



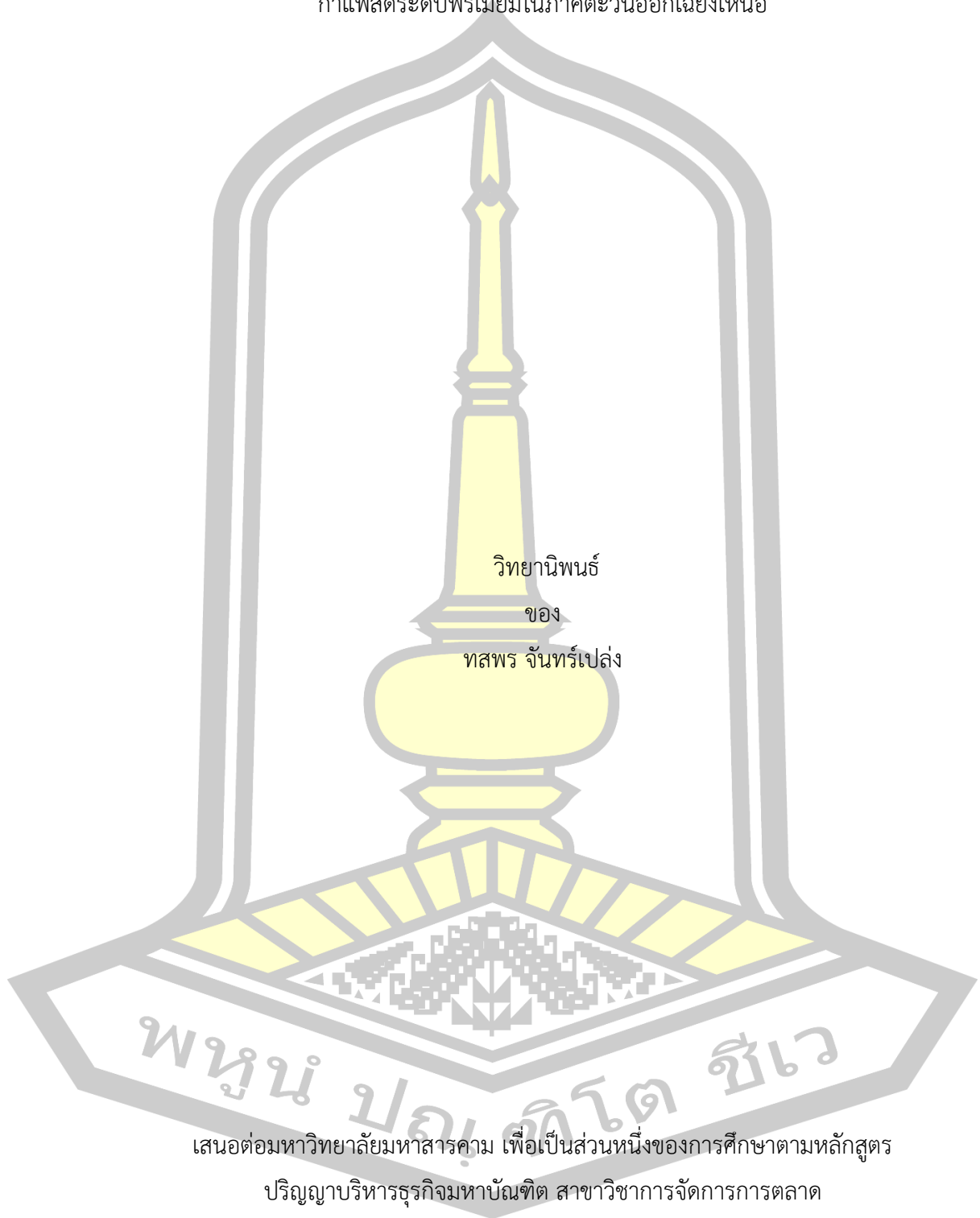
ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขยายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้าน
กาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิทยานิพนธ์
ของ
ทศพร จันทร์เปล่ง

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด
พฤษภาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้าน
กาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

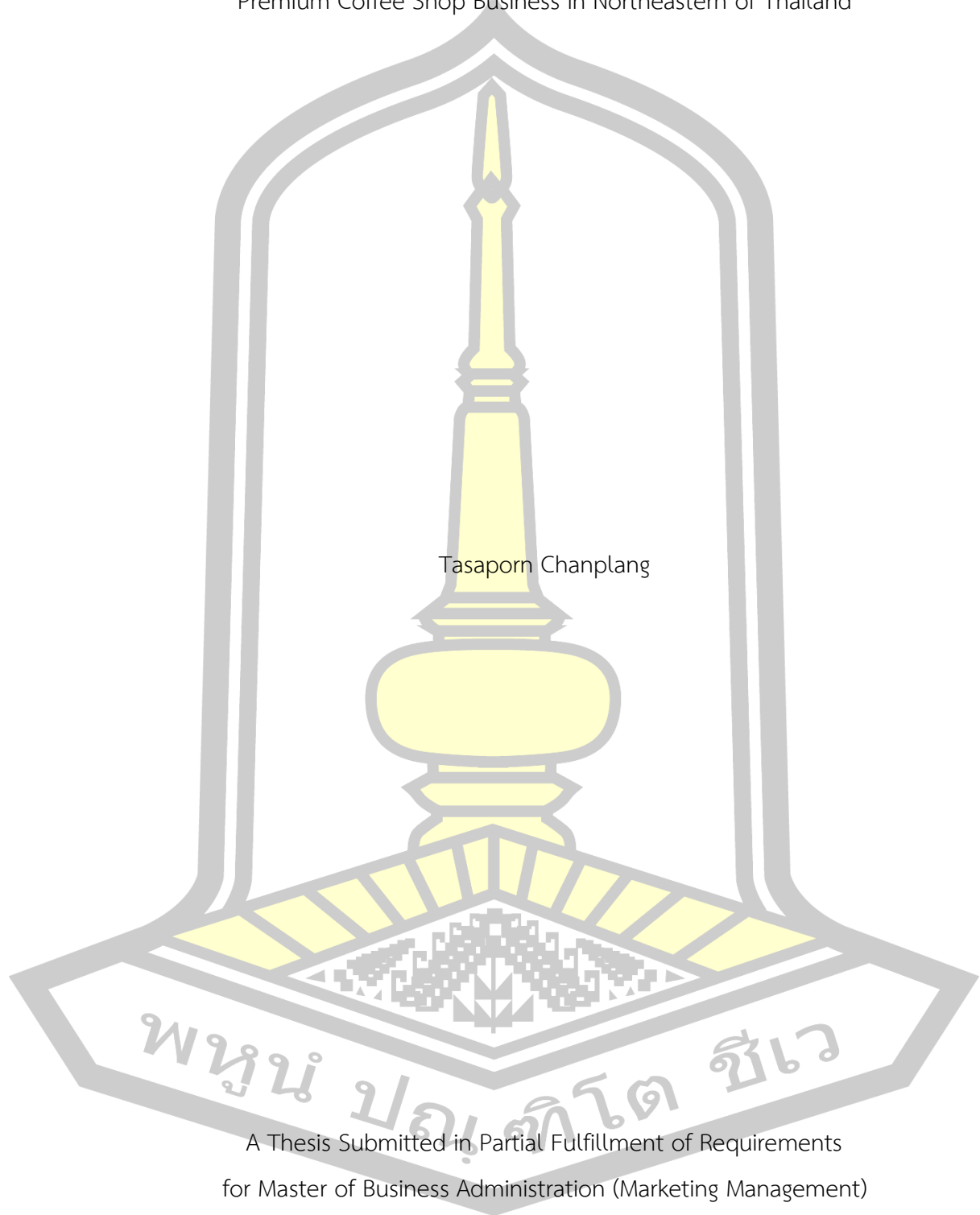


เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

พฤษภาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Relationship between Modern Sale Management and Operational Success of
Premium Coffee Shop Business in Northeastern of Thailand



Tasaporn Chanplang

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration (Marketing Management)

May 2020

Copyright of Maharakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนายทศพร จันท์เปล่ง
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ดร. ประทานพร จันท์อินทร์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. ชีรพรรณ อังภากรณ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ดร. กาญจนา หินเระว์)

.....กรรมการ

(ดร. นริศรา สัจจงพงษ์)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. นิกร ยาสมร)

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

..... (ผศ. ดร. นิตพงษ์ ส่งศรีโรจน์)

คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

..... (รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขยายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
ผู้วิจัย	ทศพร จันท์เปล่ง		
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อธิพรพรณ อึ้งภากรณ์ อาจารย์ ดร. กาญจนา หินเฮาวั		
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	การจัดการการตลาด
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2563

บทคัดย่อ

ธุรกิจกาแฟสดมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงอย่างมากขึ้น และต่อเนื่อง ทั้งนี้คู่แข่งรายเดิมและรายใหม่จะต้องแสวงหากลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายแล้ว การบริหารการขยายสมัยใหม่ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ถูกนำมาใช้ ในการวางแผนการขาย และพัฒนาพนักงานขาย ที่ก่อให้เกิดความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ อีกทั้ง ช่วยลดต้นทุน และเพื่อสร้างความประทับใจ โดยสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขยายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 107 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขยายสมัยใหม่ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการบริหารการขยายสมัยใหม่โดยรวม ด้านการกำหนดงบประมาณ ด้านการวางแผน และด้านการอบรม อยู่ในระดับมาก และผู้บริหารธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ด้านการจัดการและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จอยู่ใน

ระดับมาก

ผู้บริหารธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือกแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ โดยรวม และด้านการสรรหาและคัดเลือกแตกต่างกัน และผู้บริหารธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และผลกระทบ พบว่า 1) การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยรวม ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า และด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย ด้านกระบวนการภายใน 2) การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการกำหนดงบประมาณ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยรวม และด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า 3) การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยรวม ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ และด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และ 4) การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า

ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจร้านค้าแฟสดควรให้ความสำคัญกับการวางแผน โดยผู้บริหารจำเป็นต้องมีการติดตามผลการดำเนินงานของธุรกิจ รวมถึงประเมินการทำงานในแต่ละการทำงานของธุรกิจ เพื่อดูการทำงานที่ไม่เหมาะสมกับธุรกิจออก และดำเนินธุรกิจด้วยวิธีใหม่ที่ดี และเหมาะสมตรงกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร

คำสำคัญ : ธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียม, การบริการการขายสมัยใหม่, ความสำเร็จในการดำเนินงาน

TITLE	The Relationship between Modern Sale Management and Operational Success of Premium Coffee Shop Business in Northeastern of Thailand		
AUTHOR	Tasaporn Chanplang		
ADVISORS	Assistant Professor Teerapan Ungphakorn , Ph.D. Kanjana Hinthaw , Ph.D.		
DEGREE	Master of Business Administration	MAJOR	Marketing Management
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2020

ABSTRACT

The coffee industry has much more competitiveness from new brands and existing brands, owners have to find the proper strategy to fulfill their target customers to get more market shares and gain a competitive advantage. Therefore, modern sale management is one of the tools to achieve operational success. Accordingly, this study aims to elaborate on the relationship between modern sale management and operational success of premium coffee shops in the Northeastern region. The data collection in premium coffee shops in the Northeastern region from 107 SMEs owners by the questionnaire and the data was analyzed by a statistical method comprising of F-test (ANOVA and MANOVA), Multiple Correlation Analysis Simple Regression Analysis and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed opinions from owners of premium coffee shops in the Northeastern region about the overall modern sale management in the development of technology were considered the highest level. Next, their opinions about the overall modern sale management in planning, training, and budgeting were considered as a high level. For the overall operational success in participant satisfaction, their opinions of owners of premium coffee shops in the Northeastern region were considered as a high level and in process and operations, resource using,

and goal accomplishment.

Owners executives, premium coffee with different business locations, there is also opinion about modern sales management. recruitment and selection are different. owners executives, premium coffee with different employees, there are opinions about modern sales management in general and in terms of recruitment and selection differently. and owners executives of premium coffee shops with different number of employees, there is also an opinion on the success of the operation. procurement and use of resources that are worthwhile.

Considering the analysis of the relationships and effects, the findings revealed 1.) modern sale management in planning positively affected and correlated with overall operational success in participant satisfaction, process and operations, resource using, and goal accomplishment 2.) modern sale management in budgeting positively affected and correlated with overall operational success in resource using 3.) modern sale management in budgeting positively affected and correlated with overall operational success in process and operations, and goal accomplishment 4.) modern sale management in the development of technology positively affected and correlated with overall operational success in resource using.

Owners of the premium coffee shop should focus on planning, which they have to follow up on the operating plan and also estimate their performance to ensure that their business is in the right way to achieve their goal.

Keyword : Premium Coffee Shop Businesses, Modern Sale Management, Operational Success

พหุ มั บณุ ที โด ชี เอง

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ธีรพรธม อึ้งภากรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ ดร.กาญจนา หินเขาว์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษาตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำและความรู้อันมีค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ธีรา เอราวัฒน์ และผศ.ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวัชร อาจารย์คณะกรรมการบัญชี และการจัดการ ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยให้มีประสิทธิภาพและสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ประทานพร จันทรอินทร์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.นริศรา สัจจงพงษ์ และผศ.ดร.นิกร ยาสมร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความรู้และคำแนะนำในการสอบวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ บัณฑิตวิทยาลัย คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้ให้ทุนสนับสนุน โครงการวิจัยของนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทุกท่าน ที่ได้สละเวลาและอนุเคราะห์กรอกข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ นางลำไผ่ จันทรเปล่ง มารดา ที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญและอยู่เคียงข้างตลอดจนทำให้วิจัยประสบความสำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณ คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ คณะการบัญชีและการจัดการ ทุกท่านที่ช่วยเหลือให้กำลังใจที่ดีเสมอมาและให้การสนับสนุนการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ เพื่อนๆร่วมรุ่น MBA 42 โดยเฉพาะเพื่อนสาขา MK ที่คอยเป็นทั้งกำลังใจและที่ปรึกษาตลอดจนวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดา มารดา บุรพจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

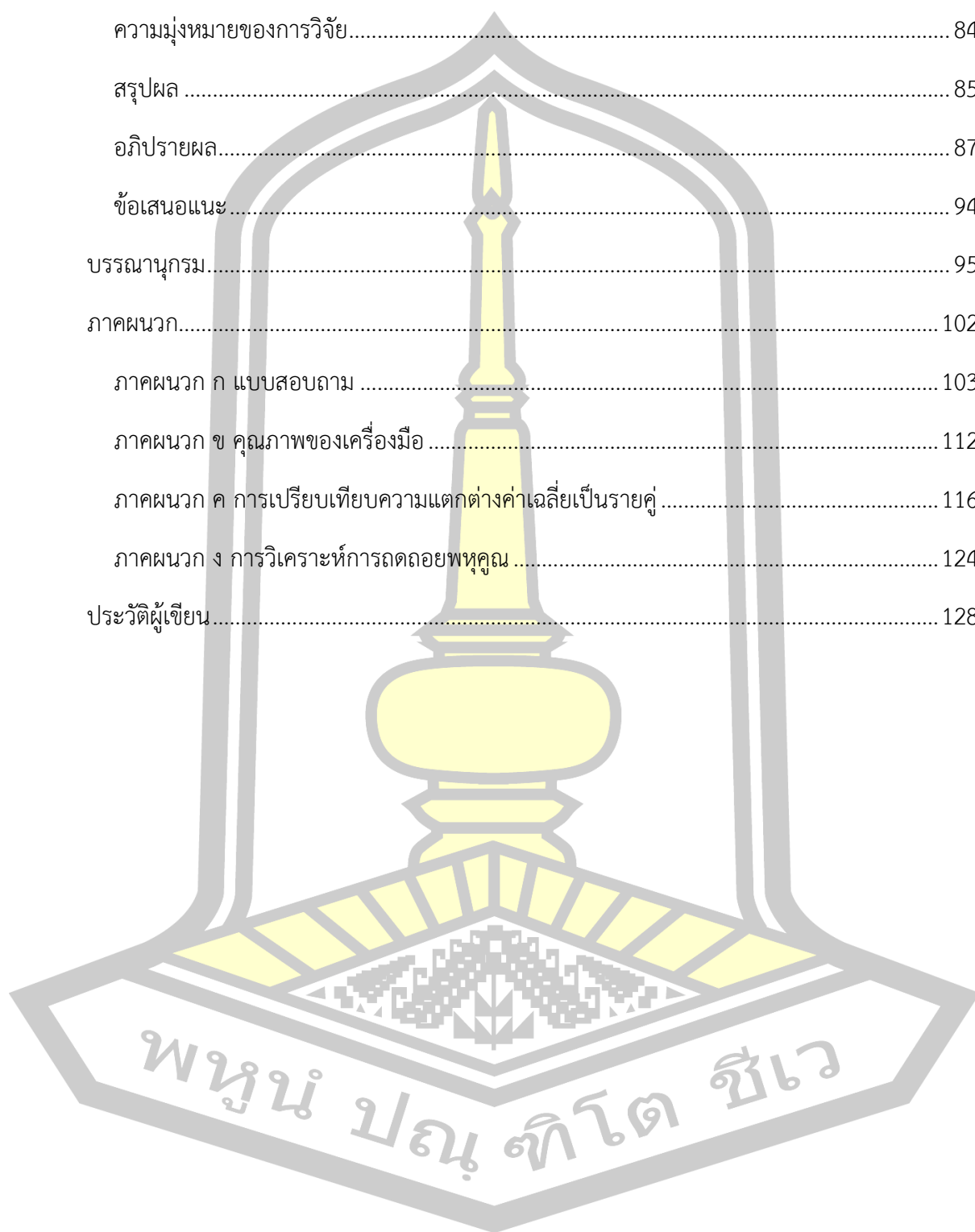
ทสพร จันทรเปล่ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟสด.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40

การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตำแหน่งงาน	48
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	50
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	52
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	58
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ของธุรกิจร้านค้า แฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีที่ตั้งธุรกิจ จำนวนพนักงาน ทุน ในการดำเนินงาน และระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน	63
ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้า แฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาในการ ดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน	68
ตอนที่ 7 วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ในการทดสอบความสัมพันธ์ และ ผลกระทบของการบริหารการขายสมัยใหม่ต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ ร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	72

บทที่ 5 สรุปลผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	84
สรุปลผล	85
อภิปรายผล.....	87
ข้อเสนอแนะ	94
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	102
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	103
ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือ	112
ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่.....	116
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	124
ประวัติผู้เขียน	128



สารบัญตาราง

หน้า

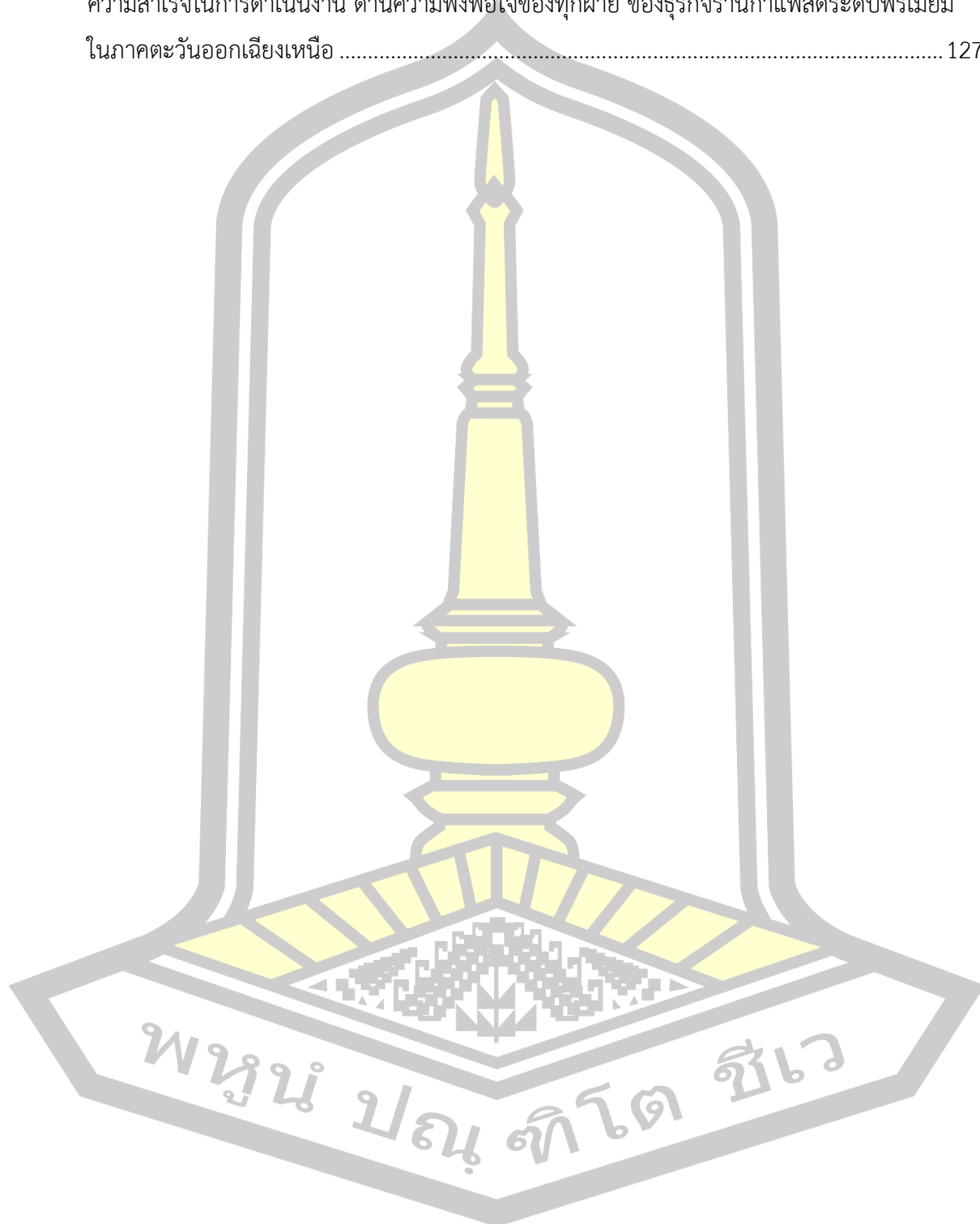
ตาราง 1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามเขตจังหวัด	39
ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	48
ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	50
ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่โดยรวม และเป็นรายด้านของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	52
ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน ธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	53
ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการกำหนดงบประมาณธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	54
ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือกธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	55
ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการอบรม ธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	56
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม ธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	57
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	58
ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	59
ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	60
ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	61

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นรายด้าน ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)	69
ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)	70
ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นรายด้าน ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)	71
ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)	71
ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นรายด้านของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA).....	72
ตาราง 31 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	73
ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	75
ตาราง 33 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	76
ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	77
ตาราง 35 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	78

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย การบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	79
ตาราง 37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	80
ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	81
ตาราง 39 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ...	82
ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย การบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	83
ตาราง 41 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	113
ตาราง 42 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ เป็นรายด้านของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน.....	117
ตาราง 43 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน.....	118
ตาราง 44 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการอบรม ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน.....	119
ตาราง 45 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ โดยรวม ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน	120
ตาราง 46 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ เป็นรายด้านของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน	120

ตาราง 47 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก ของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน.....	121
ตาราง 48 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยรวม ของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน	121
ตาราง 49 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นรายด้านของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน	122
ตาราง 50 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดการและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า ของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน.....	122
ตาราง 51 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ เป็นรายด้านของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน.....	123
ตาราง 52 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน.....	123
ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	125
ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	125
ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย การบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดการและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า ของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	126
ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	126

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย การบริหารการขายสมัยใหม่กับ
ความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย ของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 127



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับตั้งแต่รัฐบาลได้มีนโยบายแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 ในปี พ.ศ.2560 - 2564 ซึ่งเป็นการให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านการให้ความรู้ ด้านคำปรึกษาแนะนำ และด้านการสนับสนุนเงินทุน เพื่อสร้างและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีความรู้ที่เพียงพอในการประกอบธุรกิจ มีทักษะการบริหารจัดการธุรกิจที่ดี รู้จักการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560 : เว็บไซต์) ซึ่งส่งผลให้ภาคธุรกิจขนาดย่อมเกิดการขยายตัวและผู้ประกอบการรายย่อยสามารถพัฒนาปรับปรุงและเปิดกิจการเป็นของตนเองได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจในตลาดอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นธุรกิจ ที่จำหน่ายสินค้าและบริการพื้นฐานในการดำรงชีพ ดังนั้นในแต่ละธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการองค์กรอย่างเป็นระบบแล้ว พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและทางเลือกของธุรกิจที่หลากหลาย เช่น จากการดื่มน้ำเปล่าเพื่อดับกระหายเปลี่ยนมาเป็นการดื่มกาแฟสดเพื่อดับกระหาย นอกจากนี้แล้วกาแฟสดยังสามารถช่วยให้ผู้ที่ดื่มรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า เกิดการตื่นตัวและยังบ่งบอกความเป็นตัวตนในสถานะทางสังคมผ่านตราสินค้าของกาแฟสดอีกด้วย อย่างไรก็ตามธุรกิจกาแฟสดมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงอย่างมากขึ้น และต่อเนื่อง เห็นได้จากมูลค่าตลาดของธุรกิจกาแฟสดที่เติบโตขึ้นในทุก ๆ ปี โดยจากมูลค่าตลาดในปี พ.ศ. 2559 อยู่ที่ 1.7 หมื่นล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ. 2560 จะเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 – 10 (จิระรัชนิรมย์, 2560 : เว็บไซต์) และในปัจจุบันปี พ.ศ. 2561 พบว่ามูลค่าตลาดในปี พ.ศ. 2560 ภาพรวมตลาดกาแฟในปัจจุบันเติบโตประมาณ ร้อยละ 15-20 ซึ่งตลาดร้านกาแฟสดสามารถเติบโตได้อีกมาก ดังนั้นธุรกิจจึงได้มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น และเร่งเดินหน้าขยายธุรกิจร้านกาแฟอย่างต่อเนื่อง และได้มีการทดลองเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ ที่สามารถชงกาแฟเพียงแคกดปุ่มสัมผัส เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน และพนักงานออฟฟิศซึ่งเป็นย่านของธุรกิจใจกลางเมืองที่สำคัญ (ประชาชาติธุรกิจ, 2561 : เว็บไซต์) การบริโภคกาแฟสดในไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่า 5 ปีจากนี้คนไทยจะบริโภคกาแฟมากขึ้น 3 เท่าตัวหรือกว่า 3 แสนตันต่อปี สอดคล้องกันกับความนิยมของการบริโภคกาแฟต่อคนต่อปีของคนไทย พบว่าอยู่ที่ 0.5 – 1 กิโลกรัม

การบริโภคยังเพิ่มขึ้น ได้อีกมาก ดังนั้นธุรกิจกาแฟสดจึงมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2561 : เว็บไซต์) สำหรับปี 2562 ที่มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าธุรกิจร้านกาแฟอาจสูงถึง 2.58 หมื่นล้านบาท (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยอิสระ เพื่ออุตสาหกรรมอาหาร) แต่กลับมีผู้เล่นทั้งหน้าเก่า หน้าใหม่ พร้อมกระโจนเข้าร่วมแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ด้วยมูลค่าตลาดกาแฟที่สูงถึงหมื่นล้านบาท อาจจะเป็นสาเหตุให้นักลงทุนหันมาจับธุรกิจนี้มากขึ้น ส่งผลให้แบรนด์กาแฟทั้งจากต่างประเทศและโลคอลแบรนด์ เข้ามาในตลาด และมีร้านกาแฟ หรือคาเฟ่กระจายตัวอยู่ทั่วทุกมุมของเมือง ทั้งในสถานบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟรูปแบบ Stand alone หรือกระทั่งร้านกาแฟรถเข็น การบริโภคกาแฟสดในไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่า 5 ปีจากนี้คนไทยจะบริโภคกาแฟมากขึ้น 3 เท่าตัวหรือกว่า 3 แสนตันต่อปี สอดคล้องกันกับความนิยมของการบริโภคกาแฟต่อคนต่อสำหรับโอกาสของการเติบโตในตลาดกาแฟในปี 2563 มีสูงมาก โดยมีปัจจัยมาจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยประมาณการค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี (ศรีวิงษ์, 2563 : เว็บไซต์) ทั้งนี้คู่แข่งรายเดิมและรายใหม่จะต้องแสวงหากลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายแล้ว การบริหารการขายสมัยใหม่ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ถูกนำมาใช้ ในการวางแผนการขาย และพัฒนาพนักงานขาย ที่ก่อให้เกิดความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ อีกทั้ง ช่วยลดต้นทุน และเพื่อสร้างความประทับใจ โดยสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

การบริหารการขายสมัยใหม่ (Modern Sale Management) เป็นกระบวนการในการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการขายขององค์กร โดยมุ่งการพัฒนาเทคโนโลยีในการบริหารการขายที่เหมาะสมอย่างเป็นระบบ จัดทำงบประมาณกิจกรรมทางการขาย ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่สำหรับผู้บริหารการขายในการตัดสินใจ (สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2553 : 7) อีกทั้งช่วยสนับสนุนในการกำหนดเส้นทางการขาย หรือควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานขาย มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีช่วยในการบริหารการขายให้ทันต่อยุคสมัยใหม่ เพื่อลดทุนในระยะยาว รวมไปถึงลดข้อผิดพลาดในการทำงาน สามารถพัฒนาซอฟต์แวร์ในการบริหารการขาย เก็บรวบรวมข้อมูลสินค้าได้อย่างมีระบบ ส่งผลให้องค์กรได้นำมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในการบริหารการขายสมัยใหม่ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน (Planning) ด้านการกำหนดงบประมาณ (Budgeting) ด้านการสรรหาและคัดเลือก (Recruiting and Selecting) ด้านการอบรม (Training) และด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (Development of Technology) ดังนั้น การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อนำมาดำเนินงานบริหารการขายในธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลให้กับธุรกิจอย่างสมบูรณ์ (วิรัลวิทย์ พฤตยานนท์, 2558 : 1-2) การบริหารการขายสมัยใหม่จึงเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ในทิศทางที่ตั้งไว้ในเวลาที่กำหนด โดยเกิดจากกระบวนการปฏิบัติงานในการขายภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ จึงส่งผลให้ธุรกิจมีผล

ประกอบการ ในด้านต่างๆ เชิงบวกเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น เทรนการขาย วิธีการนำเสนอขายกลุ่มลูกค้า เหล่านี้เป็นการบริหารการขายสมัยใหม่ที่เกิดประโยชน์สูงสุดของธุรกิจและนำพาองค์กรสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

ความสำเร็จในการดำเนินงาน (Operational Success) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการปฏิบัติงานโดยเข้าถึงเป้าหมายขององค์กร ตามแบบแผนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถบ่งชี้ถึงความสำเร็จในการดำเนินงาน หรือหลักการแนวทาง วิธีการในการดำเนินงานของธุรกิจที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน โดยส่งผลให้ธุรกิจเกิดผลกำไรสูงสุด และสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน สามารถแบ่งเกณฑ์หรือตัวชี้วัดผลของความสำเร็จในการดำเนินงานประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment) ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า (Procuring and Resource Using) ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (Process and Operations) ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction) (สมใจ ลักษณะ, 2554 : 241) ซึ่งในแต่ละธุรกิจจะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่เป็นรูปธรรม ในการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานของทุกระดับ ให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ผู้ประกอบการของธุรกิจ รู้ว่าต้องทำอะไร เพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจตอบสนองวิสัยทัศน์ หากปราศจากปัจจัยแห่งความสำเร็จ วิสัยทัศน์ของธุรกิจจะไม่ได้รับการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ความสำเร็จเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการยกระดับผลประกอบการให้สูงขึ้น

ธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม (Premium Coffee Shop Businesses) เป็นกิจการที่จำหน่ายกาแฟสด ที่มีวิธีการผลิตและความพิถีพิถันในการคัดสรรคุณภาพของวัตถุดิบ เพื่อให้ได้กาแฟที่มีคุณค่าและเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นอย่างดี โดยผ่านวิธีการชงที่ใช้เครื่องอัดแรงดันกาแฟเป็นเครื่องมือหลัก นอกจากนี้อาจมีเครื่องดื่มอื่น อาหารว่าง ขนมหวาน และอำนวยความสะดวกสบายด้านการบริการที่ทันสมัย ส่งมอบให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม ถือเป็นหนึ่งธุรกิจหนึ่งธุรกิจที่มีความสำคัญในภาพรวมทางเศรษฐกิจของภาคอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มสูงขึ้นเมื่อกลุ่มนักลงทุนขนาดใหญ่ได้ขยายฐานลูกค้าจากการมุ่งจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟสดในตลาดร้านกาแฟพรีเมียม ที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง มาสู่ลูกค้าตลาดร้านกาแฟระดับย่อยที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในราคาต่ำ เช่น การเข้ามาลงทุนในตลาดเครื่องดื่มกาแฟสดในประเทศไทยของบริษัท เครือดาวเรืองกรุ๊ป จากประเทศลาวที่ปัจจุบันได้เปิดร้านกาแฟระดับพรีเมียมในไทย (ฐานเศรษฐกิจ, 2556 : เว็บไซต์) ธุรกิจร้านกาแฟสดขยายตัวตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว สถานศึกษา เขตชุมชน และสำนักงาน ก่อให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้ จากแผนนโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่งผลทำให้ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและ

เครื่องเต็มเกิดการตื่นตัว ผู้ประกอบการรายย่อยในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้นตาม จึงก่อให้เกิดการสร้างกลยุทธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย การบริหารการขายสมัยใหม่จึงเป็นกระบวนการหนึ่งที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ และสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจร้านกาแฟสดได้ในอนาคต

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การบริหารการขายสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงาน หรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็น แนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารการขายสมัยใหม่ เพื่อให้ธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความสำเร็จในการดำเนินงานที่ดีในระยะยาว ให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง อีกทั้งยังช่วยทำให้ การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารการขายสมัยใหม่ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. เพื่อทดสอบผลกระทบการบริหารการขายสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
5. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารการขายสมัยใหม่ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีที่ตั้งธุรกิจ จำนวนพนักงาน ทุนในการดำเนินงาน และระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีที่ตั้งธุรกิจ จำนวนพนักงาน ทุนในการดำเนินงาน และระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการบริหารการขายในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาการบริหารการขายสมัยใหม่ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้
4. เพื่อเป็นข้อมูลที่ช่วยในการวัดผลความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

1. การบริหารการขายสมัยใหม่ (Modern Sale Management) โดยประยุกต์จากแนวคิดการบริหารการขาย ของ สุวิทย์ นามบุญเรือง (2553 : 6) และแนวคิดนวัตกรรมการตลาดสำหรับคนยุคใหม่ ของ วิรัชวิทย์ พงศนิยานนท์ (2558 : 1-2) ประกอบด้วย
 - 1.1 การวางแผน (Planning)
 - 1.2 การกำหนดงบประมาณ (Budgeting)
 - 1.3 การสรรหาและคัดเลือก (Recruiting and Selecting)
 - 1.4 การอบรม (Training)
 - 1.5 การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (Development of Technology)
2. ความสำเร็จในการดำเนินงาน (Operational Success) โดยประยุกต์มาจากความสำเร็จในการทำงาน สมใจ ลักษณะ (2554 : 241) ประกอบด้วย
 - 2.1 การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment)
 - 2.2 การจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า (Procuring and Resource Using)
 - 2.3 กระบวนการปฏิบัติงาน (Process and Operations)
 - 2.4 ความพึงพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ (W.G.Cochran, 1953) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)
3. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งแบ่งตามเขตจังหวัดโดยประกอบด้วย 20 จังหวัด แบ่งได้เป็น 5 เขตพื้นที่ ดังนี้
 - 3.1 เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย จังหวัดเลย จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดอุดรธานี
 - 3.2 เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 ประกอบด้วย จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดสกลนคร
 - 3.3 เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ประกอบด้วย จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดร้อยเอ็ด
 - 3.4 เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์
 - 3.5 เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ประกอบด้วย จังหวัดยโสธร จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลระหว่าง วันที่ 15 สิงหาคม – 15 กันยายน 2562
5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
 - กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารการขายสมัยใหม่ และความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปรอิสระ	ได้แก่	การบริหารการขายสมัยใหม่
ตัวแปรตาม	ได้แก่	ความสำเร็จในการดำเนินงาน
 - กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบการบริหารการขายสมัยใหม่และความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ที่ตั้งธุรกิจ จำนวนพนักงาน ทุนในการดำเนินงาน และระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ การบริหารการขายสมัยใหม่ และความสำเร็จในการดำเนินงาน

สมมุติฐานในการวิจัย

1. การบริหารการขายสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. การบริหารการขายสมัยใหม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. ธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีที่ตั้งธุรกิจ จำนวนพนักงาน ทุนในการดำเนินงาน และระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีการบริหารการขายสมัยใหม่แตกต่างกัน
4. ธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มี ที่ตั้งธุรกิจ จำนวนพนักงาน ทุนในการดำเนินงาน และระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความสำเร็จในการดำเนินงานแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง กิจการของบุคคลธรรมดา ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทย
2. ผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของ หุ้นส่วน หรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการบริหารงาน มีการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน พร้อมทั้งจะรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น
3. ธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม (Premium Coffee Shop Businesses) หมายถึง ร้านจำหน่ายกาแฟสดที่มีวิธีการชงกาแฟสดโดยผ่านเครื่องชงกาแฟสดขนาดใหญ่ (ขนาด 2 – 3 หัวชง) หรืออาจมีโต๊ะรับรองลูกค้า ใช้เงินลงทุนที่สูง วัตถุดิบที่เลือกใช้มีคุณภาพระดับพรีเมียม อาจมีเครื่องตีเมล็ดกาแฟ โกโก้ นมสด หรือน้ำผลไม้ ลักษณะรูปแบบร้านมีทั้งแบบเช่าพื้นที่บนห้าง หรืออาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ เน้นเรื่องความสะดวกสบายและบรรยากาศร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกผ่อนคลาย ลูกค้าในระดับกลาง-บน รูปแบบการจัดร้านมีสไตล์ ที่แน่นอน ใช้หลักความรู้ระบบในการ

บริหารจัดการร้านที่ดีมีประสิทธิภาพ รักษามาตรฐานการตลาด และเน้นการสร้างแบรนด์จึงทำให้ใช้
ทุนดำเนินการที่สูงกว่าร้านในระดับอื่น ๆ

4. การบริหารการขายสมัยใหม่ (Modern Sale Management) หมายถึง กระบวนการใน
การวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการขายขององค์กร โดยมุ่งการพัฒนาเทคโนโลยีในการบริหาร
การขายที่เหมาะสมอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย

4.1 การวางแผน (Planning) หมายถึง กระบวนการที่จะพยายามแสวงหาประโยชน์จาก
ข้อมูลทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ ความพยายามนี้ประกอบไปด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย
ของการดำเนินงาน การพยากรณ์สิ่งแวดล้อมที่จะเป็นไปในอนาคตซึ่งจะก่อให้เกิดทั้งโอกาสและ
อุปสรรคในการดำเนินงาน จากนั้นจึงพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ที่คิดว่าจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือ
เป้าหมายนั้นได้ แล้วทำการประเมินทางเลือกทุก ๆ ทางที่พัฒนาขึ้นมา พิจารณาเปรียบเทียบผลดี
ผลเสียทางเลือกแต่ละทางอย่างรอบคอบ แล้วคัดเลือกทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดมาปฏิบัติ

4.2 การกำหนดงบประมาณ (Budgeting) หมายถึง กระบวนการพยากรณ์ล่วงหน้าของ
กิจกรรมที่ดำเนินการในองค์กร วางแผนกำหนดจำนวนชั่วโมงในการทำงาน จำนวนผลิตภัณฑ์ จำนวน
ชั่วโมงเครื่องจักร ออกมาเป็นตัวเลข และอาจแสดงออกมาในรูปของตัวเงิน

4.3 การสรรหาและคัดเลือก (Recruiting and Selecting) หมายถึง กระบวนการ
กลั่นกรอง และคัดเลือกบุคคลตามเกณฑ์ที่มีคุณสมบัติคุณวุฒิทางการศึกษา มีความรู้ ความสามารถ
บุคลิกภาพในงานขายและบริการ หรือประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งมาสมัครงานในตำแหน่งต่าง ๆ
ที่องค์กรเปิดรับสมัครเข้าทำงาน

4.4 การอบรม (Training) หมายถึง กระบวนการที่ช่วยเพิ่มพูนความถนัด ความรู้
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทักษะในการขาย หรือความชำนาญความสามารถของบุคคลให้มีเทคนิค ใน
การปฏิบัติงาน เพื่อให้บุคลากรเกิดพฤติกรรมใหม่ หรือเพื่อให้เกิดทักษะในการทำงาน

4.5 การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (Development of Technology) หมายถึง
กระบวนการนำเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางในการบริหารงานในองค์กรสำคัญ
ในการจัดระบบการสั่งซื้อสินค้า ตรวจสอบสินค้า หรือการชำระสินค้าและบริการ ตลอดจนการอำนวยความสะดวก
ความสะดวกในการนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับองค์กรได้สูงสุด

5. ความสำเร็จในการดำเนินงาน (Operational Success) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจาก
การปฏิบัติงานโดยเข้าถึงเป้าหมายขององค์กร ตามแบบแผนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถบ่งชี้ถึง
ความสำเร็จในการดำเนินงาน หรือหลักการแนวทาง วิธีการในการดำเนินงานของธุรกิจที่สามารถ
บรรลุวัตถุประสงค์ได้ ทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน โดยส่งผลให้ธุรกิจเกิดผลกำไรสูงสุด และสร้าง
ความมั่นคงให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน สามารถแบ่งเกณฑ์หรือตัวชี้วัดผลของความสำเร็จใน
การดำเนินงาน ประกอบด้วย

5.1 การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment) หมายถึง ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานเป็นไปตามมาตรฐานการควบคุมคุณภาพขององค์กร ผลการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายขององค์กร สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดในการทำงานใหม่ในการพัฒนาการทำงาน ให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 การจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า (Procuring and Resource Using) หมายถึง ผลลัพธ์ของการควบคุมการใช้งบประมาณให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนด จัดสรรงบประมาณและทรัพยากรอย่างเพียงพอ และใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้คุ้มค่า เช่น ส่งเสริมการนำ ทรัพยากรที่สามารถใช้ได้อีกกลับมาใช้อีกครั้ง

5.3 กระบวนการปฏิบัติงาน (Process and Operations) หมายถึง ผลลัพธ์ของการทบทวนการปฏิบัติงาน และปรับปรุงวิธีการทำงานอย่างสม่ำเสมอ ใช้ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานที่ดีและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา สามารถสร้างการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาได้ การปฏิบัติงานที่สอดคล้องกันในแต่ละ กลุ่มงานประสานงานได้อย่างราบรื่น และลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานใช้ ความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องแสวงหาความรู้และพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานอยู่เสมอ

5.4 ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction) หมายถึง ผลลัพธ์ของการมีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติงานที่ดีและมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา จนเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาได้เป็นอย่างดี มีผลงานที่สามารถนำไป ใช้ประโยชน์ หรือใช้อ้างอิงในการทำงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของท่านที่สามารถปฏิบัติงานให้เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย ผลงานและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บังคับบัญชาในการนำไปใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจแก้ปัญหาและ การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความพร้อมและเต็มใจให้ความช่วยเหลือให้ความร่วมมือในการทำงานร่วมกับผู้อื่น

6. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หมายถึง กลุ่มภูมิภาคหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 20 จังหวัด สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มดังนี้

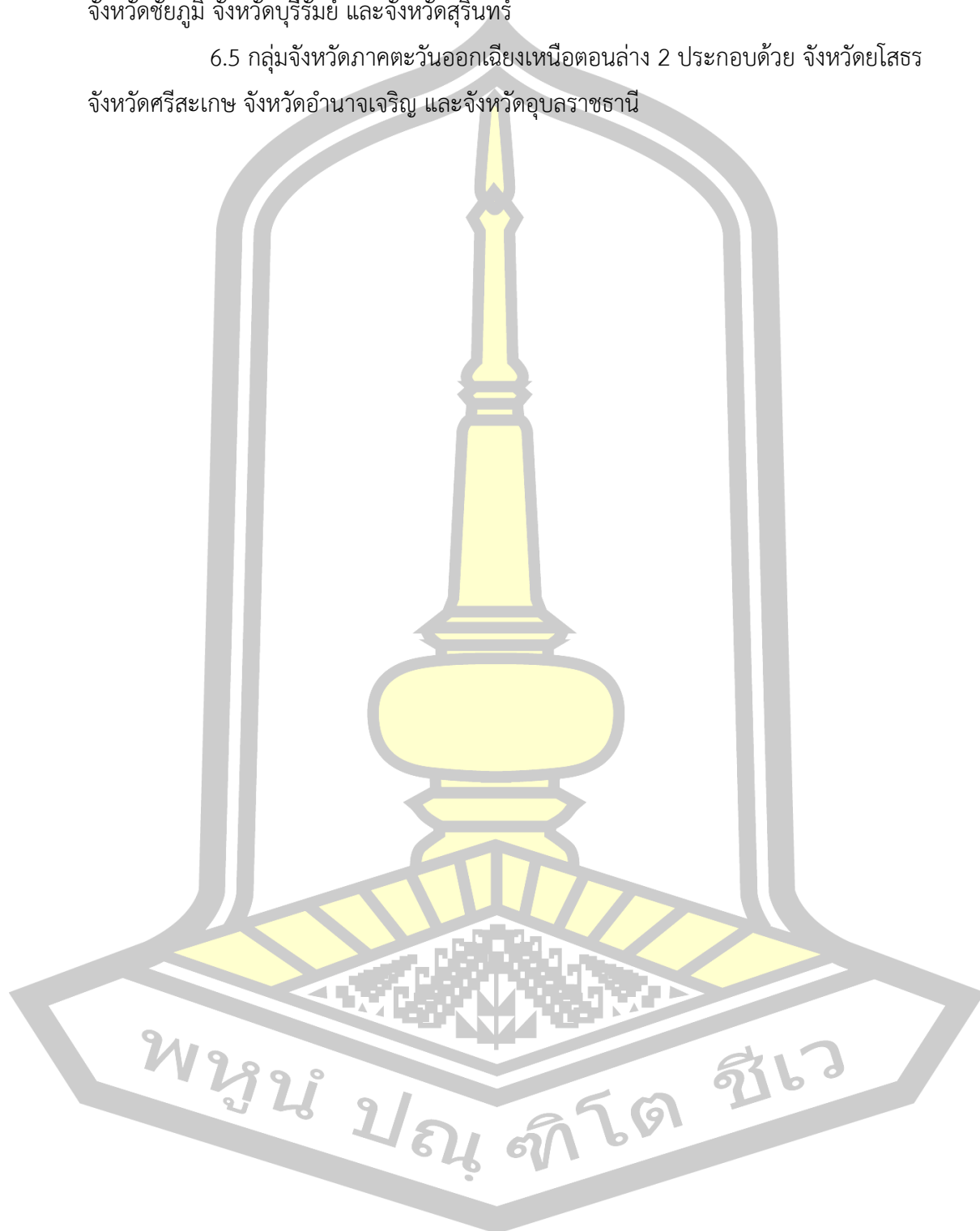
6.1 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย จังหวัดเลย จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดอุดรธานี

6.2 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 ประกอบด้วย จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร และจังหวัดสกลนคร

6.3 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ประกอบด้วย จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดร้อยเอ็ด

6.4 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วยจังหวัดนครราชสีมา
จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์

6.5 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ประกอบด้วย จังหวัดยโสธร
จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าแฟสด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่
3. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าแฟสด

1. ความหมายของธุรกิจร้านค้าแฟสด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจร้านค้าแฟสด ดังนี้

วิสุทธิ อัมพันธ์พงศ์ (2561 : 172) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจร้านค้าแฟสด หมายถึง กิจการที่จำหน่ายหรือเสิร์ฟเครื่องดื่มที่เน้นขายกาแฟเป็นสินค้าหลัก อาจจะมีอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วยซึ่งมีได้ทั้งอาหารว่าง และอาหารจานหลัก หรือเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบด้วยเล็กน้อย

ศิริประภา นพชัยยา (2558 : 1-7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจร้านค้าแฟสด หมายถึง กิจการที่จำหน่ายเครื่องดื่มโดยเมล็ดกาแฟแท้ 100% ที่ผ่านการคั่วบด

นรินทร์ บุญอำพล (2556 : 1-7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจร้านค้าแฟสด หมายถึง กิจการที่จำหน่ายเครื่องดื่มที่ผลิตจากเมล็ดกาแฟที่ผ่านขั้นตอนการคั่วด้วยความร้อน นำมาบดด้วยเครื่องบด และกลั่นด้วยเครื่องชงกาแฟ

กานดา เสือจำศีล (2555 : 1-4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจร้านค้าแฟสด หมายถึง กิจการค้าปลีก ที่จำหน่ายเครื่องดื่ม ประเภท กาแฟสด โกโก้ ชา นมสด และน้ำผลไม้ เค้ก และเบเกอรี่ ใช้กาแฟสดคั่วบดเป็นผลิตภัณฑ์หลัก โดยมุ่งเน้นสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ปิยะนุช โสภาสพ (2548 : 1-5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจร้านกาแฟสด หมายถึง ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟที่ได้จากการนำเอาเมล็ดกาแฟคั่วบดพร้อมส่วนผสมผ่านเครื่องแรงดันไอน้ำจนได้น้ำกาแฟ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจร้านกาแฟสด หมายถึง ร้านที่ประกอบกิจการจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟสด โดยใช้เมล็ดกาแฟสด ที่มีวิธีการชงกาแฟสดโดยผ่านการคั่วบด นำมาอัดแน่นและผ่านเครื่องแรงดันไอน้ำ นอกจากนั้น อาจมีเครื่องดื่มประเภท โกโก้ ชา นมสด หรือน้ำผลไม้ รวมไปถึงการจำหน่าย อาหารว่าง ขนมปัง แซนวิช ขนมอบหรือขนมหวาน น้ำแข็งใส เช่น เต้าหู้หรือคุกกี้ บิงซู ฮันนี่โทสต์ ไข่บริการด้วย โดยการจัดตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ รู้สึกถึงความผ่อนคลาย สบายตา หรือนอกจากนี้อาจมีการให้บริการอำนวยความสะดวกในด้านอื่น ๆ

2. ความเป็นมาของธุรกิจร้านกาแฟสด

ธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทยเกิดขึ้นครั้งแรกอย่างมีหลักฐานเด่นชัด ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช แต่ทว่าราคาของกาแฟมีมูลค่าสูงมากจึงจำกัดวงของการบริโภคเฉพาะกลุ่มเจ้านายชั้นสูงและขุนนางเท่านั้น ในสมัยสงครามโลกเริ่มมีการนำเข้าและผลิตกาแฟ ภายในประเทศไทยจึงทำให้มีราคาถูกลง สามารถบริโภคได้ในวงกว้าง และกลายเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วพร้อมกับวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟใส่นมของคนไทย โดยมีร้านกาแฟของผู้ประกอบการชาวจีนโพ้นทะเลเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายไปในทุกแห่งที่มีคนจีนเข้าไปอาศัยอยู่นับตั้งแต่นั้นมาวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟถุงชง และการบริโภคกาแฟใส่นมก็พัฒนามาปัจจุบัน และอิทธิพลการบริโภคกาแฟแบบยุโรปแพร่หลายมากในปัจจุบัน ในปี ค.ศ. 1710 ชาวฝรั่งเศส มีการคิดค้นวิธีการชงกาแฟแบบใหม่ คือการนำน้ำร้อนไปเทผ่านกาแฟคั่วบด ด้วยการนำกาแฟคั่วบดใส่ถุงผ้าที่ซึงปากถุงด้วยลวด แล้วเทน้ำร้อนผ่านถุงผ้า ผลที่ได้ก็คือ น้ำกาแฟมีรสชาติกลมกล่อมลงตัว กลายเป็นที่นิยมแพร่หลายแทนการต้มกาแฟ และหลังจากนั้นก็มีการพัฒนาเครื่องชงกาแฟ หลายรูปแบบโดยการใช้หลักการเอาน้ำร้อนผ่านกาแฟ เพื่อสกัดเอารสชาติของกาแฟออกมาเรียกว่า ร้านกาแฟสด โดยได้จากการคั่วบดเมล็ดกาแฟ แล้วชงแบบแก้วต่อแก้ว ขณะเดียวกันร้านกาแฟแบบถุงชงได้รับความนิยมโดยใช้ชื่อการชงกาแฟแบบนี้ว่า ร้านกาแฟโบราณ แม้ว่าการดื่มกาแฟจะเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านกาแฟสดที่ชงจากเครื่องชงส่วนใหญ่จะอยู่ตามโรงแรมภัตตาคาร ผับ สโมสร และร้านอาหารเครื่องดื่ม (ปิยะนุช โสภาสพ, 2548)

จากข้อมูลของสถาบันอาหาร ระบุว่าในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านกาแฟ มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี จากปี 2553 มีมูลค่าทางการตลาด 1.4 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 1.7 หมื่นล้านบาท ในปี 2557 และมีส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจร้านกาแฟแบ่งเป็น ร้านกาแฟระดับพรีเมียมร้อยละ 30 ร้านกาแฟระดับกลางร้อยละ 40 และร้านกาแฟระดับล่างร้อยละ 30 การเติบโตของธุรกิจกาแฟสดเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

จากเดิมผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป แต่ปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น โดยในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟสด แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ประเภทแรก คือ คอฟฟี่ ช็อป (Coffee shop) จะเน้นขายกาแฟเป็นสินค้าหลัก อาจจะมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบด้วยเล็กน้อย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านกาแฟสดประเภทคอฟฟี่ช็อป คือ คนรุ่นใหม่วัยทำงาน และนักศึกษา ประเภทที่ 2 คือ คาเฟ่ (Café) เป็นร้านกาแฟสดที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย ซึ่งมีได้ทั้งอาหารว่าง และอาหารจานหลัก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ คนทำงาน นักศึกษา และครอบครัว (วิสุทธิ อัมพันธ์พงศ์, 256 : 172)

3. ความสำคัญของธุรกิจร้านกาแฟ

ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสดกันมากขึ้นผนวกกับตลาดรวมร้านกาแฟในไทย มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟได้เล็งเห็น ถึงโอกาสการรุกเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยเฉพาะแบรนด์ดังจากต่างประเทศที่อาจได้เปรียบแบรนด์ไทย เพราะเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม มองว่าแบรนด์ไทย ยังมีโอกาสชิงส่วนแบ่งตลาดกับแบรนด์ต่างประเทศอยู่ไม่น้อย เพราะจุดขายของร้านกาแฟแบรนด์ไทยมีเอกลักษณ์ชัดเจน เน้นรสชาติกาแฟเข้มข้นถูกปากคนไทย (กรุงเทพธุรกิจ, 2559 : เว็บไซต์) ประกอบกับรัฐบาลได้มีนโยบายแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560 - 2564 เป็นการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการให้ความรู้ ด้านคำปรึกษา แนะนำ ด้านการสนับสนุนเงินทุน เพื่อสร้างและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีความรู้ที่เพียงพอในการประกอบธุรกิจ มีทักษะการบริหารจัดการธุรกิจที่ดี รู้จักการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีความรู้ และเข้าใจการทำธุรกิจที่ทันสมัยระดับโลก เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถแข่งขันได้กับธุรกิจในระดับสากล ในบริบทที่ระบบเศรษฐกิจโลกมีความเชื่อมโยงและแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้เป็นโอกาสที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด ที่จะพัฒนาปรับปรุงร้านและเปิดกิจการเป็นของตนเอง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560 : เว็บไซต์) ทั้งนี้ธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมมีความสำคัญซึ่งสามารถสรุปได้ 3 ด้าน ดังนี้

3.1 ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ

3.1.1 ก่อให้เกิดการสร้างงานและอาชีพให้แก่ชุมชน เนื่องจากการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มและบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยคนในชั้นการผลิตสินค้าและให้บริการเพราะข้อจำกัดที่ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยเครื่องจักรในระหว่างการผลิตหรือการให้บริการ ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วจำนวนพนักงานที่เหมาะสมต่องานบริการลูกค้า อาจประมาณได้จากขนาดของร้านกาแฟสดนั้น ๆ

3.1.2 ก่อให้เกิดแหล่งรับป้อนสินค้าและผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมอื่นๆ

เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟสดมีการลงทุนสูงโดยเฉพาะในด้านการตกแต่งร้านและเครื่องชงกาแฟสดรวมไปถึงวัตถุดิบอุปกรณ์ในการดำเนินงานจึงนับว่าร้านกาแฟสดมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมการผลิตสินค้าอื่น เช่น ผลผลิตทางการเกษตรในการผลิตกาแฟต่อแก้ว ไม่ประดับเครื่องเรือน เครื่องใช้เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งร้าน หรือวัสดุอุปกรณ์ ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดการขยายตัวในธุรกิจหลาย ๆ ด้าน

3.1.3 ก่อให้เกิดการสนับสนุนส่งเสริมการลงทุนในภาคธุรกิจร้านกาแฟสด

เป็นอีกส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ที่นับว่าเป็นจุดในการอำนวยความสะดวกด้านบริการเครื่องดื่มและที่พักผ่อนหย่อนใจแก่คนทำงานหรือผู้เดินทางอยู่ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจมีการขับเคลื่อนไปอย่างต่อเนื่อง

3.1.4 ก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ภูมิภาคและสร้างรายได้หมุนเวียนโดยรวม เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม สามารถทำรายได้ในรูปแบบเงินตราและมีมูลค่าตลาดธุรกิจกาแฟในประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก

3.2 ความสำคัญทางด้านสังคม

3.2.1 ก่อให้เกิดแหล่งพบปะสังสรรค์และเกิดกิจกรรมทางสังคม เนื่องจากปัจจุบันกิจกรรมการชุมนุมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของคนสมัยใหม่ นิยมมีขึ้นในร้านกาแฟ เนื่องจากมีความสะดวกสบายจากการบริการที่ครบครัน

3.2.2 ก่อให้เกิดแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากร้านกาแฟสดอาจใช้เป็นสถานที่จัดแสดงงานนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้

3.3 ความสำคัญทางด้านสิ่งแวดล้อม

3.3.1 ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ทดแทนสารเคมี ในรูปแบบปุ๋ยชีวภาพโดยการนำกากกาแฟที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกที่เจ้าของร้านทิ้ง สิ่งที่คนอื่นมองข้าม นำกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ ได้อีกมากมาย อาทิ การนำกากกาแฟไปทำเป็นปุ๋ยใส่ต้นไม้ เนื่องจากมาธาตุไนโตรเจนสูง ไนโตรเจนยังเป็นส่วนประกอบสำคัญของ ดีเอ็นเอ อาร์เอ็นเอ และโปรตีน ซึ่งพืชจะต้องใช้ในการเจริญเติบโต กากกาแฟยังมี โพแทสเซียม ฟอสฟอรัส สารคาเฟอีนในกากกาแฟมีฤทธิ์เป็นกรด ซึ่งสามารถนำมาบำรุงต้นไม้ดอกไม้ที่ชอบดินเป็นกรดมากกว่าเป็นด่าง โรยกากกาแฟสดให้ทั่วโคนต้น หรือจะนำมาคลุกเคล้ากับดินที่ปลูกต้นไม้ เพื่อปรับค่าสมดุลให้ดินมีค่าเป็นกรดมากขึ้นก็ได้ (เกษตรอินทรีย์, 2558 : เว็บไซต์)

3.3.2 ก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากกากกาแฟในการดับเตาถ่าน นำมาย้อมสี กำจัดกลิ่นในรองเท้าและตู้เย็น ใช้กับสัตว์เลี้ยง ใช้สำหรับขัดผิว ช่วยให้ผมเงางาม บรรเทาอาการอ่อนล้าที่ดวงตา ทำให้ผิวหน้าชุ่มชื้น นำไปทำงานศิลปะ

4. ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟสด

เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดธุรกิจร้านกาแฟสดมีอยู่หลายกลุ่มทั้งที่เป็นผู้ประกอบการชาวไทย และชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกันไปตามคุณภาพ และกลุ่มลูกค้าราคาสินค้ารวมไปถึงขนาดของธุรกิจที่มีความแตกต่างกันอย่างไรก็ตาม ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟสด สามารถแบ่งได้หลายลักษณะ ดังนี้

4.1 แบ่งตามรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2551)

4.1.1 ร้านกาแฟสดที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เป็นร้านกาแฟสดที่ดำเนินกิจการ โดยการซื้อสิทธิ์เพื่อการค้าจากแบรนด์ต่างประเทศ ซึ่งผู้รับสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจตามระบบที่เจ้าของสิทธิ์ได้จัดเตรียมไว้ รวมทั้งได้ใช้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนในการให้สิทธิ์อันนั้น รวมทั้งจ่ายค่าตอบแทนตามผลประกอบการด้วย เช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (วิสุทธิ์ อำพันธ์พงศ์, 2561 : 172) ซึ่งเป็นร้านกาแฟสดที่มีชื่อเสียงและเป็นแบรนด์ดังจากประเทศอเมริกา ร้านสตาร์บัคส์เข้ามาในไทยเมื่อปี พ.ศ. 2541 จุดขายของการเป็นร้านกาแฟที่คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ จำนวนมาก เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่ครองใจผู้บริโภค ในตลาดกาแฟระดับบนมาอย่างต่อเนื่อง (สตาร์บัคส์ คอปอเรชัน, 2561 : เว็บไซต์)

4.1.2 ร้านกาแฟสดของนักลงทุนต่างประเทศ ที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในประเทศไทย เป็นการดำเนินกิจการ โดยการที่ผู้ประกอบการในต่างประเทศนำเงินทุน สิทธิบัตร และเทคโนโลยีไปลงทุนดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทยโดยจะเข้าไปควบคุมดำเนินการได้ด้วย เช่น คอฟฟี่ เวิลด์ คอฟฟี่บีบี (วิสุทธิ์ อำพันธ์พงศ์, 2561 : 172) สำหรับคอฟฟี่เวิลด์ เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ คอฟฟี่ เวิลด์เปิดตัวในปี พ.ศ. 2540 โดยนักลงทุนชาวอังกฤษ และเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัย ABAC มุ่งจับกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูง หลังจากนั้น คอฟฟี่เวิลด์ก็ขยายสาขาไปแถวถนนสีลม เน้นจับกลุ่มนักธุรกิจ คนทำงานมากขึ้น ปัจจุบันคอฟฟี่ เวิลด์กำลังขยายสาขาไปในศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล บิ๊กซี โลตัส รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย กาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งที่เป็นกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 45 – 65 บาทต่อแก้ว ในปัจจุบัน คอฟฟี่ เวิลด์มีจำนวนสาขาประมาณ 100 สาขา ซึ่งสัดส่วนการบริหารในปัจจุบันอยู่ที่ 40 ต่อ 60 เป็นแฟรนไชส์ 40 และบริหารเอง 60 สาขา (Franchisefocus, 2561 : เว็บไซต์)

4.1.3 ร้านกาแฟสดของนักลงทุนไทยทั้งที่ลงทุนเอง และเปิดสาขาในรูปแบบของแฟรนไชส์ เป็นร้านกาแฟที่ดำเนินกิจการ โดยการซื้อสิทธิ์เพื่อการค้าที่ดำเนินธุรกิจ ที่เป็นของคนไทย ซึ่งผู้รับสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจ ตามระบบที่เจ้าของสิทธิ์ได้จัดเตรียมไว้ รวมทั้งได้ใช้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนในการให้สิทธิ์อันนั้น รวมทั้งจ่ายค่าตอบแทนตามผลประกอบการด้วย และร้านกาแฟสด ในกลุ่มนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ร้านที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จ เป็นอย่างมากในระบบแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน (วิสุทธิ์ อัมพันธ์พงศ์, 2561 : 172) ซึ่งก่อตั้งขึ้นปลายปี พ.ศ. 2536 ร้านแบล็คแคนยอนได้สร้างความแตกต่างของการทำร้านกาแฟให้ต่างไปจากเดิมด้วยการเปิดร้านขายกาแฟควบคู่ กับการขายอาหาร ร้านแบล็คแคนยอนมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ไปจนถึงระดับบน ที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ราคาจำหน่ายกาแฟอยู่ที่ 45 - 65 บาท แบล็คแคนยอน ได้ขูดยุคขายที่ความสดใหม่ของกาแฟด้วยการชงกาแฟ 1 ชงต่อ 1 แก้ว เมล็ดคาแฟที่ใช้ร้อยละ 70 เป็นพันธุ์ อาราบิก้าของโครงการหลวง และอีกร้อยละ 30 เป็นเมล็ดคาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ (Blackcanyyonthai, 2557 : เว็บไซต์)

4.1.4 ร้านกาแฟสดของคนไทยที่เปิดร่วมกับปั้มน้ำมัน เป็นการดำเนินกิจการแบบร่วมมือทางธุรกิจ โดยมีลักษณะการพึ่งพาอาศัยกันในการทำธุรกิจอาจจะมีการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เช่น คาเฟ่ อเมซอน ซึ่งเน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนัก เฉลี่ยประมาณ 40 - 65 บาทต่อแก้ว กลุ่มนี้เน้นการขายเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขยายตัวไปพร้อมกับปั้มน้ำมัน (วิสุทธิ์ อัมพันธ์พงศ์, 2561 : 172)

4.2 แบ่งตามรูปแบบขนาด ได้ 4 รูปแบบดังนี้ (วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์, 2561:4)

4.2.1 ร้านกาแฟสดขนาดเล็ก เป็นร้านกาแฟที่มีเครื่องชงกาแฟสดขนาดเล็ก (ขนาด 1 หัว) หรืออาจจะมีโต๊ะนั่งลูกค้า 2 - 4 โต๊ะ ใช้เงินลงทุนอยู่ที่ประมาณ 30,000 - 80,000 บาท ลักษณะส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบซุ้มขายกาแฟ หรือมุมกาแฟ เช่น ตามข้างทาง ตลาด หรือแหล่งชุมชน ปั้มน้ำมัน เป็นต้น การแข่งขันอยู่ในระดับสูงมาก เนื่องจากขนาดของพื้นที่ และเงินลงทุนต่ำแต่ก็ต้องอาศัยความรู้และทักษะ ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ การลงทุนในร้านกาแฟขนาดเล็ก ข้อได้เปรียบคือ มีความยืดหยุ่นสูง สามารถรุก เข้าทำเลต่าง ๆ ได้ง่าย หรืออาจจะเสริมเข้าไปในธุรกิจอื่นได้ เช่น ร้านอินเทอร์เน็ต ร้านเบเกอรี่ ร้านอาหาร ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีข้อได้เปรียบเรื่องค่าเช่าสถานที่ที่ต่ำกว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง และอาศัยพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจที่ไม่มากทำให้สามารถลดต้นทุนเรื่องการจ้ดร้านและสถานที่ได้ ส่วนการตั้งราคาของร้านกาแฟระดับนี้ก็ต้องไม่แพงจนเกินไปเพราะกลุ่มลูกค้าจะอยู่ในระดับ กลาง-ล่าง ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับสินค้า

4.2.2 ร้านกาแฟขนาดกลาง เป็นร้านกาแฟที่มีเครื่องชงกาแฟสด

ขนาดกลาง (ขนาด 1- 2 หัว) หรืออาจมีโต๊ะนั่งลูกค้า จำนวน 4 – 8 โต๊ะ ใช้เงินลงทุนอยู่ที่ประมาณ 100,000 – 800,000 บาทเป็นลักษณะคอนเนอร์ หรือมุมกาแฟเคาน์เตอร์มินิบาร์มีสถานที่ตั้งที่แน่นอนอาจอยู่ในอาคารหรือสำนักงาน หรือห้างสรรพสินค้า โดยจับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานหรือกลุ่มระดับกลาง อาจมีชุดโต๊ะเก้าอี้ที่นั่งดีเป็นมุมกาแฟเพียงไม่กี่จุด ร้านกาแฟระดับนี้สามารถตั้งราคาสูงกว่า ร้านขนาดเล็กได้ ค่าเช่าร้าน และสถานที่จึงเริ่มเข้ามามีส่วนในการเปิดร้านอยู่มากพอสมควรจึงต้องคำนึงถึงต้นทุนในส่วนนี้ด้วยแต่ลูกค้าที่เข้ามาดีมีมากกว่าร้านขนาดเล็ก และมีกำลังซื้อได้ดีกว่าหากเลือกทำเลที่ดี และเหมาะสมผู้ลงทุนต้องหันมาใช้เรื่องการบริหารเพื่อให้เกิดการภักดีต่อตัวร้านขึ้นทำให้ลูกค้ากลับมาดีมีอีกร้านกาแฟระดับนี้ต้องใส่ใจเรื่องการบริหารอย่างมาก เพื่อให้ร้านเติบโตไปได้ และอาจจะสร้างชื่อได้ไม่แพ้กาแฟแบรนด์จากต่างประเทศเลยก็ได้ การสร้างแบรนด์เริ่มจากร้านกาแฟขนาดนี้ได้ เช่นกันร้านกาแฟขนาดกลางมีโอกาสที่จะสามารถสร้างแบรนด์ จนเป็นกาแฟระดับพรีเมียม

4.2.3 ร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม เป็นร้านกาแฟที่มีเครื่องชงกาแฟสดที่มีขนาดใหญ่ (ขนาด 2 – 3 หัว) หรืออาจมีโต๊ะนั่งลูกค้า จำนวน 8 โต๊ะขึ้นไป ใช้เงินลงทุนที่สูง อาจจะใช้เงินลงทุนระดับล้านบาทขึ้นไป ลักษณะรูปแบบร้านมีทั้งแบบเช่าสถานที่บนห้าง หรืออาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ เน้นเรื่องความสะดวกสบายและบรรยากาศร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้ผ่อนคลาย เรื่องการตกแต่งจึงเป็นเรื่องสำคัญ ทำให้ต้นทุนเรื่องสถานที่สูงกว่าร้านแบบอื่น ๆ ลูกค้าจะเน้นลูกค้าในระดับ กลาง-บน รูปแบบการจัดร้านมีสไตล์หรือคอนเซ็ปต์ ที่แน่นอน ใช้หลักความรู้ระบบในการบริหารจัดการร้านที่ดีมีประสิทธิภาพ รักษามาตรฐานการตลาด และเน้นการสร้างแบรนด์จึงทำให้ใช้ทุนดำเนินการที่สูงกว่าร้านในระดับอื่น ๆ แต่การตั้งราคากาแฟก็สามารถตั้งได้สูงตามไปด้วย การแข่งขันในร้านระดับนี้ มักจะมีการครองตลาดจากเจ้าของแบรนด์ ทั้งในประเทศ และจากต่างประเทศ

5.แนวโน้มของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม

แนวโน้มของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงไทยมีโอกาสนในการขยายตัวของตลาดอยู่มาก ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในเมืองไทยมีมูลค่ากว่า 5-6 พันล้านบาท หลายคนจะมองว่า ด้วยการดำเนินชีวิตคนรุ่นใหม่ที่หันมานิยมดื่มกาแฟกันมากขึ้น ทำให้ตลาดนี้ยังมีโอกาสเติบโต แต่ด้วยกระแสการเปิดร้านของแบรนด์กาแฟพรีเมียม บวกกับการเปิดตัวแบรนด์ใหม่ๆ โดยเฉพาะแบรนด์ระดับพรีเมียม ทำให้ธุรกิจมีการต่อสู้ที่ดุเดือดไม่น้อย ความหอมหวานยาวนานของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในเมืองไทย ยังนำพาเอารายเล็กรายน้อยและแบรนด์จากต่างชาติเข้ามาเมืองไทยอยู่เรื่อยๆ อาทิ Tom N Toms และ Coffeol เป็นต้น แต่สิ่งที่นักลงทุนให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งจะเป็นดัชนีบ่งชี้ความรุนแรงของสงครามร้านกาแฟพรีเมียมของเมืองไทยในอนาคตอันใกล้ เห็นจะเป็นการก้าวเข้ามาของธุรกิจน้ำมันอย่าง ปตท. และบางจาก รวมถึงยักษ์ใหญ่ในธุรกิจค้าปลีก

อย่าง “ซีฟู้ด” (Howard Schultz, 2556 :เว็บไซต์) ธุรกิจกาแฟสดระดับพรีเมียมจึงมีการแข่งขันกันมากขึ้น ด้วยมูลค่าตลาดกาแฟที่สูงถึงหมื่นล้านบาท อาจจะเป็นสาเหตุให้นักลงทุนหันมาจับธุรกิจนี้มากขึ้น ส่งผลให้แบรนด์กาแฟทั้งจากต่างประเทศและโลคอลแบรนด์ เข้ามาในตลาด และมีร้านกาแฟหรือคาเฟ่กระจายตัวอยู่ทั่วทุกมุมของเมือง ทั้งในสถานบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟรูปแบบ Stand alone หรือกระทั่งร้านกาแฟรถเข็น (กรุงเทพธุรกิจ, 2561 : เว็บไซต์) การบริโภคกาแฟสดในไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟในไทยนับตั้งแต่ปี 2560 มีมูลค่าสูงถึง 2.12 หมื่นล้านบาท และสูงขึ้นอีกในปี 2561 ที่ 2.34 หมื่นล้านบาท สำหรับปี 2562 มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าธุรกิจร้านกาแฟอาจสูงถึง 2.58 หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562 : เว็บไซต์) การเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟสอดคล้องกันกับความนิยมของการบริโภคกาแฟของคนไทยประมาณการค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี ดังนั้นโอกาสของการเติบโตในตลาดกาแฟในปี 2563 จึงมีสูงมาก (มนตรี ศรีวงษ์, 2563 : เว็บไซต์)

สำหรับในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแนวโน้มของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม มีแนวโน้มที่จะเติบโตและขยายเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากตามข้อมูลมูลค่าของกลุ่มธุรกิจขายส่งกาแฟ ชา โกโก้ ที่จดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ ตั้งแต่ธันวาคม ปี พ.ศ. 2559 พบว่า ธุรกิจขายส่งกาแฟ ชา โกโก้ มีจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งทั้งหมด 491 ราย ซึ่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีส่วนที่ร้อยละ 7.13 ของประเทศ แสดงให้เห็นถึงธุรกิจร้านกาแฟสดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราการเพิ่มขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559 : เว็บไซต์) ประกอบกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความหนาแน่นของประชากร และการเติบโตของธุรกิจห้างร้านที่มั่งคั่งเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการได้มองเห็นโอกาส และช่องทางในการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ ก่อให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีความหลากหลาย ในรูปแบบต่าง ๆ และเพียงพอกับความต้องการกับความต้องการของกลุ่มประชากรในพื้นที่ที่มีความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด อีกทั้งความนิยมที่เปลี่ยนไปในทุก ๆ ปี ธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นอีกธุรกิจที่มีความนิยมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนผู้มาลงทุนร้านกาแฟสดเพิ่มขึ้น แต่มีหลายร้านที่ได้ทำการปิดตัวลง ผู้ค้ารายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่าย เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนและมีความต้องการในการบริโภคสินค้า ทำให้ผู้ค้าจ่ายต่อการผลิตสินค้า เพื่อส่งมอบให้กับลูกค้าตามความต้องการแล้ว ดังนั้นความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ อาทิ การออกแบบรูปแบบร้านให้เป็นเอกลักษณ์ และมีความสอดคล้องกับสินค้า รวมไปถึงการบริหารจัดการของร้านที่มีประสิทธิภาพโดยต้องอาศัยในหลายด้าน เพื่อธุรกิจจะขับเคลื่อนมีผลการดำเนินงานที่ดีสามารถอยู่รอดได้

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่

1. ความหมายของการบริหารการขาย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้ให้ความหมายของการบริหารการขาย ดังนี้

ต่อพงศ์ โชคครรชิตไชย (2558 : 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการขาย หมายถึง การดำเนินการใด ๆ ที่ทำให้การขายในทุกช่องทางขายสามารถบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

อนุชา ติณรัตน์ (2555 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการขาย หมายถึง การจัดสรรทรัพยากรในการดำเนินงานพัฒนา ที่งานขององค์กรให้มีการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายได้ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาสมาชิกของทีมขายอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่อง ในที่นี้รวมถึงกระบวนการสรรหา การคัดเลือก การจูงใจ การอบรม การควบคุมการขาย และการประเมินผล

สุวิทย์ นามบุญเรือง (2553 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการขาย หมายถึง กระบวนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีความต้องการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ มีการวางแผน การสั่งการ การควบคุม การสรรหา การคัดเลือก มีการอบรมและพัฒนาให้กับบุคลากร การมอบหมาย การกำหนดเส้นทางขอบเขตของการขาย มีการควบคุมการจ่ายค่าตอบแทนและการจูงใจพนักงานขาย

นิศากร สรรพเลิศ (2552 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการขาย หมายถึง การที่ผู้บริหารงานขายใช้ความพยายามในการจัดองค์การ การสั่งการควบคุม ดูแลตัวแทนขายให้ เป็นไปตามกลยุทธ์ทางการตลาด และบรรลุผลสำเร็จตามความคาดหวัง

ชานูว์ญ์ รัชฎาตรากุล (2551 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการขาย หมายถึง การตัดสินใจ ซึ่งมีปัจจัยและองค์ประกอบอื่น ๆ ผู้บริหารการขายต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามแผน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการ ตลอดจนการใช้บทบาทอำนาจ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารงานการขาย พนักงานขาย ลูกค้า รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับการสอนประสบการณ์การตลาดซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายของกิจการ ตลอดจนสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อ การดำเนินการของธุรกิจ

ลักขณา ศิริจำปา (2551 : 178) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการขาย หมายถึง กระบวนการเดินเครื่องดำเนินงานทางการขายอย่างหนึ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ ความเป็นเจ้าของ โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานตามขั้นตอนของกระบวนการขายเพื่อให้เกิด

การขาย และมีประสิทธิภาพมากที่สุด หากพนักงานขายไม่ปฏิบัติตามกระบวนการขายแล้ว อาจทำให้ผลของการขายที่ได้รับไม่สามารถที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์การธุรกิจกำหนดไว้ ทั้งนี้เพราะการกำหนดกระบวนการขายเปรียบเสมือนการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานหรือการเตรียมตัวสำหรับการขายให้กับพนักงานขาย

Futrell (2004 : 291) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการขาย หมายถึง การบริหารงานขายที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การว่าจ้าง การอำนวยการ และควบคุมกำลังขายขององค์การธุรกิจ

Dalrymple และ Cron (2004 : 32) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการขาย หมายถึง การวางแผน การสั่งงาน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมโปรแกรมการขายโดยบุคคลที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ทางองค์การธุรกิจได้กำหนดไว้ ทั้งนี้เพื่อสร้างกำไรให้กับองค์การธุรกิจ

Rosam และคณะ (2004 : 87) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการขาย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขาย ซึ่งผู้ขายจะทำการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ โดยวิธีต่าง ๆ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ทั้งนี้การบริหารการขายจะต้องก่อให้เกิดให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

Stanto และคณะ (2003 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการขาย หมายถึง การใช้ความพยายามในการจัดองค์การ การสั่งการ การควบคุม การสรรหา การฝึกอบรม และการจูงใจให้พนักงานขายให้เป็นไปตามแผนกลยุทธ์ของการตลาดที่กำหนดไว้

Kotler และ Armstrong (1999 : 533) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการขาย หมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผนการปฏิบัติงานและการควบคุมกิจกรรมทางการขาย รวมทั้งการออกแบบกลยุทธ์ และโครงสร้างกำลังการขาย การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน การแนะนำและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย

จากศึกษาเกี่ยวกับความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริหารการขาย หมายถึง การใช้ความรู้ความสามารถสร้างสรรค์ การจัดการวางแผนการ การกำหนดงบประมาณ การสรรหาและการคัดเลือก การควบคุม การฝึกอบรม การจูงใจพนักงานขายและการประเมินผลการขายให้เป็นไปตามกลไกทางการตลาดที่กำหนดไว้ ดังนั้นการบริหารการขาย จึงเป็นกระบวนการตัดสินใจ ในการกำหนดกลยุทธ์การขาย ซึ่งผู้บริหารการขายต้องดำเนินวิธีการจัดการขายตามกลยุทธ์ขององค์การ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเกิดผลประโยชน์ต่อองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.รูปแบบและขั้นตอนในการบริหารการขาย

2.1 รูปแบบการบริหารการขาย (สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2553 : 9)

2.1.1 รูปแบบการขายอิสระที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นที่นิยมกันทั่วไปของผู้บริหารระดับสูง กล่าวคือ ในหัวข้อสนทนา ผู้บริหารระดับสูงที่มีความรู้และเข้าใจบทบาทของพนักงานขายโดยบุคคลในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและพนักงานขายช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า โดยที่พนักงานขายได้ผ่านการอบรม ทำให้เกิดการบริิหารที่มีผลดีกับผู้ขายลูกค้าและต่อบริษัท ทำให้การบริหารการขายได้กลายมาเป็นการทำขาย และโอกาสการเจริญเติบโตในอาชีพการขาย

2.1.2 การจัดการขายเป็นกระบวนการการบริหารการขาย เป็นรูปแบบที่มีการสนองตอบในพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมของบริษัทในการบริหารการขาย คือ สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท และสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัท และมีผลต่อบริษัทที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ในขณะเดียวกัน การบริหารการขายที่ดี หมายถึง สิ่งจำเป็นที่มีการปฏิบัติให้ประสบผลสำเร็จในการขายของบริษัท ในการแข่งขันกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารการขายเป็นการให้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานขายดังที่ได้ให้ความหมายการบริหารการขายไว้แล้วในเบื้องต้น

2.2 ขั้นตอนการบริหารการขาย (Sale Management Stages) ดังนี้
(สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2553 : 10)

2.2.1 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมของบริษัทที่มีผลกระทบต่อการขาย การบริหารการขาย การสั่งการและการวางแผนพนักงานขาย โดยบุคคลทั้งหมดพยายามที่จะใช้กลยุทธ์การตลาด

2.2.2 การปฏิบัติที่เกี่ยวข้องการเลือกความเหมาะสมและการวางรูปแบบในการปฏิบัติของพนักงานขายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ได้วางรูปแบบในการขาย

2.2.3 การประเมินและควบคุมการขาย เกี่ยวข้องวิธีการพัฒนาการควบคุมและการประเมินการปฏิบัติการขายที่เหมาะสม การประเมินและควบคุมมีการปรับปรุงการขายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจการปฏิบัติการขาย

ดังนั้น ผู้บริหารการขายจึงจำเป็นต้องติดตามความเคลื่อนไหวของการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อยอดขายของพนักงานขาย มีการพยากรณ์ทางการขาย มีการวางแผนการขาย มีการพัฒนากลยุทธ์การขายเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน โดยการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้การบริหารการขายมีประสิทธิภาพ และทันต่อยุคสมัยใหม่ สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงความเป็นอยู่ และการแข่งขันที่รุนแรง

3.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการขาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารการขาย ที่ควรพิจารณาอยู่ 4 ประการ ได้แก่ (สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2553 : 12)

3.1 สิ่งแวดล้อมของบริษัทที่ทำการทำกลยุทธ์การตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาด ตัวอย่างเช่น เมื่อรัฐบาลประกาศสินค้าที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและให้มีการควบคุมเสนอขายสินค้า เช่น การผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้คุณภาพ ซึ่งอาจเป็นอันตรายกับผู้บริโภค

3.2 สิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลายุคสมัยในสังคม บริษัทจำเป็นต้องเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน เช่น ผู้หญิงนิยมออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น การตลาดฝ่ายขายจำเป็นต้องผลิตเครื่องแต่งกายผู้หญิงเพิ่มมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

3.3 สิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไปโดยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้การตลาดต้องเปลี่ยนไปโดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาทำตลาดให้ทันสมัยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น การใช้ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ แฟกซ์ การมีจาดาวเทียม ในการส่งข้อความหรือข้อมูล ตลอดจนการใช้ E-Commerce ในการเจาะตลาด

3.4 สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปมีผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาด เช่น เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการส่งเสริมทางการตลาดช่วงเปลี่ยนแปลงชีวิตความเป็นอยู่ และคุณค่าทางสังคม เพิ่มขึ้นกิจกรรมในกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มอื่นที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชนให้สอดคล้องกับ สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

4.การบริหารการขายสมัยใหม่

การบริหารการขายสมัยใหม่ (Modern Sale Management) เป็นการบริหารการขาย โดยบุคคลที่พัฒนาและมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขาย เพื่อลดความผิดพลาดในการรับคำสั่งซื้อ ความสะดวกสบายในการชำระเงิน ตรวจสอบสินค้า ตลอดจนการรวมยอดขายในแต่ละวัน/สัปดาห์/เดือน ซึ่งเจ้าของกิจการสามารถวิเคราะห์แนวโน้ม จากข้อมูลรายการขาย ยอดขาย และสินค้าคงเหลือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่แม่นยำ การเข้าถึงการจัดการขายได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้บริหารในการประกอบธุรกิจ

4.1 ความสำคัญของการบริหารการขายสมัยใหม่

การบริหารการขายสมัยใหม่ (Modern Sales Management) ถือเป็นหน้าที่ทางการบริหารการตลาดที่มีความสำคัญ โดยจะเห็นได้ว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการบริการการขายมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดของธุรกิจ สนับสนุนให้ผู้ที่ทำงานด้านการขายมีความรับผิดชอบและบทบาทต่อความสำเร็จของกิจการในอนาคต ซึ่งต้องอาศัยการบริหารให้การ

ดำเนินการต่างๆทางด้านการขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายได้ การบริหารการขายสมัยใหม่จึงมีความสำคัญเนื่องจากสาเหตุต่อไปนี้ (ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช, 2551 : 2-27)

4.1.1 ความคาดหวังของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกในการบริโภคสินค้าและบริการที่สามารถสนองความต้องการของตนได้ดีที่สุด โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีข้อบกพร่องหรือข้อจำกัดอีกต่อไป ดังนั้นกิจการจะต้องมีการจัดการเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการอย่างถูกต้องครบถ้วนและเหมาะสม อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าที่ไม่ได้รับความพึงพอใจจะสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าบริการของคู่แข่งชั้นของตลาดนั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้กิจการจะต้องเน้นการจัดการการขายโดยมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญ และสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มั่นใจได้ว่าจะสร้างความพึงพอใจและความภักดีจากลูกค้าได้ ซึ่งจะต้องให้บุคลากรในองค์กรมีความตระหนักถึงความจำเป็นในการมุ่งตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า รวมถึงการจัดการข้อร้องเรียนจากลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.1.2 การตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากความจำกัดของงบประมาณที่ลูกค้ามี ทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการซื้อมากขึ้น คือนอกจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วนแล้วยังต้องคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนของลูกค้าด้วย โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อที่มีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย เช่น ในกิจการด้านอุตสาหกรรมที่มีการตัดสินใจซื้อในรูปของคณะกรรมการการซื้อ ฯลฯ บางองค์การของลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเป็นเหมือนการลงทุนระยะยาว ทำให้พนักงานขายจะต้องพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าของตน โดยการทำความเข้าใจในกระบวนการซื้อและความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ดังนั้นพนักงานขายในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นการให้คำปรึกษามากกว่าการขายด้วยการจูงใจเพียงอย่างเดียว

4.1.3 การแข่งขันที่สูงขึ้น ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการที่มากขึ้น โดยจะพยายามแสวงหาว่าผู้ขายรายใดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและประทับใจที่สุด ดังนั้นแม้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก็มิใช่จะรับประกันว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะสามารถขายได้เสมอไป กิจการจึงจำเป็นต้องมีการจัดการขายตั้งแต่การวางแผนและการควบคุมการดำเนินการการขายให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถนำเสนอให้ลูกค้ามีความเข้าใจ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกิจการได้

4.1.4 การพัฒนาทางเทคโนโลยี การพัฒนาของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน ทำให้พนักงานขายและผู้บริหารการขายและผู้บริหารการขายสามารถมีข้อมูลที่ทันกาล และสามารถสื่อสารข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการขายได้

อย่างรวดเร็วและถูกต้องยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อมูลคำสั่งซื้อและจัดการกับกระบวนการสั่งซื้อ การบริการลูกค้า และการวิเคราะห์ยอดขาย กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการขายจะสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ดังนั้นผู้บริหารการขายและพนักงานขายจึงต้องให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์กับการบริหารการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น องค์การจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารการขายโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับประยุกต์ใช้ในการบริหารการขายให้มีประสิทธิภาพความแม่นยำ รวดเร็วและเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ได้คุ้มค่าและพึงพอใจสูงสุด

4.2 องค์ประกอบของการบริหารการขายสมัยใหม่

การบริหารการขายสมัยใหม่มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่

4.2.1 การวางแผน (Planning) เป็นกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ทางการขาย วัตถุประสงค์ แนวทางการปฏิบัติซึ่งผลลัพธ์ขององค์กร โดยการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อลดความสูญเสียและความซ้ำซ้อนในการทำงาน ซึ่งอาศัยเครื่องมือเทคโนโลยีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนโดยมีกระบวนการดังนี้ (สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2553 : 12)

4.2.1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เป็นการศึกษา สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จ ซึ่งผู้บริหารต้องสามารถตัดสินใจและยอมรับต่อผลกระทบ ดังนั้นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดจำเป็นอย่างยิ่ง ในการประกอบธุรกิจเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจในอนาคต

4.2.1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน เป็นภารกิจของธุรกิจที่จะปฏิบัติหรืออยากที่จะเป็นและธุรกิจต้องการบรรลุผลลัพธ์ อาทิ การกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานในรูปแบบของยอดขาย ผู้นำตลาด หรือภาพลักษณ์ของธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม

4.2.1.3 แนวทางในการดำเนินงาน เป็นวิธีการปฏิบัติตามแผน วัตถุประสงค์ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีการซักซ้อมความเข้าใจถึงทิศทางของธุรกิจ มอบหมายหน้าที่งานที่ชัดเจนและกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติ

4.2.2 การกำหนดงบประมาณ (Budgeting) เป็นกระบวนการการจัดสรรเงิน ตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนกิจกรรม ซึ่งงบประมาณเป็นตัวกำหนดในการดำเนินงานการบริหารจัดการและเป็นเครื่องมือในการประเมินผลการปฏิบัติงานพร้อมทั้งแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ในการใช้จ่ายและการดำเนินงาน งบประมาณจึงมีความสำคัญดังนี้ (สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2553 : 12)

4.2.2.1 เป็นตัวบ่งชี้การนำไปใช้ในการดำเนินงานเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาที่กำหนดไว้ของการประเมินผล

4.2.2.2 เป็นการวัดความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการของผู้บริหาร
การขาย

4.2.2.3 เป็นเครื่องมือในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย
ระดับต่าง ๆ ในบริษัท

4.2.2.4 เป็นสิ่งที่แสดงถึงรายละเอียดต่าง ๆ ในการใช้จ่ายซึ่งสามารถ
ประเมินผลจากกรายจ่ายต่าง ๆ ว่าบริษัทควรจะปรับปรุงแก้ไขรายการที่มีปัญหาให้เข้ากับหลักเกณฑ์
การจัดสรรงบประมาณ

4.2.3 การสรรหาและคัดเลือก (Recruiting and Selecting) เป็น
กระบวนการกลั่นกรองบุคคลเข้าทำงาน โดยอาศัยความรู้ ความสามารถ ทักษะ หรือประสบการณ์ใน
การทำงาน การคัดเลือกพนักงานขายต้องอาศัยลำดับขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสม
โดยกระบวนการที่ใช้นั้นจะได้ผลนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถ ทักษะ ทรัพยากร องค์กรและ
สภาพแวดล้อมต่างๆ ของผู้บริหารการขาย ซึ่งประกอบด้วย (สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2553 : 12)

4.2.3.1 ความหมายของการสรรหาและคัดเลือก หมายถึง วิธีการรับ
บุคคลเข้ามาทำงานใหม่ในหน่วยงาน เพื่อให้ได้พนักงานที่มีความสามารถเหมาะสมมาปฏิบัติงาน ซึ่ง
มาจากความต้องการและลักษณะงานของหน่วยงานที่กำหนดคุณสมบัติในการสรรหาและคัดเลือก

4.2.3.2 กระบวนการที่ควรนำมาพิจารณาในการสรรหา คือ

4.2.3.2.1 การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ สรรหาจำเป็นต้องศึกษาการ
วางแผนทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้เพราะแผนการจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับแผนการขององค์กร กล่าวได้ว่า
สามารถรู้งานที่ดำเนินการในปัจจุบัน และงานที่จะกำหนดขึ้นในอนาคต

4.2.3.2.2 ความต้องการหรือการร้องขอของผู้จัดการ ผู้จัดการแต่ละ
ฝ่ายเป็นบุคคลที่รู้นโยบายขององค์กรเป็นอย่างดี ฉะนั้นข้อเสนอของผู้จัดการย่อมเป็นแนวทาง
ประกอบการพิจารณาการวางแผนทรัพยากรมนุษย์และยังจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดตำแหน่ง
งานใหม่ขึ้นในองค์กร

4.2.3.2.3 การกำหนดตำแหน่งใหม่ ในการกำหนดตำแหน่งงานใหม่ขึ้น
นี้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ และความต้องการหรือร้องขอของผู้จัดการ

4.2.3.2.4 การรวบรวมสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์งานการ
รวบรวมงานสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์งาน ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้สรรหาพนักงาน เพราะทำให้
ถึงคุณสมบัติและสามารถต่างๆของบุคคลต่องานนั้นๆ

4.2.3.2.5 ข้อคิดเห็นของผู้จัดการ สิ่งที่ผู้สรรหาจะต้องตระหนักคือ
การศึกษาข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้จัดการเพื่อใช้แนวทางให้เกิดความสมบูรณ์ของ
สารสนเทศ

4.2.3.2.6 การกำหนดคุณสมบัติบุคลากรที่ตรงกับงาน เป็นผลที่เกิดจากการได้รับสารสนเทศของการวิเคราะห์งานมาแล้ว รวมทั้งการตรวจสอบจากระดับผู้บริหาร จึงได้ทำการกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรให้ตรงกับงาน

4.2.3.2.7 การกำหนดวิธีการสรรหา ในขั้นนี้ผู้สรรหาจะศึกษาแนวทางและแหล่งที่จะดำเนินการสรรหาพนักงาน

4.2.3.2.8 การเกิดศูนย์รวมของผู้สมัครที่องค์การพึงพอใจ เมื่อศึกษากระบวนการสรรหาเป็นลำดับขั้นแล้ว ในขั้นสุดท้ายจะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่ได้ผู้สมัครที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งงานที่กำหนดขึ้นในองค์การ

4.2.3.3 ลำดับขั้นตอนในการคัดเลือก มาดำเนินการพิจารณาคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมเข้าทำงาน ในตำแหน่งที่องค์การประกาศรับ

4.2.3.3.1 การสัมภาษณ์เบื้องต้น (Preliminary Interviews) โดยการให้ข้อมูลกับบุคคลที่สนใจทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะงาน วิธีการคัดเลือกและการกรอกใบสมัคร เพื่อต้องการที่จะดูบุคลิกภาพของผู้สมัคร ไหวพริบ ทักษะคิด ค่านิยม อารมณ์ และการใช้ถ้อยคำของผู้สมัคร

4.2.3.3.2 การกรอกใบสมัคร (Application Blank) ผู้สมัครจะกรอกใบสมัครซึ่งถือว่าเป็นการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้สมัครและนำมาตรวจสอบคุณสมบัติว่าตรงกับที่ ต้องการหรือไม่ซึ่งในใบสมัครจะประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ เช่น ประวัติการศึกษา ข้อมูลครอบครัว ประสบการณ์การทำงาน ความสามารถพิเศษ

4.2.3.3.3 การทดสอบ (Tests) เป็นขั้นตอนที่เป็นการทดสอบเบื้องต้น ผู้สมัครว่ามีคุณสมบัติตรงกับที่กรอกใบสมัครหรือไม่ ประกอบด้วย การทดสอบความฉลาด การทดสอบความถนัดการทดสอบทางอาชีพ และการทดสอบบุคลิกภาพ

4.2.3.3.4 การสัมภาษณ์ (Interviews) เป็นการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบข้อมูล และความคิดเห็นของพนักงานชาย เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจในการรับเข้ามาปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับตำแหน่งโดยสามารถแบ่งได้ 3 วิธี ดังนี้ (สอาน โปรบารุง, 2547 : 31-32)

4.2.3.3.4.1 การสัมภาษณ์ขั้นต้น ต้องการหยั่งลึกลงไปให้ทราบในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้สมัครให้มากที่สุด ยังช่วยให้คัดเลือกผู้สมัครที่มีคุณสมบัติไม่ตรงหรือไม่ครบถ้วนตามที่ต้องการ

4.2.3.3.4.2 การสัมภาษณ์แบบหยั่งลึก การสัมภาษณ์แบบนี้อาจจะให้บุคลากรหลายฝ่ายในบริษัท เช่น หัวหน้าฝ่ายผลิต หัวหน้าฝ่ายการตลาด หรืออาจจะมอบหมายให้บุคคลอื่น ๆ ทำหน้าที่สัมภาษณ์แทนก็ได้

4.2.3.3.4.3 การสัมภาษณ์แบบอคติ ผู้สัมภาษณ์บางคนมีอคติเป็นส่วนตัว และใช้ตนเองเป็นผู้ตัดสินโดยไม่คำนึงถึงความคิดเห็น ดังนั้นผู้สัมภาษณ์ควรจะต้องอยู่บนความยุติธรรม เพื่อให้การคัดเลือกเป็นไปอย่างถูกต้อง และบรรลุเป้าหมาย

4.2.3.3.5 การสอบประวัติ (Background Investigation) เป็นการตรวจสอบประวัติตามข้อมูลต่าง ๆ ที่กรอกไว้ในสมัครโดยไปยังบุคคลหรือหน่วยงานที่อ้างอิง เช่น ผู้บังคับบัญชา อาจารย์ หรือบุคคลอื่นที่ใช้สำหรับอ้างอิง

4.2.3.3.6 การตรวจร่างกาย (Medical Examination) เป็นการตรวจสอบสภาพร่างกายของผู้สมัครที่สอบผ่านการคัดเลือกกว่าร่างกายแข็งแรง ไม่เป็นโรคร้ายแรงที่ไม่ขัดต่อการปฏิบัติงานในตำแหน่งงานนั้น ๆ

4.2.3.3.7 การจ้าง (Hire) เป็นขั้นตอนสุดท้ายขององค์การเมื่อตรวจสอบคุณสมบัติต่าง ๆ ครบถ้วนก็จะมีการบรรจุให้เข้าทำงาน

4.2.4 การอบรม (Training) เป็นกระบวนการเพิ่มพูนความถนัด ความรู้ทางธรรมชาติ ทักษะ หรือความชำนาญ ความสามารถของบุคคลให้มีเทคนิควิชาการ ในการทำงาน เพื่อให้บุคลากรเกิดพฤติกรรมใหม่ หรือเพื่อให้เกิดทักษะในการทำงาน โดยปกติตัวแทนขายจะต้องได้รับการฝึกอบรมในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2553 : 12)

4.2.4.1 ด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยสิ่งสำคัญที่ต้องควรให้การฝึกอบรมแก่ ตัวแทนขาย คือ ด้านการรู้จักสินค้า บริการ และผลิตภัณฑ์ของบริษัททุกรายการ ด้านการรู้จักคุณภาพ คุณสมบัติของสินค้า บริการ และผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้านการรู้จักวิธีใช้ ขนาดบรรจุ ตรายี่ห้อ สัญลักษณ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้านการรู้จักจุดเด่น และจุดด้อยของสินค้า บริการและผลิตภัณฑ์ ด้านการรู้ประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้านการรู้ผลเสีย หรือโทษจากสินค้า และผลิตภัณฑ์ ด้านการรู้คุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าอื่น หรือคู่แข่ง

4.2.4.2 ด้านความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขายในเรื่องต่าง ๆ เช่น การแสวงหาลูกค้าคาดหวัง การกลั่นกรองลูกค้า การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า การเข้าพบลูกค้า การเสนอขาย การจัดการเกี่ยวกับข้อโต้แย้ง การปิดการขาย และการติดตามผล

4.2.4.3 ด้านความรู้เกี่ยวกับตลาด เป็นการให้ความรู้เรื่องการตลาด การทราบข่าวสารข้อมูลและภูมิหลังของตลาดที่จะนำสินค้าไปเสนอขาย ย่อมช่วยให้ตัวแทนขายสามารถพบบุคคลผู้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้โดยง่าย

4.2.4.4 ด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัท เป็นการให้ความรู้รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัท เช่น ประวัติความเป็นมาของบริษัท โครงสร้างองค์กร ผู้บริหารของบริษัท ระเบียบข้อบังคับ นโยบายต่าง ๆ ของบริษัท ผลการดำเนินงานและฐานะของบริษัท ตัวแทนขายต้องได้รับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับบริษัท

4.2.4.5 ด้านความรู้เกี่ยวกับด้านอื่น ๆ เป็นความรู้เกี่ยวกับการขาย เช่น การทำบัญชี การทำรายงานการขาย การวางแผนการทำงาน การพยากรณ์ยอดขาย การเบิกเงินค่านายหน้า เบี้ยเลี้ยง

4.2.4.6 ความหมายของการอบรม หมายถึง การฝึกทักษะความรู้และความสามารถในการขายเพื่อให้พนักงานขายรู้จักข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ลูกค้า คู่แข่งขัน วิธีการขาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

4.2.4.7 วัตถุประสงค์ของการอบรม

4.2.4.7.1 เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความรู้เป็นพื้นฐานในการนำไปสู่ ความเข้าใจ เพื่อให้มีความสามารถในการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งได้โดยอัตโนมัติ

4.2.4.7.2 เพื่อเพิ่มพูนทักษะ ความชำนาญ หรือทักษะในการทำงาน คือความคล่องแคล่วในการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งได้โดยอัตโนมัติ

4.2.4.7.3 เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การฝึกอบรมสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่ดีที่พึงปรารถนาซึ่งเป็นพื้นฐานทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล

4.2.4.8 ความสำคัญของการอบรมและพัฒนา

4.2.4.8.1 เพื่อความอยู่รอดขององค์กรเอง เพราะปัจจุบันมีสภาพการแข่งขันระหว่างองค์กรรุนแรงมาก การฝึกอบรมจะช่วยให้องค์กรเข้มแข็ง และช่วยให้บุคลากรมีประสิทธิภาพในการทำงานยิ่งขึ้น

4.2.4.8.2 เพื่อให้องค์กรเจริญเติบโต มีการขยายการผลิต การขาย และการขยายงานด้านต่างๆ ออกไป ในการนี้จำเป็นต้องสร้างบุคคลที่มีความสามารถเพื่อที่จะรองรับงานเหล่านี้

4.2.4.8.3 เมื่อรับบุคลากรใหม่จำเป็นต้องให้เขารู้จักองค์กรเป็นอย่างดีในทุกๆ ด้าน และต้องฝึกอบรมให้รู้วิธีการทำงานขององค์กร แม้จะมีประสบการณ์จากที่อื่นแล้วก็ตาม เพราะสภาพการทำงานในแต่ละองค์กรย่อมแตกต่างกัน

4.2.8.4 ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าไปรวดเร็วมาก จึงจำเป็นต้องฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ทันสมัยเสมอ ถ้าบุคลากรมีความคิดล้าหลัง องค์กรก็จะล้าหลังตามไปด้วย

4.2.8.5 เมื่อบุคลากรทำงานมาเป็นเวลานานจะทำให้เฉื่อยชา เบื่อหน่าย ไม่กระตือรือร้น การฝึกอบรมจะช่วยกระตุ้นให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

4.2.8.6 เพื่อเตรียมบุคลากรสำหรับตำแหน่งใหม่ที่สูงขึ้นโยกย้ายงานหรือ แทนคนที่ลาออกไป

4.2.5 การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (Development of Technology) เป็นกระบวนการแนวทางการบริหารการขายยุคใหม่ ที่ได้รับความสนใจอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเครื่องมือเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มาใช้เป็นสื่อกลางในการบริหารงานในองค์การสำคัญ ในการจัดระบบการค้นหา จัดเก็บ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในการนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับองค์การได้สูงสุด (วีรลวิทย์ พลพัฒน์, 2558 : 5) ซึ่งมีความสำคัญ และช่วยเพิ่มศักยภาพในการบริหารการขาย ดังนี้

4.2.5.1 เทคโนโลยีที่เหมาะสมจะต้องช่วยเพิ่มผลผลิตในการขาย ลด ต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพความแม่นยำในการทำงานในการประกอบการทางด้านเศรษฐกิจการค้า และการอุตสาหกรรมจำเป็นต้องหาวิธีในการเพิ่มผลผลิตลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารเข้ามาช่วยทำให้เกิดระบบอัตโนมัติเราสามารถฝากถอนเงินสด ผ่านเครื่องเอทีเอ็มได้ตลอดเวลา ธนาคารสามารถให้บริการได้ดีขึ้นทำให้การบริการโดยรวมมี ประสิทธิภาพในระบบการจัดการทุกแห่งต้องงใช้ข้อมูลเพื่อการดำเนินการและการตัดสินใจ ระบบ ธุรกิจจึงใช้เครื่องมือเหล่านี้ช่วยในการทำงาน เช่น ใช้ในระบบจัดเก็บเงินสด จองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น (ชลธิชา อินอุ๋นโชติ, 2560 : 29-30)

4.2.5.2 เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่จำเป็น สำหรับการดำเนินการในหน่วยงานต่าง ๆ ปัจจุบันทุกหน่วยงานต่างพัฒนาระบบรวบรวมจัดเก็บข้อมูล ในองค์กรทุกระดับเห็นความสำคัญที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาปรับใช้เทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับคนทุกระดับ พัฒนาการด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ดังจะเห็นได้จากการพิมพ์ ด้วยคอมพิวเตอร์การใช้ตารางคำนวณ และใช้อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมแบบต่าง ๆ เป็นต้น (ชลธิชา อินอุ๋นโชติ, 2560 : 29-30)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การบริหารการขายสมัยใหม่ หมายถึง บทบาทภาระหน้าที่ในการบริหารงานของผู้บริหารการขายที่ต้องกำหนด และตัดสินใจ ในการวางแผนการขายขององค์กร กำหนดงบประมาณในการดำเนินงานกิจกรรม ทางการขาย การจัดหาบุคคลและการฝึกอบรม เพื่อ สนับสนุนองค์การให้บรรลุวัตถุประสงค์ ตามแผนงาน ซึ่งมีเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนในการบริหาร การขายอย่างเป็นระบบ โดยระบบการวางแผนช่วยให้กระบวนการดำเนินงานในการขายประสบ ผลสำเร็จ เช่น การใช้ระบบหน้าร้าน หรือ Point of sale (POS) สามารถรับคำสั่งซื้อ

ชำระเงิน ตัดสต็อกได้ ดูความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสินค้า หรือ ระบบสมาชิก ตลอดจนดูข้อมูลผ่าน อินเทอร์เน็ต ช่วยลดความผิดพลาดในการขาย ตลอดจนสรุปยอดขายหรือรายการต่าง ๆ ในแต่ละวัน เพื่อสามารถนำไปวิเคราะห์แนวโน้มในการขายที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจได้ในอนาคตโดยการบริหาร การขายสมัยใหม่จึงเป็นกลไกสำคัญในการประกอบธุรกิจขององค์กร ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้ ด้าน การวางแผน ด้านการกำหนดงบประมาณ ด้านการสรรหาและการคัดเลือก ด้านการอบรม และด้าน การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน

1. ความหมายของความสำเร็จในการดำเนินงาน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของความสำเร็จในการ ดำเนินงาน ดังนี้

ปิยนุช มงคลนำ (2560 : 6) ได้ให้ความหมาย ไว้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินงาน หมายถึง การที่องค์กรมีจุดมุ่งหมายให้บุคคล ร่วมกันทำงานเพื่อให้เกิดความสำเร็จและบรรลุใน เป้าหมายขององค์กรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจของ ลูกค้าหรือผู้รับบริการว่ามีการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและบรรลุในผลที่คาดหวัง

สมคิด บางโม (2558 : 58-59) ได้ให้ความหมาย ไว้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินงาน หมายถึง การที่องค์กรมีการบริหารจัดการที่ดี ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก มีความรับผิดชอบต่อสังคม ก้าวทันเทคโนโลยี ผลงานเป็นที่พึงพอใจของผู้เกี่ยวข้องละมีความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ประเวศน์ มหารัตน์สกุล (2554 : 330-331) ได้ให้ความหมาย ไว้ว่า ความสำเร็จใน การดำเนินงาน หมายถึง การที่องค์กรสามารถดำเนินงานโดยมีผลลัพธ์ที่บรรลุวัตถุประสงค์อย่างรอบ ด้านทั้งในด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการเรียนรู้ภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา รวมถึง องค์กรที่มีความยั่งยืนเพื่อส่งต่อคนรุ่นต่อไป

พัชนี ตันติเศรษฐ (2553 : 6) ได้ให้ความหมาย ไว้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินงาน หมายถึง การบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วยมีกำไรสูงสุด ลูกค้า เกิดความพึงพอใจสูงสุด กระบวนการภายในนำไปสู่ประสิทธิภาพการพัฒนาองค์กร และการ ตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

สมใจ ลักษณะ (2554 : 251) ได้ให้ความหมาย ไว้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินงาน หมายถึง การที่องค์กรสามารถดำเนินงานต่าง ๆ ตามภาระหน้าที่ที่องค์กรได้กำหนดไว้อย่างครบถ้วน โดยใช้ทรัพยากรต่าง ๆ รวมถึงกำลังคนอย่างคุ้มค่าที่สุด มีการสูญเสียเปลืองน้อยที่สุด มีลักษณะของการ

ดำเนินงานไปสู่ผลตามทีระบุไว้ในวัตถุประสงค์ได้อย่างดีโดยประหยัดทั้งเวลา ทรัพยากรและกำลังคน องค์กรมีระบบการบริหารจัดการที่เอื้อต่อการผลิต และบริการได้ตามเป้าหมาย องค์กรความสามารถ ใช้ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยีอย่างฉลาดทำให้เกิดวิธีการทำงานที่เหมาะสม มีความราบรื่น เพื่อให้การดำเนินงานมีปัญหา และความขัดแย้งน้อยที่สุด บุคลากรมีขวัญกำลังใจและมีความพึงพอใจในงานที่ทำ

Brown (2014 : 21) ได้ให้ความหมาย ไว้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินงาน หมายถึง การที่องค์กรสามารถดำเนินการได้ตามมาตรฐานเทียบเคียง มีการดำเนินงานด้านการตลาดและการเงินที่ดี มีความสามารถในการแข่งขันสูง

Deming (2009 : 10) ได้ให้ความหมาย ไว้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินงาน หมายถึง การที่องค์กรมีผลงานที่มีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีสินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยลูกค้ายอมจ่ายราคาสำหรับสินค้าและบริการ มีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เป็นที่ได้เปรียบต่อคู่แข่ง

Qiasar (2009 : 11) ได้ให้ความหมาย ไว้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินงาน หมายถึง ความสามารถในการฝึกอบรมพนักงานให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เปิดโอกาสในการเรียนรู้ และพัฒนาความรู้ความสามารถ เกิดการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

Blazek (2008 : 5) ได้ให้ความหมาย ไว้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินงาน หมายถึง การที่องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายด้านการตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้ เพราะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อธุรกิจและความสำเร็จแก่องค์กร

Kaufman และ Goldstein (2008 : 11) ได้ให้ความหมาย ไว้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินงาน หมายถึง การที่องค์กรมีผลการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายสูงสุดด้านการเงิน มีกำไรสุทธิสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความสำเร็จในการดำเนินงานข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความสำเร็จในการดำเนินงาน หมายถึง ผลจากการดำเนินกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ขององค์กร ที่มี การกำหนดแนวทางในการแสวงหาผลประโยชน์จากการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยง และข้อผิดพลาด ทำให้โอกาสในการดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่สูงที่สุด โดยประจักษ์ได้ และเกิดการสูญเสียทรัพยากรในองค์กรที่มีอยู่นั้น ให้คุ้มค่าที่สุด

2. ความสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินงาน

ความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นการพัฒนาองค์กรให้เกิดความก้าวหน้า สามารถดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ องค์กรที่มีคุณภาพจะดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานตามแนวทางที่ผู้บริหารระดับสูงได้วางไว้ ทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศทั้งด้านบริการและการผลิตสินค้า องค์กรย่อมจะเจริญก้าวหน้า มีความมั่นคงและขยายงานออกไปด้วยดี ช่วยเสริมสร้างความมั่นคงให้ประเทศ ซึ่งความสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินงานประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

(ธัญญา ผลอนันต์ : 2547 : 16-17)

2.1 ความสำเร็จในการดำเนินงานจะให้ความสำคัญกับผลการปฏิบัติงานขององค์กร เช่น ปริมาณงานที่ทำได้ การประสานงานและความร่วมมือต่าง ๆ โดยก่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์ต่อหน่วยงานที่สังกัดมากหรือน้อยกว่าที่ควรจะเป็น

2.2 ความสำเร็จในการดำเนินงานจะมุ่งเน้นที่ต้นทุนเพราะเป็นของทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตหรือการให้บริการเป็นส่วนที่เรียกว่า มูลค่าของปัจจัยนำเข้า (Input Value) ของระบบต้นทุน ซึ่งอาจเป็นเงินสดหรือค่าใช้จ่ายในรูปแบบอื่นที่จ่ายไป เพื่อจะให้ได้มาซึ่งบริการหรือผลผลิตในทางธุรกิจ ต้นทุนคือค่าใช้จ่ายส่วนที่จ่ายไป เพื่อให้ได้ผลตอบแทนหรือรายได้ ต้นทุนจึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจในทางธุรกิจ

2.3 ความสำเร็จในการดำเนินงานจะสนใจระยะเวลาในการทำงานตามปริมาณงานขององค์กรที่กำหนดให้แล้วเสร็จนั้น คือจะทำให้งานในปริมาณที่กำหนดให้เสร็จต้องใช้เวลาทำงานเท่าใดนั่นเอง

จากความสำคัญข้างต้น สามารถสรุปความสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินงาน ได้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินงาน นั้นจะมีประสิทธิภาพที่ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับทักษะการทำงานของบุคคลในองค์กร ทักษะการสื่อสารประสานงาน และการให้ความร่วมมือกันระหว่างแผนก การบริหารจัดการและการวางแผนทางการเงินของบริษัทก็ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้วยกันทั้งสิ้น

3. แนวคิดความสำเร็จในการดำเนินงาน

สมใจ ลักษณะ (2554 : 6-7) กล่าวว่า ความสำเร็จในการดำเนินงาน มี 4 ลักษณะดังนี้

3.1 การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment) หมายถึง การพิจารณาผลผลิต (Output) ขององค์กรว่าตรงกับเป้าหมายที่ต้องการเพียงใดแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ

3.1.1 มิติด้านผลงาน คือ องค์กรที่มีผลงานของพนักงานที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ เป็นที่ยอมรับของคนภายในองค์กรและภายนอกองค์กร สามารถนำไปเปรียบเทียบได้ และมีการจัดลำดับความสำคัญของงาน จนผลงานที่ออกมาสำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

3.1.2 มิติด้านแรงจูงใจ คือ องค์กรที่พนักงานมีการปฏิบัติงานอย่างทุ่มเทเต็มกำลังความสามารถ จนทำให้การปฏิบัติงานนั้นบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีความคิดสร้างสรรค์หรือริเริ่มนำสิ่งใหม่ ๆ มาใช้ในการทำงานอยู่เสมอ และมีความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร

3.1.3 มิติด้านความภาคภูมิใจ คือ องค์กรที่พนักงานมีความภาคภูมิใจในงานที่ทำ ทำให้เกิดความมุ่งมั่นในการทำงานให้สำเร็จอยู่เสมอ

3.2 การจัดหาปัจจัยทรัพยากร (Procuring and Resource Using) หมายถึง ความสามารถในการจัดหาและจัดสรรทรัพยากร เป็นการพิจารณาประสิทธิภาพของการจัดหาทรัพยากรในลักษณะที่มีเพียงพอสำหรับการดำเนินการตามแผนปฏิบัติและจัดสรรอย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้การปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ

3.2.1 มิติด้านงบประมาณและเครื่องมือ คือ องค์กรที่มีการจัดสรรงบประมาณอย่างเพียงพอตามความจำเป็นและเหมาะสม เพื่อให้การทำงานสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องมีเครื่องมือ เทคโนโลยีที่มีคุณภาพและทันสมัย เพื่อให้เกิดผลงานที่มีประสิทธิภาพ

3.2.2 มิติด้านความคุ้มค่า คือ องค์กรที่พนักงานใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้คุ้มค่าและนำทรัพยากรที่สามารถใช้ได้กลับมาใช้อีกครั้ง หรือมีการปรับปรุงทรัพยากรที่มีอยู่แล้วให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

3.3 กระบวนการปฏิบัติงาน (Process and Operations) หมายถึง กระบวนการปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทของแต่ละกลุ่มงานตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน การไหลเวียนส่งต่อ (Flow) ของงาน การมีประสิทธิภาพของการทำงานที่ดำเนินงานครบถ้วน มีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีช่วยปฏิบัติงาน บุคคลทำงานเต็มศักยภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและระหว่างกลุ่มมีความราบรื่นไม่มีข้อขัดแย้งแบ่งออกเป็น 3 มิติ ดังนี้

3.3.1 มิติด้านกระบวนการ คือ องค์กรที่มีการทบทวนปรับปรุงวิธีการทำงานอยู่เสมอผลงานของพนักงานส่วนใหญ่รวดเร็ว ทันเวลาตามแผนงานและเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีข้อขัดแย้งการปฏิบัติงานน้อย และหากมีปัญหาเกิดขึ้นสามารถแก้ไขได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และทันต่อเหตุการณ์

3.3.2 มิติด้านความชัดเจนของอำนาจหน้าที่ คือ องค์กรที่มีการกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ และขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานและประสานงานกันได้อย่างราบรื่น

3.3.3 มิติด้านบุคคล คือ องค์กรที่พนักงานมีความใฝ่รู้ หมั่นหาความรู้และพัฒนาทักษะในการทำงาน เพื่อพัฒนาผลงาน ให้มีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานในการปฏิบัติงาน

3.4 ความพึงพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction) หมายถึง ผลงานความสำเร็จขององค์กร และกระบวนการปฏิบัติที่ใช้ นำมาซึ่งความพอใจของผู้เกี่ยวข้องต่างๆ เพียงใด กลุ่มคนที่สมควรพิจารณา คือลูกค้า ทีมบริหารองค์กร และพนักงาน เป็นต้น แบ่งออกเป็น 3 มิติ ดังนี้

3.4.1 มิติด้านทักษะความรู้ คือองค์กรที่พนักงานมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องในขอบเขตอำนาจหน้าที่ของตน จนเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน

3.4.2 มิติด้านคุณภาพของงาน คือ องค์กรที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหาร ซึ่งผลงานที่มีคุณภาพนั้น ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญ นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ และผลงานนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ หรือใช้อ้างอิงในการทำงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องได้

3.4.3 มิติด้านจิตใจ คือ องค์กรที่พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือ และให้ความร่วมมือในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอยู่เสมอ การใช้แรงจูงใจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

ดังนั้น ผู้บริหารมีหน้าที่ความสำคัญในการจัดรูปแบบของการใช้แรงจูงใจแก่บุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน รูปแบบการจูงใจ เช่น การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน ซึ่งอาจเป็นตัวเงินหรือไม่เป็นตัวเงิน แต่สิ่งสำคัญของการให้รางวัลตอบแทน คือ ต้องคำนึงถึงความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคนที่อาจจะมีลำดับความต้องการที่แตกต่างกัน และรางวัลนี้ควรเป็นรางวัลที่มีความสำคัญต่อผู้รับมีการจัดสรรอย่างเป็นธรรมหรืออาจเป็นการจูงใจด้วยงาน กล่าวคือ เน้นการทำงานให้ท้าทายความสามารถ ให้โอกาสในการคิดและตัดสินใจในงานด้วยตนเอง ซึ่งอาจทำได้โดยการหมุนเวียนงาน มอบอำนาจให้มากขึ้น ดังนั้นความสำเร็จในการดำเนินงานจึงเป็นตัวชี้วัดถึงผลลัพธ์การดำเนินธุรกิจขององค์กร ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน โดยมีองค์ประกอบ 4 ด้านดังนี้ การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ การจัดหาปัจจัยทรัพยากร กระบวนการปฏิบัติงาน และความพึงพอใจของทุกฝ่าย (สมใจ ลักษณะ (2554 : 6-7)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

อนุชา ติณรัตน์ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ผลกระทบของการบริหารทีมขายเชิงกลยุทธ์ที่มีผลการดำเนินงานของหัวหน้าทีมขายตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า หัวหน้าทีมขายตัวแทนประกันชีวิตมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารทีมขายเชิงกลยุทธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการกระตุ้นแรงจูงใจและด้านการคัดเลือก และอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสรรหา ด้านการควบคุม และด้านการอบรมทีมขาย หัวหน้าทีมขายตัวแทนประกันชีวิตมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ด้านกระบวนการภายในและด้านลูกค้า

กษมาพร ภาณุเวศย์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การบริหารการส่งเสริมการขายของร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายย่อยในเขตจังหวัดร้อยแก่นสาร พบว่าการบริหารการส่งเสริมการขายของร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายย่อยในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารอยู่ในระดับปานกลางซึ่งข้อเสนอแนะที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับเป็นข้อมูลในการปรับปรุงข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายย่อยในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารในการศึกษาการบริหารการส่งเสริมการขายและเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้ จากการศึกษาไปปรับปรุงแก้ไขการบริหารการส่งเสริมการขายของร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายย่อยให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ

นิตากร สรรพเลิศ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการจัดการทีมขายกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในประเทศไทย พบว่า 1. ประสิทธิภาพผลการจัดการทีมขาย ด้านการสรรหาคัดเลือกตัวแทนขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา 2. ประสิทธิภาพผลการจัดการทีมขาย ด้านการอบรมตัวแทนขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา และ 3. ประสิทธิภาพผลการจัดการทีมขาย ด้านการประเมินผลตัวแทนขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ชานูว์ญ์ รัฐภูตระกุล (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การบริหารงานขายประกันชีวิตของผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิต ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิตมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารงานขาย โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับบ่อยครั้งโดยผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิตที่มีคุณลักษณะบางประการต่างกันมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารงานขายบางด้านแตกต่างกัน ซึ่งข้อสนเทศที่ได้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการบริหารงานขายของตัวแทนประกันชีวิตให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดีต่อไป

ปิยะนุช โสภาสพ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การบริหารการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟโบราณมีการบริหารการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กาแฟมีความสอดคล้องกับคุณภาพด้านช่องทางการจำหน่าย ร้านกาแฟมีช่องทางการเดินทางไปซื้อได้อย่างสะดวกสบาย ด้านส่งเสริมการขาย มีการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดให้แก่ ลูกค้า ด้านบุคลากร พนักงานมีการต้อนรับด้วยความสุภาพอ่อนโยนและมีมารยาท ด้านลักษณะทางกายภาพ บริเวณภายในร้านกาแฟมีความสะอาดถูกสุขอนามัย ที่นั่งรอรับบริการ ด้านกระบวนการ มีการให้บริการตามลำดับ

งานวิจัยต่างประเทศ

Javier (2018 : Abstract) ได้ศึกษา การเปลี่ยนแปลงการขายมืออาชีพ: นัยสำหรับการนำองค์การการขายสมัยใหม่ พบว่า ลักษณะของการขายแบบมืออาชีพได้เปลี่ยนไปอย่างลึกซึ้งในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมาทำให้เกิดการกำหนดบทบาทใหม่ของพนักงานขาย แม้จะมีการวิวัฒนาการนี้จะมีการรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องของวิธีการขายแบบดั้งเดิมซึ่งส่งผลให้เกิดการโพลาริซที่เพิ่มขึ้นระหว่างการทำธุรกรรมและการขายเชิงกลยุทธ์หรือการให้คำปรึกษา การวาดภาพเกี่ยวกับข้อมูลการสัมภาษณ์กับผู้นำฝ่ายขายอาวุโสที่ปรึกษาด้านการขาย และนักวิชาการการขายที่โดดเด่นฉันสังเคราะห์ที่ไต่เรอร์ที่สำคัญสามประการสำหรับการเปลี่ยนแปลงและระบุชุดของแรงผลักดันการเปลี่ยนแปลงหลักที่เกิดขึ้น: องค์ประกอบของข้อเสนอพิเศษที่ซัพพลายเออร์นำเสนอต่อลูกค้าลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์กับลูกค้า และการกำหนดค่างานการขาย และบทบาทของพนักงานขาย กระดาษแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่จะปรับวิธีการที่แตกต่างกันดูเหมือนกับการจัดการฝ่ายขายถ้าผู้เชี่ยวชาญด้านการขายจะกลายเป็นรับรองของแท้ในการพัฒนาลูกค้าเป็นการแสดงให้เห็นถึงความตึงเครียดที่เป็นรากฐานของการบริหารจัดการทั้งการทำธุรกรรม และการขายเชิงกลยุทธ์แนะนำการใช้ความซุกซนและความเป็นผู้นำที่ขัดแย้งกันในการบริหารจัดการองค์การการขายสมัยใหม่

Porssa และ Hojjat (2016: 173) ได้ศึกษา การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อปรับปรุงการรับรองลูกค้าในสาขาย่อยของบริษัทก๊าซแห่งชาติอิหร่าน (NIGCS) พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนในการเพิ่มความรับผิดชอบของพนักงาน และเพิ่มความยืดหยุ่นในการทำงาน นอกจากนี้เทคโนโลยีสารสนเทศยังส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์องค์กรในการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร ตลอดจนกระบวนการทำงานของพนักงาน ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทดีขึ้น และโครงสร้างที่คล้ายกับ NIGCS ก็สามารถใช้ประยุกต์โครงการเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปรับปรุง การบริการลูกค้าและเพิ่มศักยภาพขององค์กร

Chen และคณะ (2015 : Abstract) ได้ศึกษา กลยุทธ์การบริหารพนักงานขายโดยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งรวมการวางแผนตลาดไว้ในกรอบการควบคุมการจัดการการขาย พบว่า การควบคุมการจัดการการขายโดยตรงสามารถส่งผลกระทบต่อพนักงานขายนวัตกรรมซึ่งในที่สุดก็ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างไรก็ตามการควบคุมการจัดการการขายไม่สามารถส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยตรง นอกจากนี้ทิศทางตลาดบวกสามารถดูแลความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายของนวัตกรรมและการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ประสิทธิภาพ

Oltean และคณะ (2004 : 1542) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศ และผลการดำเนินงาน : การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโรงแรมในเมือง Mures พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานโรงแรม ในเขตเมือง Mures สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทอย่างมีนัยสำคัญ คือ เทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานทั่วไป เช่น โปรแกรม Word, Excel, ฐานข้อมูลต่างๆ และอีกประเภทจะเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา และเว็บไซต์ โดย เทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานทั่วไปจะช่วยในการดำเนินงานทั่วไป ๆ แต่เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา และเว็บไซต์จะช่วยเพิ่มผลการดำเนินงาน ไปในทิศทางบวก นอกจากนี้ยังพบว่า ควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นปัจจุบันในการจัดการโรงแรมร่วมกับการพัฒนาการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าในการบริการแก่ลูกค้า

พูน ปรณ ทิโต ชีเว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 จังหวัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 : 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- เมื่อ
- n คือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 - P คือสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (กำหนดให้เป็น 50% หรือ 0.50)
 - Z คือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) โดย $Z = 1.96$
 - D คือที่ระดับความเชื่อมั่นเป็น 95% จะได้สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

จะได้ $n = 0.5(1-0.5) (1.96)^2/0.05^2$

$n = 384.16$ คน

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงเลือกได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยดำเนินการดังนี้ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1 จำแนกรูกรักจรรยาเภสัชระดับปริญญาตรีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามเขตจังหวัด ได้แก่

2.1.1 เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย จังหวัดเลย

จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดอุดรธานี

2.1.2 เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 ประกอบด้วย จังหวัดนครพนม
จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดสกลนคร

2.1.3 เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ประกอบด้วย จังหวัดกาฬสินธุ์
จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดร้อยเอ็ด

2.1.4 เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา
จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์

2.1.5 เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ประกอบด้วย จังหวัดยโสธร
จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี

2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับปริญญาตรีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามสัดส่วนของพื้นที่เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามข้อ 2.1 ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับปริญญาตรีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามเขตจังหวัด

กลุ่มจังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)	ผู้ตอบแบบสอบถาม
เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1	80	8
เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2	48	12
เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง	72	52
เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1	124	17
เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2	76	18
รวม	400	107

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ข้างต้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการของธุรกิจร้านค้าแพสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 7 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเจ้าของกิจการ/หุ้นส่วนกิจการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าแพสดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วยที่ตั้งของธุรกิจ จำนวนพนักงาน ทุนในการดำเนินงาน และระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขยายสมัยใหม่ของธุรกิจร้านค้าแพสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุมเนื้อหาการบริหารการขยายสมัยใหม่ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการวางแผน (Planning) 4 ข้อ ด้านการกำหนดงบประมาณ (Budgeting) 4 ข้อ ด้านการสรรหาและคัดเลือก (Recruiting and Selecting) 4 ข้อ ด้านการอบรม (Training) 4 ข้อ และด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (Development of Technology) 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแพสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 16 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุมเนื้อหาสำเร็จในการดำเนินงาน ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment) 4 ข้อ ด้านการจัดหาด้านใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า (Procuring and Resource Using) 4 ข้อ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (Process and Operations) 4 ข้อ และด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction) 4 ข้อ

พหุบัณฑิต ชีวะ

การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการขยายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำเสนอของการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถามเป็น 3 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้แก่
 - 4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรา เอราวัณ อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 - 4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวัชร อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 - 4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม
5. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน (IOC : Index of item Objective Congruence) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยอีกครั้ง
6. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง
7. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
 - 7.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟส ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
 - 7.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการบริหารการขยายสมัยใหม่ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.462 – 0.731 และความสำเร็จในการดำเนินงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.408 – 0.806 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้ ตาราง 47 ภาคผนวก ข

7.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ของแบบสอบถาม เป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการบริหารการขายสมัยใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.715 – 0.903 และความสำเร็จในการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.618 – 0.913 ตาราง 47 ภาคผนวก ข

8. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมนำเสนอส่งทางไปรษณีย์
2. ขออนุญาตราชการจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 ชุด โดยแนบซองจดหมายตอบกลับไปด้วยพร้อมกับแบบสอบถาม ซึ่งกำหนดให้ส่งแบบสอบถามกลับมาภายใน 15 วันหลังจากที่ได้รับแบบสอบถาม
4. เมื่อครบกำหนด ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา จำนวน 82 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการไปลงเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลอีกครั้ง และได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาอีกจำนวน 37 ฉบับ รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 119 ฉบับ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม – 17 กันยายน 2562 เวลาการจัดเก็บข้อมูล 34 วัน ตรวจนับแบบสอบถามที่ส่งกลับมา แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมาทั้ง 119 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์จำนวน 107 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 26.75 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง (ดังตาราง 1) ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

6. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 และ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขยายสมัยใหม่ และความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมในการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 121) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 121) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 และ 6 การเปรียบเทียบการบริหารการขยายสมัยใหม่และความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ จำนวนพนักงาน ทุนในการดำเนินงาน และระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการบริหารการขยายสมัยใหม่และความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ (Percentages)

1.2 ความถี่ (Frequency)

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – Total Correlations

2.2 การค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIFs)

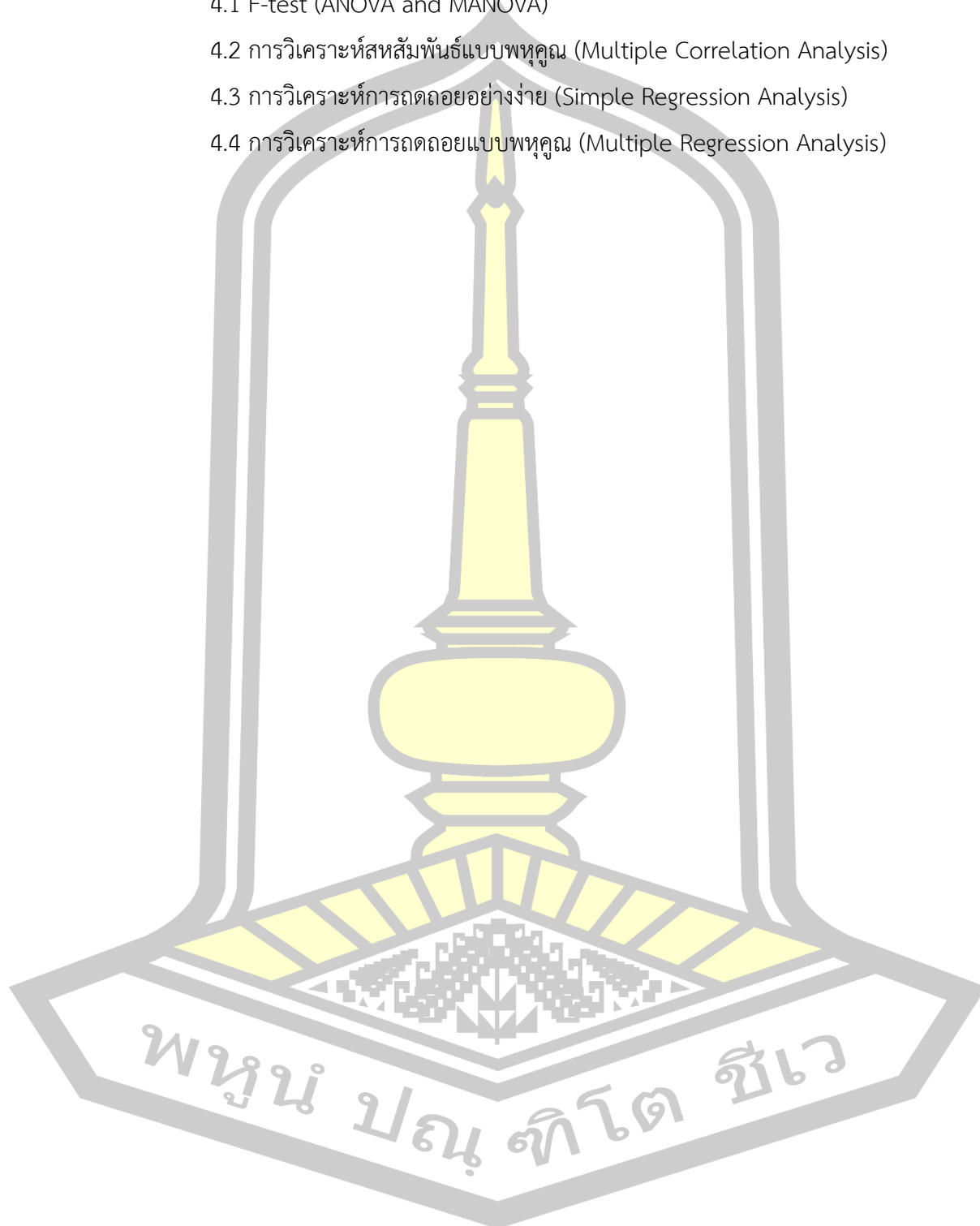
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

4.1 F-test (ANOVA and MANOVA)

4.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

4.3 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

4.4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณา F – distribution
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
p – value	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
Adj R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
MMT	แทน คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ภายในโดยรวม (Modern Sale Management)
PN	แทน คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน (Planning)

BG	แทน คณะแนวความคิดที่เห็นเกี่ยวกับการบริหารการขยายสมัยใหม่ ด้านการกำหนดงบประมาณ (Budgeting)
RS	แทน คณะแนวความคิดที่เห็นเกี่ยวกับการบริหารการขยายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก (Recruiting and Selecting)
TN	แทน คณะแนวความคิดที่เห็นเกี่ยวกับการบริหารการขยายสมัยใหม่ ด้านการอบรม (Training)
DT	แทน คณะแนวความคิดที่เห็นเกี่ยวกับการบริหารการขยายสมัยใหม่ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (Development of Technology)
OST	แทน คณะแนวความคิดที่เห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยรวม (Operational Success)
GA	แทน คณะแนวความคิดที่เห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment)
RU	แทน คณะแนวความคิดที่เห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า (Resource Using)
PO	แทน คณะแนวความคิดที่เห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (Process and Operations)
POS	แทน คณะแนวความคิดที่เห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction)

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมใน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขยายสมัยใหม่ของธุรกิจร้านค้าแฟสด
ระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสด
ระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีที่ตั้งธุรกิจ จำนวนพนักงาน ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีที่ตั้งธุรกิจ จำนวนพนักงาน ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการบริหารการขายสมัยใหม่และความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตำแหน่งงาน แสดงดังตารางที่ 2

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 หญิง	34	31.78
1.2 ชาย	73	68.22
รวม	107	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 25 ปี	7	6.54
2.2 25 - 30ปี	51	47.67
2.3 31 -35 ปี	44	41.12
2.4 35 ปีขึ้นไป	5	4.67
รวม	107	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด ระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	97	90.65
3.2 ปริญญาโท หรือสูงกว่า	10	9.35
รวม	107	100.00
4. ประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับกาแฟสด		
4.1 น้อยกว่า 1 ปี	29	27.10
4.2 1 - 5 ปี	72	67.29
4.3 6 - 10 ปี	5	4.67
4.4 มากกว่า 10 ปี	1	0.94
รวม	107	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 น้อยกว่า 30,000 บาท	17	15.89
5.2 30,000 ถึง 70,000 บาท	59	55.14
5.3 70,001 ถึง 110,000 บาท	22	20.56
5.4 110,001 ถึง 150,000 บาท	6	5.61
5.5 150,000 บาทขึ้นไป	3	2.80
6. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน		
6.1 เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	40	37.38
6.2 ผู้จัดการ	67	62.62
รวม	107	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 68.22) อายุ 25-30 ปี (ร้อยละ 47.66) รองลงมา 31-35 ปี (ร้อยละ 41.11) ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 90.65) ประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับกาแฟสด 1 - 5 ปี (ร้อยละ 67.29) รองลงมา น้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 27.10) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 ถึง 70,000 บาท (ร้อยละ 55.14) รองลงมา 70,001 ถึง 110,000 บาท (ร้อยละ 20.56) และตำแหน่งงานในปัจจุบัน คือ ผู้จัดการ (ร้อยละ 62.62) รองลงมา เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ (ร้อยละ 37.38)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าแปสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
แสดงดังตารางที่ 3

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าแปสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าแปสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	ร้อยละ
1. ที่ตั้งของธุรกิจ		
1.1 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 (จังหวัดเลย จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดอุดรธานี)	8	7.48
1.2 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 (จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร และจังหวัด สกลนคร)	12	11.21
1.3 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัด มหาสารคาม และจังหวัดร้อยเอ็ด)	52	48.60
1.4 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 (จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์)	17	15.89
1.5 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (จังหวัดยโสธร จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัด อำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี)	18	16.82
รวม	107	100.00
2. จำนวนพนักงาน		
2.1 น้อยกว่า 3 คน	15	14.02
2.2 3 – 5 คน	79	73.83
2.3 6 – 8 คน	9	8.41
2.4 มากกว่า 8 คนคน	4	3.74
รวม	107	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าแปสดระดับพรีเมียมใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	ร้อยละ
3. ทุนในการดำเนินงาน		
3.1 200,000 - 500,000 บาท	41	38.32
3.2 500,001 - 1,000,000 บาท	53	49.53
3.3 มากกว่า 1,000,000 บาท	13	12.15
รวม	107	100.00
4. ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
4.1 น้อยกว่า 1 ปี	23	21.50
4.2 1 - 5 ปี	79	73.83
4.3 6 - 10 ปี	3	2.80
4.4 มากกว่า 10 ปี	2	1.87
รวม	107	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ธุรกิจร้านค้าแปสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีที่ตั้งของธุรกิจกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดร้อยเอ็ด) (ร้อยละ 48.60) รองลงมา กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (จังหวัดยโสธร จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี) (ร้อยละ 16.82) จำนวนพนักงาน 3 - 5 คน (ร้อยละ 73.83) รองลงมา น้อยกว่า 3 คน (ร้อยละ 14.02) ทุนในการดำเนินงาน 500,001 - 1,000,000 บาท (ร้อยละ 49.53) รองลงมา 200,000 - 500,000 บาท (ร้อยละ 38.32) และระยะเวลาในการดำเนินงาน 1 - 5 ปี (ร้อยละ 73.83) รองลงมา น้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 21.50)

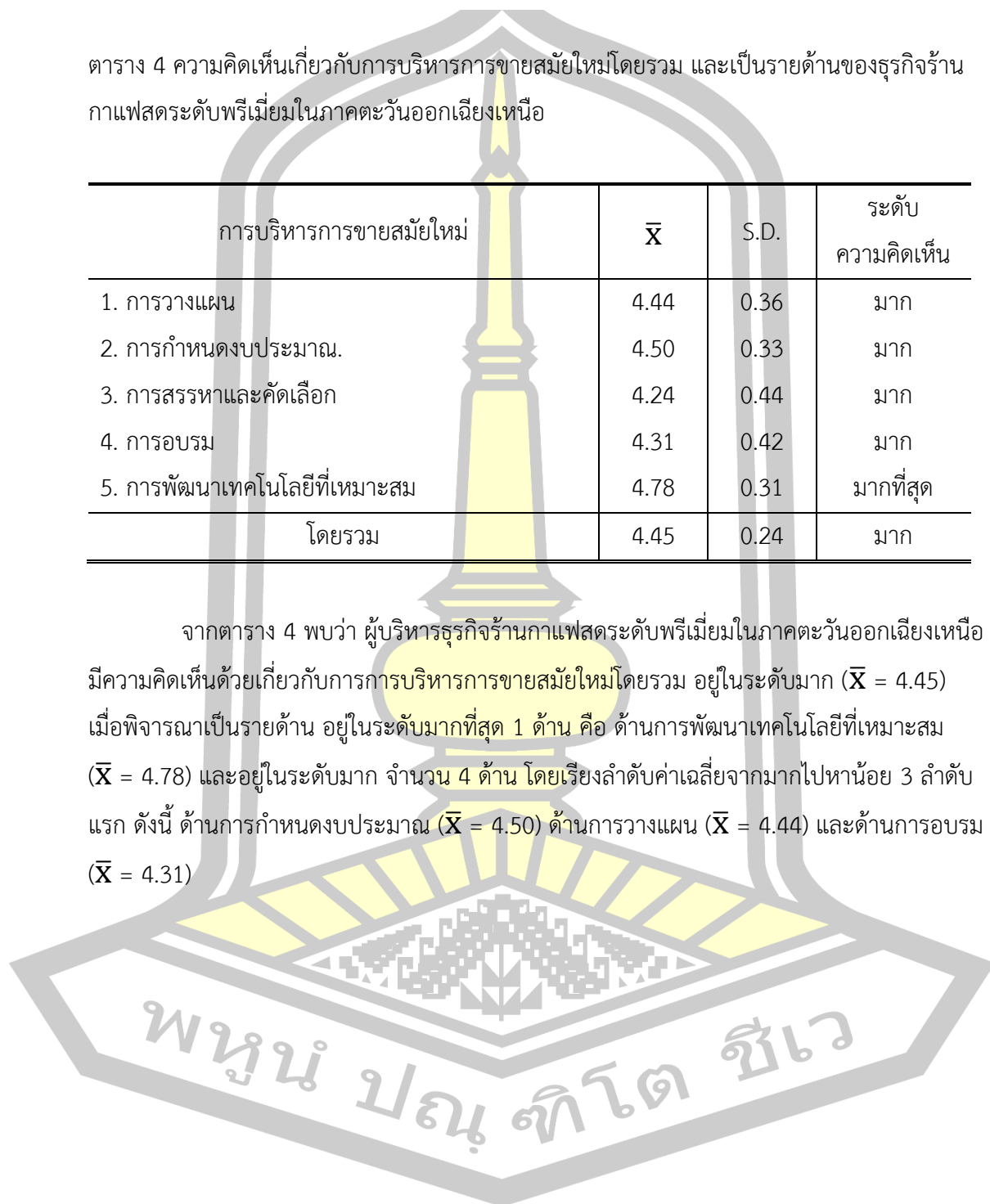
พูน ปรน ทิโต ชีเว

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขยายสมัยใหม่ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังตาราง 4-9

ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขยายสมัยใหม่โดยรวม และเป็นรายด้านของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารการขยายสมัยใหม่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การวางแผน	4.44	0.36	มาก
2. การกำหนดงบประมาณ.	4.50	0.33	มาก
3. การสรรหาและคัดเลือก	4.24	0.44	มาก
4. การอบรม	4.31	0.42	มาก
5. การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม	4.78	0.31	มากที่สุด
โดยรวม	4.45	0.24	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขยายสมัยใหม่โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.78$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการกำหนดงบประมาณ ($\bar{X} = 4.50$) ด้านการวางแผน ($\bar{X} = 4.44$) และด้านการอบรม ($\bar{X} = 4.31$)



ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขยายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน ธุรกิจร้านกาแฟสด ระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารการขยายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมมุ่งเน้นการกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้ตรงกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร	4.32	0.48	มาก
2. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและเทคโนโลยี เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการดำเนินงาน	4.27	0.52	มาก
3. กิจกรรมตระหนักถึงการประเมินทางเลือกในการทำงานขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดการจัดทำแผนการทำงานที่เหมาะสม	4.40	0.68	มาก
4. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการติดตามผลของการทำงาน รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนวิธีการที่ไม่เหมาะสมออก เพื่อหาวิธีการทำงานแบบใหม่ที่ดีขึ้น	4.77	0.46	มากที่สุด
โดยรวม	4.44	0.36	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารการขยายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ กิจกรรมให้ความสำคัญกับการติดตามผลของการทำงาน รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนวิธีการที่ไม่เหมาะสมออก เพื่อหาวิธีการทำงานแบบใหม่ที่ดีขึ้น ($\bar{X} = 4.77$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมตระหนักถึงการประเมินทางเลือกในการทำงานขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดการจัดทำแผนการทำงานที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.40$) กิจกรรมมุ่งเน้นการกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้ตรงกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร ($\bar{X} = 4.32$) และ กิจกรรมให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและเทคโนโลยี เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.27$)

ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการกำหนดงบประมาณธุรกิจร้านค้าแฟสตรงระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการกำหนดงบประมาณ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมให้ความสำคัญในการจัดทำบัญชีรายรับ-จ่ายในองค์กร	4.64	0.53	มากที่สุด
2. กิจกรรมมุ่งเน้นในการจัดทำต้นทุนขายต่อหน่วยในการกำหนดงบประมาณการขาย เพื่อผลประกอบการที่ดียิ่งขึ้น	4.74	0.46	มากที่สุด
3. กิจกรรมให้ความสำคัญในการกำหนดชั่วโมงการทำงาน เพื่อนำมาประกอบการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย	3.74	0.73	มาก
4. กิจกรรมตระหนักถึงการบันทึกรายการขายอย่างเป็นระบบที่สามารถตรวจสอบได้	4.90	0.38	มากที่สุด
โดยรวม	4.50	0.33	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านค้าแฟสตรงระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการกำหนดงบประมาณ อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมตระหนักถึงการบันทึกรายการขายอย่างเป็นระบบที่สามารถตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 4.90$) และ กิจกรรมมุ่งเน้นในการจัดทำต้นทุนขายต่อหน่วยในการกำหนดงบประมาณการขาย เพื่อผลประกอบการที่ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.74$) และ กิจกรรมให้ความสำคัญในการจัดทำบัญชีรายรับ-จ่ายในองค์กร ($\bar{X} = 4.64$) และอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ด้าน คือ กิจกรรมให้ความสำคัญในการกำหนดชั่วโมงการทำงาน เพื่อนำมาประกอบการจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่าย ($\bar{X} = 3.74$)

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือกธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมุ่งเน้นในการสรรหาบุคคลที่มีคุณสมบัติคุณวุฒิทางการตลาดที่มีการศึกษา ความรู้ ความสามารถ ศักยภาพตรงตามความต้องการขององค์กร	3.64	0.64	มาก
2. กิจการให้ความสำคัญในการสรรหาบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ดีในการขายและบริการ เพื่อสามารถนำเสนอการขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างประทับใจ	4.64	0.57	มากที่สุด
3. กิจการมุ่งเน้นการคัดเลือกบุคคลที่ให้บริการที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้	4.73	0.50	มากที่สุด
4. กิจการตระหนักถึงการคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับกาแฟ เพื่อสามารถให้ข้อมูลในผลิตภัณฑ์และนำเสนอสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.93	0.67	มาก
โดยรวม	4.24	0.44	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการมุ่งเน้นการคัดเลือกบุคคลที่ให้บริการที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.73$) และกิจการให้ความสำคัญในการสรรหาบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ดีในการขายและบริการ เพื่อสามารถนำเสนอการขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างประทับใจ ($\bar{X} = 4.64$) และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ กิจการตระหนักถึงการคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับกาแฟ เพื่อสามารถให้ข้อมูลในผลิตภัณฑ์และนำเสนอสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.93$) และกิจการมุ่งเน้นในการสรรหาบุคคลที่มีคุณสมบัติคุณวุฒิทางการตลาดที่มีการศึกษา ความรู้ ความสามารถ ศักยภาพตรงตามความต้องการขององค์กร ($\bar{X} = 3.64$)

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการอบรม ธุรกิจร้านกาแฟสด ระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการอบรม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมมุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ	4.49	0.56	มาก
2. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการเพิ่มทักษะการขายเพื่อสามารถนำเสนอขายและตอบสนองความต้องการลูกค้า	4.57	0.50	มากที่สุด
3. กิจกรรมตระหนักถึงการพัฒนาประสบการณ์ด้านการตลาดให้กับพนักงานในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความชำนาญในการทำงาน	3.75	0.73	มาก
4. กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ใหม่ๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอยู่เสมอ	4.44	.066	มาก
โดยรวม	4.31	0.42	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการอบรม อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ กิจกรรมให้ความสำคัญกับการเพิ่มทักษะการขายเพื่อสามารถนำเสนอขายและตอบสนองความต้องการลูกค้า ($\bar{X} = 4.57$) และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมมุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ ($\bar{X} = 4.49$) กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ใหม่ๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.44$) และกิจกรรมตระหนักถึงการพัฒนาประสบการณ์ด้านการตลาดให้กับพนักงานในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความชำนาญในการทำงาน ($\bar{X} = 3.75$)

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม
ธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมมุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ กาแฟแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ	4.81	0.44	มากที่สุด
2. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการเพิ่มทักษะการขาย เพื่อสามารถนำเสนอขายและตอบสนองความ ต้องการลูกค้า	4.66	0.53	มากที่สุด
3. กิจกรรมตระหนักถึงการพัฒนาประสิทธิภาพด้าน การตลาดให้กับพนักงานในการปฏิบัติงาน เพื่อ สร้างความชำนาญในการทำงาน	4.72	0.45	มากที่สุด
4. กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ใหม่ๆที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจอยู่เสมอ	4.93	0.26	มากที่สุด
โดยรวม	4.78	0.31	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม
อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรม
ส่งเสริมให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ใหม่ๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.93$) กิจกรรมมุ่งเน้นการ
พัฒนาความรู้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่
ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ ($\bar{X} = 4.81$) และ กิจกรรมตระหนักถึงการพัฒนาประสิทธิภาพด้านการตลาด
ให้กับพนักงานในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความชำนาญในการทำงาน ($\bar{X} = 4.72$)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังตาราง 10-14

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความสำเร็จในการดำเนินงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1.ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ	4.29	0.36	มาก
2.ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า	4.38	0.42	มาก
3.ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน	4.37	0.43	มาก
4.ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย	4.51	0.34	มากที่สุด
โดยรวม	4.39	0.28	มาก

จากตาราง 10 พบว่า พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย ($\bar{X} = 4.51$) และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า ($\bar{X} = 4.38$) ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.37$) และด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ($\bar{X} = 4.29$)

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ
ธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการสามารถปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์ แบบแผนเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้	4.18	0.41	มาก
2. กิจการสามารถลดข้อผิดพลาดจากการดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้	4.21	0.50	มาก
3. กิจการสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานที่มีอยู่ ให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด	4.13	0.66	มาก
4. กิจการสามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วอย่าง เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ	4.65	0.57	มากที่สุด
โดยรวม	4.29	0.36	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ กิจการสามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.65$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับ
จากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการสามารถลดข้อผิดพลาดจากการดำเนินงานและเพิ่ม
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ ($\bar{X} = 4.21$) กิจการสามารถปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์ แบบแผน
เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 4.18$) และกิจการสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานที่มี
อยู่ให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด ($\bar{X} = 4.13$)

พูน ปรณ ทิโต ชีเว

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดการและใช้ทรัพยากรให้
คุ้มค่าธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดการและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีการจัดสรรงบประมาณรายจ่ายอย่าง เพียงพอและเหมาะสม	4.27	0.52	มาก
2. กิจการมีการจัดสรรวัสดุ อุปกรณ์ ในการ ดำเนินงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับแผนการ ดำเนินงาน	4.12	0.54	มาก
3. กิจการสามารถใช้ระบบเทคโนโลยีในการ ปฏิบัติงาน เพื่อลดการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลืองได้ คุ้มค่า	4.55	0.60	มากที่สุด
4. กิจการสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าและเกิด ประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร	4.58	0.59	มากที่สุด
โดยรวม	4.38	0.42	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดการและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ($\bar{X} = 4.58$) และกิจการสามารถใช้ระบบเทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน เพื่อลดการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลืองได้คุ้มค่า ($\bar{X} = 4.55$) และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการมีการจัดสรรงบประมาณรายจ่ายอย่างเพียงพอและเหมาะสม ($\bar{X} = 4.27$) และกิจการมีการจัดสรรวัสดุ อุปกรณ์ ในการดำเนินงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับแผนการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.12$)

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีการดำเนินงานที่มีความรวดเร็วและมี ในการขายและบริการ	4.54	0.53	มากที่สุด
2. กิจการได้รับความไว้วางใจในการแก้ไขปัญหาให้ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.57	0.55	มากที่สุด
3. กิจการสามารถพัฒนาและปรับปรุงวิธีการทำงาน ได้อย่างสม่ำเสมอ	4.52	0.54	มากที่สุด
4. กิจการมีการกำหนดภาระงานที่ชัดเจน ทำให้ สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและมี ประสิทธิภาพ	3.86	0.80	มาก
โดยรวม	4.37	0.43	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน อยู่ใน ระดับมากที่สุด 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการได้รับความไว้วางใจใน การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.57$) กิจการมีการดำเนินงานที่มีความรวดเร็วและ มีประสิทธิภาพในการขายและบริการ ($\bar{X} = 4.54$) และกิจการสามารถพัฒนาและปรับปรุงวิธีการ ทำงานได้อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.52$) และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ กิจการมีการกำหนดภาระงาน ที่ชัดเจน ทำให้สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.86$)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่ายธุรกิจ
ร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานชายมีความเต็มใจและสามารถให้บริการ ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	4.70	0.50	มากที่สุด
2. กิจการได้รับความร่วมมือจากพนักงานในการ พัฒนาธุรกิจร้านกาแฟ	4.33	0.41	มาก
3. กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการ ให้บริการขององค์กร	4.37	0.51	มาก
4. กิจการสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่าง ประทับใจ	4.65	0.60	มากที่สุด
โดยรวม	4.51	0.34	มากที่สุด

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย อยู่
ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานชายมีความเต็มใจ
และสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.70$) และกิจการสามารถแก้ไขปัญหาให้กับ
ลูกค้าได้อย่างประทับใจ ($\bar{X} = 4.65$) และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไป
หาน้อย ดังนี้ กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการให้บริการขององค์กร ($\bar{X} = 4.37$) และกิจการ
ได้รับความร่วมมือจากพนักงานในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟ ($\bar{X} = 4.33$)

พูน ปรณ ทิโต ชีเว

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีที่ตั้งธุรกิจ จำนวนพนักงาน ทุนในการดำเนินงาน และระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน ดังตาราง 15-22

5.1 ที่ตั้งธุรกิจ

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่โดยรวมของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

การบริหารการขายสมัยใหม่	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.443	0.111	1.909	0.115
	ภายในกลุ่ม	102	5.922	0.058		
	รวม	106	6.366			

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่เป็นรายด้านของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมที่มีที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การบริหารการขายสมัยใหม่	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	5 ด้าน	20	325.979	4.313	<0.0001

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการกำหนดงบประมาณ ด้านการสรรหาและคัดเลือก ด้านการอบรมและด้านการพัฒนา เทคโนโลยีที่เหมาะสม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมที่มีที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่

ด้านการสรรหาและคัดเลือก และด้านการอบรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ตาราง 42 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างกันค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีที่ตั้งธุรกิจ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 และกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก มากกว่าผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีที่ตั้งธุรกิจ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 และกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตาราง 43 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีที่ตั้งธุรกิจ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการอบรม มากกว่าผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีที่ตั้งธุรกิจ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 5 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตาราง 44 ภาคผนวก ค)

5.2 จำนวนพนักงาน

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่โดยรวมของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
การบริหารการขายสมัยใหม่	ระหว่างกลุ่ม	3	0.587	0.196	3.490*	0.018
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	103	5.778	0.056		
	รวม	106	6.366			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านค้ากาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างกันค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านค้ากาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงาน 3 – 5 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่โดยรวม มากกว่าผู้บริหารธุรกิจร้านค้ากาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 3 คน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตาราง 45 ภาคผนวก ค)

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่เป็นรายด้านของธุรกิจร้านค้ากาแฟสดระดับพรีเมียมที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การบริหาร การขายสมัยใหม่	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	5 ด้าน	15	273.697	1.788*	0.036

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านค้ากาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการกำหนดงบประมาณ ด้านการสรรหาและคัดเลือก ด้านการอบรม และด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ ผู้บริหารธุรกิจร้านค้ากาแฟสดระดับพรีเมียมที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ตาราง 52 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างกันค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านค้ากาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงาน 3 – 5 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก มากกว่าผู้บริหารธุรกิจร้านค้ากาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 3 คน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (ตาราง 53 ภาคผนวก ค)

5.3 ทุนในการดำเนินงาน

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่โดยรวมของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

การบริหารการขายสมัยใหม่	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.008	0.004	0.066	0.936
	ภายในกลุ่ม	104	6.357	0.061		
	รวม	106	6.366			

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่เป็นรายด้านของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การบริหารการขายสมัยใหม่	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	5 ด้าน	10	200.000	0.309	0.978

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการกำหนดงบประมาณ ด้านการสรรหาและคัดเลือก และด้านการอบรม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

5.4 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่โดยรวมของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

การบริหารการขายสมัยใหม่	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.251	0.084	1.407	0.245
	ภายในกลุ่ม	103	6.115	0.059		
	รวม	106	6.366			

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่เป็นรายด้านของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การบริหารการขายสมัยใหม่	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	5 ด้าน	15	273.697	1.554	0.086

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการกำหนดงบประมาณ ด้านการสรรหาและคัดเลือก และด้านการอบรม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน ดังแสดงตาราง 23-30

6.1 ที่ตั้งธุรกิจ

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จในการดำเนินงาน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.366	0.092	1.199	0.316
	ภายในกลุ่ม	102	7.791	0.076		
	รวม	106	8.157			

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานเป็นรายด้านของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมที่มีที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จในการดำเนินงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	16	303.088	0.795	0.691

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ความสำเร็จ ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

6.2 จำนวนพนักงาน

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จในการดำเนินงาน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.881	0.294	4.160*	0.008
	ภายในกลุ่ม	103	7.276	0.071		
	รวม	106	8.157			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างกันค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงาน 3 – 5 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยรวม มากกว่าผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 3 คน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตาราง 48 ภาคผนวก ค)

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นรายด้าน ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จในการดำเนินงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	264.867	2.165*	0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125 (ตาราง 49 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างกันค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงาน 3 – 5 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า มากกว่าผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 3 คน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตาราง 50 ภาคผนวก ค)

6.3 ทุนในการดำเนินงาน

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

	แหล่งของ	df	SS	MS	F	p-value
ความสำเร็จในการดำเนินงาน	ความแปรปรวน					
	ระหว่างกลุ่ม	2	0.197	0.098	1.286	0.281
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	104	7.960	0.077		
	รวม	106	8.157			

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นรายด้าน ของธุรกิจร้านค้าแฟสระดับพรีเมียมที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จในการดำเนินงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	8	202.000	0.426	0.905

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านค้าแฟสระดับพรีเมียม ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

6.4 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจร้านค้าแฟสระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จในการดำเนินงาน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.277	0.092	1.209	0.310
	ภายในกลุ่ม	103	7.880	0.077		
	รวม	106	8.157			

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านค้าแฟสระดับพรีเมียม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นรายด้าน ของธุรกิจร้านค้าแฟสระดับพรีเมียมที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จในการดำเนินงาน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	264.867	3.064*	<0.0001

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านค้าแฟสระดับพรีเมียม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ ผู้บริหารธุรกิจร้านค้าแฟสระดับพรีเมียม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125 (ตาราง 51 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างกันค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านค้าแฟสระดับพรีเมียม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) (ตาราง 52 ภาคผนวก ค) ห

ตอนที่ 7 วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ในการทดสอบความสัมพันธ์ และผลกระทบของการบริหารการขายสมัยใหม่ต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

H1 การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

H2 การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการกำหนดงบประมาณ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

H3 การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

H4 การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการอบรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

H5 การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

ตาราง 31 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	OST	PN	BG	RS	TN	DT	VIF ₅
\bar{X}	4.39	4.44	4.5	4.24	4.31	4.78	
S.D.	0.28	0.37	0.33	0.44	0.42	0.31	
OST	1	0.535*	0.472*	0.521*	0.373*	0.246*	
PN		1	0.349*	0.371*	0.323*	0.170*	1.279
BG			1	0.497*	0.264*	0.051*	1.409
RS				1	0.286*	0.148*	1.443
TN					1	0.298*	1.252
DT						1	1.115

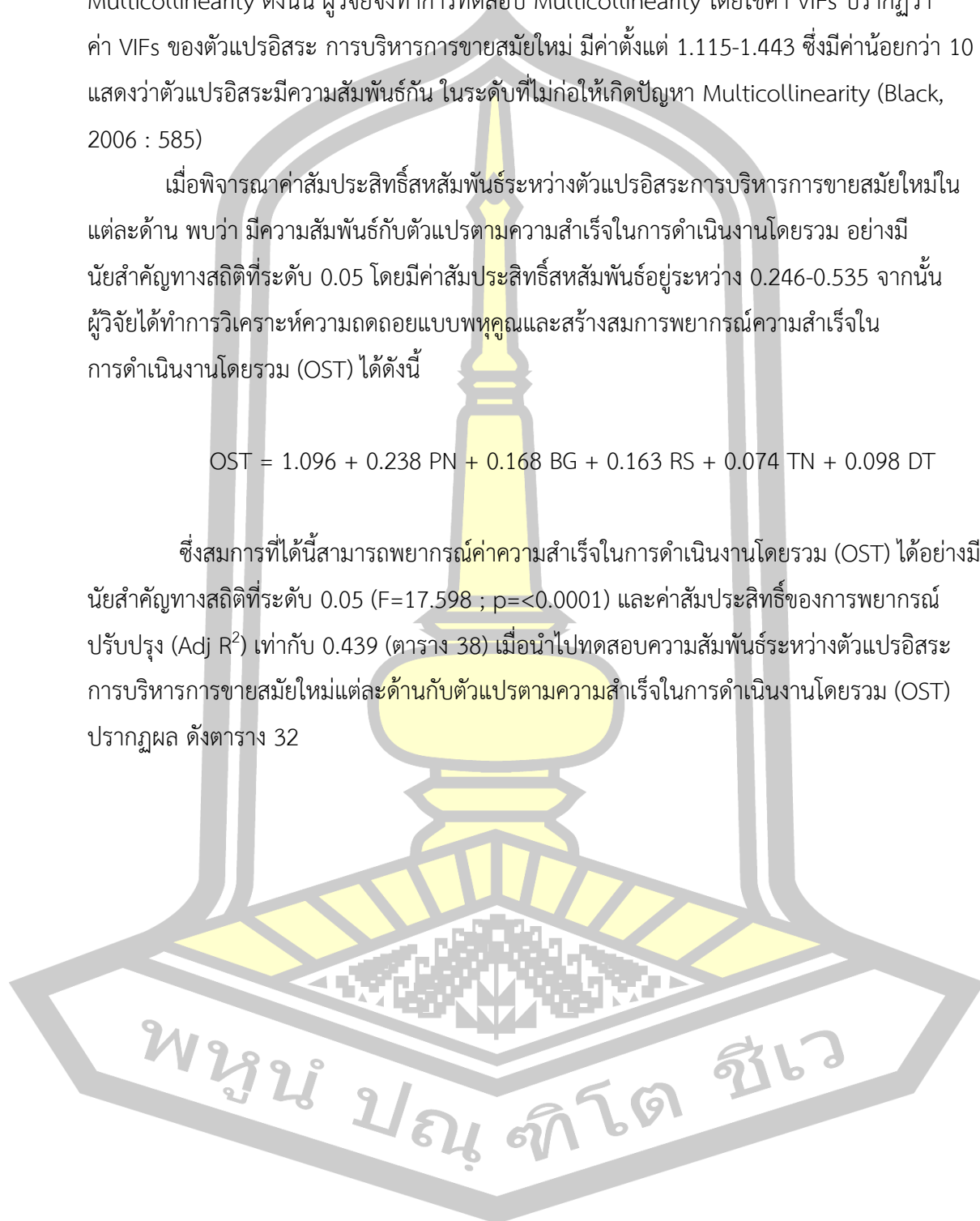
* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารการขยายสมัยใหม่ มีค่าตั้งแต่ 1.115-1.443 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารการขยายสมัยใหม่ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.246-0.535 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (OST) ได้ดังนี้

$$OST = 1.096 + 0.238 PN + 0.168 BG + 0.163 RS + 0.074 TN + 0.098 DT$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (OST) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=17.598$; $p<0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.439 (ตาราง 38) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารการขยายสมัยใหม่แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (OST) ปรากฏผล ดังตาราง 32



ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยการบริหารการขยายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารการขยายสมัยใหม่	ความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (OST)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.096	0.420	2.610*	0.010
ด้านการวางแผน (PN)	0.238	0.062	3.822*	<0.0001
ด้านการกำหนดงบประมาณ (BG)	0.168	0.073	2.307*	0.023
ด้านการสรรหาและคัดเลือก (RS)	0.163	0.055	2.942*	0.004
ด้านการอบรม (TN)	0.074	0.054	1.385	0.169
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (DT)	0.098	0.068	1.447	0.151

F = 17.598 p = < 0.0001 Adj R² = 0.439

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า การบริหารการขยายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน (PN) ด้านการกำหนดงบประมาณ (BG) และด้านการสรรหาและคัดเลือก (RS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (OST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 สมมุติฐานที่ 2 และ สมมุติฐานที่ 3 สำหรับการบริหารการขยายสมัยใหม่ ด้านการอบรม (TN) และด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (DT) ไม่มีผลกระทบกับความความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (OST)

เมื่อนำการบริหารการขยายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน (PN) ด้านการกำหนดงบประมาณ (BG) และด้านการสรรหาและคัดเลือก (RS) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (OST) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Adj R²) เท่ากับ 0.421 (ตาราง 53 ภาคผนวก ง)

$$OST = 1.642 + 0.270 PN + 0.173 BG + 0.182 RS$$

ตาราง 33 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ของธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ระดับพรีเมียมในภาคตะวันออก เชียงเหนือ

ตัวแปร	GA	PN	BG	RS	TN	DT	VIF ₅
\bar{X}	4.29	4.44	4.5	4.24	4.31	4.78	
S.D.	0.36	0.37	0.33	0.44	0.42	0.31	
GA	1	0.419*	0.383*	0.426*	0.309*	0.217*	
PN		1	0.349*	0.371*	0.323*	0.170*	1.279
BG			1	0.497*	0.264*	0.051*	1.409
RS				1	0.286*	0.148*	1.443
TN					1	0.298*	1.252
DT						1	1.115

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารการขายสมัยใหม่ มีค่าตั้งแต่ 1.115-1.443 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารการขายสมัยใหม่ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.217-0.426 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (GA) ได้ดังนี้

$$GA = 0.769 + 0.228 PN + 0.180 BG + 0.177 RS + 0.083 TN + 0.125 DT$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (GA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=8.883$; $p<0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.271 (ตาราง 40) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารการขายสมัยใหม่แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (GA) ปรากฏผล ดังตาราง 34

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยการบริหารการขยายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารการขยายสมัยใหม่	ความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.769	0.621	1.238	0.218
ด้านการวางแผน (PN)	0.228	0.092	2.470*	0.015
ด้านการกำหนดงบประมาณ (BG)	0.180	0.108	1.670	0.098
ด้านการสรรหาและคัดเลือก (RS)	0.177	0.082	2.157*	0.033
ด้านการอบรม (TN)	0.083	0.079	1.049	0.297
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่ เหมาะสม (DT)	0.125	0.100	1.242	0.217

F = 8.883 p = < 0.0001 Adj R² = 0.271

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า การบริหารการขยายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน (PN) และ ด้านการสรรหาและคัดเลือก (RS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (GA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 และสมมุติฐานที่ 3 สำหรับการบริหารการขยายสมัยใหม่ ด้านการกำหนดงบประมาณ (BG) ด้านการอบรม (TN) และด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (DT) ไม่มีผลกระทบกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (GA)

เมื่อนำการบริหารการขยายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน (PN) และ ด้านการสรรหาและคัดเลือก (RS) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (GA) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Adj R²) เท่ากับ 0.246 (ตาราง 60 ภาคผนวก ง)

$$GA = 1.881 + 0.297 PN + 0.259 RS$$

ตาราง 35 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารการขยายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า ของธุรกิจร้านค้าแฟสระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	RU	PN	BG	RS	TN	DT	VIF _s
\bar{X}	4.38	4.44	4.5	4.24	4.31	4.78	
S.D.	0.42	0.37	0.33	0.44	0.42	0.31	
RU	1	0.396*	0.347*	0.303*	0.156*	0.262*	
PN		1	0.349*	0.371*	0.323*	0.170*	1.279
BG			1	0.497*	0.264*	0.051*	1.409
RS				1	0.286*	0.148*	1.443
TN					1	0.298*	1.252
DT						1	1.115

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารการขยายสมัยใหม่ มีค่าตั้งแต่ 1.115-1.443 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารการขยายสมัยใหม่ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.156-0.396 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า (RU) ได้ดังนี้

$$RU = 0.369 + 0.317 PN + 0.278 BG + 0.078 RS - 0.078 TN + 0.285 DT$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า (RU) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=6.908$; $p<0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.218 (ตาราง 42) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารการขยายสมัยใหม่แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า (RU) ปรากฏผล ดังตาราง 42

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย การบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารการขายสมัยใหม่	ความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้ คุ้มค่า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.369	0.745	0.495	0.622
ด้านการวางแผน (PN)	0.317	0.111	2.867*	0.005
ด้านการกำหนดงบประมาณ (BG)	0.278	0.129	2.146*	0.034
ด้านการสรรหาและคัดเลือก (RS)	0.078	0.098	0.789	0.432
ด้านการอบรม (TN)	-0.078	0.095	-0.822	0.413
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่ เหมาะสม (DT)	0.285	0.120	2.371*	0.020
F = 6.908 p = < 0.0001 Adj R ² = 0.218				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน (PN) ด้านการกำหนดงบประมาณ (BG) และด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (DT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า (RU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 สมมุติฐานที่ 2 และ สมมุติฐานที่ 5 สำหรับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก (RS) และด้านการอบรม (TN) ไม่มีผลกระทบกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า (RU)

เมื่อนำการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน (PN) ด้านการกำหนดงบประมาณ (BG) และด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (DT) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า (RU) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Adj R²) เท่ากับ 0.224 (ตาราง 55 ภาคผนวก ง)

$$RU = 0.324 + 0.317 PN + 0.304 BG + 0.269 DT$$

ตาราง 37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ของธุรกิจร้านกาแฟสตรระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	PO	PN	BG	RS	TN	DT	VIF ₅
\bar{X}	4.37	4.44	4.5	4.24	4.31	4.78	
S.D.	0.43	0.37	0.33	0.44	0.42	0.31	
PO	1	0.337*	0.257*	0.422*	0.317*	0.125*	
PN		1	0.349*	0.371*	0.323*	0.170*	1.279
BG			1	0.497*	0.264*	0.051*	1.409
RS				1	0.286*	0.148*	1.443
TN					1	0.298*	1.252
DT						1	1.115

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารการขายสมัยใหม่ มีค่าตั้งแต่ 1.115-1.443 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารการขายสมัยใหม่ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.125-0.422 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (PO) ได้ดังนี้

$$PO = 1.465 + 0.194 PN - 0.002 BG + 0.306 RS + 0.0180 TN - 0.003 DT$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (PO) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=6.458$; $p<0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.205 (ตาราง 38) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารการขายสมัยใหม่แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (PO) ปรากฏผล ดังตาราง 38

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยการบริหารการขยายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารการขยายสมัยใหม่	ความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.465	0.774	1.892	0.061
ด้านการวางแผน (PN)	0.194	0.115	1.690	0.094
ด้านการกำหนดงบประมาณ (BG)	-0.002	0.134	-0.015	0.988
ด้านการสรรหาและคัดเลือก (RS)	0.306	0.102	2.993*	0.003
ด้านการอบรม (TN)	0.180	0.099	1.813	0.073
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่ เหมาะสม (DT)	-0.003	0.125	-0.020	0.984

F = 14.305 p = < 0.0001 Adj R² = 0.151

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า การบริหารการขยายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก (RS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (PO) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3 สำหรับการบริหารการขยายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน (PN) ด้านการกำหนดงบประมาณ (BG) ด้านการอบรม (TN) และด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (DT) ไม่มีผลกระทบกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (PO)

เมื่อนำการบริหารการขยายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก (RS) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (PO) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Adj R²) เท่ากับ 0.170 (ตาราง 56 ภาคผนวก ง)

$$PO = 2.619 + 0.414 RS$$

ตาราง 39 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย ของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	POS	PN	BG	RS	TN	DT	VIF ₅
\bar{X}	4.51	4.44	4.50	4.24	4.31	4.78	
S.D.	0.34	0.37	0.33	0.44	0.42	0.31	
POS	1	0.395*	0.389*	0.350*	0.303*	0.296*	
PN		1	0.349*	0.371*	0.323*	0.170*	1.279
BG			1	0.497*	0.264*	0.051*	1.409
RS				1	0.286*	0.148*	1.443
TN					1	0.298*	1.252
DT						1	1.115

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารการขายสมัยใหม่ มีค่าตั้งแต่ 1.115-1.443 ซึ่งมาค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารการขายสมัยใหม่ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.296-0.395 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย (POS) ได้ดังนี้

$$POS = 1.781 + 0.214 PN + 0.217 BG + 0.092 RS + 0.113 TN - 0.015 DT$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย (POS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=7.022$; $p=0.004$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.221 (ตาราง 46) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารการขายสมัยใหม่แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย (POS) ปรากฏผล ดังตาราง 40

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย การบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารการขายสมัยใหม่	ความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.781	0.600	2.970*	0.004
ด้านการวางแผน (PN)	0.214	0.089	2.403*	0.018
ด้านการกำหนดงบประมาณ (BG)	0.217	0.104	2.085*	0.040
ด้านการสรรหาและคัดเลือก (RS)	0.092	0.079	1.163	0.248
ด้านการอบรม (TN)	0.113	0.077	1.475	0.143
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่ เหมาะสม (DT)	-0.015	0.097	-0.154	0.878

F = 7.022 p = < 0.0001 Adj R² = 0.221

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน (PN) และด้านการกำหนดงบประมาณ (BG) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย (POS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 สำหรับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก (RS) ด้านการอบรม (TN) และด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (DT) ไม่มีผลกระทบกับความสำเร็จในการดำเนินงานด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย (POS)

เมื่อนำการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน (PN) และด้านการกำหนดงบประมาณ (BG) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย (POS) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Adj R²) เท่ากับ 0.213 (ตาราง 57 ภาคผนวก ง)

$$POS = 1.993 + 0.270 PN + 0.293 BG$$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสตรงระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารการขายสมัยใหม่ของธุรกิจร้านค้าแฟสตรงระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสตรงระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสตรงระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. เพื่อทดสอบผลกระทบระหว่างการบริหารการขายสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสตรงระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
5. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารการขายสมัยใหม่ของธุรกิจร้านค้าแฟสตรงระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีที่ตั้งธุรกิจ จำนวนพนักงาน ทุนในการดำเนินงาน และระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสตรงระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีที่ตั้งธุรกิจ จำนวนพนักงาน ทุนในการดำเนินงาน และระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขยายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริหารของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับกาแฟสด 1 - 5 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 ถึง 70,000 บาท และตำแหน่งงานในปัจจุบัน คือ ผู้จัดการ ธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีที่ตั้งธุรกิจกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดร้อยเอ็ด) จำนวนพนักงาน 3 - 5 คน ทุนในการดำเนินงาน 500,001 - 1,000,000 บาท และระยะเวลาในการดำเนินงาน 1 - 5 ปี

2. ผู้บริหารธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขยายสมัยใหม่โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ใหม่ๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอยู่เสมอ กิจกรรมมุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ และ กิจกรรมตระหนักถึงการพัฒนาประสบการณ์ด้านการตลาดให้กับพนักงานในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความชำนาญในการทำงาน และมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการกำหนดงบประมาณ เช่น กิจกรรมตระหนักถึงการบันทึกรายการขายอย่างเป็นระบบที่สามารถตรวจสอบได้ และ กิจกรรมมุ่งเน้นในการจัดทำต้นทุนขายต่อหน่วยในการกำหนดงบประมาณการขายเพื่อผลประโยชน์ที่ดียิ่งขึ้น และกิจกรรมให้ความสำคัญในการจัดทำบัญชีรายรับ-จ่ายในองค์กร ด้านการวางแผน เช่น กิจกรรมให้ความสำคัญกับการติดตามผลของการทำงาน รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนวิธีการที่ไม่เหมาะสมออก เพื่อหาวิธีการทำงานแบบใหม่ที่ดี และ กิจกรรมตระหนักถึงการประเมินทางเลือกในการทำงานขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดการจัดทำแผนการทำงานที่เหมาะสม และกิจกรรมมุ่งเน้นการกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้ตรงกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร และด้านการอบรม เช่น กิจกรรมให้ความสำคัญกับการเพิ่มทักษะการขายเพื่อสามารถนำเสนอขายและตอบสนองความต้องการลูกค้า กิจกรรมมุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพและ กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ใหม่ๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอยู่เสมอ

3. ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย เช่น พนักงานชายมีความเต็มใจและสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม กิจการสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างประทับใจ และ กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการให้บริการขององค์กร และมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า เช่น กิจการสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร) กิจการสามารถใช้ระบบเทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน เพื่อลดการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลืองได้คุ้มค่า และกิจการมีการจัดสรรงบประมาณรายจ่ายอย่างเพียงพอและเหมาะสม ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน เช่น กิจการได้รับความไว้วางใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว กิจการมีการดำเนินงานที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการขายและบริการ และกิจการสามารถพัฒนาและปรับปรุงวิธีการทำงานได้อย่างสม่ำเสมอ และด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ เช่น กิจการสามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ กิจการสามารถลดข้อผิดพลาดจากการดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ และกิจการสามารถปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์ แบบแผนเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4. ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม ที่มีที่ตั้งธุรกิจ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 และกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก มากกว่าผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม ที่มีที่ตั้งธุรกิจ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 และกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม ที่มีที่ตั้งธุรกิจ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการอบรม มากกว่าผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม ที่มีที่ตั้งธุรกิจ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 5

5. ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงาน 3 – 5 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ โดยรวม มากกว่าผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 3 คน

ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงาน 3 – 5 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก มากกว่าผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 3 คน

6. ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงาน 3 – 5 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า มากกว่าผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 3 คน

ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงาน 3 – 5 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยรวม มากกว่าผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 3 คน

7. การบริหารการขายสมัยใหม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ได้แก่ ด้านการวางแผน (PN) ด้านการกำหนดงบประมาณ (BG) และด้านการสรรหาและคัดเลือก (RS) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$OST = 1.642 + 0.270 PN + 0.173 BG + 0.182 RS$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์การมีความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นรายด้าน พบว่า

- 1) ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ
 $GA = 1.881 + 0.297 PN + 0.259 RS$
- 2) ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า
 $RU = 0.324 + 0.317 PN + 0.304 BG + 0.269 DT$
- 3) ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน
 $PO = 2.619 + 0.414 RS$
- 4) ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย
 $POS = 1.993 + 0.270 PN + 0.293 BG$

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการกำหนดงบประมาณ ด้านการวางแผน และด้านการอบรม อยู่ในระดับ

มาก เนื่องจากการวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการขายขององค์กร โดยมุ่งการพัฒนาเทคโนโลยีในการบริหารการขายที่เหมาะสมอย่างเป็นระบบ จัดทำงบประมาณกิจกรรมทางการขาย ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่สำหรับผู้บริหารการขายในการตัดสินใจ อีกทั้งช่วยสนับสนุนในการกำหนดเส้นทางการขาย หรือควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานขาย มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีช่วยในการบริหารการขายให้ทันต่อยุคสมัยใหม่ เพื่อลดทุนในระยะยาว รวมไปถึงลดข้อผิดพลาดในการทำงาน สามารถพัฒนาซอฟต์แวร์ในการบริหารการขาย เก็บรวบรวมข้อมูลสินค้าได้อย่างมีระบบ ส่งผลให้องค์กรได้นำมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oltean และคณะ (2014: 1542) พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพและผลการดำเนินงาน โรงแรม ในเขตเมือง Mures สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทอย่างมีนัยสำคัญ คือ เทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานทั่วไป เช่น โปรแกรม Word, Excel, ฐานข้อมูลต่างๆ และอีกประเภทจะเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา และเว็บไซต์ โดย เทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานทั่วไป จะช่วยในการดำเนินงานทั่วไป ๆ แต่เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา และเว็บไซต์จะ ช่วยเพิ่มผลการดำเนินงาน ไปในทิศทางบวก นอกจากนี้ยังพบว่า ควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็น ปัจจุบันในการจัดการโรงแรมร่วมกับการพัฒนาการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าในการบริการแก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Javier (2018 : Abstract) และ กนกอร อ่อนเรือง (2556 : 146) พบว่า ปัจจุบันกระบวนการทางธุรกิจมีสถานะการแข่งขันที่รุนแรงและเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริหารธุรกิจได้นำกระบวนการหรือวิธีการต่าง ๆ มาใช้เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความพยายามอย่างยิ่งที่จะนำกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความเป็นเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ กัญษากัญจน์ (2556 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจมีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพในการวางแผนการตลาด ด้านการกำหนดแผนงานและการควบคุม อยู่ใน ระดับมาก เนื่องจากธุรกิจ ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการบริหารการตลาดที่เป็นจุดเริ่มต้นคือ การวางแผน โดยการวิเคราะห์ กำหนด พัฒนาและควบคุม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับผู้ ประกอบธุรกิจอื่น ๆ ที่ต่างมุ่งหวังกำไรและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

2. ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการปฏิบัติงานโดยเข้าถึงเป้าหมายขององค์กร ตามแบบแผนที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถบ่งชี้ถึงความสำเร็จในการดำเนินงาน หรือ หลักการแนวทาง วิธีการในการดำเนินงานของธุรกิจที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ทั้งในรูปตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงิน โดยส่งผลให้ธุรกิจเกิดผลกำไรสูงสุดและสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร โคตรทัศน์ (2553 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการเงินมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยรวม ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านความพอใจของทุกฝ่ายอยู่ในระดับมาก เนื่องจากความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นตัวชี้วัดถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กร เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้มีเงินเพียงพอ สำหรับการดำเนินงานตามแผน มีการปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทตรงตามมาตรฐานการปฏิบัติงานนำมา ซึ่งความพอใจของทุกฝ่าย

3. ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม ที่มีที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน

มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือกแตกต่างกัน เนื่องจากในการทำธุรกิจร้านกาแฟ ผู้บริหารจำเป็นต้องศึกษาพื้นที่แต่ละพื้นที่ก่อน เพราะในแต่ละสถานที่จะมีกลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน เช่น ใกล้สถานศึกษา กลุ่มลูกค้าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา ใกล้สถานที่ราชการ กลุ่มลูกค้าก็จะเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ปานกลาง หรือใกล้โรงงาน กลุ่มลูกค้าก็จะเป็นพนักงาน ทำให้ผู้บริหารธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริหารแตกต่างกันไปตามพื้นที่ นอกจากนี้ที่ตั้งธุรกิจอยู่ใกล้สถานศึกษา ลูกจ้างหรือพนักงานก็สามารถจ้างนักศึกษาเข้ามาทำงานพาร์ทไทม์ เพื่อลดต้นทุนด้านแรงงาน เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริณี สถาพรมงคลเลิศ (2561 : บทคัดย่อ) พบว่า ในปัจจุบันแต่ละธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องหาความโดดเด่นให้กับธุรกิจ ซึ่งสถานที่ตั้งของธุรกิจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ เช่น การเข้าถึงได้สะดวก ค้นหาได้ง่าย อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว หรืออยู่ในย่านธุรกิจ จึงเป็นผลให้ความสำเร็จในการดำเนินงานแตกต่างกัน

4. ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่าง

มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ โดยรวม และด้านการสรรหาและคัดเลือกแตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจประเภทการบริการ จำเป็นต้องมีการคัดเลือกบุคลากรให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีศักยภาพ นอกจากนี้เงินเดือนของพนักงานยังเป็นค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟส่วนใหญ่จึงจ้างพนักงานที่สามารถทำงานได้หลากหลายที่ไม่ใช่แค่ชงกาแฟอย่างเดียว แต่ต้องทำเครื่องดื่มชนิดอื่นได้ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิดา สิทธิเสื่อ (2557 : บทคัดย่อ) พบว่า ความคิดของพนักงานในองค์กร หากธุรกิจมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถมากจะได้เปรียบในเรื่องของการทำงานของพนักงานที่ช่วยกัน คิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งธุรกิจควรให้ความสำคัญกับอัตรากำลังของพนักงานที่เหมาะสมกับ ขนาดของธุรกิจและเพียงพอต่อหน้าที่ในการรับผิดชอบงาน และมีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมกับ ตำแหน่ง การที่โรงแรมมีจำนวนพนักงานที่เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจจะทำให้โรงแรมนั้นมีระบบการทำงานและการบริหารที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ จรศรชัย (2559 : บทคัดย่อ) พบว่า ทรัพยากรมนุษย์เป็นตัวขับเคลื่อนองค์กร

และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ทำให้ต้องมีการสรรหาและคัดเลือกก่อนเข้ามาทำงาน นอกจากนี้หลังเข้ามาทำงานแล้ว จำเป็นต้องมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากร มีวัฒนธรรมที่ดีในการทำงาน สร้างขวัญกำลังใจ สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ให้ความสำคัญการทำงานเป็นทีม เพื่อบุคลากรในองค์กรสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย

5. ผู้บริหารธุรกิจร้านค้าแฟสตราดับพรีเมียม ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยรวม และด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริหารธุรกิจจำเป็นต้องมีการตรวจสอบการใช้ทรัพยากรของพนักงาน ดังนั้นถ้าจำนวนพนักงานมาก ผู้บริหารธุรกิจก็ไม่สามารถตรวจได้อย่างครอบคลุม ในทางตรงกันข้าม ถ้าพนักงานมีจำนวนไม่มากก็สามารถตรวจสอบการใช้ทรัพยากรได้ละเอียดมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ พัทณี ตันติเศรษฐ (2553 : 105) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายของการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งส่งผลการได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ทั้งนี้ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนพนักงานมากถือเป็นปัจจัยของการให้บริการที่มีคุณภาพและรวดเร็ว สามารถสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว โดยการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะความสามารถของพนักงานให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้ของบุคคลทุกฝ่ายในองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานและสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าเดิมพร้อมกับลูกค้าใหม่พร้อมกับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา วงศ์วิศาลพร (2553 : 155) พบว่า ถ้าหากองค์กรมีจำนวนพนักงานมากแสดงว่าองค์กรนั้นมีขนาดใหญ่ สิ่งที่สำคัญในองค์กรที่มีขนาดใหญ่ คือ การสร้างความเชื่อใจ และค่านิยมขององค์กรเพื่อให้พนักงานเกิดความผูกพันในการทำงาน และความตั้งใจความปรารถนาที่จะปฏิบัติงานของตนเองให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรตั้งไว้ เพื่อตนเองจะได้สิ่งตอบแทนและความก้าวหน้าของตนเองในอนาคต

6. การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยรวม ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า และด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย เนื่องจากการวางแผนในการทำงานเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการขาย วัตถุประสงค์ แนวทางการปฏิบัติซึ่งผลลัพธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อลดความสูญเสียและความซ้ำซ้อนในการทำงาน ซึ่งอาศัยเครื่องมือเทคโนโลยีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการวางแผน สอดคล้องกับแนวคิดของประชุม รอดประเสริฐ (2545 : 95) กล่าวว่า การวางแผนเป็นตัวกำหนดกิจกรรมที่จะดำเนินการในอนาคต ฉะนั้นการได้มา

ซึ่งข้อมูลที่ เป็นจริงและถูกต้อง นอกจากจะทำให้ดำเนินงานบรรลุถึงเป้าหมายแล้วยังจะช่วยให้ ผู้ปฏิบัติตามแผน หรือผู้บริหารองค์การสามารถคาดการณ์ ปัญหาอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นแล้วสามารถ ปรับแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับเหตุการณ์หรือสภาวะการณ์และแก้ไขปัญหาเพื่อให้เกิดการ ดำเนินงานตาม แผนต่อไปได้อย่างต่อเนื่องและทันเหตุการณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ กัญยะภาณุจัน (2556 : บทคัดย่อ) พบว่า การดำเนินงานในกระบวนการได้ก็ตาม จำเป็นต้องมีการกำหนดแผนงานที่ชัดเจนและมีการควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนงานที่ กำหนด ซึ่งในกระบวนการทางการตลาดแล้วการวางแผนทางการตลาดและการควบคุมทางการตลาด ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย รวมไปถึงเป้าหมายด้านศักยภาพการแข่งขันทั้งการ กำหนดต้นทุน ซึ่งต้องมีการกำหนดแผนงานทางการผลิตหรือกระบวนการและควบคุมให้เป็นไปตามที่ กำหนด ส่งผลถึงราคาและส่วนครองตลาดที่มีความเชื่อมโยงกันกับศักยภาพการแข่งขันขององค์กร ซึ่ง การกำหนดแผนงานและการควบคุมถือเป็นการบริหารจัดการด้านการตลาดที่ครอบคลุมกระบวนการ วางแผนการตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

7. การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการกำหนดงบประมาณ มีความสัมพันธ์และ ผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยรวม และด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้ คุ่มค่า และด้านความพึงพอใจทุกฝ่าย เนื่องจากการจัดสรรเงินให้ได้ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ขององค์กรจำเป็นต้องมีการจัดสรรเงินให้เป็นระบบ เพื่อเป็นการวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงาน นอกจากนี้ยังเป็นการบ่งบอกถึงรายละเอียดต่าง ๆ ในการใช้จ่ายซึ่งสามารถประเมินผลจากรายจ่าย ต่าง ๆ ว่าบริษัทควรปรับปรุงแก้ไขรายการที่มีปัญหาให้เข้ากับหลักเกณฑ์การจัดสรรงบประมาณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร โคตรทัศน์ (2553 : บทคัดย่อ) พบว่า ประสิทธิภาพการวางแผน ทางการเงิน ด้านการจัดทำงบประมาณ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จใน การดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร เนื่องจากกิจการให้ความสำคัญกับวางแผน ทางการเงินในทุกด้าน โดยการจัดทำงบประมาณ เพื่อกำหนดแผนออกมาเป็นตัวเลข ซึ่งอาจเป็นแผน ระยะสั้นหรือแผนระยะยาว สะท้อนให้เห็นถึงขบวนการตัดสินใจสำหรับการใช้เงินอย่างมีคุณค่าไม่เกิด การสูญเปล่า ช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่วางไว้ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิรัชต์ จารุไชยกูล (2551: บทคัดย่อ) พบว่า ธุรกิจจำเป็นต้องมีการเลือก ซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายที่เชื่อถือได้เพื่อจะเป็นการลดต้นทุนและได้สินค้าที่มีคุณภาพ โดยอาจจะเลือก ซื้อจากผู้จำหน่ายรายเดียวเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้จำหน่าย และมีการ คัดสรรสินค้าจากผู้จำหน่ายเพื่อจะได้สินค้าที่มีความแปลกใหม่และเป็นที่ต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ยังการจัดซื้อวัตถุดิบโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อความสะดวกและลดต้นทุนในการจัดซื้อ ซึ่งจะ ส่งผลให้ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

8. การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยรวม ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ และด้านกระบวนการปฏิบัติงาน เนื่องจากในภาวะปัจจุบันธุรกิจมีหลายประเภทซึ่งแต่ละประเภทมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริหารของธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนในการสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพ และตรงตามความถนัด เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้บริหารต้องให้ความสำคัญและตระหนัก ถึงกระบวนการสรรหาและการพัฒนาศักยภาพการทำงาน ของพนักงานเป็นอันดับแรก เพราะช่วยให้กระบวนการผลิตหรือการปฏิบัติงานภายในองค์กรเกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาได้มาตรฐานคุณภาพอย่างดีเยี่ยม สร้างมูลค่าทางการตลาด มีผลกำไรอย่างชัดเจน และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและ บริการที่ได้รับและสินค้าทุกชิ้นมีความทันสมัย เพราะองค์กรมีการพัฒนาและการเพิ่มพูนความรู้ให้กับ พนักงานภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดการสรรหาและคัดเลือก (Recruiting and Selecting) ของ สุวิทย์ นามบุญเรือง (2553 : 111) เป็นกระบวนการกลั่นกรองบุคคลเข้า ทำงาน โดยอาศัยความรู้ ความสามารถ ทักษะ หรือประสบการณ์ในการทำงาน การคัดเลือกพนักงาน ขาดต้องอาศัยลำดับขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมโดยกระบวนการที่ใช้นั้นจะได้ผลนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถ ทักษะ ทรัพยากร องค์กรและสภาพแวดล้อมต่างๆ ของผู้บริหารการขาย ประกอบด้วย (1) ความหมายของการสรรหาและคัดเลือก หมายถึง วิธีการรับบุคคลเข้ามาทำงานใหม่ ในหน่วยงาน เพื่อให้ได้พนักงานที่มีความสามารถเหมาะสมมาปฏิบัติงานซึ่งมาจากความต้องการและ ลักษณะงานของหน่วยงานที่กำหนดคุณสมบัติในการสรรหาและคัดเลือก (2) กระบวนการที่ควรนำมา พิจารณาในการสรรหา คือ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ความต้องการหรือการร้องขอของผู้จัดการ การกำหนดตำแหน่งใหม่ ในการกำหนดตำแหน่งงานใหม่ขั้นนี้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการวางแผน ทรัพยากรมนุษย์ และความต้องการหรือร้องขอของผู้จัดการ การรวบรวมสารสนเทศที่ได้จากการ วิเคราะห์งานการรวบรวมงานสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์งานซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้สรรหา พนักงาน ข้อคิดเห็นของผู้จัดการ สิ่งที่ผู้สรรหาจะต้องตระหนักคือการศึกษาข้อคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้จัดการเพื่อใช้แนวทางให้เกิดความสมบูรณ์ของสารสนเทศ การกำหนด คุณสมบัติบุคลากรที่ตรงกับงาน การกำหนดวิธีการสรรหา และการเกิดศูนย์รวมของผู้สมัครที่องค์กร พึงพอใจ และ (3) ลำดับขั้นตอนในการคัดเลือกมาดำเนินการพิจารณาคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมเข้า ทำงาน ในตำแหน่งที่องค์กรประกาศรับ ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เบื้องต้น (Preliminary Interviews) การกรอกใบสมัคร (Application Blank) การทดสอบ (Tests) การสัมภาษณ์ (Interviews) การสอบประวัติ (Background Investigation) การตรวจร่างกาย (Medical Examination) และการจ้าง (Hire) เป็นขั้นตอนสุดท้ายขององค์กรเมื่อตรวจสอบคุณสมบัติต่าง ๆ ครบถ้วนก็จะมีการบรรจุให้เข้าทำงาน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยนุช มงคลนำ (2560 : 6)

ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินงาน หมายถึง การที่องค์กรมีจุดมุ่งหมายให้บุคคล ร่วมกันทำงานเพื่อให้เกิดความสำเร็จและบรรลุในเป้าหมายขององค์กรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการว่ามีการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง และบรรลุในผลที่คาดหวัง

9. การบริหารการขยายสมัยใหม่ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามา จะช่วยลดขั้นตอนการทำงานตั้งแต่เริ่มสั่งเมนู ผลิต เสิร์ฟ จนกระทั่งเก็บเงิน นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่ม ผลผลิตในการขาย ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพความแม่นยำในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ นิตยา คำณิ (2556 : บทคัดย่อ) พบว่า ในปัจจุบันมีการแข่งขันเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบกับเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงมากขึ้นสำหรับการดำเนินธุรกิจ ใน ปัจจุบันได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของการใช้สารสนเทศเพื่อการปฏิบัติการ และการตัดสินใจในส่วนที่ เกี่ยวข้อง เพราะถ้าหากกิจการใดมีศักยภาพด้านระบบสารสนเทศที่ดีกว่าก็จะสามารถได้มาซึ่ง ข้อมูล ที่ถูกต้อง รวดเร็ว ทันต่อการตัดสินใจ และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ จึงทำให้สหกรณ์ออมทรัพย์ ให้ความสำคัญกับการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในงานในสหกรณ์ เพื่อจะสนับสนุนการ ปฏิบัติงานที่จะช่วยส่งเสริมให้องค์กรมีการเก็บรวบรวม บันทึก จัดเก็บเหตุการณ์ ทางธุรกิจ รายการ ค่า สรุปผลในงบการเงิน และประมวลผลเหตุการณ์ทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสนับสนุน การตัดสินใจของผู้บริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างระบบการควบคุมภายในที่ สามารถปกป้อง สิทธิทรัพย์ของธุรกิจรวมถึงข้อมูลที่สามารถควบคุมความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และความพร้อมของข้อมูล เมื่อถูกเรียกมาใช้ ซึ่งช่วยให้การปฏิบัติงานประจำวันของพนักงานเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลา และมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นและช่วยลดข้อผิดพลาดในการทำงาน ทำให้การปฏิบัติงานเป็น มาตรฐานเดียวกัน ควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามขั้นตอนและนโยบายที่กำหนดไว้ เพิ่ม ประสิทธิภาพในการประมวลผลและการนำเสนอสารสนเทศ และช่วยลดขั้นตอนในการปฏิบัติงาน ประหยัดทรัพยากรกระดาษ และสิ่งสำคัญคือระบบสารสนเทศทางการบัญชีนั้นมีความสำคัญสำหรับการ ตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen และคณะ (2015 : Abstract) พบว่า กลยุทธ์ที่จะช่วยให้ ธุรกิจประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการส่งเสริมให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ควบคู่ไปกับการพัฒนา เทคโนโลยีที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Porssa และ Hojjat (2016 : 173) พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนในการเพิ่มความรับผิดชอบของ พนักงาน และเพิ่มความยืดหยุ่นในการทำงาน นอกจากนี้เทคโนโลยีสารสนเทศยังส่งผลกระทบต่อ กลยุทธ์องค์กรในการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร ตลอดจนกระบวนการทำงานของพนักงาน ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1. ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม ควรให้ความสำคัญกับการวางแผน โดยผู้บริหารจำเป็นต้องมีการติดตามผลการดำเนินงานของธุรกิจ รวมถึงประเมินการทำงานในแต่ละ การทำงานของธุรกิจ เพื่อดูการทำงานที่ไม่เหมาะสมกับธุรกิจออก และดำเนินธุรกิจด้วยวิธีใหม่ที่ดี และเหมาะสมตรงกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร

1.2. ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม ควรให้ความสำคัญกับการกำหนด งบประมาณ โดยผู้บริหารธุรกิจจำเป็นต้องมีการบันทึกรายการขายอย่างเป็นระบบที่สามารถ ตรวจสอบได้ และจัดทำบัญชีรายรับ-จ่าย นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องบัญชีด้านต้นทุนให้เห็นเป็น รายหน่วยเพื่อให้สามารถกำหนดงบประมาณในการจัดการธุรกิจได้

1.3. ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม ควรให้ความสำคัญกับการสรรหาและ คัดเลือก โดยผู้บริหารธุรกิจต้องเน้นการสรรหาบุคลากรที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อ สามารถนำเสนอการขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างประทับใจ นอกจากนี้ยังต้องมีการสรร หาบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟ เพื่อสามารถให้ข้อมูลในผลิตภัณฑ์และนำเสนอสินค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

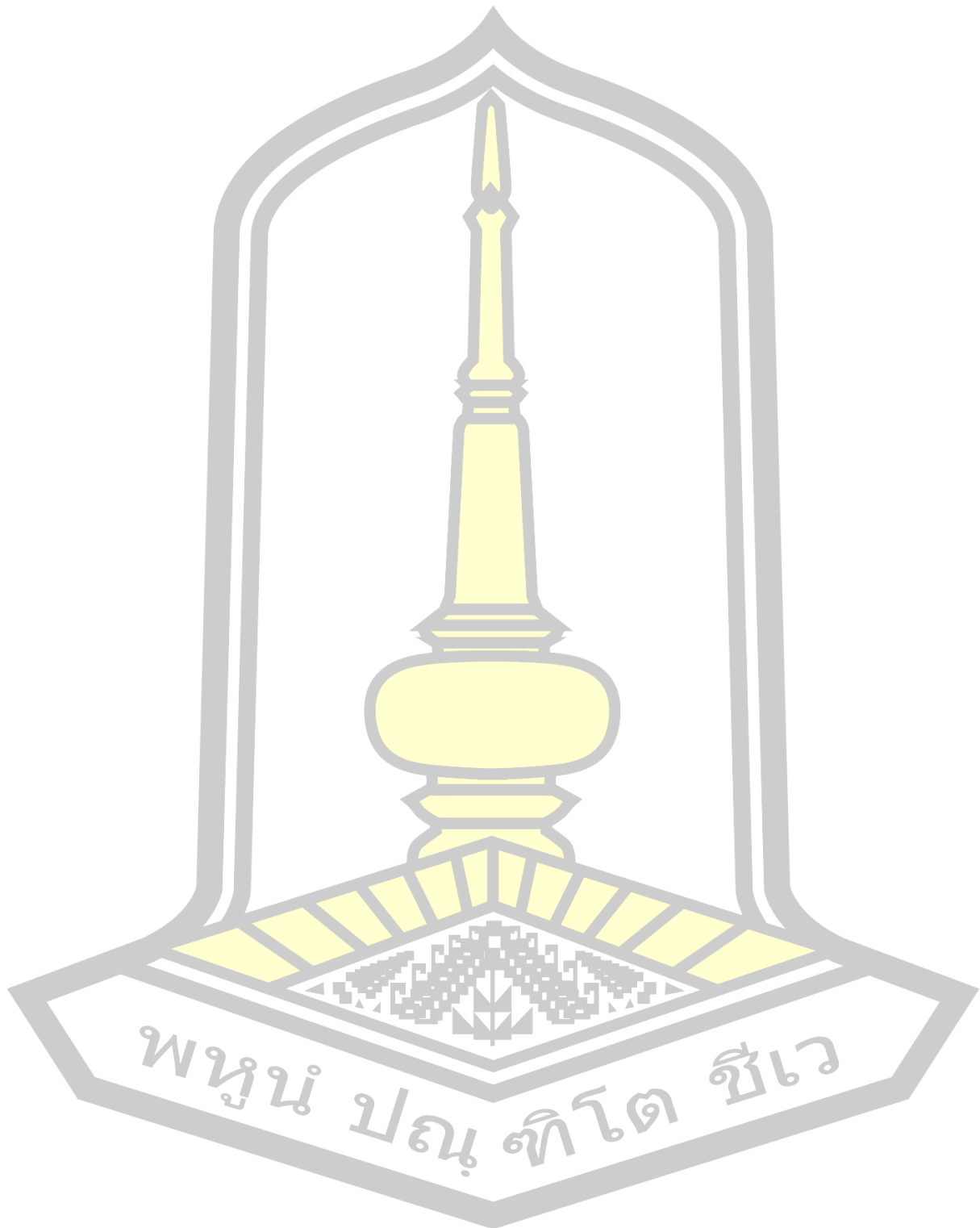
2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการอื่น ๆ เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจ เครื่องดื่ม เป็นต้น เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งอาจทำให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมายมาก ยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ศึกษาแล้ว เช่น นวัตกรรม พนักงาน เป็นต้น เพื่อจะทำให้ทราบถึงตัวแปรที่จะสามารถเพิ่มหรือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำข้อมูลหรือความคิดเห็นที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

พูน ปรุ ทิโต ชิว

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกอร อ่อนเรือง. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ธุรกิจขายส่งกาแฟ ชา โกโก้*. ได้จาก : <http://www.dbd.go.th/index.php> [สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562]
- กรวิทย์ ต้นศรี. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพการทำงานของนักบัญชีธนาคารแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กรุงเทพมหานคร. (2561). *Big Data Analysis คนไทยเสพติดกาแฟต้นตลาด “หมื่นล้าน*. ได้จาก : <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/799859> [สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2562]
- กษมาพร ภาณุเวศย์. (2552). *การบริหารการส่งเสริมการขายของร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายย่อย ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- กานดา เสือจำศีล. (2555). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เกษตรอินทรีย์บ้านสวนคุณชาย. (2558). *กากกาแฟทำปุ๋ยใส่ต้นไม้*. ได้จาก <https://www.facebook.com/Baansuankhunchai/posts/กากกาแฟทำปุ๋ยใส่ต้นไม้ กากกาแฟ-สามารถนำไปใช้ทำปุ๋ยในการปลูกต้นไม้ได้เป็นอย่างดี-1632553736980314/> [สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2562]
- จารุพันธ์ จิระรัชนิรมย์. (2560). *ร้านกาแฟคึกฤทธิ์เล็งที่1พรีเมียม*. ได้จาก : <https://www.posttoday.com/market/news/484096> [สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2562]
- ชลธิชา อินอ่อนโชติ. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจของธุรกิจโรงแรม*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชานวัญ รัชฎาตระกุล. (2551). *การบริหารงานขายประกันชีวิตของผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต ของบริษัทประกันชีวิต ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ฐานเศรษฐกิจ. (2556). ดาวคือฟี่ ขึ้นฟรีเมียมประเดิมส่ง “เดอะทีรูม” ขนสตาร์บัคส์. ได้จาก :
from <http://www.thanonline.com> [สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2562]

ฐานิดา สิทธิเสื่อ. (2557). ผลกระทบของความสามารถการบริหารจัดการเทคโนโลยีที่มีต่อความ
ได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.

ต่อพงศ์ โชคครรชิตไชย. (2558). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารการขายของห้างหุ้นส่วน
จำกัด ลำปางชัยศิริ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทิมมพร โคตรทัศน์. (2553) ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการวางแผนทางการเงินกับ
ความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจยานยนต์อุปกรณ์ขนส่งและการบำรุงรักษาที่ได้รับ
การรับรอง ISO 9000 ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชิตมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.

ธัญญา ผลอนันต์. (2547). การมุ่งเน้นที่ทรัพยากรบุคคล: แนวทางสร้างความพึงพอใจแก่พนักงาน.
3rd ed. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟิกส์.

นรินทร์ บุญอำพล. (2556). การตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้าน
กาแฟสด. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นิตยา คำมณี. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทางการบัญชี
เชิงกลยุทธ์กับประสิทธิภาพรายงานทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชิตมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

นิตากร สรรพเลิศ. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการจัดการทีมขายกับผลการดำเนินงาน
ของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). กาแฟ 3.8 หมื่นล้านโตสะพรั่ง ซีพีฟุ้งทะยาน “แตกแบรนด์” ยึดทุกตลาด.
ได้จาก: <https://www.prachachat.net/marketing/news-205538> [สืบค้นเมื่อ 13
กรกฎาคม 2562]

ประชุม รอดประเสริฐ. (2545). การบริหารโครงการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: เนติกุล.

ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช. (2551). การจัดการการขายและการกระจายสินค้า. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2554). องค์กรและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

- ปาริณี สถาพรมงคลเลิศ. (2561). *ผลกระทบของการบริหารเชิงกลยุทธ์ทางเศรษฐศาสตร์ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปิยนุช มงคลนำ. (2560). *ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นเลิศที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในเขตภาคกลาง*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปิยะนุช โสภาสพ. (2548). *การบริหารการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พัชนี ตันติเศรษฐ. (2553). *ผลกระทบของประสิทธิผลการประยุกต์ใช้ระบบงบประมาณที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2563). *แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย ปี 2563*. ได้จาก : <http://www.thaimescenter.com/แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย-ปี-2563/?fbclid=IwAR0DuyA3oXZ4vqhT6GbooYGFKvrJSYGKyj3KunsJzLkDWzOZRzHyToC-RSI> [สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2562]
- ลักขณา ศิริจำปา. (2551). *การบริหารการขาย*. มหาสารคาม : คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์. (2561). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Coffee Shop ต่อการฝึกทักษะของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร วิทยาลัยดุสิตธานี*. รายงานการประชุม Graduate School Conference 2018. 29 มิถุนายน 2561. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิรัชวิทย์ พลพัฒน์. (2558). *นวัตกรรมการตลาดสำหรับคนยุคใหม่*. In เอกสารประกอบการสอน สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิสุทธิ์ อำพันธ์พงศ์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดของนักลงทุนไทยที่ลงทุนเอง และเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 37(3), 170-182.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริรัตน์ จรศรชัย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนทรัพยากรมนุษย์กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศุภลักษณ์ กัญญาญจน์. (2556). ผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนการตลาดที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สตาร์บัคส์ คอร์ปอเรชัน. (2561). ความเป็นมาของสตาร์บัคส์. ได้จาก: [http://th.starbucks.co.th/เก-ยว-บ-เร-า/สต-าร-บ-ค-ส-—ป-ระ-ศ-ภ-ท-ไ-ท-ย- \[ส-ืบ-ค-น-เม-ื่อ- 13- ก-ร-ก-ฎ-า-ค-ม- 2562\]](http://th.starbucks.co.th/เก-ยว-บ-เร-า/สต-าร-บ-ค-ส-—ป-ระ-ศ-ภ-ท-ไ-ท-ย- [ส-ืบ-ค-น-เม-ื่อ- 13- ก-ร-ก-ฎ-า-ค-ม- 2562])
- สมคิด บางโม. (2558). องค์กรและการจัดการ. กรุงเทพฯ: จูน ผู้ลิขซึ่ง.
- สมใจ ลักษณะ. (2554). การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สอ้าน โปรบำรุง. (2547). การบริหารงานขาย. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). นโยบายแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 ในปี พ.ศ.2560 - 2564. ได้จาก : [http://www.sme.go.th \[ส-ืบ-ค-น-เม-ื่อ- 13- ก-ร-ก-ฎ-า-ค-ม- 2562\]](http://www.sme.go.th [ส-ืบ-ค-น-เม-ื่อ- 13- ก-ร-ก-ฎ-า-ค-ม- 2562])
- สิทธิรัชต์ จารุไชยกุล. (2551). ผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุพัตรา วงศ์วิศาลพร. (2553). ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อการมีส่วนร่วมในงานและความผูกพันในงานของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2553). การบริหารการขาย. เลย: คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- อนุชา ตินรัตน์. (2555). ผลกระทบของการบริหารทีมขายเชิงกลยุทธ์ที่มีผลการดำเนินงานของหัวหน้าทีมขายตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนลแอลเอสวีวีร์นส์ จำกัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, G. S. (2004). *Marketing Research*. John Wiley & Sons.
- BlackcanyonThai. (2557). ความเป็นมาของแบล็คแคนยอน. Retrieved from [https://blackcanyonThai.com/about_us.aspx?lang=TH \[ส-ืบ-ค-น-เม-ื่อ- 13- ก-ร-ก-ฎ-า-ค-ม- 2562\]](https://blackcanyonThai.com/about_us.aspx?lang=TH [ส-ืบ-ค-น-เม-ื่อ- 13- ก-ร-ก-ฎ-า-ค-ม- 2562])

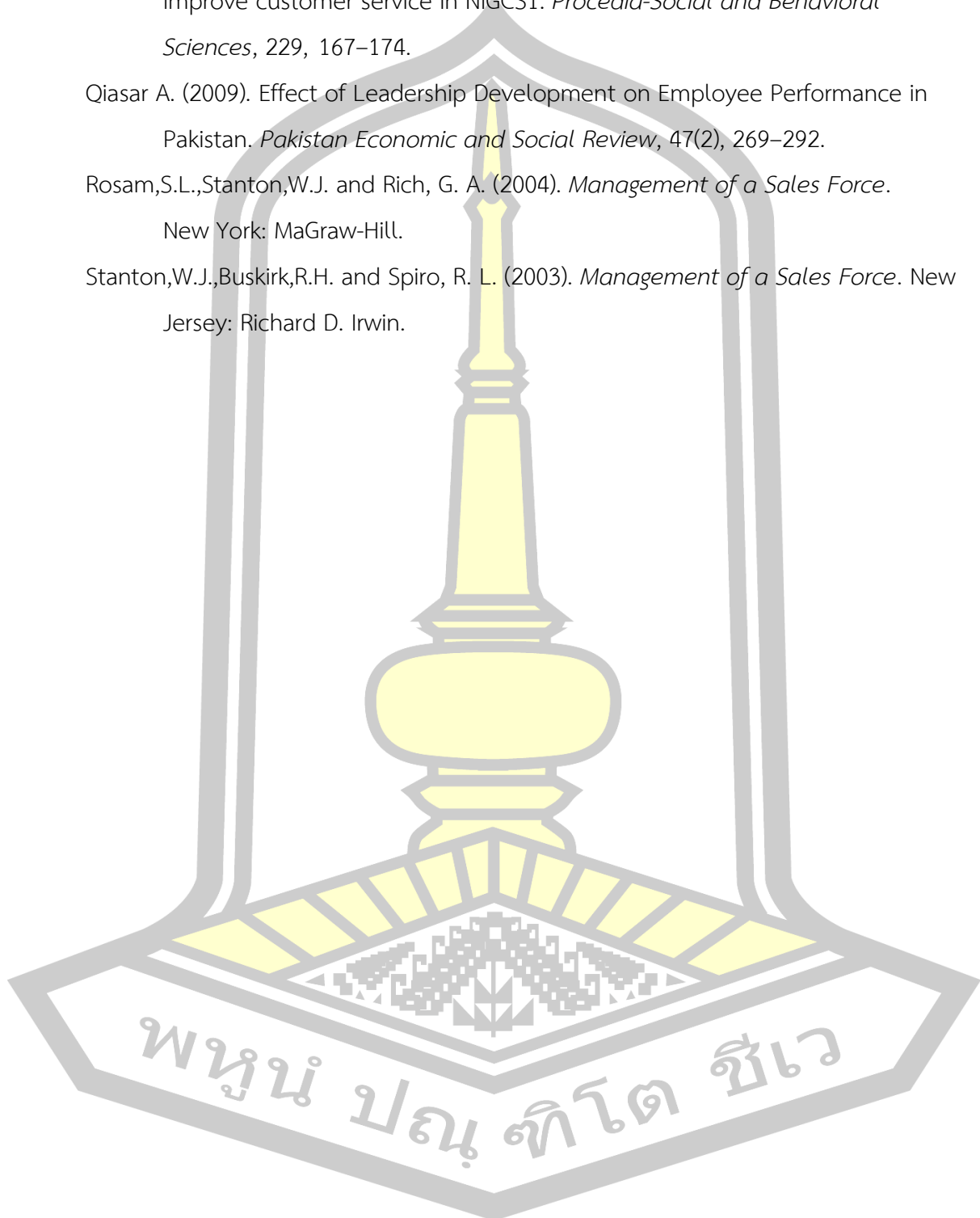
- Black, K. (2006). *Business Statistics: for Contemporary Decision Making*. New York: John Wiley & Sons.
- Blazek, J. (2008). *Nonprofit Financial Planning Made Easy*. USA: John Wiley & Sons.
- Brown, N. (2014). *Transforming Leader in Hospitals by Exploring Leadership Practices for Organizational Success*. USA: Drexel University.
- Chen, A., Peng, N. and Hung, K. P. (2015). Managing salespeople strategically when promoting new products – incorporating market orientation into a sales management control framework. *Industrial Marketing Management*, 47, 147-155.
- Cochran, W.G., (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.
- Dalrymple, D.J. and Cron, W. L. (2004). *Sales Management*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Franchisefocus. (2018). แบรินด์แฟรนไชส์ ระดับพรีเมียม. ได้จาก : <http://www.franchisefocus.co.th/index.php/franchise-update/175-coffee-world.html> [สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2562]
- Futrell, C. E. (2004). *Sales Management*. New Jersey: The Dryden Press.
- Howard Schultz. (2556). *ตลาดร้านกาแฟพรีเมียม ทั้งเด็ด ทั้งชม...แต่ย้ายวน*. ผู้จัดการ, ผู้สัมภาษณ์.
- Javier Marcos Cuevas. (2018). The transformation of professional selling: Implications for leading the modern sales organization. *Industrial Marketing Management*, 69, 198–208.
- Kaufman, K. and L. G. (2008). *Leadership and Successful Financial Performance in Healthcare*. New York: NCHL.
- Kotler Armstrong. (1999). *Principles of Marketing*. 12th ed. New York : Pearson Prentice - Hall.
- Nunnally, J. C. and Ira, H. B. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oltean, F. D., Gabor, M. R. and Contiu, L. C. (2014). Relation between information technology and performance: An empirical study concerning the hotel industry in Mures County. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1535-1542.

Porssa, A. and Hojjat, M. (2016). Develop an information technology model to improve customer service in NIGCS1. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 167–174.

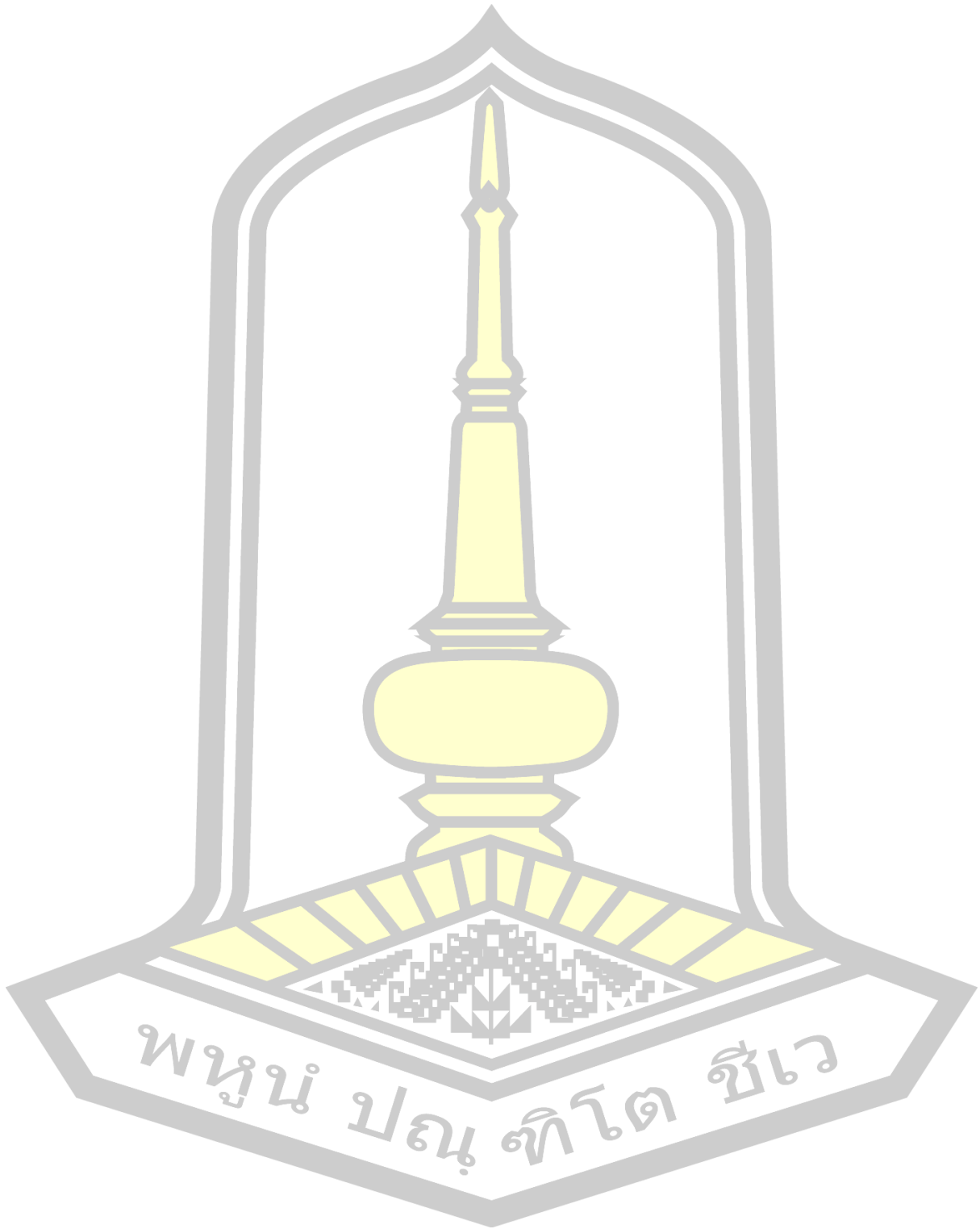
Qiasar A. (2009). Effect of Leadership Development on Employee Performance in Pakistan. *Pakistan Economic and Social Review*, 47(2), 269–292.

Rosam,S.L.,Stanton,W.J. and Rich, G. A. (2004). *Management of a Sales Force*. New York: McGraw-Hill.

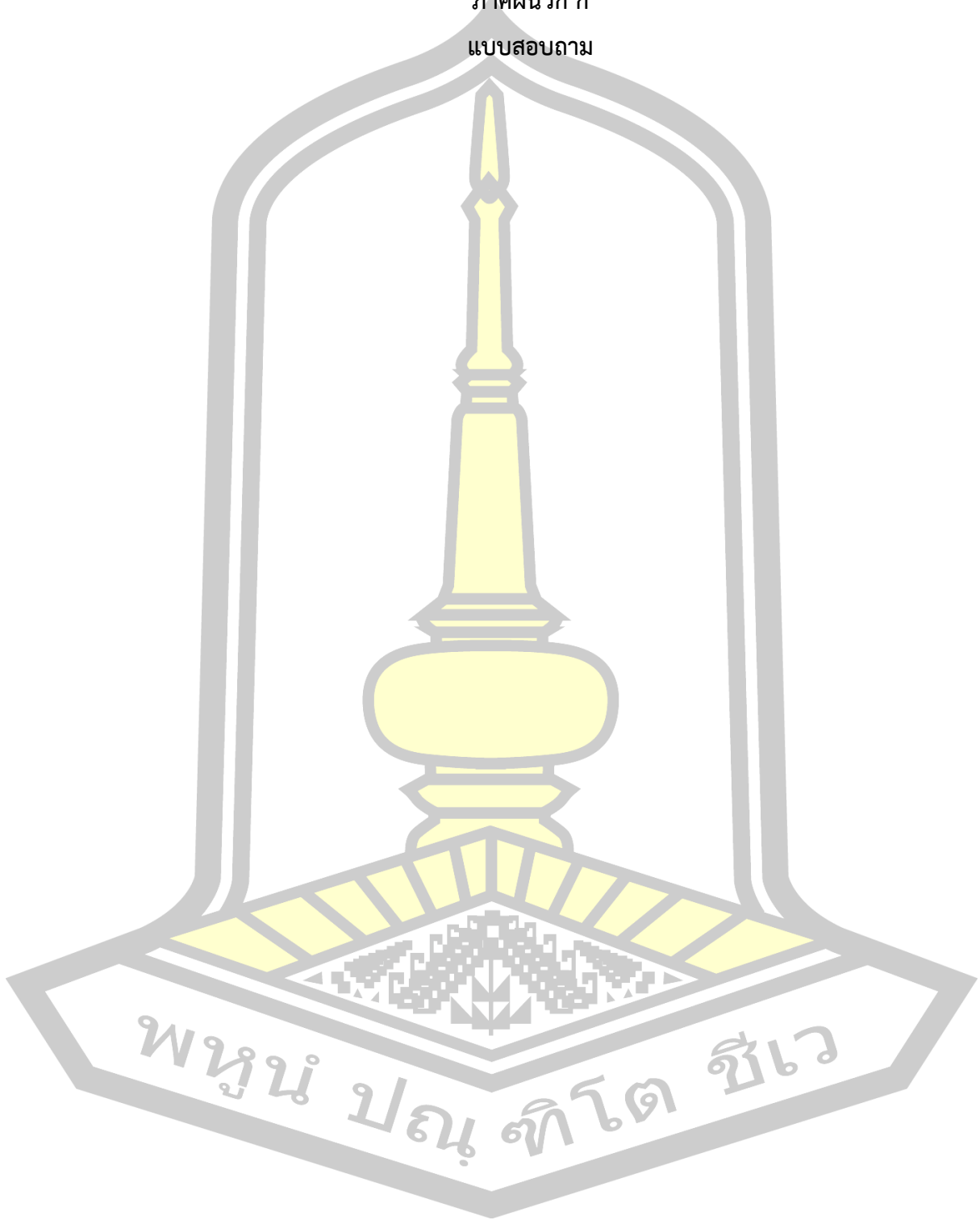
Stanton,W.J.,Buskirk,R.H. and Spiro, R. L. (2003). *Management of a Sales Force*. New Jersey: Richard D. Irwin.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขยายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงาน
ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขยายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้วิจัยใครขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่าน โปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม และเป็นความจริงมากที่สุดจากความรู้สึกของท่าน และเมื่อท่านตอบแบบสอบถามครบทุกคำถามกรุณาส่งกลับคืนให้แก่ผู้แจกแบบสอบถาม ผู้ศึกษาขอรับรองว่า ความคิดเห็นของท่านถือเป็นความลับ ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษา และผลที่ได้จากการศึกษา จะใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขยายสมัยใหม่ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาตอบคำถามทุกข้ออย่างถูกต้องครบถ้วน และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นายทศพร จันทร์เปล่ง

นิสิตระดับปริญญาโท คณะการบัญชีและการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมใน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น หน้าคำตอบที่ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม
เลือก

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 25 ปี	<input type="checkbox"/> 25 – 30 ปี
<input type="checkbox"/> 31 – 35 ปี	<input type="checkbox"/> 35 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท หรือสูงกว่า
--	---
4. ประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับกาแฟสด

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 1 - 5 ปี
<input type="checkbox"/> 6 - 10 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,000 ถึง 70,000 บาท
<input type="checkbox"/> 70,001 ถึง 110,000 บาท	<input type="checkbox"/> 110,001 ถึง 150,000 บาท
<input type="checkbox"/> 150,000 บาทขึ้นไป	
6. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	<input type="checkbox"/> ผู้จัดการ
---	------------------------------------

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าแปดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น หน้าคำตอบที่ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

เลือก

1. ที่ตั้งธุรกิจ

- () กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 (จังหวัดเลย จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดอุดรธานี)
- () กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 (จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร และจังหวัดสกลนคร)
- () กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดร้อยเอ็ด)
- () กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 (จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์)
- () กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (จังหวัดยโสธร จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี)

2. จำนวนพนักงาน

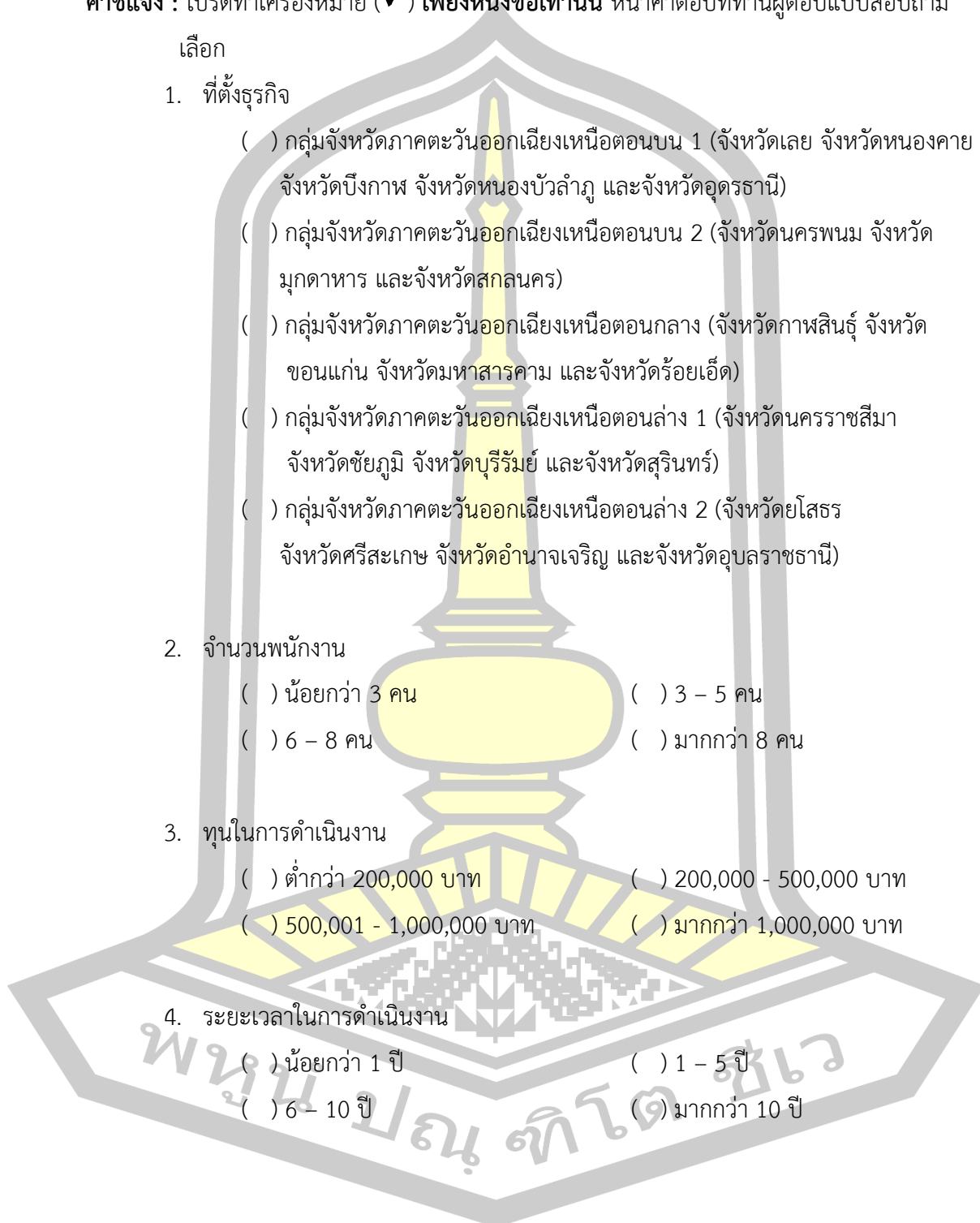
- () น้อยกว่า 3 คน () 3 - 5 คน
- () 6 - 8 คน () มากกว่า 8 คน

3. ทุนในการดำเนินงาน

- () ต่ำกว่า 200,000 บาท () 200,000 - 500,000 บาท
- () 500,001 - 1,000,000 บาท () มากกว่า 1,000,000 บาท

4. ระยะเวลาในการดำเนินงาน

- () น้อยกว่า 1 ปี () 1 - 5 ปี
- () 6 - 10 ปี () มากกว่า 10 ปี



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขยายสมัยใหม่ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น หน้าคำตอบที่ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม
เลือก

การบริหารการขยายสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการวางแผน					
1. กิจการมุ่งเน้นการกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้ตรงกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร					
2. กิจการให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและเทคโนโลยี เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการดำเนินงาน					
3. กิจการตระหนักถึงการประเมินทางเลือกในการทำงานขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดการจัดทำแผนการทำงานที่เหมาะสม					
4. กิจการให้ความสำคัญกับการติดตามผลของการทำงาน รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนวิธีการที่ไม่เหมาะสมออก เพื่อหาวิธีการทำงานแบบใหม่ที่ดีขึ้น					
ด้านการกำหนดงบประมาณ					
5. กิจการให้ความสำคัญในการจัดทำบัญชีรายรับ-จ่ายในองค์กร					
6. กิจการมุ่งเน้นในการจัดทำต้นทุนขายต่อหน่วยในการกำหนดงบประมาณการขาย เพื่อผลประกอบการที่ดียิ่งขึ้น					
7. กิจการให้ความสำคัญในการกำหนดชั่วโมงการทำงาน เพื่อนำมาประกอบการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย					

การบริหารการขายสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการกำหนดงบประมาณ					
8. กิจกรรมตระหนักถึงการบันทึกการขายอย่างเป็นระบบที่สามารถตรวจสอบได้					
ด้านการสรรหาและคัดเลือก					
9. กิจกรรมมุ่งเน้นในการสรรหาบุคคลที่มีคุณสมบัติคุณวุฒิทางการตลาดที่มีการศึกษา ความรู้ความสามารถ คักยภาพตรงตามความต้องการขององค์กร					
10. กิจกรรมให้ความสำคัญในการสรรหาบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ดีในการขายและบริการ เพื่อสามารถนำเสนอการขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างประทับใจ					
11. กิจกรรมมุ่งเน้นการคัดเลือกบุคคลที่ให้บริการที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้					
12. กิจกรรมตระหนักถึงการคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับกาแฟ เพื่อสามารถให้ข้อมูลในผลิตภัณฑ์และแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
ด้านการอบรม					
13. กิจกรรมมุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ					
14. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการเพิ่มทักษะการขาย เพื่อสามารถนำเสนอขายและตอบสนองความต้องการลูกค้า					

การบริหารการขยายสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการอบรม					
15. กิจการตระหนักถึงการพัฒนาประสบการณ์ด้านการตลาดให้กับพนักงานในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความชำนาญในการทำงาน					
16. กิจการส่งเสริมให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอยู่เสมอ					
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม					
17. กิจการตระหนักถึงการนำระบบเทคโนโลยีมาปรับใช้ในขั้นตอนการสั่งซื้อ เพื่อลดความผิดพลาดในการรับคำสั่งซื้อ					
18. กิจการมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการตรวจนับสินค้าคงเหลือในคลัง เพื่อลดการเสียโอกาสขายเมื่อสินค้าหมด					
19. กิจการให้ความสำคัญกับการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการชำระเงินของสินค้า/บริการ เพื่อความสะดวกและเพิ่มช่องทางการชำระเงินแก่ลูกค้า					
20. กิจการมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น Wifi หรือระบบบัตรคิว เป็นต้น					

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมใน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น หน้าคำตอบที่ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม
เลือก

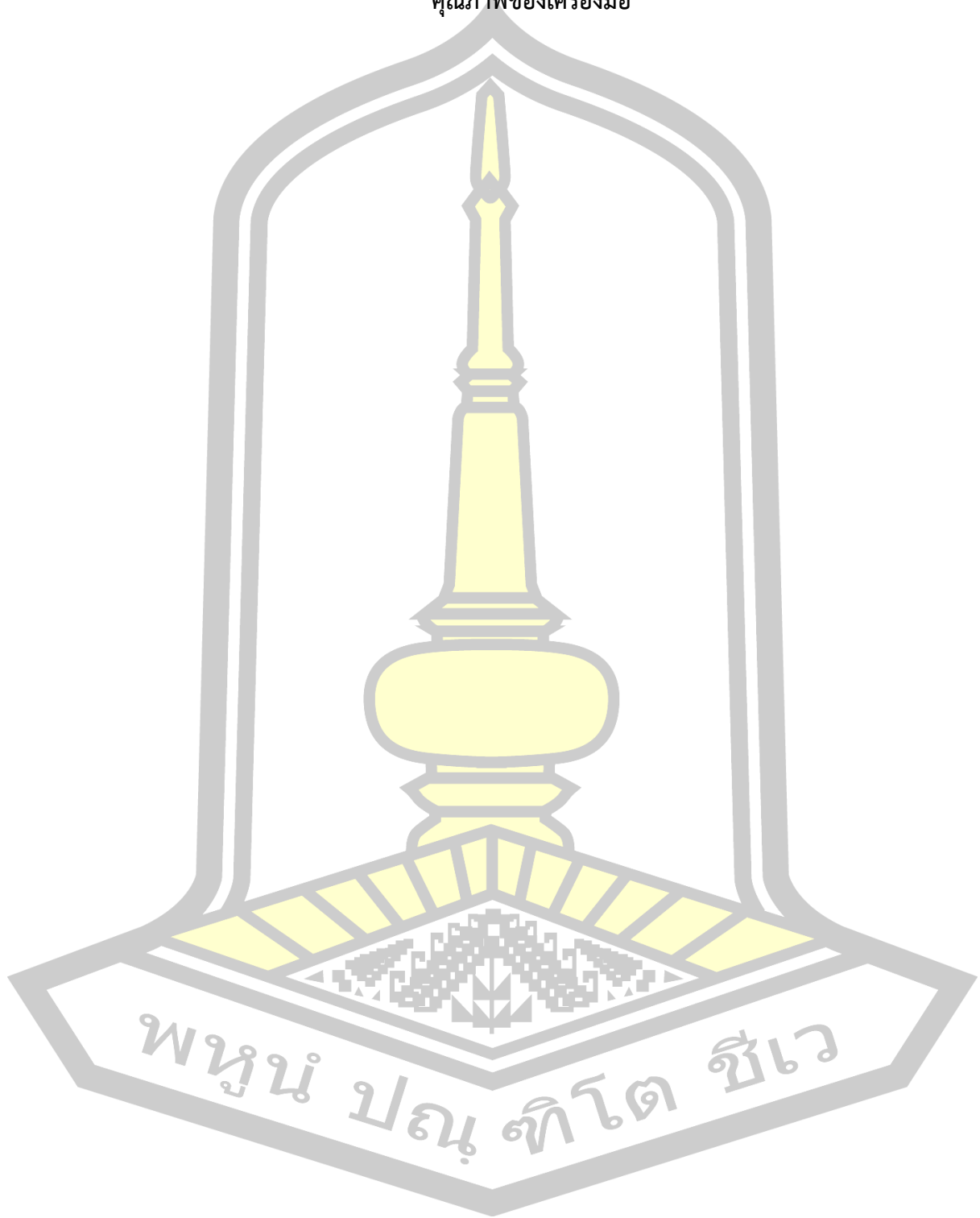
ความสำเร็จในการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ					
1. กิจการสามารถปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์ แบบแผนเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้					
2. กิจการสามารถลดข้อผิดพลาดจากการดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้					
3. กิจการสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานที่มีอยู่ ให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด					
4. กิจการสามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วอย่าง เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ					
ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า					
5. กิจการมีการจัดสรรงบประมาณรายจ่ายอย่าง เพียงพอและเหมาะสม					
6. กิจการมีการจัดสรรวัสดุ อุปกรณ์ ในการ ดำเนินงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับแผนการ ดำเนินงาน					
7. กิจการสามารถใช้ระบบเทคโนโลยีในการ ปฏิบัติงาน เพื่อลดการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลืองได้คุ้มค่า					
8. กิจการสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าและเกิด ประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร					

ความสำเร็จในการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน					
9. กิจการมีการดำเนินงานที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการขายและบริการ					
10. กิจการได้รับความไว้วางใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
11. กิจการสามารถพัฒนาและปรับปรุงวิธีการทำงานได้อย่างสม่ำเสมอ					
12. กิจการมีการกำหนดภาระงานที่ชัดเจน ทำให้สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ					
ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย					
13. พนักงานขายมีความเต็มใจและสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม					
14. กิจการได้รับความร่วมมือจากพนักงานในการพัฒนาธุรกิจร้านค้าแฟ					
15. กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการให้บริการขององค์กร					
16. กิจการสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างประทับใจ					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม

พูน ปลูก ปลูก ปลูก

ภาคผนวก ข
คุณภาพของเครื่องมือ



ตาราง 41 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

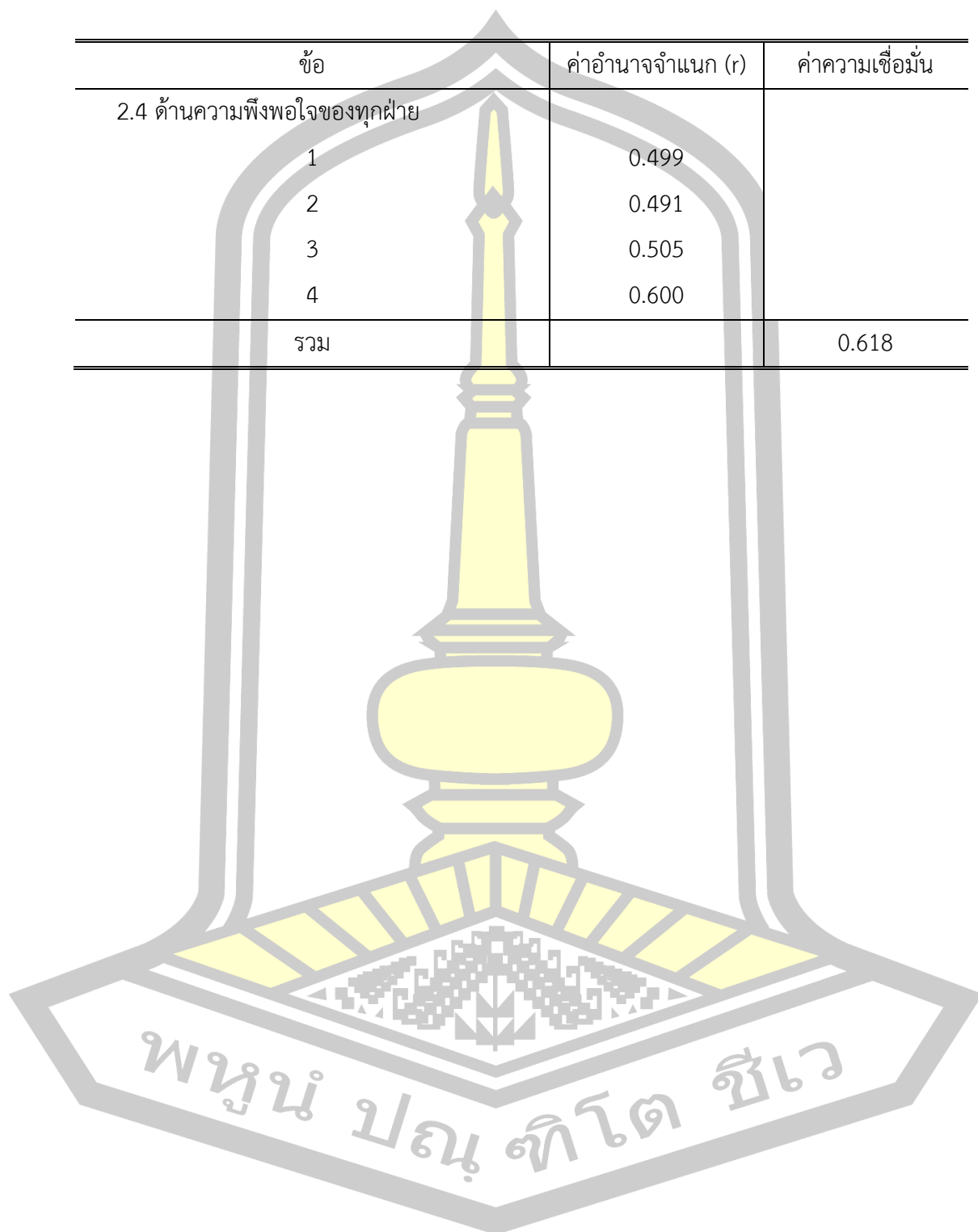
ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. การบริหารการขายสมัยใหม่		
1.1 ด้านการวางแผน		
1	0.488	
2	0.524	
3	0.685	
4	0.467	
รวม		0.788
1.2 ด้านการกำหนดงบประมาณ		
1	0.539	
2	0.462	
3	0.731	
4	0.487	
รวม		0.715
1.3 ด้านการสรรหาและคัดเลือก		
1	0.648	
2	0.571	
3	0.506	
4	0.677	
รวม		0.898
1.4 ด้านการอบรม		
1	0.556	
2	0.497	
3	0.728	
4	0.661	
รวม		0.815

ตาราง 41 (ต่อ)

ชื่อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1.5 ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม		
1	0.437	
2	0.531	
3	0.451	
4	0.464	
รวม		0.903
2. ความสำเร็จในการดำเนินงาน		
2.1 ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ		
1	0.408	
2	0.496	
3	0.660	
4	0.568	
รวม		0.780
2.2 ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า		
1	0.524	
2	0.544	
3	0.602	
4	0.599	
รวม		0.913
2.3 ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน		
1	0.537	
2	0.551	
3	0.538	
4	0.806	
รวม		0.841

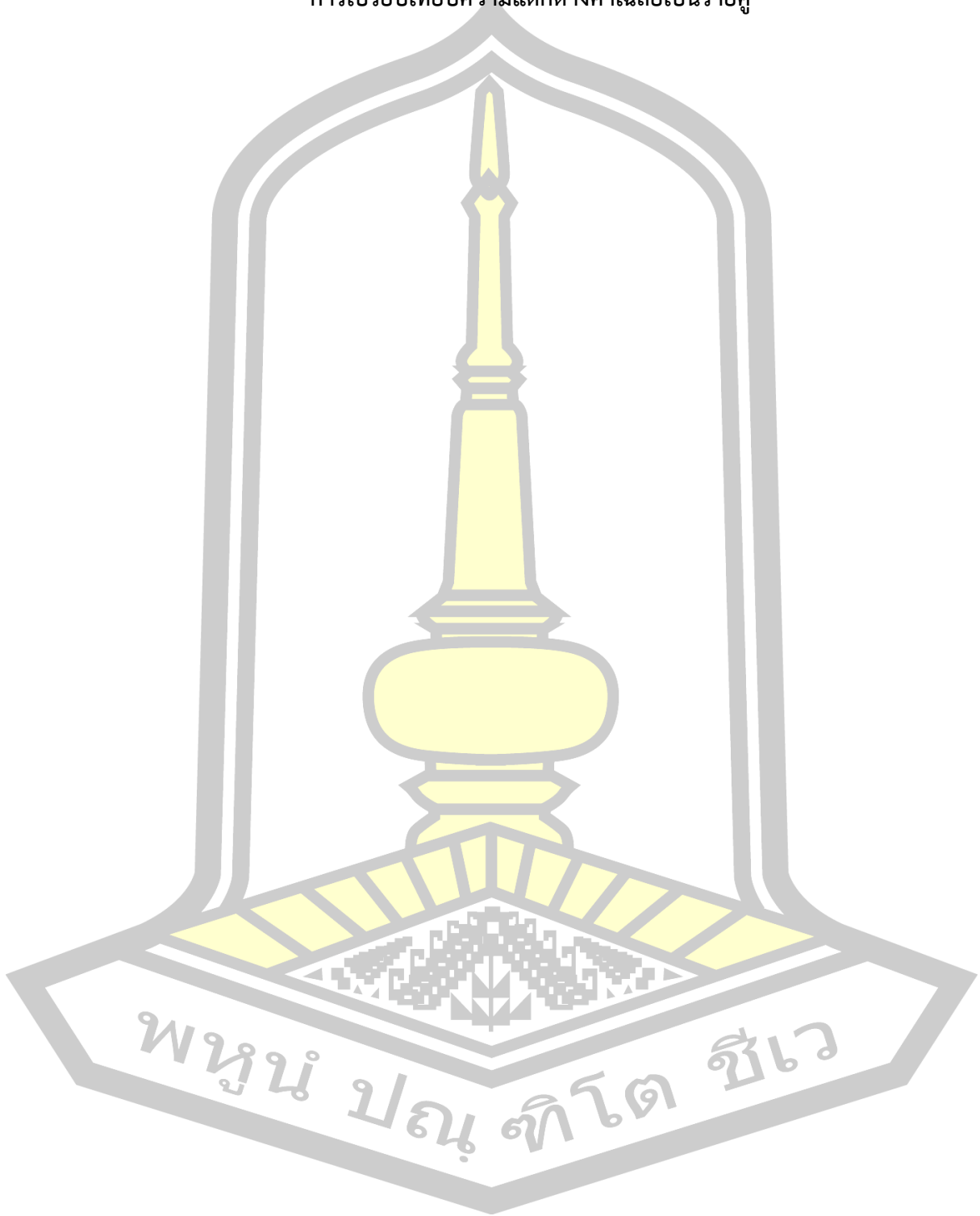
ตาราง 41 (ต่อ)

ชื่อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2.4 ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย		
1	0.499	
2	0.491	
3	0.505	
4	0.600	
รวม		0.618



ภาคผนวก ค

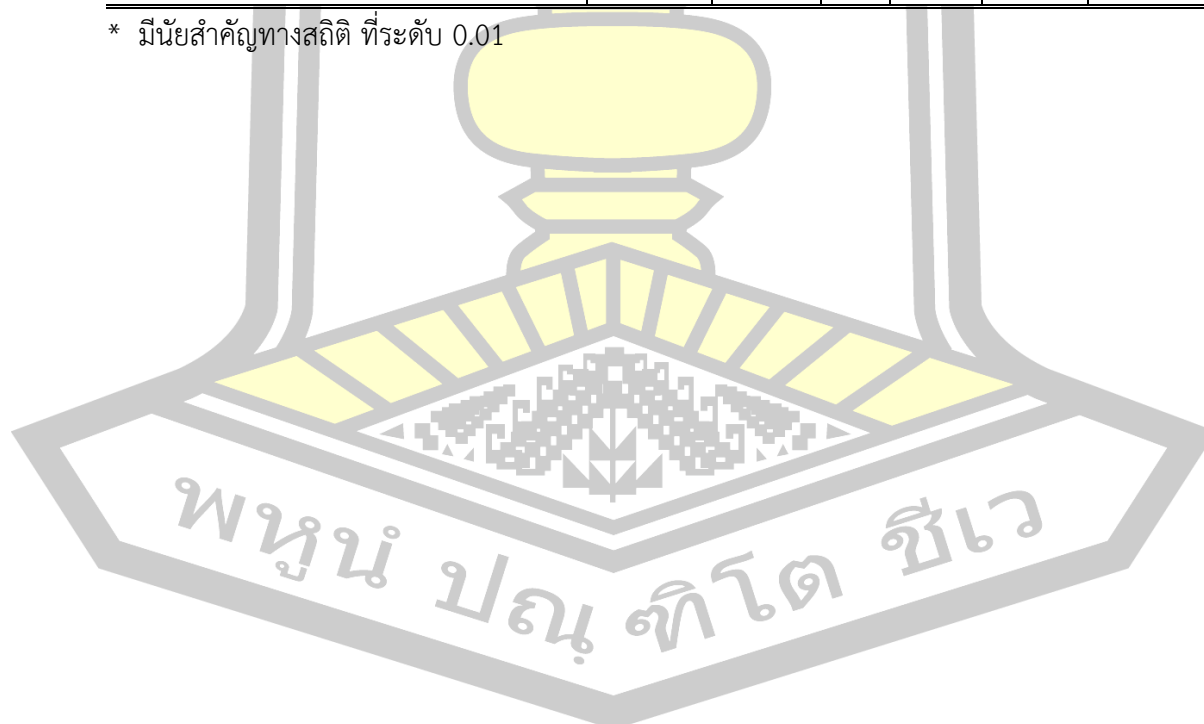
การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่



ตาราง 42 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ เป็นรายด้าน
ของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการวางแผน	Contrast	0.632	4	0.158	1.185	0.322
	Error	13.598	102	0.133		
2. ด้านการกำหนดงบประมาณ	Contrast	1.207	4	0.302	3.009	0.022
	Error	10.230	102	0.100		
3. ด้านการสรรหาและคัดเลือก	Contrast	4.186	4	1.047	6.626*	<0.0001
	Error	16.111	102	0.158		
4. ด้านการอบรม	Contrast	2.466	4	0.616	3.866*	0.006
	Error	16.265	102	0.159		
5. ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม	Contrast	0.366	4	0.092	0.925	0.453
	Error	10.098	102	0.099		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01



ตาราง 43 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน

ที่ตั้งธุรกิจ	\bar{x}	กลุ่มจังหวัด	กลุ่มจังหวัด	กลุ่มจังหวัด	กลุ่มจังหวัด	กลุ่มจังหวัด
		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน 1	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน 2	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง 1	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง 2
กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1	3.88	-	0.621	0.437	0.016*	0.009*
กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง	4.12	-	-	0.947	0.035*	0.014*
กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2	4.23	-	-	-	0.573	0.453
กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1	4.49	-	-	-	-	0.998
กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2	4.51	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการอบรม ของ
 ธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกัน

ที่ตั้งธุรกิจ		กลุ่มจังหวัด	กลุ่มจังหวัด	กลุ่มจังหวัด	กลุ่มจังหวัด	กลุ่มจังหวัดภาค
		ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน 2	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง 2	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง 1	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนกลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน 1
	\bar{X}	4.02	4.15	4.29	4.39	4.59
กลุ่มจังหวัดภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2	4.02	-	0.940	0.513	0.082	0.049*
กลุ่มจังหวัดภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2	4.15	-	-	0.894	0.306	0.158
กลุ่มจังหวัดภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1	4.29	-	-	-	0.937	0.550
กลุ่มจังหวัดภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง	4.39	-	-	-	-	0.785
กลุ่มจังหวัดภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1	4.59	-	-	-	-	-

ตาราง 45 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ โดยรวม ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		น้อยกว่า 3 คน	มากกว่า 8 คน	3 – 5 คน	6 – 8 คน
	\bar{X}	4.28	4.39	4.48	4.56
น้อยกว่า 3 คน	4.28	-	0.894	0.040*	0.074
มากกว่า 8 คน	4.39		-	0.903	0.867
3 – 5 คน	4.48			-	0.729
6 – 8 คน	4.56				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ เป็นรายด้าน ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการวางแผน	Contrast	1.082	3	0.361	2.826	0.042
	Error	13.148	103	0.128		
2. ด้านการกำหนดงบประมาณ	Contrast	0.735	3	0.245	2.359	0.076
	Error	10.702	103	0.104		
3. ด้านการสรรหาและคัดเลือก	Contrast	2.220	3	0.740	4.215*	0.007
	Error	18.078	103	0.176		
4. ด้านการอบรม	Contrast	0.524	3	0.175	0.988	0.402
	Error	18.206	103	0.177		
5. ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม	Contrast	0.505	3	0.168	1.740	0.163
	Error	9.959	103	0.097		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ตาราง 47 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก ของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		น้อยกว่า 3 คน	มากกว่า 8 คน	3 – 5 คน	6 – 8 คน
	\bar{x}	3.88	4.25	4.29	4.33
น้อยกว่า 3 คน	3.88	-	0.493	0.009*	0.097
มากกว่า 8 คน	4.25	-	-	0.998	0.991
3 – 5 คน	4.29	-	-	-	0.995
6 – 8 คน	4.33	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยรวม ของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		น้อยกว่า 3 คน	มากกว่า 8 คน	6 – 8 คน	3 – 5 คน
	\bar{x}	4.16	4.40	4.41	4.43
น้อยกว่า 3 คน	4.16	-	0.467	0.202	0.008*
มากกว่า 8 คน	4.40	-	-	0.999	0.999
6 – 8 คน	4.41	-	-	-	0.997
3 – 5 คน	4.43	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นรายด้าน
ของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ	Contrast	0.254	3	0.085	0.648	0.586
	Error	13.472	103	0.131		
2. ด้านการจัดการและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า	Contrast	2.574	3	0.858	5.578*	0.001
	Error	15.844	103	0.154		
3. ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน	Contrast	0.946	3	0.315	1.747	0.162
	Error	18.600	103	0.181		
4. ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย	Contrast	1.087	3	0.362	3.426	0.020
	Error	10.892	103	0.106		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.0125

ตาราง 50 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดการและใช้
ทรัพยากรให้คุ้มค่า ของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวน
พนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน	\bar{X}	น้อยกว่า 3	มากกว่า 8	6 – 8 คน	3 – 5 คน
		คน	คน		
		4.03	4.19	4.31	4.47
น้อยกว่า 3 คน	4.03	-	0.921	0.442	0.003*
มากกว่า 8 คน	4.19		-	0.969	0.593
6 – 8 คน	4.31			-	0.721
3 – 5 คน	4.47				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ เป็นรายด้าน
ของธุรกิจร้านค้าแฟสตราดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน
แตกต่างกัน

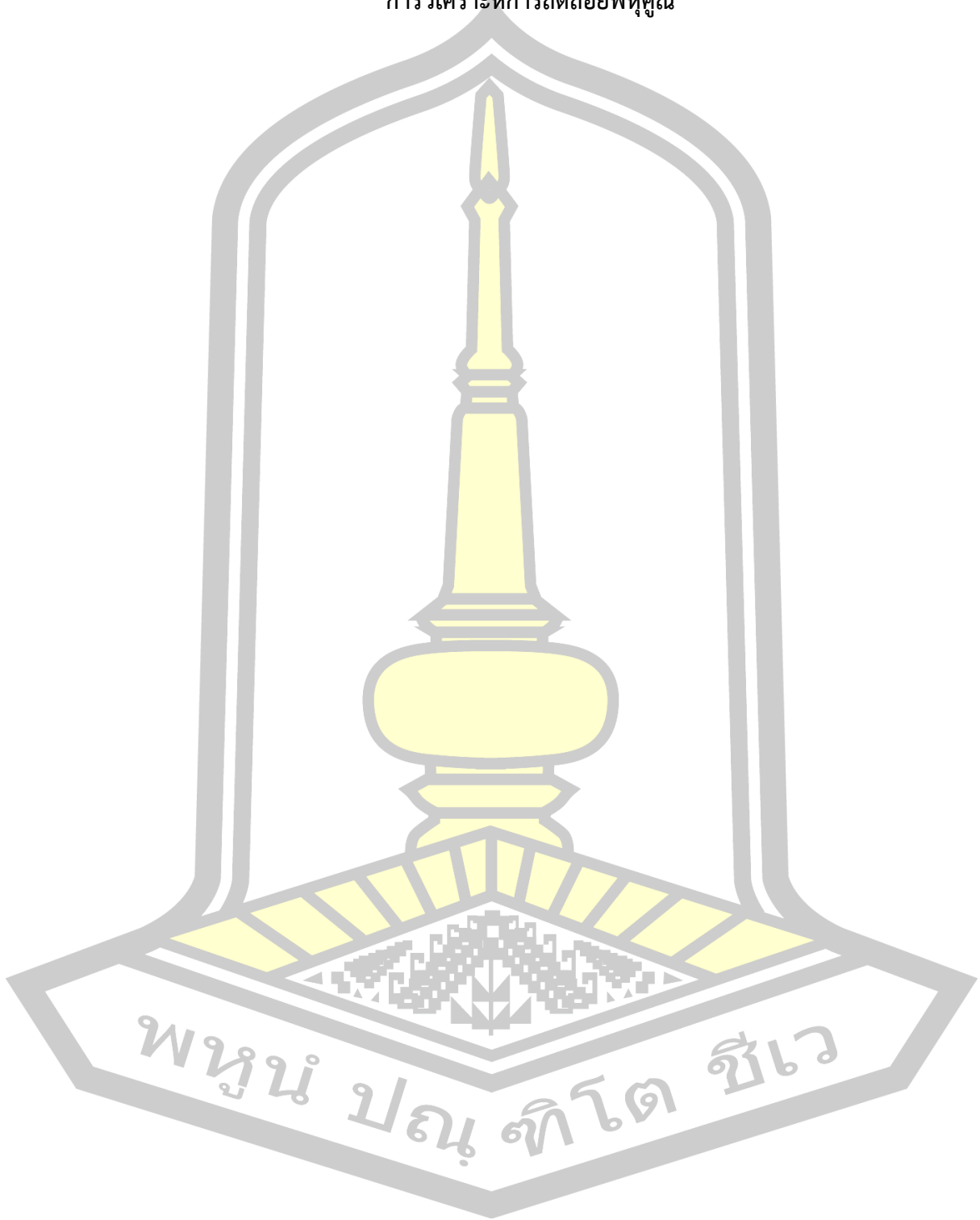
Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ	Contrast	1.430	3	0.477	3.994*	0.010
	Error	12.296	103	0.119		
2. ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า	Contrast	1.792	3	0.597	3.700	0.014
	Error	16.626	103	0.161		
3. ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน	Contrast	0.406	3	0.135	0.728	0.537
	Error	19.141	103	0.186		
4. ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย	Contrast	0.544	3	0.181	1.634	0.186
	Error	11.435	103	0.111		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.0125

ตาราง 52 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการบรรลุ
เป้าหมายความสำเร็จ ของธุรกิจร้านค้าแฟสตราดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มี
ระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินงาน	6 – 10 ปี	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	มากกว่า 10 ปี
\bar{x}	3.83	4.16	4.34	4.63
6 – 10 ปี	3.83	0.494	0.107	0.105
น้อยกว่า 1 ปี	4.16	-	0.354	0.197
1 – 5 ปี	4.34		-	0.727
มากกว่า 10 ปี	4.63			-

ภาคผนวก ง
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ



ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยการบริหารการขยายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารการขยายสมัยใหม่	ความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (OST)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.642	0.326	5.040	<0.0001
ด้านการวางแผน (PN)	0.270	0.062	4.384	<0.0001
ด้านการกำหนดงบประมาณ (BG)	0.173	0.073	2.354	0.020
ด้านการสรรหาและคัดเลือก (RS)	0.182	0.056	3.274	0.001
F = 26.654 p = < 0.0001 Adj R ² = 0.421				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยการบริหารการขยายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารการขยายสมัยใหม่	ความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.881	0.406	4.633*	<0.0001
ด้านการวางแผน (PN)	0.297	0.089	3.328*	0.001
ด้านการสรรหาและคัดเลือก (RS)	0.259	0.075	3.464*	0.001
F = 18.324 p = < 0.0001 Adj R ² = 0.246				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย การบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารการขายสมัยใหม่	ความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรให้ คุ้มค่า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.324	0.740	0.438	0.662
ด้านการวางแผน (PN)	0.317	0.105	3.007*	0.003
ด้านการกำหนดงบประมาณ (BG)	0.304	0.116	2.620*	0.010
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่ เหมาะสม (DT)	0.269	0.115	2.334*	0.022

F = 11.213 p = < 0.0001 Adj R² = 0.224

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารการขายสมัยใหม่	ความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.619	0.370	7.079*	<0.0001
ด้านการสรรหาและคัดเลือก (RS)	0.414	0.087	4.769*	<0.0001

F = 22.744 p = < 0.0001 Adj R² = 0.170

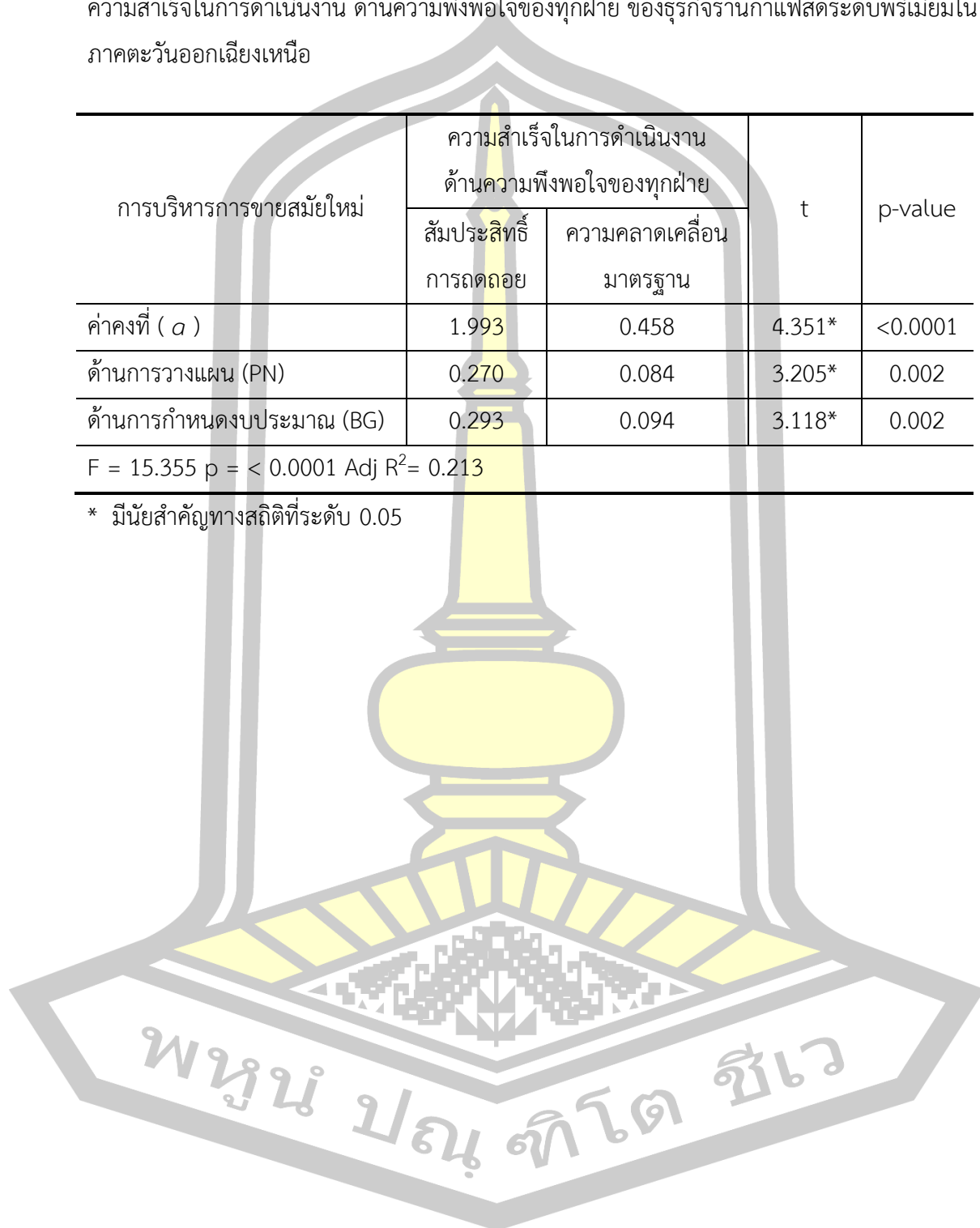
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย การบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย ของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารการขายสมัยใหม่	ความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.993	0.458	4.351*	<0.0001
ด้านการวางแผน (PN)	0.270	0.084	3.205*	0.002
ด้านการกำหนดงบประมาณ (BG)	0.293	0.094	3.118*	0.002

F = 15.355 p = < 0.0001 Adj R² = 0.213

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายทศพร จันทร์เปล่ง
วันเกิด	วันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดมหาสารคาม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 67/1 บ้านท่าขอนยาง ตำบลท่าขอนยาง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44150
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้ช่วยเจ้าพนักงานธุรการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	เทศบาลตำบลท่าขอนยาง หมู่ที่ 4 ถนนถีนานนท์ ตำบลท่าขอนยาง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44150
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนผดุงนารี พ.ศ. 2554 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2558 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2563 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูน ปรณ ทิโต ชีเว