

ปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย

Successful Factors of Crain Business in Thailand

ดร.ชิตนโสณ วัฒนวิธีกิจา, ผศ.อิงอร ตันพันธ์, ดร.ชัยรัตน์ สุริยะอาภา

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย หากระดับความสำเร็จของธุรกิจรถเครนในประเทศไทย เปรียบเทียบข้อมูลของผู้ประกอบการกับระดับความสำเร็จของธุรกิจรถเครนในประเทศไทย หากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจรถเครนกับระดับความสำเร็จของธุรกิจรถเครนในประเทศไทย และเพื่อเสนอตัวแบบปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ One Way ANOVA หากความสัมพันธ์เพียร์สัน และเสนอตัวแบบปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่จัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดจำนวน 48 ราย (56.5%) ซึ่งก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 29 ราย (34.1%) มีพนักงาน 51-100 คน จำนวน 31 ราย (36.5%) ทุนจดทะเบียน 1-5 ล้านบาท จำนวน 55 ราย (64.7%) รายได้ต่อปีน้อยกว่า 100 ล้านบาท จำนวน 65 ราย (76.5%) เงินทุนที่ใช้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มาจากเงินสะสมในครอบครัว ปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย ปัจจัยด้านการตลาดมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการบริการ ด้านการจัดการ ด้านทรัพยากรมนุษย์ และด้านการเงินตามลำดับ ภาพรวมปัจจัยความสำเร็จอยู่ในระดับปานกลาง จากสมมติฐานพบว่าประเภทขององค์การที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความสำเร็จที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นำเสนอตัวแบบปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทยประกอบด้วยด้านการจัดการมีการวางระบบงานขององค์การและมีการจัดโครงสร้างองค์การอย่างเหมาะสม ด้านทรัพยากรมนุษย์พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ ด้านการบริการมีอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านการตลาดมีรถเครนขนาด

ตามความต้องการของลูกค้าและราคาค่าบริการอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ ด้านการเงินมีความสามารถในการหาแหล่งเงินทุน

คำสำคัญ: ปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจครอบครัว

Abstract

“Successful Factors of Crain Business in Thailand” This research aim to study importance level of factors that affected to Crain Business in Thailand, Finding the successful level of Crain Business in Thailand, Compare the enterprises Information with successful level of Crain Business in Thailand, Finding the relation between factors that affected to Crain Business and successful level of Crain Business in Thailand. Also to recommend the success factors model of Crain business in Thailand. This Research is a quantitative research, Data analysis which are percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The hypothesis testing used One-Way ANOVA and using Pearson's correlation coefficient to compare relationship variables.

The research result showed that almost were companies there are 48 establishments (56.5%) where founded between 6-10 years for 29 companies (34.1%). There are 51-100 personal for 31 companies (36.5%). Registered capital 1-5 million for 55 companies (64.7%).

Income per year lower than 100 million for 65 companies (76.5%). Almost of the capital for business were from money accumulated in the family. Factors that affect the Crain business in Thailand most were marketing factors followed by services, business management, human resource, and finance, respectively. An overview of success factors is moderate. The hypothesis testing revealed that the different variety of organizations would affect the success factors in managing Crain business in Thailand at a statistically significant 0.05 level.

Recommendations of success factors model of Crain business in Thailand consists of business management, system of work organizations are placed, manage organization structured appropriately, human resource issue that employees are responsible for their duties, service tools and equipment with modern technology, marketing issue which provide appropriate selection of equipment to suit customer requirement and costs competitive, and ability to find a funding source.

Keywords: Managing Success Factors of Crain Business

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจบริการขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าและคู่แข่งค่อนข้างสูง จึงทำให้ลูกค้าเกิดการ

เปรียบเทียบกับและประบวนการณ์นั้นนับวันจะรุนแรงมากขึ้น บรรดาผู้ประกอบการจึงต้องทำให้ธุรกิจมีความแตกต่าง โดยเฉพาะด้านการบริการลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าถ้าธุรกิจใดประสบความสำเร็จด้านบริการ ก็จะมีส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามไปด้วย ถึงแม้ว่าแนวโน้มของธุรกิจบริการขนาดย่อมยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่มักจะประกอบอาชีพส่วนตัว[1] (สิรินธร กิตติยาวัฒน์, 2553)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor:) คือ ปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่ต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ หรือก็คือเป็นการให้หลักการ แนวทาง หรือวิธีการที่องค์กรจะสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ได้ แต่ละองค์กรจะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นหลักหมายที่เป็นรูปธรรมในการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เจ้าหน้าที่และผู้บริหารขององค์กรรู้ว่าต้องทำอะไรบ้าง เพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ ขององค์กรตอบสนองวิสัยทัศน์ หากปราศจากปัจจัยแห่งความสำเร็จแล้ว วิสัยทัศน์ขององค์กรจะไม่สามารถตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเสมือนเครื่องมือหรือวิธีการฝึกการแยกแยะและวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่จะเร่งดำเนินการให้ดีที่สุด เพื่อการบรรลุเป้าหมายการประกอบการที่เหนือกว่าในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นๆ [2](สำนักบริหารยุทธศาสตร์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเครื่องมืออันหนึ่งของผู้บริหารในการจัดลำดับความสำคัญของการจัดการ และการดำเนินธุรกิจ และยังเป็นเครื่องมือตรวจสอบความแข็งแกร่งขององค์กรในการบรรลุเป้าประสงค์ที่

สำคัญด้านการตลาด ปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่ต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ คือเป็นการให้หลักการ แนวทาง หรือวิธีการที่องค์กรจะสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ได้ แต่ละองค์กรจะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่เป็นเป้าหมายหลักที่เป็นรูปธรรมในการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เจ้าหน้าที่และผู้บริหารขององค์กรรู้ว่าต้องทำอะไรบ้าง เพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ ขององค์กรตอบสนองวิสัยทัศน์ หากปราศจากปัจจัยแห่งความสำเร็จ วิสัยทัศน์ขององค์กร จะไม่ได้รับการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

ธุรกิจรถเข็นเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์ รัฐบาลให้ความสำคัญในเรื่องโลจิสติกส์โดยกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยฉบับที่2 (2556-2560) ทำให้ธุรกิจรถเข็นมีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจการให้บริการรถเข็นเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ จึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเข็นในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรถเข็นในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจรถเข็นในประเทศไทย
2. เพื่อหาระดับความสำเร็จของธุรกิจรถเข็นในประเทศไทย

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านข้อมูลของผู้ประกอบการกับระดับความสำเร็จของธุรกิจรถจักรยานในประเทศไทย

4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจรถจักรยานกับระดับความสำเร็จของธุรกิจรถจักรยานในประเทศไทย

5. เพื่อเสนอตัวแบบปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถจักรยานในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหา ประกอบด้านการจัดการใช้แนวคิด 7'S ของMckensey ด้านทรัพยากรมนุษย์ใช้แนวคิดแรงจูงใจของ Frederick Herzberg ด้านบริการใช้แนวคิดของ Parasuraman ด้านการตลาดในแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของPhillip Kotler

ด้านประชากร คือผู้ประกอบการรถจักรยานในประเทศไทย จำนวน 85 ราย

ด้านระยะเวลา ดำเนินการในช่วง เดือนพฤศจิกายน 2558 – มีนาคม 2559

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาตัวแบบปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถจักรยานในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการจำนวน 85 ราย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระที่ศึกษาซึ่งมีหลายปัจจัยหรือหลายตัวนั้นปัจจัยใดหรือตัวแปรตัวใดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามซึ่งมีหลาย

ตัว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการหารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถจักรยานในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีด้านความสำเร็จขององค์กร

[3]Drucker(2001) พบว่าในการบริหารองค์การให้ประสบความสำเร็จนั้น จะมีปัจจัยที่สำคัญคือการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนต่อปัจจัย 8 อย่างที่จะส่งผลต่อความสำเร็จดังนี้

1. การตลาด (Marketing)
2. นวัตกรรม (Innovation)
3. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources)
4. ทรัพยากรด้านการเงิน(Financial Resource)
5. ทรัพยากรด้านกายภาพ (Physical Resources)
6. ผลผลิตภาพ (Productivity)
7. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)
8. กำไรที่ต้องการ (Profit Requirements)

ทฤษฎีด้านการจัดการ

[4]สุรศักดิ์ ชะมารัมย์ (2554, หน้า 85) กล่าวว่า ช่วงปี ค.ศ. 1977 บริษัทแมคคินซี (Mckinsey) ได้ให้ความสนใจในวิธีการจัดการองค์การธุรกิจให้ประสบความสำเร็จโดยเน้นที่การศึกษา กลยุทธ์ และโครงสร้างขององค์กร กับผู้จัดการที่มีชื่อเสียงขององค์การธุรกิจทั่วโลกตลอดจนนักทฤษฎี และนักวิชาการจากสถาบันศึกษาชั้นสูงทั้งในยุโรปและอเมริกาผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผล ต่อความสำเร็จในการดำเนินงานนอกจากกลยุทธ์และโครงสร้างยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์

เชื่อมโยงกันทั้งหมด 7 ปัจจัย หรือที่เรียกว่า 7S ซึ่งหมายถึงประเด็นในการวิเคราะห์สภาพภายในองค์กรที่ประกอบด้วย 7 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยความชัดเจนของยุทธศาสตร์ (Strategy) การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารตอบคำถามที่สำคัญ การบริหารเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้องค์กรกำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาได้และเป็นแนวทางที่บุคคลภายในองค์กรรู้ว่าจะใช้ความพยายามไปในทิศทางใดจึงจะประสบความสำเร็จ

2. ปัจจัยความเหมาะสมด้านโครงสร้างของหน่วยงาน (Structure) จะมีส่วนช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ลดความซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งในหน้าที่ ช่วยให้บุคลากรได้ทราบขอบเขตงานความรับผิดชอบ มีความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการบริหารจัดการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

3. ปัจจัยความพร้อมของระบบงาน (Systems) ในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุตามที่กำหนดไว้ นอกจากการจัดโครงสร้างที่เหมาะสมและมีกลยุทธ์ที่ดีแล้ว การจัดระบบการ ทำงาน ก็มีความสำคัญยิ่ง อาทิ ระบบบัญชี/การเงิน ระบบพัสดุ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบการติดตาม/ประเมินผล ฯลฯ

4. ปัจจัยภาวะผู้นำของผู้บริหาร (Style) แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร พบว่า ความเป็นผู้นำขององค์กรจะมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้าง

วัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น

5. ปัจจัยการมีส่วนร่วมของครู เจ้าหน้าที่ (Staff) ทรัพยากรมนุษย์นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

6. ปัจจัยสมรรถนะของครู เจ้าหน้าที่ (Skills) ทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในองค์กรสามารถแยกทักษะออกเป็น 2 ด้านหลัก คือ ทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational Skills) เป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ ตามหน้าที่ และลักษณะงานที่รับผิดชอบเช่น ด้านการเงิน ด้านบุคคล ซึ่งคงต้องอยู่บนพื้นฐานการศึกษาหรือได้รับการอบรมเพิ่มเติม ส่วนทักษะความถนัด หรือ ความชาญฉลาดพิเศษ (Aptitudes and special talents) นั้นอาจเป็นความสามารถที่ทำให้เจ้าหน้าที่นั้นๆ โดดเด่นกว่าคนอื่น ส่งผลให้มีผลงานที่ดีกว่าและเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้รวดเร็ว

7. ปัจจัยค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กร (Shared Values) ค่านิยมและบรรทัดฐานที่ยึดถือร่วมกันโดยสมาชิกขององค์กรที่ได้กลายเป็นรากฐานของระบบการบริหาร และวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารภายในองค์กร

ทฤษฎีด้านแรงจูงใจ

(อ้างถึงใน [5]กิตติพงษ์ ศิริพร, 2551 : 34-35) แนวคิดและทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factors Theory) ของ Frederick Herzberg แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การเชื่อมโยงความพึงพอใจในด้านการทำงานกับปัจจัยการจูงใจ เช่น ความรับผิดชอบและความท้าทาย ซึ่งสัมพันธ์กับลักษณะงาน

2. การเชื่อมโยงความพึงพอใจในการทำงานกับ ปัจจัยสุขอนามัย เช่น ค่าตอบแทนและสภาพการทำงาน ซึ่งสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมการทำงาน

ทฤษฎีนี้อาจเรียกได้ว่าเป็น ทฤษฎีการจูงใจและการรักษา (Motivation Maintenance Theory) หรือ ทฤษฎีการจูงใจสุขอนามัย (Motivation-Hygiene Theory) ของ Frederick Herzberg นั้น ได้รับความสนใจและนำไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางซึ่งเป็น ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivational Factor) เป็น ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผลผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการภายในของบุคคล ได้แก่

- 1.1 ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (Achievement)
- 1.2 การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition)
- 1.3 ลักษณะงานที่ปฏิบัติ (The Work Itself)
- 1.4 ความรับผิดชอบในงาน (Responsibility)
- 1.5 ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Advancement)

2. ปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน (Maintenance or Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานโดยตรง เป็นเพียงสิ่งที่สกัดกั้นไม่ให้พนักงานเกิด ความไม่พอใจแต่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยพื้นฐาน ที่จำเป็นที่พนักงานจะต้องได้รับ

การสนองตอบ เพราะถ้าไม่มีให้หรือให้ไม่เพียงพอ จะทำให้ พนักงานเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ถ้าให้ปัจจัยเหล่านี้แล้ว จะทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่

- 2.1 นโยบายและการบริหาร (Company Policy and Administration)
- 2.2 การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล (Supervision)
- 2.3 ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (Interpersonal Relations with Supervision)
- 2.4 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relations with Peers)
- 2.5 ความมั่นคงในการทำงาน (Security)
- 2.6 สภาพแวดล้อมการทำงาน (Working Condition)
- 2.7 ค่าตอบแทน / สวัสดิการ (Salary)

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeitham and Berry (1994) (อ้างถึงใน [6]ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550:340-342) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่ได้รับ” (Perceived Service) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected Service) โดยกำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพของการให้บริการ โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้คือ

1) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)

2) ความมั่นใจ (Assurance Performance) คือผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย

3) รูปลักษณะ (Tangibility) คือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อมเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ

4) ความใส่ใจ (Empathy) คือการที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) คือความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

[7]ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือหมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย”

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า “4P's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

Philip Kotlerได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอ

ขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆเช่นตราสินค้ารูปแบบและสีสันทันของหีบห่อตัวสินค้าขนาดรูปร่างของสินค้าเครื่องหมายการค้าสิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสารโดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมายหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีเมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการการทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึงเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า

ของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการ

ซื้อบางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งก็มีภาวะโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้วส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึง

ผลการวิจัย

ปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทยมีผลการวิจัยดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 48 ราย (56.5%) ก่อตั้งระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 29 ราย (34.1%) มีพนักงาน 51-100 คน จำนวน 31 ราย (36.5%) ทุนจดทะเบียน 1-5 ล้านบาท จำนวน 55 ราย (64.7%) รายได้ต่อปีน้อยกว่า 100 ล้านบาท จำนวน 65

ราย (76.5%) เงินทุนที่ใช้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มาจากเงินสะสมในครอบครัว

ปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการตลาดมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการบริการ ด้านการจัดการ ด้านทรัพยากรมนุษย์ และด้านการเงินตามลำดับ

ด้านการจัดการพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริหารมีภาวะผู้นำมีความระมัดระวังมากที่สุทธองลงมาคือองค์การมีความเชี่ยวชาญในเรื่องรถยนต์ กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนกลยุทธ์อย่างชัดเจน มีการพัฒนาและกำหนดตัวชี้วัดบุคคลากร มีการวางระบบงานขององค์การ มีการจัดโครงสร้างขององค์การอย่างเหมาะสม มีการสร้างค่านิยมร่วมกันในองค์การอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านทรัพยากรมนุษย์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การจัดคนให้เหมาะสมกับงานมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานมีความสามารถและเพียงพอในการปฏิบัติหน้าที่ การบริหารค่าตอบแทนและสิ่งจูงใจ อยู่ในระดับมากตามลำดับ องค์การให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคคลากร องค์การสามารถตอบสนองความต้องการในด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการได้ พนักงานจะได้ออกโอกาสและความก้าวหน้าในอาชีพอย่างเสมอภาค อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านการบริการพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก บริษัทที่มีบริการติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือมีการรับประกันความเสียหาย คุณภาพการให้บริการมีมาตรฐาน มีอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความยืดหยุ่นเรื่องเวลา

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านการตลาดพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก การมีตราสินค้าหรือเอกลักษณ์ของธุรกิจมีความสำคัญที่สุด รองลงมาคือมีรถเครนตามขนาดที่ลูกค้าต้องการ ช่องทางการบอกต่อของลูกค้าเก่า/ มีผลงานอ้างอิง ราคาค่าบริการอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเพื่อหาโอกาสและอุปสรรคเพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาดไปถึงลูกค้า อยู่ในระดับสำคัญมากตามลำดับ

ด้านการเงินพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ความสามารถบริหารด้านการเงินให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนการบริหารสภาพคล่องในการชำระหนี้ความสามารถในการทำให้เกิดความมั่งคั่งแก่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ การจัดทำงบประมาณทั้งระยะสั้นและระยะยาว อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ระดับความสำเร็จของธุรกิจรถเครนพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง กำไรขององค์กรอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยของธุรกิจมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจของลูกค้า มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น อัตราผลตอบแทนสูง อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

สมมุติฐานข้อมูลผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการรถเครนในประเทศไทยที่แตกต่างกัน พบว่าข้อมูลผู้ประกอบการด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความสำเร็จของธุรกิจรถเครนในประเทศ

ไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจรถเครนมีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จของธุรกิจรถเครนในประเทศไทย พบว่าด้านการจัดการเรื่องการสื่อสารสร้างความเข้าใจกับบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร ด้านการบริการเรื่องการรับประกันความเสียหาย มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับระดับความสำเร็จของธุรกิจรถเครนในประเทศไทย ส่วนด้านการจัดการเรื่องการเชื่อมโยง วิสัยทัศน์ พันธกิจและนโยบายสู่แผนปฏิบัติอย่างชัดเจน ด้านการตลาดเรื่องราคาค่าบริการอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ ด้านการเงินเรื่องมีการบริหารสภาพคล่องในการชำระหนี้ความสามารถในการหาแหล่งเงินทุน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับความสำเร็จของธุรกิจรถเครนในประเทศไทย

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [8]ชุตติมา หวังเบ็ญหมัด และธัญชา บินดุเหล็ม(2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยภาพรวมอยู่ในระดับมาก(3.97)

ด้านการจัดการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ[9]เพ็ญจันทร์ ตันติวิมลขจร (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาพื้นที่ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยภาพรวมด้านการจัดการองค์กรอยู่ในระดับมาก(4.14)

ด้านทรัพยากรมนุษย์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ[10]ศศิธร สุริยะพรหม(2557) วิจัยเรื่องปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจอาบน้ำและตัดแต่งขนสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัญหาด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง(3.14)

ด้านการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ[11]วรายุทธ จันทรวงศ์ (2550) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของพนักงานขับรถบรรทุกน้ำมันต่อคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันลำลูกกาบริษัทปตท.จำกัด(มหาชน) พบว่าคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ[9]เพ็ญจันทร์ ตันติวิมลขจร (2552) วิจัยเรื่องปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาพื้นที่ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยภาพรวมด้านการจัดการองค์การธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับมาก(4.14)

ด้านการเงิน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ[12]พิเชษฐ ภู่อทอง(2554) วิจัย

เรื่องปัจจัยการประกอบที่มีผลต่อความสำเร็จธุรกิจอาหารเมนต์ รอบบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพาและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่ามีความสำเร็จด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง

บทสรุป

ผู้วิจัยขอเสนอตัวแบบปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถจักรยานในประเทศไทยจากการวิจัยพบว่าปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถจักรยานประกอบด้วย ด้านการจัดการมีการสื่อสารสร้างความเข้าใจกับบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร ด้านทรัพยากรมนุษย์พนักงานมีความสามารถและเพียงพอในการปฏิบัติหน้าที่ ด้านการบริการมีอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านการตลาดมีรถจักรยานตามความต้องการของลูกค้าและราคาค่าบริการอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ ด้านการเงินมีความสามารถในการหาแหล่งเงินทุน

เอกสารอ้างอิง

- [1] สิริฉัตร กิตติวัฒน์. (2553). **ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการซ่อมขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [2] บริหารยุทธศาสตร์.สำนัก ส่งเสริมอุตสาหกรรม.กรม อุตสาหกรรม.กระทรวง.(2552). **โครงการเตรียมความพร้อมและสร้างเครือข่ายความร่วมมือภาคอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**.กรุงเทพมหานคร
- [3] Drucker, P.F.(2001). **The Best of Sixty Year of Peter Drucker's Essential Writings on Management**. New York: Harper Collins Publisher.

- [4] สุรศักดิ์ ชะมารัมย์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารจัดการของสำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [5] กิตติพงษ์ ศิริพร.(2551). **ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการกรณีศึกษา โรงงานผลิตรถยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- [6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- [7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: โรง
- [8] ชูติมา หวังเบญจหมัดและธนัชชา บินดูเหล็ก.(2557). **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. 1 (1), 110 – 123
- [9] เพ็ญจันทร์ ตันติวิมลขจร.(2552). **ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาพื้นที่ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- [10] ศศิธร สุริยพรหม.(2557). **ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจบริการอาบน้ำและตัดแต่งขนสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [11] วรายุทธ จันทรวงศ์. (2550). **ความคิดเห็นของพนักงานขับรถบรรทุกน้ำมันต่อคุณภาพการให้บริการของคลังน้ำมันล้าวกาบริษัทยิปตท.จำกัด(มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [12] พิเชษฐ ภูทอง. (2554). **ปัจจัยการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จธุรกิจอพาร์ทเมนต์มหาวิทยาลัยบูรพาและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพา.