

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

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

ทศพร จันทร์เปล่ง¹, อีรพรรณ อึ้งภากรณ์² และกาญจนา หินเฝ้า³
Thasabhorn Chanpleng¹, Teerapan Ungphakorn² และ Kanjana Hinthaw³

Received : 29 เม.ย. 2563

Revised : 1 ก.ค. 2563

Accepted : 1 ก.ค. 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 107 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ การวิจัยพบว่าการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน ด้านการกำหนดงบประมาณ และด้านการสรรหาและคัดเลือก มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกิจกรรมในการขาย โดยผู้บริหารจำเป็นต้องมีการบันทึกการบัญชีเพื่อการดำเนินงานของธุรกิจ รวมถึงการรับบุคคลเข้าทำงานให้ตรงกับลักษณะงานที่ต้องการสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ และดำเนินธุรกิจด้วยวิธีใหม่ ๆ ที่ดี และเหมาะสมตรงกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร

คำสำคัญ : การบริหารการขายสมัยใหม่, ความสำเร็จในการดำเนินงาน, ธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม

Abstract

This study aims to elaborate on the relationship between modern sale management and operational success of premium coffee shops businesses in the Northeastern of Thailand. The data were collected from 107 premium coffee shop owners in the Northeastern of Thailand Statistical methods used in this study are Multiple Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis. The findings revealed that modern sale management in planning, budgeting and recruiting and selecting affected and positively correlated with overall operational success. Therefore, owners of the premium coffee shop should focus on sales planning, keeping accounting records and recruit staff to conform with job descriptions. In addition, they should operate their business efficiently to achieve their goal.

Keywords : Modern sale management, Operational success, Premium coffee shop businesses

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อีเมล: mr.thasabhorn@outlook.co.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master Student, Master of Business Administration , Mahasarakham Business School, Mahasarakham University,
Email: mr.thasabhorn@outlook.co.th

² Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

³ Lecturer in Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

บทนำ

ธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม (Premium Coffee Shop Businesses) เป็นร้านจำหน่ายกาแฟสดที่มีวิธีการชงผ่านเครื่องชงกาแฟ อาจมีอาหารว่าง ขนมหวาน และอำนวยความสะดวกสบายด้านการบริการที่ทันสมัย ส่งมอบให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ถือเป็นหนึ่งธุรกิจที่มีความสำคัญในภาพรวมทางเศรษฐกิจของภาคอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มสูงขึ้น เมื่อกลุ่มนักลงทุนขนาดใหญ่ได้ขยายฐานลูกค้าจากการมุ่งจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟสดในตลาดร้านกาแฟสดพรีเมียม ที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง มาสู่ลูกค้าตลาดร้านกาแฟที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในราคาที่เข้าถึงง่าย เช่น บริษัท เครือดาวเรืองกรุ๊ป จากประเทศลาวเข้ามาลงทุนในตลาดเครื่องดื่มกาแฟสดในประเทศไทยที่ปัจจุบันได้เปิดร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในไทย (ฐานเศรษฐกิจ, 2556 : ออนไลน์) โดยธุรกิจร้านกาแฟสดขยายตัวตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว สถานศึกษา เขตชุมชน และสำนักงาน ในปี พ.ศ. 2560 พบว่ามูลค่าตลาดกาแฟในภาพรวมเติบโตประมาณ ร้อยละ 15-20 ซึ่งตลาดร้านกาแฟสดสามารถเติบโตได้อีกมาก ดังนั้นธุรกิจจึงได้มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น และเร่งเดินหน้าขยายธุรกิจร้านกาแฟอย่างต่อเนื่อง (ประชาชาติธุรกิจ, 2561 : ออนไลน์) สำหรับการบริโภคกาแฟสดในไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่า 5 ปีจากนี้คนไทยจะบริโภคกาแฟมากขึ้น 3 เท่าตัวหรือกว่า 3 แสนตันต่อปี สอดคล้องกันกับความนิยมของการบริโภคกาแฟต่อคนต่อปีของคนไทย พบว่าอยู่ที่ 0.5-1 กิโลกรัม การบริโภคมียังเพิ่มขึ้นได้อีกมาก ดังนั้นธุรกิจกาแฟสดจึงมีการแข่งขันกันมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2561 : ออนไลน์) ด้วยมูลค่าตลาดกาแฟที่สูงถึงหมื่นล้านบาท อาจจะเป็นสาเหตุให้นักลงทุนหันมาจับธุรกิจนี้มากขึ้น ส่งผลให้แบรนด์กาแฟทั้งจากต่างประเทศและแบรนด์ภายในประเทศเข้ามาในตลาด และมีร้านกาแฟ หรือคาเฟ่กระจายตัวอยู่ทั่วทุกมุมของเมือง ทั้งในสถานบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟรูปแบบ Stand alone หรือกระทั่งร้านกาแฟรถเข็น การบริโภคกาแฟสดในไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟในไทยนับตั้งแต่ปี 2560 มีมูลค่าสูงถึง 2.12 หมื่นล้านบาท และสูงขึ้นอีกในปี 2561 ที่ 2.34 หมื่นล้านบาท สำหรับปี 2562 มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าธุรกิจร้านกาแฟอาจสูงถึง 2.58 หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562 : ออนไลน์) การเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟสอดคล้องกันกับความนิยมของการบริโภคกาแฟของคนไทยประมาณการค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี ดังนั้นโอกาสของการเติบโตในตลาดกาแฟในปี 2563 จึงมีสูงมาก (มนตรีศรีวังษ์, 2563 : ออนไลน์) ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเกิดการตื่นตัว และมีผู้ประกอบการรายย่อยในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้มีการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้นตาม และก่อให้เกิดการสร้างกลยุทธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย การบริหารการขายสมัยใหม่จึงเป็นกระบวนการหนึ่งที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ และสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจร้านกาแฟสดได้ในอนาคต ทั้งนี้คู่แข่งรายเดิมและรายใหม่จะต้องแสวงหากลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย การบริหารการขายสมัยใหม่ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการวางแผนการขาย และพัฒนาพนักงานขาย ที่ก่อให้เกิดความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ อีกทั้ง ช่วยลดต้นทุน และเพื่อสร้างความประทับใจ โดยสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

การบริหารการขายสมัยใหม่ (Modern Sale Management) เป็นกระบวนการในการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการขายขององค์กร โดยมุ่งการพัฒนาเทคโนโลยีในการบริหารการขายที่เหมาะสมอย่างเป็นระบบ จัดทำงบประมาณกิจกรรมทางการขาย ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่สำหรับผู้บริหารการขายในการตัดสินใจ (สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2553 : 7) อีกทั้งช่วยสนับสนุนในการกำหนดเส้นทางการขาย หรือควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานขาย มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยี ช่วยในการบริหารการขายให้ทันต่อยุคสมัยใหม่ เพื่อลดต้นทุนในระยะยาว รวมไปถึงลดข้อผิดพลาดในการทำงาน สามารถพัฒนาซอฟต์แวร์ในการบริหารการขาย เก็บรวบรวมข้อมูลสินค้าได้อย่างมีระบบ ส่งผลให้องค์กรได้นำมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารการขายสมัยใหม่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน (Planning) ด้านการกำหนดงบประมาณ (Budgeting) ด้านการสรรหาและคัดเลือก (Recruiting and Selecting) ด้านการอบรม (Training) และด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (Development of Technology)

ความสำเร็จในการดำเนินงาน (Operational Success) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการปฏิบัติงานโดยเข้าถึงเป้าหมายขององค์กร ตามแบบแผนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถบ่งชี้ถึงความสำเร็จในการดำเนินงาน หรือหลักการแนวทาง วิธีการในการดำเนินงานของธุรกิจที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ทั้งในรูปตัวเงินและไม่ตัวเงิน โดยส่งผลให้ธุรกิจเกิดผลกำไรสูงสุด และสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน สามารถแบ่งเกณฑ์หรือตัวชี้วัดผลของความสำเร็จในการดำเนินงาน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment) การจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า

(Procuring and Resource Using) กระบวนการปฏิบัติงาน (Process and Operations) ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction) (สนใจ ลักษณะ, 2554 : 241) ซึ่งในแต่ละธุรกิจจะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่เป็นรูปธรรมในการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานของทุกระดับ ให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ผู้ประกอบการของธุรกิจ รู้ว่าต้องทำอะไร เพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจตอบสนองวิสัยทัศน์ หากปราศจากปัจจัยแห่งความสำเร็จ วิสัยทัศน์ของธุรกิจจะไม่ได้รับการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ความสำเร็จเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการยกระดับผลประกอบการให้สูงขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขายสมัยใหม่ กับการสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การบริหารการขายสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับการสำเร็จในการดำเนินงาน หรือไม่อย่างไร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารการขายสมัยใหม่ เพื่อให้ธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความสำเร็จในการดำเนินงานที่ดีในระยะยาว ให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง อีกทั้งยังช่วยทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขายสมัยใหม่ กับการสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อทดสอบผลกระทบการบริหารการขายสมัยใหม่ ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กรอบแนวคิด

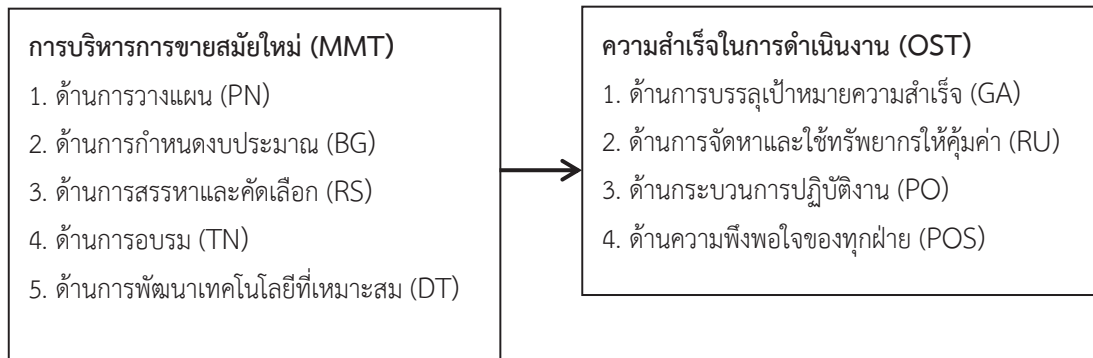
การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขายสมัยใหม่ กับการสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

1. การบริหารการขายสมัยใหม่ (Modern Sale Management) โดยประยุกต์จากแนวคิดการบริหารการขายของสุวิทย์ นามบุญเรือง (2553 : 6) และแนวคิดนวัตกรรมการตลาดสำหรับคนยุคใหม่ ของ วิรลวิทย์ พุทธิยานนท์ (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) โดยประยุกต์มาจากความสำเร็จในการทำงานสนใจ ลักษณะ (2554 : 241) ประกอบด้วย

- 2.1 การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment)
- 2.2 การจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า (Procuring and Resource Using)
- 2.3 กระบวนการปฏิบัติงาน (Process and Operations)
- 2.4 ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction)



ภาพประกอบ 1 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟสตราดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการของธุรกิจร้านค้าแฟสตราดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 จังหวัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการของธุรกิจร้านค้าแฟสตราดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953 : 124) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549 : 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (กำหนดให้เป็น 50% หรือ 0.50)

Z คือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) โดย $Z = 1.96$

D คือ ที่ระดับความเชื่อมั่นเป็น 95% จะได้สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

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

$n = 384.16$ คน

ดังนั้น จึงควรใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ประกอบด้วย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 128 ร้าน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง จำนวน 72 ร้าน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 200 ร้าน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ข้างต้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายสมัยใหม่ของธุรกิจร้านค้าแฟสตราดับพรีเมียม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุมเนื้อหาการบริหารการขายสมัยใหม่ ทั้ง 5 ด้านประกอบด้วย การวางแผน (Planning) 4 ข้อ การกำหนดงบประมาณ (Budgeting) 4 ข้อ การสรรหาและคัดเลือก (Recruiting and Selecting) 4 ข้อ การอบรม (Training) 4 ข้อ และการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (Development of Technology) 4 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 16 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุมเนื้อหาความสำเร็จในการดำเนินงาน ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment) 4 ข้อ การจัดหาและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า (Procuring and Resource Using) 4 ข้อ กระบวนการปฏิบัติงาน (Process and Operations) 4 ข้อ และด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction) 4 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการบริหารการขายสมัยใหม่ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.462–0.731 และความสำเร็จในการดำเนินงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.408–0.806 และการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการบริหารการขายสมัยใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.715–0.903 และความสำเร็จในการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.618–0.913 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally and Ira (1978 : 112)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

3.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมนำส่งทางไปรษณีย์ และขอหนังสือราชการจากคณะกรรมการบัญชาและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.2 ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 ชุด โดยแนบซองจดหมายตอบกลับไปพร้อมกับแบบสอบถาม ซึ่งกำหนดให้ส่งแบบสอบถามกลับมาภายใน 15 วัน หลังจากที่ได้รับแบบสอบถาม

3.3 เมื่อครบกำหนด ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา จำนวน 82 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลอีกครั้งสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้ตอบ และได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาอีกจำนวน 37 ฉบับ รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 119 ฉบับ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม–17 กันยายน 2562 เวลาการจัดเก็บข้อมูล 34 วัน ตรวจสอบแบบสอบถามที่ส่งกลับมา แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมาทั้ง 119 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์จำนวน 107 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 26.75 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar and Day (2004 : 15) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารการขายสมัยใหม่ กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$OST = \beta_0 + \beta_1 PN + \beta_2 BG + \beta_3 RS + \beta_4 TN + \epsilon$$

เมื่อ	OST	แทน	ความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยรวม
	PN	แทน	การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน
	BG	แทน	การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการกำหนดงบประมาณ
	RS	แทน	การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก
	TN	แทน	การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการอบรม
	DT	แทน	การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม

การวิเคราะห์การบริหารการขยายสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Multiple Regression Analysis) โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553 : 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	แปลความหมาย
0.91-1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71-0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31-0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01-0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ปรากฏดังนี้

1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขยายสมัยใหม่ กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปรากฏดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารการขยายสมัยใหม่ กับความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยรวมของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	OST	PN	BG	RS	TN	DT	VIFs
$\bar{X}$	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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัย จึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารการขยายสมัยใหม่ มีค่าตั้งแต่ 1.115-1.443 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารการขยายสมัยใหม่ในแต่ละด้าน พบว่าการบริหารการขยายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง กับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ($r=0.535$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบริหารการขยายสมัยใหม่ ด้านการกำหนดงบประมาณ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง กับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ($r=0.472$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง กับการสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ($r=0.521$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการอบรม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง กับการสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ($r=0.373$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ กับการสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ($r=0.246$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทดสอบผลกระทบการบริหารการขายสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารการขายสมัยใหม่	ความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.096	0.420	2.610	0.010*
ด้านการวางแผน (PN)	0.238	0.062	3.822	0.000*
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 R ² = 0.439				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน (PN) ด้านการกำหนดงบประมาณ (BG) และด้านการสรรหาและคัดเลือก (RS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยรวม (OST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการอบรม (TN) และด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (DT) ไม่มีผลกระทบกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (OST)

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (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 R²) เท่ากับ 0.439

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน (PN) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยรวม เนื่องจากการวางแผนในการทำงานเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการขาย วัตถุประสงค์ แนวทางการ

ปฏิบัติซึ่งผลลัพธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อลดความสูญเสียและความซ้ำซ้อนในการทำงาน ซึ่งอาศัยเครื่องมือเทคโนโลยีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการวางแผน สอดคล้องกับแนวคิดของ นิศากร สรรพเลิศ (2552 : 68) พบว่า ประสิทธิภาพการจัดการทีมขาย ด้านการสรรหาคัดเลือกตัวแทนขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการทีมขายด้านการอบรมตัวแทนขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา และประสิทธิภาพการจัดการทีมขาย ด้านการประเมินผลตัวแทนขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนาและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ กันยะกาญจน์ (2556 : 73) พบว่า การดำเนินงานในกระบวนการได้ก็ตามจำเป็นต้องมีการกำหนดแผนงานที่ชัดเจนและมีการควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนงานที่กำหนด ซึ่งในกระบวนการทางการตลาดแล้วการวางแผนทางการตลาดและการควบคุมทางการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย รวมไปถึงเป้าหมายด้านศักยภาพการแข่งขันทั้งการกำหนดต้นทุน ซึ่งต้องมีการกำหนดแผนงานทางการผลิต หรือกระบวนการและควบคุมให้เป็นไปตามที่กำหนด ส่งผลถึงราคาและส่วนครองตลาดที่มีความเชื่อมโยงกันกับศักยภาพการแข่งขันขององค์กร ซึ่งการกำหนดแผนงานและการควบคุม ถือเป็นการบริหารจัดการด้านการตลาดที่ครอบคลุมกระบวนการวางแผนการตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

2. การบริหารการขายสมัยใหม่ด้านการกำหนดงบประมาณ (BG) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยรวม เนื่องจากการจัดสรรเงินให้ได้ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรจำเป็นต้องมีการจัดสรรเงินให้เป็นระบบ เพื่อเป็นการวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงาน นอกจากนี้ยังเป็นการบ่งบอกถึงรายละเอียดต่าง ๆ ในการใช้จ่าย ซึ่งสามารถประเมินผลจากรายจ่ายต่าง ๆ ว่าบริษัทควรจะปรับปรุงแก้ไขรายการที่มีปัญหา ให้เข้ากับหลักเกณฑ์การจัดสรรงบประมาณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร โคตรทัศน์ (2553 : 63) พบว่าประสิทธิภาพการวางแผนทางการเงิน ด้านการจัดทำงบประมาณ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร เนื่องจากกิจการให้ความสำคัญกับวางแผนทางการเงินในทุกด้าน โดยการจัดทำงบประมาณ เพื่อกำหนดแผนออกมาเป็นตัวเลข ซึ่งอาจเป็นแผนระยะสั้นหรือแผนระยะยาว สะท้อนให้เห็นถึงขบวนการตัดสินใจสำหรับการใช้เงินอย่างมีคุณค่าไม่เกิดการสูญเปล่า ช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศากร สรรพเลิศ (2552 : 69-72) พบว่าประสิทธิภาพการจัดการทีมขาย ด้านการอบรมตัวแทนขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา และประสิทธิภาพการจัดการทีมขาย ด้านการประเมินผลตัวแทนขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา

3. การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการสรรหาและคัดเลือก (RS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยรวม (OST) เนื่องจากในภาวะปัจจุบันธุรกิจมีหลายประเภทซึ่งแต่ละประเภทมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริหารของธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนในการสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพ และตรงตามความถนัด เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญและตระหนักถึงกระบวนการสรรหาและการพัฒนาศักยภาพการทำงานของพนักงานเป็นอันดับแรก เพราะช่วยให้กระบวนการผลิตหรือการปฏิบัติงานภายในองค์กรเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาได้มาตรฐานคุณภาพอย่างดียิ่ง สร้างมูลค่าทางการตลาด มีผลกำไรอย่างชัดเจน และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับและสินค้าทุกชิ้นมีความทันสมัย เพราะองค์กรมีการพัฒนาและการเพิ่มพูนความรู้ให้กับพนักงานภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2553 : 111) พบว่าการคัดเลือกพนักงานขายต้องอาศัยลำดับขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมโดยกระบวนการที่ใช้นั้นจะได้ผล ขึ้นอยู่กับความสามารถ ทักษะ ทรัพยากร องค์กรและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของผู้บริหารการขาย ประกอบด้วย 1) ความหมายของการสรรหาและคัดเลือก หมายถึง วิธีการรับบุคคลเข้ามาทำงานใหม่ในหน่วยงาน เพื่อให้ได้พนักงานที่มีความสามารถเหมาะสมมาปฏิบัติงานซึ่งมาจากความต้องการ และลักษณะงานของหน่วยงานที่กำหนดคุณสมบัติในการสรรหาและคัดเลือก 2) กระบวนการที่ควรนำมาพิจารณาในการสรรหา คือ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ความต้องการหรือการร้องขอของผู้จัดการ การกำหนดตำแหน่งใหม่ ในการกำหนดตำแหน่งงานใหม่ ขึ้นนี้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการวางแผนทรัพยากรมนุษย์และความต้องการหรือร้องขอของผู้จัดการ การรวบรวมงานสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์งานซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้สรรหาพนักงาน ข้อคิดเห็นของผู้จัดการ สิ่งที่ผู้สรรหาจะต้องตระหนัก คือ การศึกษาข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้จัดการ

เพื่อให้แนวทางให้เกิดความสมบูรณ์ของสารสนเทศ การกำหนดคุณสมบัติบุคลากรที่ตรงกับงาน การกำหนดวิธีการสรรหา และการเกิดศูนย์รวมของผู้สมัครที่องค์กรพึงพอใจ และ 3) ลำดับขั้นตอนในการคัดเลือกมาดำเนินการพิจารณาคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมเข้าทำงาน ในตำแหน่งที่องค์กรประกาศรับ ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เบื้องต้น (Preliminary Interviews) การกรอกใบสมัคร (Application Blank) การทดสอบ (Tests) การสัมภาษณ์ (Interviews) การสอบประวัติ (Background Investigation) การตรวจร่างกาย (Medical Examination) และการจ้าง (Hire) เป็นขั้นตอนสุดท้ายขององค์กรเมื่อตรวจสอบคุณสมบัติต่าง ๆ ครบถ้วนก็จะมีการบรรจุให้เข้าทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิธิ ศุภระกุล (2560 : 132) พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ด้านการออกแบบการสื่อสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านส่วนแบ่งตลาด ในการส่งเสริมและสนับสนุนการทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดความสำเร็จและบรรลุในเป้าหมายขององค์กรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ว่ามีการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและบรรลุในผลที่คาดหวัง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ผู้บริหารธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียม ควรให้ความสำคัญกับการวางแผน โดยผู้บริหารจำเป็นต้องมีการติดตามผลการดำเนินงานของธุรกิจ รวมถึงประเมินการทำงานในแต่ละการทำงานของธุรกิจ เพื่อดูการทำงานที่ไม่เหมาะสมกับธุรกิจ และดำเนินธุรกิจด้วยวิธีใหม่ที่ ดี และเหมาะสมตรงกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร

1.2 ผู้บริหารธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียม ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดงบประมาณ โดยผู้บริหารธุรกิจจำเป็นต้องมีการบันทึกการขายอย่างเป็นระบบที่สามารถตรวจสอบได้ และจัดทำบัญชีรายรับ-จ่าย นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องทำบัญชีต้นทุนให้เห็นเป็นรายหน่วย เพื่อให้สามารถกำหนดงบประมาณในการจัดการธุรกิจได้

1.3 ผู้บริหารธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียม ควรให้ความสำคัญกับการสรรหาและคัดเลือก โดยผู้บริหารธุรกิจต้องเน้นการสรรหาบุคลากรที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสามารถนำเสนอการขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างประทับใจ นอกจากนี้ยังต้องมีการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟ เพื่อสามารถให้ข้อมูลในผลิตภัณฑ์และแนะนำสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการอื่น ๆ เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องดื่ม เป็นต้น เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ศึกษาแล้ว เช่น นวัตกรรม พนักงาน เป็นต้น เพื่อจะทำให้ทราบถึงตัวแปรที่จะสามารถเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานและนำข้อมูลหรือความคิดเห็นที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับพรีเมียม ควรให้ความสำคัญกับการวางแผน การกำหนดงบประมาณ การสรรหาและคัดเลือก โดยผู้บริหารธุรกิจต้องเน้นการวางแผนการขายโดยการกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กรให้ชัดเจน หมายถึงการกำหนดงบประมาณและบันทึกการขายทางบัญชี และการสรรหาบุคลากรที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสามารถนำเสนอการขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างประทับใจ

ผู้กำลังศึกษาเกี่ยวกับการบริหารการขาย ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจ และสามารถประยุกต์กับยุคสมัยในปัจจุบันที่หลากหลาย เช่น นวัตกรรม พนักงาน เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลและยกระดับธุรกิจที่ศึกษาในมิติอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). *Big Data Analysis คนไทยเสพติดกาแฟดินตลาด “หมิ่นล้าน”*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/799859>
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ฐานเศรษฐกิจ. (2556). *ดาวค็อฟฟี่ ขึ้นพรีเมียมประเดิมส่ง "เดอะทิวม" ขนสตาร์บัคส์*. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.thanonline.com>
- ทิฆัมพร โคตรทัศน์. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการวางแผนทางการเงินกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจยานยนต์อุปกรณ์ขนส่งและการบำรุงรักษาที่ได้รับการรับรอง ISO 9000 ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นิตการ สรรพเลิศ. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการจัดการทีมขายกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *กาแฟ 3.8 หมื่นล้านโตสะพรั่ง ซีพีฟู้ดทะยาน “แตกแบรนด์” ยึดทุกตลาด*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2561, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-205538>
- ปณิธิ คูตระกูล. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 12(2), 121-133.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2563). *แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย ปี 2563*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.thaimescenter.com/แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย-ปี-2563/?fbclid=IwAR0DuyA3oXZ4vqhT6GbooyGFKvrJSYGKyj3KunsJzLkDWzOZRzHyToC-RSI>
- วิรัตน์ พุดผิวนนท์. (2558). *นวัตกรรมการตลาดสำหรับคนยุคใหม่*. เอกสารประกอบการสอน สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศุภลักษณ์ กันยะกาญจน์. (2556). *ผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนการตลาดที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2562). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2561, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=207>
- สมใจ ลักษณะ. (2554). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2553). *การบริหารการขาย*. เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- Aaker, D.A., Kumar, V. and Day, G.S. (2004). *Marketing research*. New York: John Wiley & Sons.
- Black, K. (2006). *Business statistics: for contemporary decision making*. New York: John Wiley & Sons.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Nunnally, J.C. and Ira, H.B. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.