีมูลค่าให้ลูกค้า ซึ่งเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าเลือกใช้จากเราแทนคู่แข่ง

3) ช่องทาง (Channels) คือ ช่องทางที่ใช้ในการมอบคุณค่าหรือสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อกระจายคุณค่าของธุรกิจอย่างรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ

4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) คือ รูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ตั้งแต่การสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัว ไปจนถึงการบริการแบบอัตโนมัติหรือการช่วยเหลือตนเอง

5) กระแสรายได้ (Revenue Streams) คือ รายได้ที่เกิดจากการเสนอคุณค่าให้ลูกค้าประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อ

6) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) คือ สิ่งที่ต้องใช้ในการเสนอและส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า เช่น ทรัพยากรบุคคล ทรัพย์สินทางปัญญา และการเงิน

7) กิจกรรมหลัก (Key Activities) คือ กิจกรรมหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสนับสนุนให้สินค้าและบริการมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

8) พันธมิตรหลัก (Key Partners) คือ เครือข่ายที่จะช่วยให้โมเดลธุรกิจใช้การได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยง และควบคุมคุณภาพสินค้าบริการ

9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมหลัก ใช้ทรัพยากรหลัก และร่วมมือกับพันธมิตรหลัก ซึ่งบริษัทควรปรับตัวเพื่อรับการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีการออกแบบจำลองโมเดลธุรกิจ เพื่อวางแผนการดำเนินธุรกิจเบื้องต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) พุทธิ วรชาติ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ภายใต้แบรนด์ “One for All Laundry” ผู้วิจัยสรุปได้ว่าธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง นี้มีความน่าสนใจและคุ้มค่าแก่การลงทุนโดยสังเกตจากผลตอบแทนภายใน (IRR) 25.72% ซึ่งมากกว่าต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน (WACC) ที่ 6.48% มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NRV) 1,798,099 บาท และมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 3 ปี 1 เดือน

2) ปุณพจน์ วงศ์วิวัฒน์ไชย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจ Addict Laundry ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ธุรกิจร้านซักอบรีดเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากแนวโน้มอุตสาหกรรมทางธุรกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของสังคมเมืองและแหล่งที่อยู่อาศัย ซึ่งมีความน่าสนใจโดยสังเกตจากอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่สูงกว่าต้นทุนของกิจการโดยมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ไม่เกิน 3 ปี

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้มีขั้นตอนกระบวนการ ดังนี้ (1) ศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (2) ศึกษาสถานะตลาดอุตสาหกรรม (3) กำหนดแนวคิดทางธุรกิจ (4) ศึกษาพฤติกรรม / การยอมรับของผู้บริโภค

โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้พักอาศัยในเขตพื้นที่ตำบลนาเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 2,147 คน ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิแบบมีสัดส่วน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้

จำนวน 337.18 คน ผู้วิจัยจึงต้องเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 ชุด โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผ่านผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาจำนวน 3 คน

ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการซักอบรีด ประกอบด้วย ประเภทการใช้บริการซักอบรีด เหตุผลที่สนใจใช้บริการ รูปแบบเครื่องซักที่นิยมใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่นิยมใช้บริการ อัตราค่าบริการต่อครั้ง สื่อหรือบุคคลที่ทำให้รู้จักสถานที่ให้บริการ ความคิดเห็นของการมี Application ให้บริการ ประเภทการรีดเสื้อผ้า อัตราค่าบริการรีดผ้าในแต่ละครั้ง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำแบบสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ตำบลนาวัง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีด้านพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด: กรณีผู้ให้บริการในเขตตำบลนาวัง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด ในเขตตำบลนาวัง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 61.71 อายุ 16 – 25 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 54.57 สถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 65.14 ระดับการศึกษาปริญญาตรี / กำลังศึกษาปริญญาตรีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 61.14 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 49.43 ยังไม่มีรายได้ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 38.29 อาศัยที่ห้องเช่า / อพาร์ทเม้นท์ / คอนโดมิเนียม / หอพัก จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 62.29

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการประเภทร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 52.86 โดยให้ความสำคัญในความสะดวก รวดเร็ว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 เลือกเครื่องซักผ้าแบบใดก็ได้ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43 ใช้บริการ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 39.71 ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 ในวันวันเสาร์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 36.57 อัตราค่าบริการ 30 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 45.43 ซึ่งพบเห็นด้วยตนเอง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 54.57 เห็นด้วยในการมี Application ในการให้บริการ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 92.57 รีดผ้าด้วยตนเอง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 72.29 และไม่เคยใช้บริการรีดผ้าจึงไม่ทราบราคาในการจ้างรีดผ้า จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 45.14

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด ทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

ด้านบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในคุณภาพของการซักอบ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.6589) รองลงมาคือจำนวนเครื่องที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.6277) เครื่องซักอบมีอยู่ในสภาพที่พร้อมให้บริการ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.6321) ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องใช้มีมาตรฐานและทันสมัย ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.6586) และเครื่องที่ให้บริการใช้งานง่าย ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.6245) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการมีป้ายอัตราค่าบริการแจ้งให้ทราบ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.6091) รองลงมาคือมีช่องทางในการชำระเงินที่สะดวก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.6324) และอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.7008) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการใกล้ที่พักอาศัย / ใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.6631) ความสะอาดของสถานที่ ทำงาน ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.6450) สถานที่ให้บริการมีบริเวณที่ลูกค้าสามารถนั่งรอได้ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.6633) มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.6892) สถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก (ตู้อาหารอัตโนมัติ Wifi ฯลฯ) ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.7344)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการมีสื่อ Social Media เช่น Facebook , Line ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.7811) มี Application แจ้งข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.8257) มีป้ายโฆษณา/ป้ายผ้า ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.7445) มีการบอกเล่าปากต่อปาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.7550) มีระบบสมาชิกและสามารถสะสมการใช้ เพื่อรับส่วนลดหรือของสมนาคุณ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.9088) มีพนักงานคอยให้บริการ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.8944) และมีแผ่นพับ/ใบปลิว ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.8898)

ตอนที่ 4 ด้านข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีการนำ Application มาใช้ เพื่อให้สะดวกมากขึ้น และอยากได้ร้านที่สบายตา ผ่อนคลาย

จากผลการสำรวจผู้วิจัยได้นำมาปรับโมเดลแบบจำลองทางธุรกิจและแผนธุรกิจ ดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการบริการ

ร้าน Umbrella ซัก อบ รีด มีการรับประกันคุณภาพความสะอาดของผ้าด้วยระบบน้ำที่มีคุณภาพได้มาตรฐานทางการผลิต ISO และ CE ระดับสากล มีจำนวนเครื่องซักพร้อมอบผ้า จำนวน 12 เครื่อง ตลอด 24 ชั่วโมง เพิ่มความสะดวกด้วยการให้บริการผ่าน Application ในการจองเครื่องซักผ้า ชำระเงินพร้อมทั้งแจ้งเตือนก่อนการซักเสร็จสิ้น 15 นาที มีระบบรักษาความปลอดภัยด้วยกล้องวงจรปิด ซึ่งเครื่องซักผ้าจะมีระบบการ Lock เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใส่รหัสปลด Lock ผ่าน Application เพื่อป้องกันเสื้อผ้าสูญหาย รวมทั้งทางร้านยังมีการออกแบบร้านให้มีความรู้สึกอบอุ่น ลายไม้สีอ่อน ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน และการบริการโดยพนักงานให้คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ

กลยุทธ์ราคา

ร้าน Umbrella ชัก อบ ริด ได้กำหนดราคาโดยอิงจากคู่แข่งและความทันสมัยของการให้บริการของทางร้าน จึงกำหนดราคาการบริการสะดวกชัก เริ่มต้นที่ 30 บาท และชักโดยพนักงานเริ่มต้นที่ 10 บาท/ชิ้น และมีการลดราคาตาม Promotion ที่ร้านกำหนด มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน รวมทั้งสามารถชำระเงินผ่าน Application ได้

กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

ร้าน Umbrella ชัก อบ ริด เลือกทำเลที่ตั้งหน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เพื่อให้นักศึกษาที่พักอาศัยหอพักในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีและบริเวณใกล้เคียง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการใช้บริการได้เกิดความสะดวกในการใช้บริการมากที่สุด มีการดูแลความสะอาดของร้านรวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์อยู่เสมอ มีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอเสื้อผ้า มีพื้นที่จอดรถขนาด 6 × 5 เมตร มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ตู้อาหารอัตโนมัติ Wifi ตู้จำหน่ายน้ำยาอัตโนมัติ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ร้าน Umbrella ชัก อบ ริด มีการจัด Promotion ในการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- สมาชิกใหม่รับส่วนลด 20 บาท เป็นเวลา 1 เดือน
- กลุ่มนักศึกษา หากมาชักเป็นคู่ รับทันที 10 บาท
- กลุ่มบุคลากรทางการศึกษา ให้บริการ รับ-ส่งฟรี และรับส่วนลดทันที 10 บาท
- สะสมแต้มการชักผ้า Application ครบ 10 ครั้ง ชักฟรี 1 ครั้ง
- ใช้บริการสะดวกชัก 24 ชั่วโมง ในวันอังคาร รับฟรี น้ำยาซักคุณภาพ
- ใช้บริการสะดวกชัก ในวันที่ 11 เดือน 11 เวลา 10.00 – 12.00 น. ในราคา 11 บาท
- กดถูกใจและกดแบ่งปันข้อมูลให้บริการรีดผ้าฟรี (การใช้บริการครั้งแรก)

แผนการบริการ

ร้าน Umbrella ชัก อบ ริด แบ่งรูปแบบการบริการออกเป็น 2 รูปแบบ คือ สะดวกชัก 24 ชั่วโมง และชัก อบ ริด โดยพนักงาน โดยทั้งสองรูปแบบจะนำนวัตกรรมด้านการบริการมาปรับใช้ โดยนำ Application มาให้บริการ ซึ่งลูกค้าสามารถตรวจสอบเครื่องชักผ้าได้ว่ามีเครื่องว่างหรือไม่ สั่งจอง ชำระเงิน และตรวจสอบการระยะเวลาในการส่งเสื้อผ้า รวมถึงจะมีการแจ้งเตือนก่อนหมดเวลาชัก 15 นาที เพื่อความสะดวก รวดเร็วและความทันสมัยของการให้บริการ ในด้านการชัก อบ ริด โดยพนักงาน ลูกค้าสามารถแจ้งพิกัดผ่าน Application เพื่อให้ทางร้านไปรับเสื้อผ้า ณ สถานที่ที่กำหนด หลังจากพนักงานดำเนินการเสร็จสิ้นตามตกลงแล้ว พนักงานจะแจ้งข้อมูลเข้า Application เพื่อให้ลูกค้าทราบและชำระค่าบริการ

แผนการบริหารจัดการ

ร้าน Umbrella ชักอบริด มีการบริหารจัดการบุคลากรโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ งานบริการ ประกอบด้วย พนักงานให้บริการชัก อบ ริด จำนวน 2 คน และงานบริหารงานทั่วไป ประกอบด้วย พนักงานการเงิน บัญชี รวมถึงการขายและการตลาด จำนวน 1 คน ทั้งนี้ ยังมีผู้จัดการร้านที่ดูแลควบคุมงานทั้ง 2 ส่วน

แผนการเงิน

ร้าน Umbrella ชักอบริด ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 2 ล้านบาท โดยใช้ระยะในการคืนทุน 1 ปี แสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านสะดวกชัก 24 ชั่วโมง นี้มีความน่าสนใจและคุ้มค่าแก่การลงทุน

แผนฉุกเฉิน

กรณียอดผู้ใช้บริการลดลง อาจทำการสำรวจความต้องการของตลาดและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อจูงใจผู้ใช้บริการ หากเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอการดำเนินธุรกิจ อาจทำการกู้ยืมเงินจากธนาคาร ในกรณีที่มีการปรับตามแผนที่วางไว้แล้วกิจการยังดำเนินต่อไปไม่ได้จำเป็นต้องปิดกิจการและปล่อยให้เช่าพื้นที่ หรือเปลี่ยนกิจการเพื่อหารายได้ในช่องทางอื่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- บุญพจน์ วงศ์วิวัฒน์ไชย. (2560). *แผนธุรกิจ Addict Laundry*. เข้าถึงได้จาก: http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3920/1/punnapoj_wong.pdf, 17 กันยายน 2566.
- พุทธิ วรชาติ. (2564). *แผนธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ภายใต้แบรนด์ “One for All Laundry”*. เข้าถึงได้จาก: <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4260/1/TP%20BM.074%202564.pdf>, 17 กันยายน 2566.
- รุจเรขา วิทยาวุฒิกุล. (2557). *Business Model Generation คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก: file:///C:/Users/natthawat%20khamkhao/Downloads/r_surapol,+Journal+manager,+Book+Review.pdf, 17 กันยายน 2566.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (มปป.). *ธุรกิจซักอบรีด*. กรุงเทพฯ: สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้.
- Baan Suan Farm. (2016). E. JEROME MCCARTHY เจ้าของแนวคิด 4PS. เข้าถึงได้จาก: <https://dekmarketing.blogspot.com/2016/07/e-jerome-mccarthy-4ps.html>, 17 กันยายน 2566.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, N.J.: Wiley.

แผนธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมและการสำรวจความต้องการฝึกอบรมพนักงาน ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร

Business Plan, Website, Search for Training Courses and Survey of Employee Training Needs of Companies in Industrial Estates

นฤพล พูลสุข¹ และสุนันทา เสถียรมาศ²

Naruepol Poolsuk¹ and Sunanta Satieramas²

นักศึกษา¹ อาจารย์²

Student¹ Teacher²

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

College of Management Innovation, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

E-mail: Naruepol.poo@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความต้องการฝึกอบรมของพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการฝึกอบรมของพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อจัดทำแผนธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการวิจัยโดยการสำรวจประชากรบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 454 บริษัท กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการแบ่งตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบบมีสัดส่วน (Proportionate Sampling) จำนวน 213 บริษัท วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสูตร Taro Yamane โดยการใช้ Google Form ในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลจากการวิจัย พบว่า ความต้องการฝึกอบรมพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม ทั้งหมด 4 ด้าน มีดังนี้ (1) ด้านระบบมาตรฐาน คือหลักสูตรระบบคุณภาพ ISO/IEC/IATF (2) ด้านตามความจำเป็นในการทำงาน คือ หลักสูตร ทักษะงานทรัพยากรบุคคลและธุรการ (3) ด้านบริหารจัดการ คือ หลักสูตร ด้านภาวะผู้นำ (4) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ หลักสูตรการใช้งาน Microsoft office ผู้วิจัยได้จัดทำแผนธุรกิจโดยใช้เงินลงทุน 3 ล้านบาท กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจบริการที่มีคุณภาพ โดยการให้บริการหลักสูตรฝึกอบรมที่หลากหลายด้าน และสร้างการรับรู้โดยใช้ Mass Media ส่งผลให้ธุรกิจมีระยะเวลาคืนทุนใน 4 ปี

คำสำคัญ: สำรวจความต้องการฝึกอบรม เว็บไซต์รวบรวมหลักสูตรฝึกอบรม หลักสูตรฝึกอบรม

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the training needs of employees of companies in industrial estates in Bangkok, (2) to analyze factors affecting the training needs of employees of companies in industrial estates in Bangkok, and (3) to organize Make a business plan on the website to search for employee training courses for companies in industrial estates in Bangkok. Conducting research by surveying the population of companies in industrial estates in Bangkok, totaling 454 companies, the sample group was sampled using

the split sampling method. Stratified Sampling and Proportionate Sampling of 213 companies. Data were analyzed using the Taro Yamane formula by using Google Form to collect data, setting a confidence value of 95 percent and an error level of 5 percent. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results of the research found that there are 4 areas of training needs for employees of companies in industrial estates as follows: (1) The standard system side is the ISO/IEC/IATF quality system course. (2) The area according to work needs is the resource work skills course. Personnel and Administration (3) Management is a leadership course. (4) Information Technology is a course on using Microsoft office. The researcher has prepared a business plan using an investment of 3 million baht. Strategies used in operating a service business that quality Providing training courses in various areas and create awareness by using Mass Media, resulting in a business payback period of 4 years.

Keywords: Training Needs Survey; Training Course Collection Website; Training Course

บทนำ

เนื่องจากความเจริญของธุรกิจและเทคโนโลยีที่ก้าวขึ้นอย่างรวดเร็วในนิคมอุตสาหกรรมบริษัทในพื้นที่ต้องการพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานของตนให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นการพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการแข่งขันในตลาดโลก แต่พบว่าการค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมที่เหมาะสมมีความยุ่งยาก และเป็นภาระใหญ่ที่บริษัทต้องเผชิญหน้า การเลือกหลักสูตรฝึกอบรมที่ตรงกับความต้องการของบริษัท และพนักงานอาจเป็นเรื่องยาก เนื่องจากมีหลักสูตรฝึกอบรมให้เลือกหลากหลายประเภทและราคาที่แตกต่างกัน การไม่มีแหล่งข้อมูลที่สะดวกและเป็นระบบสำหรับการค้นหาหลักสูตรฝึกอบรม นอกจากนี้บริษัทยังต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับผู้ให้บริการฝึกอบรมแต่ละรายเพื่อขอข้อมูลและใบเสนอราคาปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ ประการแรก อุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง ส่งผลให้บริษัทต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและความต้องการของตลาด ประการที่สอง การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้หลักสูตรฝึกอบรมมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประการที่สาม ความต้องการหลักสูตรฝึกอบรมของพนักงานมีความหลากหลายตามประเภทของงานและระดับทักษะ

ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS (2565) จากสภาวะเศรษฐกิจดังกล่าว คาดการณ์ความเป็นไปได้ของธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรม จากข้อมูลปี 2564 ธุรกิจฝึกอบรมมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 20,000 ล้านบาท โดยข้อมูลจากกระทรวงแรงงาน ไตรมาส 4 ของปี 2564 ประเทศไทยมีประชากรแรงงานทั้งหมด 38 ล้านคน มูลค่าธุรกิจฝึกอบรมอยู่ที่ 20,000 ล้านบาท คิดรายได้ฝึกอบรมต่อหัวประชากรแรงงานอยู่ที่ 529.23 บาท/คน และในปัจจุบันปี 2565 ประเทศไทยมีประชากรแรงงานเพิ่มขึ้นเป็น 39 ล้านคน สาเหตุมาจากการฟื้นตัวจาก COVID-19 อย่างชัดเจน โดยการจ้างงานและชั่วโมงการทำงานปรับตัวดีขึ้นรวมทั้งอัตราการว่างงานลดลงต่อเนื่องเช่นกัน และสถานการณ์แรงงานมีการปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS ธุรกิจฝึกอบรม Corporate training ในปี 2570 ธุรกิจฝึกอบรม Corporate training จะเติบโต ถึงมูลค่า 60,800 ล้านบาท ซึ่งถ้าอ้างอิงจากผลการคาดการณ์ของศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS มูลค่าธุรกิจฝึกอบรม Corporate training ในปี 2566 จะเติบโตอยู่ที่ 40,268 ล้านบาท ซึ่งอาจมีแรง

หนุนจากภาวะเศรษฐกิจที่อาจเติบโตจากการคาดการณ์ของ IMF ที่คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจประเทศไทยในปี 2566 จะเติบโตอยู่ที่ 4%

ผู้วิจัยจึงคิดค้นการแก้ไขปัญหาโดยการดำเนินการสร้างเว็บไซต์รวบรวมหลักสูตรฝึกอบรมในด้านต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม โดยช่วยให้บริษัทสามารถค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมที่ตรงกับความต้องการขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ การค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมได้รวดเร็วขึ้น มีข้อมูลในการตัดสินใจ และได้รับข้อมูลที่รวดเร็วแม่นยำซึ่งตอบคำถามด้วยระบบ AI Chat Board โดยผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการสำรวจความต้องการหลักสูตรฝึกอบรมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะศึกษาเป็นแนวทางว่าบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมในกรุงเทพมหานครมีความต้องการฝึกอบรมด้านใด โดยได้กำหนดตัวแปรในด้านต่าง ๆ เช่น (1) ประเภทธุรกิจ คือ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าทรัพยากร (พลังงาน/แร่เหมือง) อุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมพลาสติกและเคมีภัณฑ์ อุตสาหกรรมเทคโนโลยีอุตสาหกรรมก่อสร้างและวัสดุก่อสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ และอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ (2) จำนวนพนักงานทั้งหมดในองค์กร (3) งบประมาณแต่ละปีในการจัดฝึกอบรม และ (4) ความต้องการฝึกอบรมด้านต่าง ๆ โดยมีตัวแปรตาม 4 ด้าน 1 ด้านตามความจำเป็นในการทำงาน 2 ด้านระบบมาตรฐาน 3 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 4 ด้านการบริหารจัดการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจัดทำแผนธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมและการสำรวจความต้องการฝึกอบรมพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความต้องการฝึกอบรมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำความต้องการมาพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และหลักสูตรฝึกอบรมที่ให้บริการเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการผู้ให้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการฝึกอบรมของพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการฝึกอบรมของพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม
3. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix Theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549, หน้า 41-45) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler (2003) ว่าหมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักที่มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยรวมถึงสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และคุณค่าในสายตาของลูกค้าเพื่อให้สามารถขายได้

ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่จ่าย การกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าและการแข่งขันในตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือโครงสร้างและกิจกรรมที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย รวมถึงการขนส่ง การเก็บรักษา และการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการสร้างความสนใจและกระตุ้นความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยอาจใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายส่วนบุคคล และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

ทฤษฎีการออกแบบจำลองโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas Theory)

สตีเฟน รัตนะ (2566) ได้ให้ความหมายของการออกแบบจำลองโมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจในภาพรวม 9 ส่วน โดยอาศัยแนวคิดและเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

Magretta (2002) ได้กล่าวถึงโมเดลธุรกิจ (Business Model) ว่าเป็นหัวใจสำคัญของเรื่องราวความเป็นมาของกิจการ ซึ่งอธิบายถึงวิธีการที่บริษัทดำเนินงาน โมเดลธุรกิจที่ดีจะต้องสามารถตอบคำถามที่สำคัญจาก Peter Drucker ได้แก่ "ลูกค้าคือใคร?" และ "คุณค่าของลูกค้าคืออะไร?" นอกจากนี้ยังต้องสามารถอธิบายได้ว่าโมเดลธุรกิจนี้จะสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้อย่างไร และจะส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างไร โดยมีต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งในบทความของ Magretta เน้นถึงความสำคัญของสมมติฐานมากกว่าตัวเงิน เช่นเดียวกับ Drucker โดยเธอได้จำแนกโมเดลธุรกิจออกเป็นสองส่วนหลัก คือ 1) กิจกรรมการผลิต รวมถึงการออกแบบการจัดซื้อวัตถุดิบ การผลิต และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอื่นๆ และ 2) กิจกรรมการขาย รวมถึงการเข้าถึงลูกค้า การทำการขาย การกระจายสินค้า หรือการส่งมอบบริการ ซึ่ง Magretta ยังชี้ให้เห็นว่าโมเดลธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะต้องผ่านการทดสอบสองประการ คือ การทดสอบเรื่องราว (narrative test) และการทดสอบตัวเลข (numbers test) ซึ่งหมายความว่าเรื่องราวที่เล่าต้องมีความสมเหตุสมผลและตัวเลขทางการเงินต้องสามารถรองรับได้

Osterwalder et al., 2010) กล่าวว่า Business Model Canvas (BMC) เป็นเครื่องมือบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้เห็นภาพรวมและอธิบายวิธีการที่องค์กรสร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า รวมถึงการไหลเวียนของทรัพยากรและการเงินภายในบริษัท BMC ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) กล่าวคือ องค์กรต้องแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และใช้วิธีเข้าถึงที่เหมาะสม

การเสนอคุณค่า (Value Propositions) กล่าวคือ การแก้ปัญหาให้ลูกค้าและสิ่งทีมอบคุณค่าให้ลูกค้า ซึ่งเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการ ทาให้ลูกค้าเลือกใช้จากเราแทนคู่แข่ง

ช่องทาง (Channels) กล่าวคือ ช่องทางที่ใช้ในการมอบคุณค่าหรือสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อกระจายคุณค่าของธุรกิจอย่างรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ

ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) กล่าวคือ รูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ตั้งแต่การสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัว แบบอัตโนมัติ หรือแบบช่วยเหลือตัวเอง

กระแสรายได้ (Revenue Streams) กล่าวคือ รายได้ที่เกิดจากการเสนอคุณค่าให้ลูกค้าประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อ

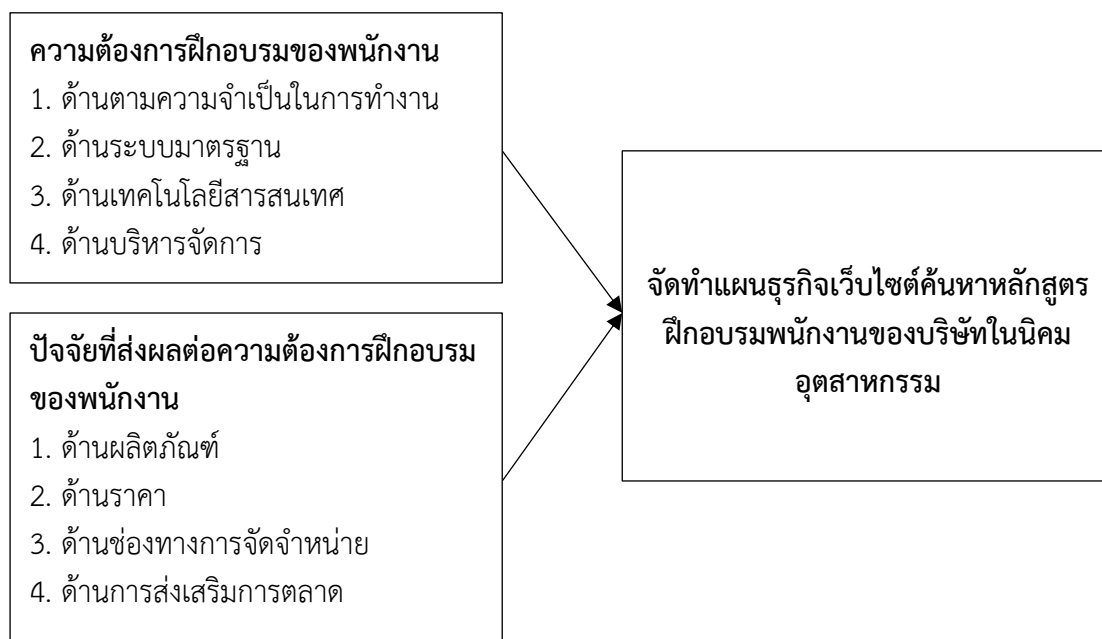
ทรัพยากรหลัก (Key Resources) กล่าวคือ สิ่งที่ต้องใช้ในการเสนอและส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า เช่น ทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรทางปัญญา การเงิน

กิจกรรมหลัก (Key Activities) กล่าวคือ กิจกรรมหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสนับสนุนให้สินค้าและบริการมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

พันธมิตรหลัก (Key Partners) กล่าวคือ เครือข่ายที่จะช่วยให้โมเดลธุรกิจใช้การได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยง และควบคุมคุณภาพสินค้าบริการ

โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) กล่าวคือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมหลัก ใช้ทรัพยากรหลัก และร่วมมือกับพันธมิตรหลัก ซึ่งบริษัทควรปรับตัวเพื่อรับการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรคือ บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 454 บริษัท ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิแบบมีสัดส่วนโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้จำนวน 213 บริษัท โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยผ่านผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความ ตรงของเนื้อหาจำนวน 3 คน

ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ประกอบไปด้วย ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงานทั้งหมดในองค์กร งบประมาณแต่ละปีในการจัดฝึกอบรมภายในองค์กร และงบประมาณในการอบรม In House Training / Public Training แต่ละครั้ง

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ประกอบไปด้วย วุฒิการศึกษาของพนักงานภายในองค์กร และ Generation ช่วงอายุของพนักงานภายในองค์กร

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการ ประกอบไปด้วย รูปแบบการจัดฝึกอบรมภายในองค์กร และรูปแบบการฝึกอบรม

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับสำรวจความต้องการฝึกอบรม ประกอบไปด้วย ด้านตามความจำเป็นในการทำงาน ด้านระบบมาตรฐาน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการบริหารจัดการ

ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์โดยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปโดยวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำแบบสำรวจความต้องการฝึกอบรมพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการฝึกอบรมพนักงานของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป พบว่า มีการเก็บแบบสอบถาม ทั้งหมด 213 บริษัท โดยแบ่งเป็นประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ จำนวน 81 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.03 ประเภทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 46 บริษัท คิดเป็น ร้อยละ 21.60 ประเภทอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.33 ประเภท อุตสาหกรรมบริการ จำนวน 19 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 8.92 ประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำนวน 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.57 ประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.16 ประเภทอุตสาหกรรมก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.69 ประเภทอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.69 โดยบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานครมีงบประมาณแต่ละปีในการจัดฝึกอบรมภายในองค์กรในแต่ละปีดังนี้ งบประมาณต่ำกว่า 100,000 บาท/ปี จำนวน 44 บริษัท คิดเป็นละ 20.66 งบประมาณ 100,000–300,000 บาท/ปี จำนวน 45 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.13 งบประมาณ 300,001–500,000 บาท/ปี จำนวน 59 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 27.70 งบประมาณ 300,001–500,000 บาท/ปี คิดเป็นร้อยละ 500,001–700,000 บาท/ปี จำนวน 33 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.49 งบประมาณ 700,001–1,000,000 บาท/ปี จำนวน 20 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.39 งบประมาณมากกว่า 1,000,000 บาท/ปี จำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.63

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการ รูปแบบการจัดฝึกอบรมภายในองค์กรโดยบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมมีการจัดฝึกอบรมหลักภายในองค์กร รูปแบบ In-House จำนวน 200 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 43.20 จัดฝึกอบรมรูปแบบ Public Training จำนวน 184 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.74 จัดฝึกอบรมโดยรูปแบบวิทยากรภายใน จำนวน 57 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.31 จัดฝึกอบรมรูปแบบ E-Learning จำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.75

ส่วนที่ 3 สสำรวจความต้องการฝึกอบรม พบว่า ความต้องการฝึกอบรมพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม ทั้งหมด 4 ด้าน มีดังนี้

ด้านตามความจำเป็นในการทำงาน พบว่า บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการฝึกอบรม 3 อันดับแรก คือ หลักสูตร ทักษะงานทรัพยากรบุคคล และธุรการ ($\bar{X} = 3.86$ S.D = 35.05) หลักสูตร ทักษะงานบัญชี/การเงิน/สินเชื่อ ($\bar{X} = 3.83$ S.D = 41.10) หลักสูตรทักษะงานวิจัยและพัฒนา ($\bar{X} = 3.62$ S.D = 42.63)

ด้านระบบมาตรฐาน พบว่า บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการฝึกอบรม 3 อันดับแรก คือ หลักสูตร ระบบคุณภาพ ISO/IEC/IATF ($\bar{X} = 3.96$ S.D = 47.52) หลักสูตร มาตรฐานแรงงานไทย (มรท.) / SMETA ($\bar{X} = 2.04$ S.D = 61.06) หลักสูตร GHPs HACCP / BRC / BRCGS / BSI Food Brochures ($\bar{X} = 1.62$ S.D = 78.13)

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการฝึกอบรม 3 อันดับแรก คือ หลักสูตร การใช้งาน Microsoft office ($\bar{X} = 3.14$ S.D = 16.50) หลักสูตร Data Analytic, Big Data ($\bar{X} = 2.26$ S.D = 23.27) หลักสูตร การใช้งานโปรแกรมตัดต่อ และการออกแบบกราฟิก ($\bar{X} = 1.98$ S.D = 32.20)

ด้านบริหารจัดการ พบว่า บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการฝึกอบรม 3 อันดับแรก คือ หลักสูตร ด้านภาวะผู้นำ ($\bar{X} = 3.22$ S.D = 18.17)

จากผลการสำรวจดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดกลยุทธ์ของแผนธุรกิจไว้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของบริการ เว็บไซต์ Website PERMPUN จะคัดเลือกผู้ประกอบการกิจการธุรกิจสถาบันอบรม Corporate Training ที่มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพดี โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของสถาบันอบรม Corporate Training หรือของวิทยากร เป็นต้น รวมถึงรายละเอียดประวัติวิทยากร ผู้บรรยายการอบรมที่ครบถ้วน สถาบันอบรม Corporate Training ที่ผ่านการคัดเลือกจากทางแพลตฟอร์มจะได้รับตราการันตี เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพในการเลือกใช้บริการ

2. ความหลากหลายของบริการหลักสูตรฝึกอบรม เว็บไซต์ Website PERMPUN จะรวบรวมหลักสูตรฝึกอบรมจากสถาบันอบรม Corporate Training หลากหลายหมวดหมู่ไว้ด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าและเพิ่มโอกาสทางการขายให้แก่สถาบันอบรม Corporate Training

กลยุทธ์ด้านราคา

การตั้งราคาจากตลาดด้วยการดูคู่แข่งในตลาดที่เป็นธุรกิจหรือสินค้าเดียวกัน และตั้งราคาขายที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน อาจจะมีมากกว่าหรือน้อยกว่าได้ขึ้นอยู่กับต้นทุนและคุณภาพวัตถุดิบ วิธีการอ้างอิงจากตลาดถือว่าการตั้งราคาแบบมีประสิทธิผลมากที่สุดวิธีหนึ่ง ซึ่งแม้ว่าจะเป็นวิธีที่ง่ายแต่ก็จำเป็นต้องดูที่ต้นทุนวัตถุดิบที่อาจทำให้ราคาขายแตกต่างกัน

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

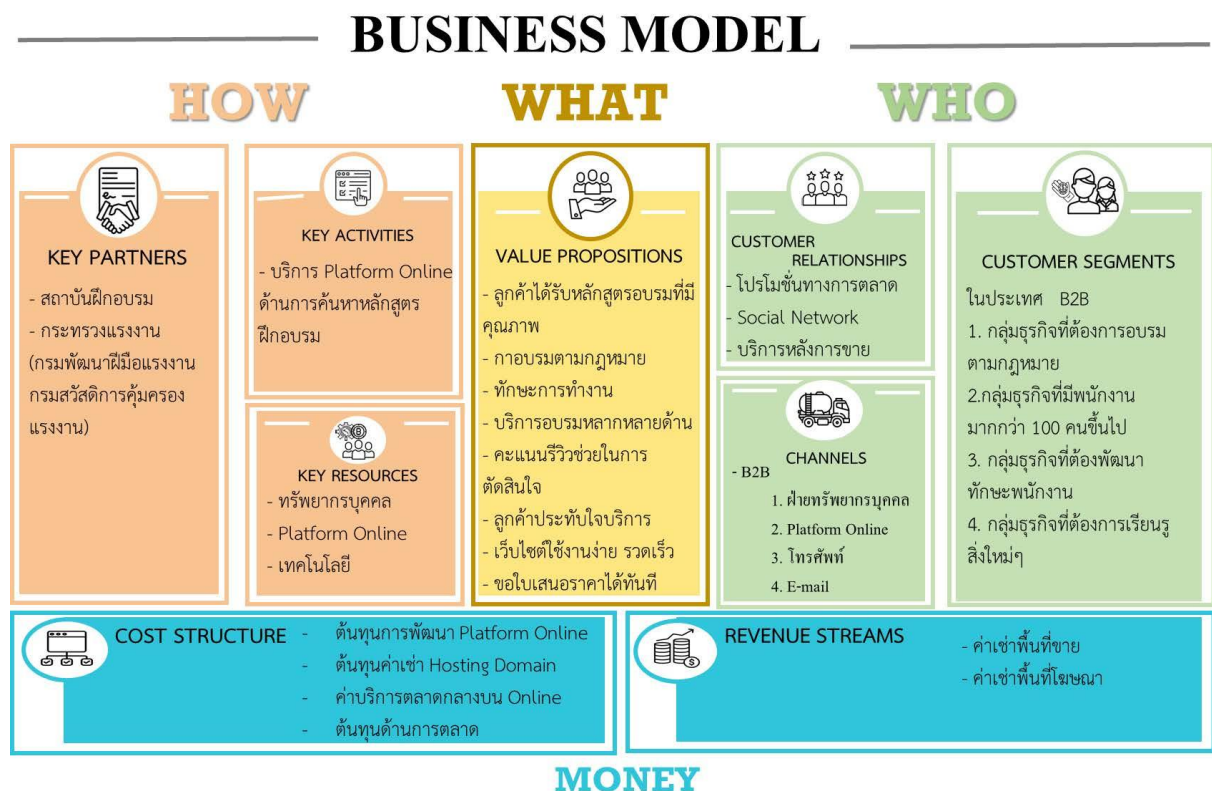
PERMPUN เป็นเว็บไซต์ออนไลน์สำหรับบริการหลักสูตรฝึกอบรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน ตามกฎหมาย ด้านทักษะการทำงาน ด้านการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน ด้านการบริหารจัดการ ด้านระบบมาตรฐาน และหลักสูตรอื่น ๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทางแพลตฟอร์มจะมุ่งเน้นทำรายได้จากบริการค่าเช่าพื้นที่ขาย และค่าพื้นที่โฆษณาหากสถาบันอบรม Corporate Training บนแพลตฟอร์มออนไลน์ PERMPUN เป็นหลัก

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เว็บไซต์ Website PERMPUN จะเน้นการทำการตลาดแบบ Mass Media เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาบน Wall Sticker บนสถานีรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้า MRT การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Communication) เช่น Facebook Fan page และ Google Ads

2. การกระตุ้นให้เกิดการตลาดหรือเริ่มใช้งาน เว็บไซต์ Website PERMPUN จะนำเสนอโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาทดลองใช้งานเว็บไซต์ เช่น การแจกคู่มือส่วนลดการตลาดใช้งานฟรี เป็นต้น

3. การทำให้เกิดการยอมรับ ใช้บริการซ้ำและชักชวน เว็บไซต์ Website PERMPUN จะมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีบริการที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการสำหรับแผนการเงิน ผู้วิจัยจะใช้เงินลงทุน 3 ล้านบาท มีระยะการคืนทุน 4 ปี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดโมเดลทางธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) ดังนี้



ภาพที่ 2 Business Model Canvas (BMC)

ข้อเสนอแนะ

1. แผนการบริหารความเสี่ยง แผนฉุกเฉิน

1.1 กรณีการรับรู้ของเว็บไซต์ที่มีต่อลูกค้าไม่เป็นไปตามเป้าหมายอาจจะมาจากการประชาสัมพันธ์ที่ผิดช่องทางหรือความถี่ในการสื่อสารที่น้อยเกินไป ดังนั้นแนวทางในการแก้ไขที่สามารถทำได้คือ เพิ่มการลงโฆษณาบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน หรือทำการโฆษณาบนแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม TikTok เป็นต้น

1.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

กรณีที่ยอดขายโฆษณาไม่เป็นไปตามเป้าหมายจะส่งผลกระทบต่อตรงถึงสภาพคล่องทางการเงินของบริษัท ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงสาเหตุจากการสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าผู้เช่าพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าราคาโฆษณาสูงเกินไป สิ่งที่ยี่บริษัทจำเป็นต้องทำคือ สื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับผ่านข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่อเดือน จำนวนหน้าที่ผู้เข้าชมดูโดยเฉลี่ยหรือระยะเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์ใช้เวลาบนหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น นอกจากนี้การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายอาจจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมได้ เพราะผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น เช่น แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ

1.3 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านการปฏิบัติการ

ความถูกต้องของเนื้อหาที่นำเสนอเนื่องจากเว็บไซต์ permpun.com เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ บทความต่าง ๆ ที่ถูกจัดทำขึ้นโดย permpun.com จะเป็นตัวบ่งบอกความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ดังนั้นพนักงานทุกคนจำเป็นต้องอ่านบทวิวก่อนจะนำข้อมูลลงบนเว็บไซต์เพื่อกลั่นกรองข้อมูลที่ขาดความถูกต้องหรือไม่สมเหตุสมผล

1.3.1 ความเสถียรของเว็บไซต์

เว็บไซต์จะต้องสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจะต้องมีการตรวจสอบการทำงานอยู่ตลอดเวลา หากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นจะต้องมีการรายงานไปยังผู้รับจ้างเพื่อให้ได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที

1.4 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านการเงิน

1.4.1 ผลประกอบการ

ยอดขายและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเป็นรายการที่มีผลกระทบโดยตรงกับผลประกอบการของกิจการ ดังนั้นการประเมินยอดขายและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงโดยเปรียบเทียบกับแผนการเงินจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก การควบคุมและประเมินผลสามารถทำได้โดยผู้บริหารจะต้องจัดทำบัญชีภายในเพื่อประเมินว่าผลประกอบการเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ และวิเคราะห์ถึงสาเหตุว่าเกิดจากอะไร

1.4.2 สภาพคล่องของกิจการ

สภาพคล่องของกิจการสามารถประเมินได้จากการวิเคราะห์งบกระแสเงินสด โดยบริษัทจำเป็นต้องมีทำการประเมินเป็นรายสัปดาห์

2. แผนการขยายธุรกิจ

กลยุทธ์หลักในการขยายธุรกิจเว็บไซต์ค้นหาหลักสูตรฝึกอบรมที่รวบรวมหลักสูตรหลากหลายด้านประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่

2.1 ขยายฐานลูกค้า โดยการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เช่น บุคคลทั่วไปที่ต้องการพัฒนาทักษะและความรู้เพื่อประกอบอาชีพ หรือองค์กรที่ต้องการพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงาน

2.2 เพิ่มประเภทหลักสูตร โดยการเพิ่มประเภทหลักสูตรใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของตลาด เช่น หลักสูตรภาษา หลักสูตรเทคโนโลยีนวัตกรรมยานยนต์ หลักสูตรด้านเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร และอาหาร หลักสูตรที่สอดคล้องตามเทรนด์โลก หรือหลักสูตรที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล เป็นต้น

2.3 สร้างความร่วมมือทางธุรกิจกับอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจและเป็นอันดับ 1 ของตลาด เพื่อเปิดหลักสูตรฝึกอบรมในหลักสูตรฝึกอบรมให้ความรู้กับประเภทธุรกิจเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- ศูนย์วิจัย กรุงไทย COMPASS. (2565). การฝึกอบรมด้านการตลาดจะครอบคลุมถึง 60,000 ล้านก้าวสู่อนาคต เศรษฐกิจไทยโตในระดับสูง. เข้าถึงได้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/255228>, 1 ตุลาคม 2566.
- สุรพินท์ รัตน์. (2566). การออกแบบจำลองโมเดลธุรกิจสำหรับธุรกิจค้าปลีก. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 14(2), หน้า 127-142.
- Magretta, J. (2002). Why Business Model Matter. Harvard Business Review.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken, N.J.: Wiley.

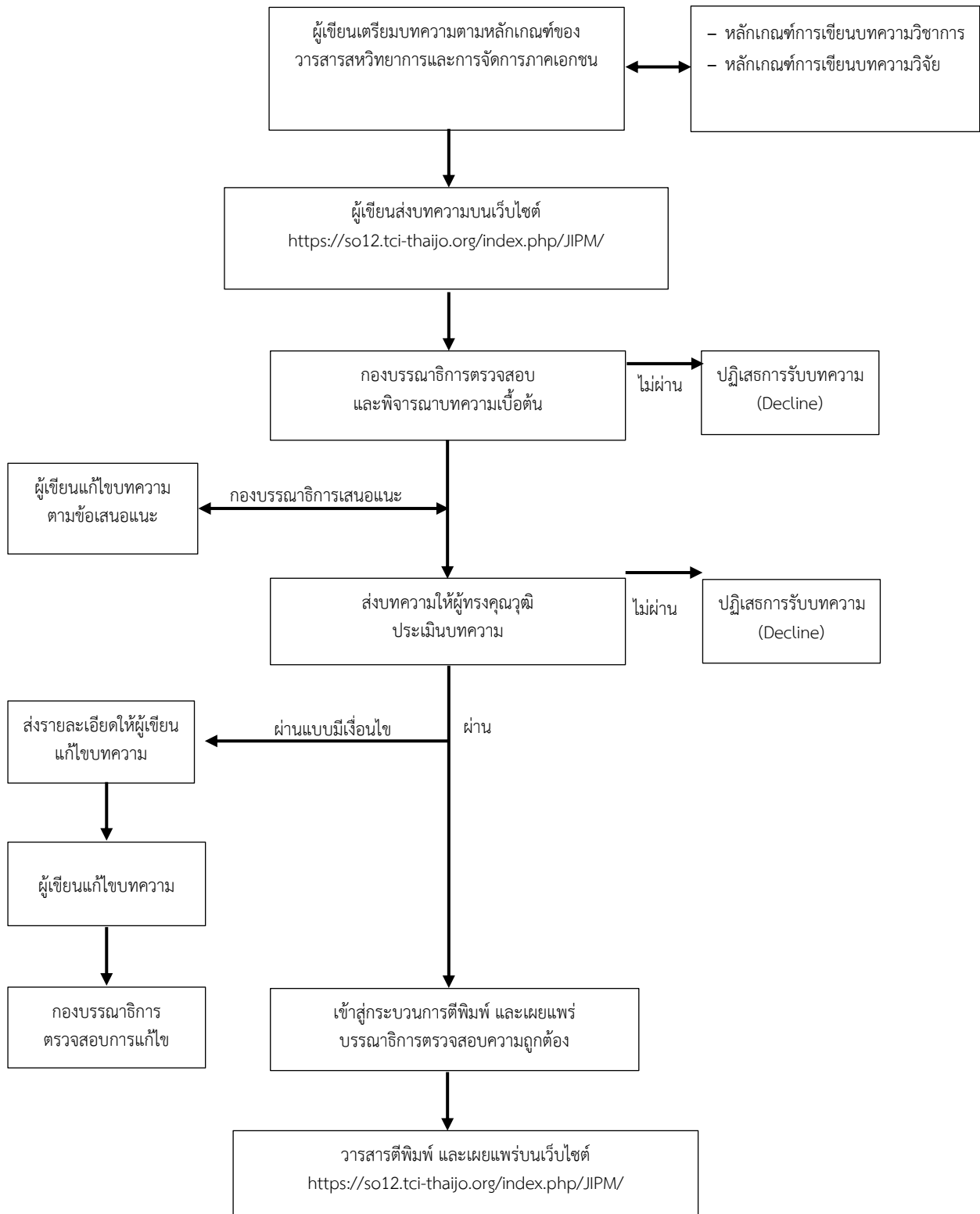
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความวารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน

Journal of Interdisciplinary and Private Management

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2567

ผศ.ดร.รักเกียรติ หงส์ทอง	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ดร.ธนพันธุ์ พูลชอบ	คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ดร.เบญจพร พรพลธรรม	สาขารัฐศาสตร์ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
รศ.ดร.วัลลภ รัฐทรานนท์	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผศ.ดร.กาญจนา พันธุ์เยี่ยม	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.ภคมน ธีระโกศกกุล	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.สุนันทา เสถียรมาศ	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.สุพัตรา ยอดสุรางค์	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.ชัชวาล แสงทองล้วน	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.อำนาจ บุญรัตน์ไตรี	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ขั้นตอนการส่งบทความตีพิมพ์ วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน



จริยธรรมการตีพิมพ์วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน

บทบาท หน้าที่ จริยธรรมของผู้เขียนบทความ

1. ผู้เขียนบทความจะต้องรับรองว่า บทความที่ส่งมาขอรับการตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน จะต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากวารสารอื่น หรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ
2. ผู้เขียนบทความจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการ หรือบทความวิจัยตามรูปแบบที่วารสารเพื่อตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชนอย่างเคร่งครัด
3. ผู้เขียนต้องไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) มาเป็นของตนเอง ซึ่งวารสารได้กำหนดความซ้ำของผลงาน ไว้ในระดับไม่เกิน 20%
4. ผู้เขียนซึ่งมีชื่อปรากฏอยู่ในบทความจะต้องเป็นผู้มีส่วนในการจัดทำบทความหรือมีส่วนในการดำเนินการวิจัยจริง และขอสงวนสำหรับบุคคลที่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการจัดทำบทความจะไม่อนุญาตให้ใส่ชื่อลงไปเด็ดขาด หากมีการตรวจสอบทางวารสาร จะถอนบทความนั้นออกทันที
5. ผู้เขียนจะต้องมีความรับผิดชอบในการอ้างอิงเนื้อหาใน ผลงาน ภาพ หรือตาราง หากมีการนำมาใช้ในบทความของตนเอง โดยให้ระบุ “ที่มา” เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ และจะดำเนินการถอนบทความออกจากการเผยแพร่ของวารสารทันที
6. ผู้เขียนจะต้องตรวจสอบความถูกต้องของรายการเอกสารอ้างอิง ทั้งในแง่ของรูปแบบและเนื้อหา และไม่ควรนำเอกสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับบทความมาอ้างอิง หรือใส่ไว้ในเอกสารอ้างอิง และไม่ควรอ้างอิงเอกสารที่มากเกินไป โดยจะต้องมีการอ้างอิงตรงตาม ระบบ APA. (Version 6) ที่วารสารกำหนดไว้
7. ผู้เขียนจะต้องปรับปรุงแก้ไขบทความตามผลประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ และกองบรรณาธิการ ให้แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด หากไม่ปรับปรุงตามที่กำหนดจะต้องเลื่อนการตีพิมพ์เผยแพร่ออกไป หรืออาจถูกปฏิเสธการเผยแพร่บทความ
8. บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารถือเป็นผลงานของผู้เขียน ผู้เขียนและผู้มีชื่อร่วมต้องรับผิดชอบต่อบทความนั้น
9. ในกรณีที่ผู้เขียนทำผิดจริยธรรมจะถูกตัดสิทธิ์การตีพิมพ์เป็นระยะเวลา 3 ปี โดยจะแจ้งผู้เขียนและหน่วยงานสังกัดของผู้เขียน
10. ผู้เขียนจะต้องไม่รายงานข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลเท็จ หรือการปลอมแปลง บิดเบือน รวมไปถึงการตกแต่ง หรือ เลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับข้อสรุป
11. การพิจารณาอนุญาตให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และให้ถือเป็นที่สุด

บทบาท หน้าที่ จริยธรรมของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการจะต้องกำกับติดตามดูแลให้การดำเนินงานของวารสาร เป็นไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์ให้ถูกต้องตามจริยธรรม/จรรยาบรรณ ตามประกาศของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) เรื่องการประเมินด้านจริยธรรม และจรรยาบรรณ
2. บรรณาธิการจะต้องกำกับติดตาม และดำเนินการอย่างเหมาะสมกับเจ้าของบทความ หรือบทความที่ตรวจพบว่ามีผลกระทบด้านจริยธรรม/จรรยาบรรณ เช่น การละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น ซึ่งวารสารได้กำหนดความซ้ำซ้อนของบทความไม่เกิน 20 %
3. บรรณาธิการต้องกำกับติดตามดูแล การตีพิมพ์เผยแพร่บทความที่มีผลประโยชน์ทับซ้อน เช่น การตีพิมพ์เผยแพร่บทความของบรรณาธิการ หรือกองบรรณาธิการ อย่างมีนัยสำคัญ หรือ ไม่มีการตรวจสอบคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความ เป็นต้น
4. บรรณาธิการมีหน้าที่ควบคุมดูแลและพิจารณาคุณภาพของบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร และต้องคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้วโดยพิจารณาจากความชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหา กับนโยบายของวารสาร และจะต้องมีข้อความรู้ที่สะท้อนมุมมอง แนวคิดเชิงทฤษฎีที่ได้จากประสบการณ์ การสังเคราะห์เอกสาร หรืองานวิจัย มุ่งเน้นการนำเสนอแนวคิดทฤษฎีใหม่รวมถึงแบบจำลองเชิงแนวคิด (Conceptual Model) ที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันจะนำไปสู่การวิจัยในหัวข้อวิชาการที่สำคัญ
5. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของเจ้าของบทความ และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาของการประเมินบทความ ซึ่งวารสารได้กำหนดในลักษณะปกปิดรายชื่อทั้งสองด้าน (Double blind peer-reviewed)
6. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์จากวารสารอื่นมาแล้ว โดยต้องมีการตรวจสอบการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง และหากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น เกินตามที่กำหนดไว้ จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนบทความหลักทันที เพื่อขอคำชี้แจง เพื่อประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ
7. บรรณาธิการจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับเจ้าของบทความ และผู้ประเมินบทความ โดยเด็ดขาด เพื่อรักษาไว้ซึ่งธรรมาภิบาลในการดำเนินงานอย่างเคร่งครัด
8. บรรณาธิการต้องไม่นำข้อมูลบางส่วน หรือทุกส่วนของบทความไปเป็นผลงานของตนเอง
9. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้องและให้ผลที่น่าเชื่อถือ โดยนำผลของการวิจัยมาเป็นตัวชี้แนะว่า สมควรตีพิมพ์เผยแพร่หรือไม่
10. หากบรรณาธิการตรวจพบว่า บทความมีการลอกเลียนบทความอื่นโดยมิชอบ หรือมีการปลอมแปลงข้อมูล ซึ่งสมควรถูกถอดถอน แต่เจ้าของบทความปฏิเสธที่จะถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอนบทความได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของบทความซึ่งถือเป็นสิทธิและความรับผิดชอบต่อบทความของบรรณาธิการ
11. บรรณาธิการต้องกำกับติดตามดูแล ทั้งด้วยตนเองและคณะทำงานในเรื่องจำนวนและคุณภาพการอ้างอิงของวารสารที่ผิดไปจากสภาพความเป็นจริง เช่น มีการกำกับและร้องขอให้มีการอ้างอิงบทความในวารสารอื่นทั้งในลักษณะลับหรือเปิดเผย และมีการใช้อ้างอิงที่ไม่ถูกต้องและสอดคล้องกับเนื้อหา

12. บรรณาธิการต้องกำกับติดตามดูแล การเก็บค่า Page charge หรือ processing fee คือ ต้องมีการดำเนินการอย่างโปร่งใส เช่น กำหนดให้มีการประกาศกระบวนการเรียกเก็บอย่างชัดเจนหรือ ระบุราคาหรือเงื่อนไขของการเรียกเก็บค่า Page charge ตามที่ระบุได้ประกาศไว้อย่างเคร่งครัด

มาตรฐานทางจริยธรรมของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความควรมีจรรยาบรรณคือ ต้องรับประเมินบทความที่ตนเองนั้นมีความถนัดหรือมีความรู้หรือมีความเชี่ยวชาญกับเรื่อง หรือบทความที่ได้รับการประเมินนั้น ๆ ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่มีต่อสาขานั้น ๆ คุณภาพของการวิเคราะห์ และความเข้มข้นของผลงานหรือกระบวนการวิจัยที่สำคัญ ๆ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมิน และในการประเมินบทความด้วยผู้ประเมินไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินบทความ และควรปฏิเสธในบทความที่ตนเองนั้นไม่ถนัด
2. ผู้ประเมินบทความควรมีจรรยาบรรณในความคิดเห็นทางวิชาการของตนเอง ลงในแบบฟอร์มการประเมินหรือเนื้อหาในบทความ ด้วยความยุติธรรม ไม่อคติ ตรงไปตรงมา ไม่ลำเอียงรวมทั้งตรงต่อเวลาตามที่วารสารกำหนดในการประเมิน
3. ผู้ประเมินบทความควรมีจรรยาบรรณในการรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาให้แก่บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความรวมถึงหลังจากที่พิจารณาประเมินบทความเสร็จแล้ว
4. หลังจากได้รับบทความจากบรรณาธิการวารสาร และผู้ประเมินบทความ ตระหนักว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้พิมพ์ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
5. ผู้ประเมินบทความ ควรคำนึงถึงการพิจารณาในหัวข้อ ชื่อเรื่อง หากเป็นบทความวิชาการสามารถพิจารณาให้แก้ไขชื่อเรื่องได้ แต่หากเป็นบทความวิจัย ควรพิจารณาเฉพาะความผิดพลาดด้านตัวเลขและข้อความพิจารณาให้เปลี่ยนชื่อเรื่องบทความวิจัย
6. ผู้ประเมินบทความต้องไม่นำข้อมูลบางส่วน หรือทุกส่วนของบทความไปเป็นผลงานของตนเองและคนอื่น ๆ
7. เมื่อผู้ประเมินบทความพบว่า มีส่วนใดของบทความ ที่มีความเหมือนกัน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ พร้อมแสดงหลักฐานให้เห็นเป็นประจักษ์

หลักเกณฑ์การเขียนบทความวารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน

วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน มีนโยบายจัดพิมพ์ปีละ 3 ฉบับ (ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน, ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม และ ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมเผยแพร่ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย บทความหนังสือ ด้านการจัดการภาครัฐ รัฐประศาสนศาสตร์และรัฐศาสตร์

ข้อกำหนดในการส่งบทความ จัดทำขึ้นโดยใช้ภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษเท่านั้น บทความที่นำมอลงในวารสารต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างตีพิมพ์ในหนังสือหรือวารสารใดมาก่อนกระบวนการคัดเลือกบทความโดยใช้วิธีการประเมินแบบ Double-Blind Review บทความจะถูกส่งไปยังนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญตรงกับสาขาวิชานั้นๆ จำนวน 3 คน เพื่อเป็นผู้ประเมินบทความ

การเตรียมต้นฉบับบทความ

- 1) **การตั้งค่าหน้ากระดาษ** ต้นฉบับบทความต้องมีความยาว 10 - 15 หน้ากระดาษ A4 (รวมเอกสารอ้างอิง) พิมพ์บนกระดาษหน้าเดียว
- 2) **ตัวอักษร และขนาดอักษร** เนื้อหาใช้ตัวอักษรแบบ TH Sarabun PSK ขนาด 16 ตั้งค่าหน้ากระดาษโดยเว้นขอบบน ขอบซ้าย 1 นิ้ว และขอบขวา ขอบล่าง 1 นิ้ว (2.54 เซนติเมตร) กำหนดระยะห่างระหว่างบรรทัดเท่ากับ 1 และเว้นบรรทัดระหว่างแต่ละย่อหน้า การนำเสนอรูปภาพและตาราง ต้องนำเสนอรูปภาพและตารางที่มีความคมชัดพร้อมระบุหมายเลขกำกับรูปภาพไว้ด้านล่าง พิมพ์เป็นตัวหนา เช่น ตาราง 1 หรือ Table 1 และ รูป 1 หรือ Figure 1 รูปภาพที่นำเสนอต้องมีรายละเอียดของข้อมูลครบถ้วนและเข้าใจได้โดยไม่จำเป็นต้องกลับไปอ่านที่เนื้อความอีก ระบุลำดับของรูปภาพทุกรูปให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่อยู่ในต้นฉบับ โดยคำอธิบายต้องกระชับและสอดคล้องกับรูปภาพที่นำเสนอ
- 3) **ชื่อเรื่อง** ต้องมีภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พิมพ์ไว้หน้าแรกตรงกลาง
- 4) **ชื่อผู้เขียน** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อยู่ใต้ชื่อเรื่องตรงกลาง
- 5) **ระบุชื่อต้นสังกัด** หรือชื่อหน่วยงาน และอีเมล
- 6) **มีบทคัดย่อ** ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 300 คำต่อบทคัดย่อ
- 7) **กำหนดคำสำคัญ (Keywords)** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (3 - 5 คำ)
- 8) **การเรียงหัวข้อ** หัวข้อใหญ่สุด ให้พิมพ์ชิดขอบด้านซ้าย หัวข้อย่อยเว้นห่างจาก หัวข้อใหญ่ 3-5 ตัวอักษร พิมพ์ตัวที่ 6 และหัวข้อย่อยขนาดเดียวกัน ต้องพิมพ์ให้ตรงกัน เมื่อขึ้นหัวข้อใหญ่ ควรเว้นระยะพิมพ์ เพิ่มอีก 0.5 ช่วงบรรทัด
- 9) **การใช้ตัวเลขคำย่อ และวงเล็บ** ควรใช้ตัวเลขอารบิกทั้งหมด ใช้คำย่อที่เป็นสากลเท่านั้น (ระบุคำเต็มไว้ในครั้งแรก) การวงเล็บภาษาอังกฤษ ควรใช้ดังนี้ (Student centred learning)

การอ้างอิงเอกสารในบทความ

เอกสารที่นำมาอ้างอิงควรได้มาจากแหล่งที่มีการตีพิมพ์ชัดเจน อาจเป็นวารสาร หนังสือหรือข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก็ได้ ทั้งนี้ผู้เขียนบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อความถูกต้องของเอกสารอ้างอิงทั้งหมด ก่อนส่งต้นฉบับผู้เขียนบทความควรตรวจสอบถึงความถูกต้องของการอ้างอิงเอกสาร เพื่อป้องกันความล่าช้าในการตีพิมพ์บทความ เนื่องจากบทความที่การอ้างอิงไม่ถูกต้องจะไม่ได้รับการส่งต่อเพื่อพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จนกว่าการอ้างอิงเอกสารจะได้รับการแก้ไขให้ถูกต้อง สำหรับการอ้างอิงเอกสารในบทความนั้น ใช้ระบบ APA

6th (ระบบ นาม-ปี) และเลขหน้าของเอกสารที่นำมาอ้างอิง กำกับท้ายเนื้อความที่ได้อ้างอิงเอกสารที่อ้างอิงในบทความจะต้องปรากฏในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความทุกรายการ และเจ้าของบทความต้องรับผิดชอบถึงความถูกต้องของเอกสารที่นำมาอ้างอิงทั้งหมด โดยรูปแบบของการอ้างอิงเอกสาร มีดังนี้

อ้างอิงจากเอกสารภาษาไทย

- 1) ผู้แต่งหนึ่งรายให้อ้างชื่อผู้แต่ง เครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (สุพัตรา ยอดสุรางค์, 2561)
- 2) ผู้แต่ง 1 -3 รายให้อ้างชื่อของผู้แต่งทุกรายการ โดยใช้เครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (ชัยฤทธิ์ ทองรอด สุพัตรา ยอดสุรางค์ และวราภรณ์ สารอินมูล, 2559) หากมีเอกสารที่นำมาอ้างอิงมากกว่า 1 รายการให้ใช้เครื่องหมายอัฒภาค (;) คั่นระหว่างรายการอ้างอิง เช่น (อุษา งามมีศรี, 2562; วิศิษฐ์ ฤทธิ์บุญชัย, 2563)
- 3) ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 3 รายให้อ้างชื่อของผู้แต่งรายแรก เว้นวรรคหนึ่งครั้ง เพิ่มคำว่า และคณะ เช่น (อำนวย บุญรัตน์ไมตรี และคณะ, 2563)
- 4) ให้เรียงลำดับการอ้างอิงตามลำดับพยัญชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่ง เช่นเดียวกับลำดับการอ้างอิงในส่วนเอกสารอ้างอิง

อ้างอิงจากเอกสารภาษาอังกฤษ

- 1) ถ้ามีผู้แต่งหนึ่งรายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่ง เครื่องหมายจุลภาค ปีที่พิมพ์ เช่น (Porter, 1980)
- 2) ถ้ามีผู้แต่งสามรายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งสามราย โดยใช้เครื่องหมายจุลภาค ปีที่พิมพ์ เช่น (Storey, Drucker & Easingwood, 1999) และให้ใช้เครื่องหมายอัฒภาค (;) คั่นกลางระหว่างเอกสารที่นำมาอ้างอิงมากกว่า 1 เอกสาร เช่น (Drucker, 1954; Dooley & O'Sullivan, 2003)
- 3) ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 3 รายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งรายแรก ตามด้วย et al., ปีที่พิมพ์ (Woodman et al., 1993)
- 4) ให้เรียงลำดับการอ้างอิงชื่อผู้แต่ง

เอกสารอ้างอิง

(1) หนังสือ

รูปแบบ : ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อหนังสือ. / (ครั้งที่พิมพ์). /สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์

ตัวอย่าง :

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). สื่อเพื่อชุมชน : การประมวลองค์ความรู้. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

(2) บทความจากวารสาร

รูปแบบ : ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่/(ฉบับที่), /เลขหน้าแรกที่ตีพิมพ์-เลขหน้าสุดท้ายที่ตีพิมพ์.

ตัวอย่าง :

อำนาจ บุนนิตน์มตรี. (2560). นโยบายการจัดการขยะของรัฐและองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 10(1), หน้า 169-174.

Boonratmaitree, A. (2017). Waste Management Policy of the State and Local Governments. *Journal of Southern Technology*, 10(1), pp.169-174.

(3) วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย

รูปแบบ : ชื่อผู้เขียน./ (ปีพิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์/(ระดับคุณวุฒิวิทยานิพนธ์ วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์/หรือการค้นคว้าแบบอิสระ). ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง:

เบญจ พรพลธรรม. (2553). *การจัดการความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมในบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น* (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Zamperlin, F. U. (2012). The role of servant leadership in middle school culture (Doctoral Dissertation). New York: Fordham University.

(4) สื่อออนไลน์

รูปแบบ: ผู้แต่ง./ (วันที่ เดือน ปีที่เผยแพร่)./ชื่อบทความ./สืบค้นเมื่อ วันที่ เดือน ปี./จาก แหล่งที่อยู่ไฟล์ (URL)

ตัวอย่าง :

ปาลัญ ชญา. (2560). อินโดนีเซีย เปลี่ยนสลัมเป็นหมู่บ้านหลากสี ใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยว, สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561, จาก <https://news.mthai.com/world-news/564386.html>.

De Waal. (2007). Applicability of the high performance organization framework in the Middle East. Retrieved April 25, 2016 from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/17515630710684178>.

การส่งบทความ

ให้ส่งต้นฉบับบทความออนไลน์ (ไฟล์ Word) ไปที่ <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JPLM/index>

แนวทางการเขียนบทความวิชาการ

แนวทางการเขียนบทความวิชาการ ประกอบด้วย

- มีประเด็นหรือความแนวคิดที่ชัดเจน มีเนื้อหาทางวิชาการที่ถูกต้อง สมบูรณ์ และทันสมัย
- วิเคราะห์ประเด็นตามหลักวิชาการ มีการสังเคราะห์ความรู้จากแหล่งต่าง ๆ และเสนอความรู้หรือวิธีการที่เป็นประโยชน์
- สอดแทรกความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ หรือแสดงทัศนะทางวิชาการของผู้เขียนอย่างชัดเจนและเที่ยงตรง
- มีการค้นคว้าอ้างอิงจากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ ทันสมัย และครอบคลุม
- มีการนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่ายและเป็นระบบ ใช้ภาษาทางวิชาการอย่างเหมาะสม

หลักเกณฑ์การเขียนบทความวิชาการ

หลักเกณฑ์การเขียนบทความวิชาการ บทความปริทรรศน์ ปกิณกะ ให้เรียงลำดับสาระ ดังนี้

- (1) ชื่อเรื่อง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- (2) ชื่อผู้เขียน (ประกอบด้วย ชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง หน่วยงาน และอีเมล)
- (3) บทคัดย่อภาษาไทย
- (4) คำสำคัญ (มีจำนวน 3-5 คำ)
- (5) Abstract
- (6) Keywords
- (7) บทนำ
- (8) เนื้อหา
- (9) บทสรุป
- (10) การอ้างอิง

ตัวอย่างการเขียนบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์
วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน

1 นิ้ว

1 นิ้ว

1 นิ้ว

TH Sarabun PSK
18 Point Bold

ชื่อเรื่อง ภาษาไทย
ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ

16 Point Bold

ผู้เขียน¹, ผู้เขียน² และ ผู้เขียน³
Author¹, Author² and Author³
สังกัด¹ สังกัด² สังกัด³ (คณะ.....มหาวิทยาลัย)
Affiliation¹ Affiliation² Affiliation³ (Faculty...University, Country.)
Email:.....

14 Point

บทคัดย่อ (250-300 คำ) → 16 Point Bold

16 Point

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการศึกษา.....

คำสำคัญ : 16 Point

16 Point Bold

Abstract → 16 Point Bold

The purpose of this article is to present.....

16 Point

Keywords: 16 Point

16 Point Bold

บทนำ → 16 Point Bold

16 Point {

กล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา โดยกว้างๆ (อ้างกฎหมาย นโยบาย หรือทฤษฎีมารองรับ).....

.....

.....

ปัญหาเชิงพื้นที่หรือเชิงปัญหาเชิงสถานการณ์ (Main Idea).....

.....

สรุปหลักการและเหตุผล (Main Idea).....

.....

บทความนี้จะนำเสนอในประเด็นดังต่อไปนี้ (ปรับตามบริบท).....

.....

.....

เนื้อหา

16 Point {

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

องค์ความรู้จากการศึกษา → 16 Point Bold

16 Point {

ระบุงค์ความรู้อันเป็นผลมาจากการนำเสนอ การสังเคราะห์ออกมาในลักษณะ แผนภาพ แผนภูมิ หรือผังมโนทัศน์ พร้อมคำอธิบายรูปแบบ/โครงสร้างอย่างกระชับ เข้าใจง่าย.....

.....

.....

สรุป } 16 Point Bold

16 Point {

สรุปในภาพรวมของบทความ

.....

.....

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2530). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พระนครพาณิชย์.
- ฉัตรชัย นาคำพลอย. (2562). การบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ในสังคมปัจจุบัน. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 3(3), 171-178
- สุนันทา ภักดีไทย. (2561). องค์ประกอบ ตัวชี้วัด และปัจจัยเชิงสาเหตุของความเป็นพลเมืองของนักเรียนอาชีวศึกษา ในโรงเรียนสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น(ดุษฎีนิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อาภรณ์ รัตน์มณี. (9 มิถุนายน 2559). ทำไมระบบการศึกษาไทยจึงพัฒนาช้า. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2561, จาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/448>
- Cronbach, L. J. (1974). Essentials of Psychological Testing. (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Kittichayathorn, P. (2012). Styles and Steps of Community Management Movement for Drug Problem Prevention Learning Center: A Case of Thoraneekum, KhokFaet, Nong Chok, Bangkok(Doctoral Dissertation). National Institute of Development Administration.
- Nanposri, N. (2020). Factors Affecting Employee Savings Decision in Central Bangna Department Store, Bangkok. Journal of Educational Innovation and Research, 3(2), 131-140.

หลักเกณฑ์การเขียนบทความวิจัย

การเขียนบทความวิจัย ให้เรียงลำดับสาระ ดังนี้

- (1) ชื่อเรื่อง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- (2) ชื่อผู้เขียน (ประกอบด้วย ชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง หน่วยงาน และอีเมล)
- (3) บทคัดย่อภาษาไทย
- (4) คำสำคัญ (มีจำนวน 3-5 คำ)
- (5) Abstract
- (6) Keywords
- (7) บทนำ
- (8) วัตถุประสงค์การวิจัย
- (9) สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)
- (10) การทบทวนวรรณกรรม เขียนควรอธิบายถึงผลการสืบค้นเอกสาร บทความ การวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงให้เห็นถึง “ช่องว่างของความรู้” (knowledge gap) ที่ยังไม่ถูกพิจารณา
- (11) กรอบแนวคิดการวิจัย
- (12) ระเบียบวิธีวิจัย ระบุแบบแผนการวิจัย การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
- (13) ผลการวิจัย/ผลการทดลอง เสนอผลที่พบตามวัตถุประสงค์การวิจัยตามลำดับอย่างชัดเจน ควรเสนอในรูปแบบตารางหรือแผนภูมิ
- (14) อภิปรายผล/วิจารณ์ เสนอเป็นความเรียง ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของผลการวิจัยกับกรอบแนวคิด และงานวิจัยที่ผ่านมา ไม่ควรอภิปรายเป็นข้อ ๆ แต่ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด
- (15) ข้อเสนอแนะ
- (16) เอกสารอ้างอิง ต้องเป็นรายการที่มีการอ้างอิงไว้ ทั้งในเนื้อเรื่องและเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน

1 นิ้ว

1 นิ้ว

TH Sarabun PSK
18 Point Bold

ชื่อเรื่อง ภาษาไทย

ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ

16 Point Bold

ผู้เขียน¹, ผู้เขียน² และ ผู้เขียน³

Author¹, Author² and Author³

สังกัด¹ สังกัด² สังกัด³ (คณะ...มหาวิทยาลัย)

Affiliation¹ Affiliation² Affiliation³ (Faculty...University, Country.)

Email:.....

14 Point

บทคัดย่อ

16 Point Bold

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อ..... 2) เพื่อ..... และ 3) เพื่อ.....
รูปแบบการวิจัยเป็น.....(การวิจัยเชิงปริมาณ/การวิจัยเชิงคุณภาพ/การวิจัยแบบผสมวิธี)ใช้แนวคิด (หรือ
ทฤษฎี).....เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ..... กลุ่มตัวอย่าง(กลุ่มเป้าหมาย/ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ)คือ
..... จำนวน คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบ.....เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี ชนิด คือ 1) 2) 3)
..... วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ...(สถิติพื้นฐาน/สถิติอ้างอิง ในกรณีการวิจัยเชิงปริมาณ ...ส่วนการวิจัยเชิง
คุณภาพ ใช้วิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา)ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยสรุปสาระสำคัญสั้นๆ

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยสรุปสาระสำคัญสั้นๆ

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยสรุปสาระสำคัญสั้นๆ

องค์ความรู้/ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ (จะเป็นประโยชน์หรือนำไปใช้อย่างไรได้บ้าง ประมาณ 1-
3 บรรทัด)

คำสำคัญ :;;

Abstract → 16 Point Bold

This Article aimed to study (1)
(2) the sample was.....
They was selected by the instrument for collecting data
was Analysis data by Descriptive statistics and Content Analysis.
The research results were found as follows;

16 Point

- 1.....
- 2.....
- 3.....

Keywords:;; } 16 Point

16 Point Bold

บทนำ } 16 Point Bold

ย่อหน้าแรก เขียนอธิบายประเด็นวิจัย ปรากฏการณ์ ความน่าสนใจ ความสำคัญ โดยนำข้อมูล
งานวิจัยที่ตีพิมพ์เพื่อที่จะบ่งชี้สถานการณ์ปัจจุบันขององค์ความรู้ (knowledge) หรือการทำงานของนักปฏิบัติ
(practice) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาพอสังเขปเพื่อชี้ให้เห็นว่าที่ผ่านมา มีการค้นพบอะไรบ้างและค้นพบโดย
ใครบ้างเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการนำเสนอให้เห็นว่ายังมีช่องว่าง (gap) ของงานวิจัย

(อ้างอิงข้อมูลตัวเลขจากหน่วยงานราชการ/บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ 1-2 ปี/เจ้าของทฤษฎี)

ย่อหน้าที่สอง พื้นที่วิจัย ปัญหา ความต้องการ หรือลักษณะกลุ่มที่เป็นเป้าหมายของการวิจัยเป็น
อย่างไร นักวิจัยได้มีประสบการณ์หรือมีส่วนร่วมในพื้นที่นั้นอย่างไรบ้าง มีงานวิจัยเกี่ยวกับพื้นที่
กลุ่มเป้าหมายอย่างไร

16 Point

ย่อหน้าที่สาม เขียนแนะนำวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของงานวิจัยซึ่งจะเป็นเหมือนเข็มทิศบอกแนว
ทางการทำวิจัย [how?, where?, when?] นักวิจัยชี้ให้เห็นระเบียบวิธีวิจัยที่จะใช้เพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์
การวิจัยที่วางไว้พอสังเขป

บทความวิจัยนี้นำเสนอ (โครงสร้าง และเนื้อหาของบทความที่จะนำเสนอ โดยปกติจะ
เขียนตามวัตถุประสงค์ หรือประเด็นตามหัวข้อบทความ และประโยชน์ที่จะเกิดแก่วิชาการหรือสังคม)

วัตถุประสงค์การวิจัย } 16 Point Bold

1. เพื่อศึกษา.....
2. เพื่อศึกษา
3. เพื่อศึกษา

16 Point

สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) } 16 Point Bold

การทบทวนวรรณกรรม

16 Point Bold

เขียนบรรยายถึงผลการสืบค้นเอกสาร บทความ การวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงให้เห็นถึง “ช่องว่างของความรู้” (knowledge gap) ที่ยังไม่ถูกพิจารณา ซึ่งการวิจัยครั้งนี้สามารถเติมเต็มช่องว่างของ ความรู้นั้นได้ การทบทวนวรรณกรรมต้องมีการอ้างอิงอย่างครบถ้วน รวมทั้งควรมีการวิเคราะห์และจัดระบบ ความสัมพันธ์ของวรรณกรรมเหล่านั้นด้วย

16 Point

1.

2.

สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้เขียนนำเอาทฤษฎี /แนวคิดที่ทบทวนมาใช้ในการ วิจัยอย่างไร ในประเด็นไหน

กรอบแนวคิดการวิจัย

16 Point Bold

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ ... ประกอบด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

เขียนตัวแปรอิสระ

กระบวนการ/เครื่องมือ/พื้นที่/กลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรตาม

16 Point

```
graph LR; A[ ] --> B(( )); B --> C[ ]; D[ ] --> B
```

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

16 Point Bold

16 Point

.....

.....

.....

.....

ผลการวิจัย } 16 Point Bold

16 Point {

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการวิจัยพบว่า.....

.....

.....

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิจัยพบว่า.....

.....

.....

วัตถุประสงค์ที่ 3. ผลการวิจัยพบว่า.....

.....

.....

อภิปรายผลการวิจัย } 16 Point Bold

16 Point {

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ.....

.....(เอกสารสนับสนุน).....

.....

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ.....

.....(เอกสารสนับสนุน).....

.....

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ.....

.....(เอกสารสนับสนุน).....

.....

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย } 16 Point Bold

16 Point {

ระบุงค์ความรู้อันเป็นผลมาจากการนำเสนอ การสังเคราะห์ออกมาในลักษณะ แผนภาพ แผนภูมิ หรือผังมโนทัศน์ พร้อมคำอธิบายรูปแบบ/โครงสร้างอย่างกระชับ เข้าใจง่าย.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

16 Point Bold

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้.....

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้.....

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้.....

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) ที่สำคัญ คือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ

..... โดยควรให้ความสำคัญกับ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควร

ทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

เอกสารอ้างอิง

16 Point Bold

ตัวอย่าง

บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จามจุรี
โปรดักท์.

พยอม วงศ์สารศรี. (2530). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พระนครพาณิชย์.

ฉัตรชัย นาท่าพลอย. (2562). การบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ในสังคมปัจจุบัน. *วารสารนวัตกรรมการศึกษา
และการวิจัย*, 3(3), 171-178

สุนันทา ภักดีไทย. (2561). *องค์ประกอบ ตัวชี้วัด และปัจจัยเชิงสาเหตุของความเป็นพลเมืองของนักเรียน
อาชีวศึกษา ในโรงเรียนสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*(ดุสิตนิพนธ์เศรษฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต). บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

อาภรณ์ รัตน์มณี. (9 มิถุนายน 2559). *ทำไมระบบการศึกษาไทยจึงพัฒนาช้า*. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2561,
จาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/448>

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Kittichayathorn, P. (2012). *Styles and Steps of Community Management Movement for Drug Problem
Prevention Learning Center: A Case of Thorraneekum, KhokFaet, Nong Chok, Bangkok*(Doctoral
Dissertation). National Institute of Development Administration.

Nanposri, N. (2020). Factors Affecting Employee Savings Decision in Central Bangna Department
Store, Bangkok. *Journal of Educational Innovation and Research*, 3(2), 131-140.

Schermerhorn, J., Hunt, J., & Osborn, R. (2000). *Organizational Behavior*. (7th ed.). New York:
John Wiley & Sons.

Wathanapradith, K., & Soma, P. (2016). *Peace Village in the 26th Buddhist Century: Knowledge
Learned from Ta Koy Nang Village Sisaket Province*(Research Report). Ayuthaya: Buddhist
Research Institute of MCU.

Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.

ค่าธรรมเนียมการส่งบทความ

บทความที่ส่งเข้ามาตีพิมพ์ในวารสาร จะไม่มีค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์ การส่งบทความเข้ามาเพื่อพิจารณาการตีพิมพ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น ผู้เขียนจะต้องตรวจสอบความสมบูรณ์ของบทความตามคำแนะนำสำหรับผู้เขียน หากไม่ปฏิบัติตามกติกา กองบรรณาธิการวารสารขอสงวนสิทธิในการปฏิเสธการตีพิมพ์ดังต่อไปนี้

1. หากบทความมีความซ้ำซ้อนมากกว่า 20%
2. เจ้าของบทความไม่ปฏิบัติตามรูปแบบของวารสาร
3. บทความไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ หรือ ไม่แก้ไขบทความตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิตามระยะเวลาที่กำหนด (1 เดือน หลังการแจ้งจากกองบรรณาธิการ)

การส่งบทความเข้าระบบออนไลน์ของวารสาร เพื่อได้รับการตีพิมพ์การส่งในระบบ สามารถส่งเข้าระบบออนไลน์ได้เว็บไซต์ของวารสาร ได้ที่ <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JIPM/>