



การพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ
DEVELOPMENT OF THE MARKET EFFICIENCY ASSESSMENT FRAMEWORK
OF PROVINCIAL WELFARE STORE

ภาสกรณ์ วัฒนพฤกษ์

มหาวิทยาลัยบูรพา

2565



BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43



การพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

ภาสกรณ์ วัฒนพฤกษ์

ดุชนินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

DEVELOPMENT OF THE MARKET EFFICIENCY ASSESSMENT FRAMEWORK
OF PROVINCIAL WELFARE STORE

PASAKORN WATANAPRUK

A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DOCTOR DEGREE OF PHILOSOPHY
IN RESEARCH AND STATISTICS IN COGNITIVE SCIENCE
COLLEGE OF RESEARCH METHODOLOGY AND COGNITIVE SCIENCE
BURAPHA UNIVERSITY

2022

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

คณะกรรมการควบคุมดัชนีพนธ์และคณะกรรมการสอบดัชนีพนธ์ได้พิจารณา
ดัชนีพนธ์ของ ภาสกรณ์ วัฒนพฤกษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมดัชนีพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนก พานทอง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะทิพย์ ประดุงพรม)

คณะกรรมการสอบดัชนีพนธ์

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิยดา คำเอม)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนก พานทอง)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะทิพย์ ประดุงพรม)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทราวดี มากมี)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญา แก้วแก่น)

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญาอนุมัติให้รับดัชนีพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา
ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยวิทยาการวิจัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทราวดี มากมี) และวิทยาการปัญญา

วันที่...24...เดือน...มิถุนายน...พ.ศ. 2565

59810094: สาขาวิชา: การวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา; ปร.ด. (การวิจัยและสถิติทาง
วิทยาการปัญญา)

คำสำคัญ: ร้านสวัสดิการแห่งรัฐ, ประชารัฐ, บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

ภาสกรณ วัฒนพฤกษ์ : การพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้าน
สวัสดิการแห่งรัฐ. (DEVELOPMENT OF THE MARKET EFFICIENCY ASSESSMENT FRAMEWORK OF
PROVINCIAL WELFARE STORE) คณะกรรมการควบคุมดัชนีพนธ์: กนก พานทอง, ปร.ด., ปิยะทิพย์
ประจุพรหม, Ph.D. 454 หน้า ปี พ.ศ. 2565.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ระบุชุดของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ
ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยการวิจัยเอกสาร (Document Research) 2)
พัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยเทคนิคเดลฟายแบบ
เรียลไทม์ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 18 คน เพื่อจัดลำดับหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ด้วยกระบวนการลำดับ
ชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) 3) พัฒนาโปรแกรมรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการ
แห่งรัฐแบบออนไลน์ ด้วยภาษา JavaScript และ 4) เปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด
ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐระหว่างร้านที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับร้านที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC กลุ่มละ 15 ร้าน
และวิเคราะห์ผลการประเมินด้วยสถิติทดสอบแมน-วิทนี ยู

ผลการวิจัยปรากฏว่า

1. ผลการระบุชุดของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบประสิทธิภาพทางการตลาดของ
ร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ประกอบด้วย 5 หลักการ ได้แก่ 1) หลักการผลิตภัณฑ์ 2) หลักการราคา 3) หลักการ
สถานที่ 4) หลักการส่งเสริมทางการตลาด และ 5) หลักการนโยบายประชารัฐ รวม 13 เกณฑ์ 22 ตัวบ่งชี้
และ 110 ตัวตรวจสอบ

2. ผลการพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ
ประกอบด้วย 5 หลักการ ได้แก่ 1) หลักการผลิตภัณฑ์ 2) หลักการราคา 3) หลักการสถานที่ 4) หลักการ
ส่งเสริมทางการตลาด และ 5) หลักการนโยบายประชารัฐ รวม 13 เกณฑ์ 22 ตัวบ่งชี้ และ 91 ตัว
ตรวจสอบ

3. โปรแกรมรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์
ที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้งานในระดับดีมาก

4. การเปรียบเทียบผลการประเมินเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของ
ร้านสวัสดิการแห่งรัฐระหว่างร้านที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับร้านที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC มีความแตกต่างอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

59810094: MAJOR: RESEARCH AND STATISTICS IN COGNITIVE SCIENCE; Ph.D.
(RESEARCH AND STATISTICS IN COGNITIVE SCIENCE)

KEYWORDS: PROVINCIAL WELFARE STORE, CIVIL STAGE, WELFARE CARD

PASAKORN WATANAPRUK : DEVELOPMENT OF THE MARKET EFFICIENCY
ASSESSMENT FRAMEWORK OF PROVINCIAL WELFARE STORE. ADVISORY COMMITTEE: KANOK
PANTHONG, Ph.D., PIYATHIP PRADUJPROM, Ph.D. 454 P. 2022.

The objectives of this research were: 1) to establish a dataset of principles, criteria, indicators, and verifiers for a market efficiency assessment framework of provincial welfare stores through document research. 2) to develop a market efficiency assessment framework of provincial welfare stores by using the real-time Delphi technique involving eighteen experts to prioritize principle criteria and indicators with an analytical hierarchical process (AHP). 3) to develop an online program of market efficiency assessment framework of provincial welfare stores by using JavaScript; and 4) to compare the market efficiency of provincial welfare stores among those stores with installed EDC machines and those without such machines, with each group having 15 stores. Analyze the results of the assessment by applying the Man-Whitney U test statistic.

The results were as follows:

1. Document research of the market efficiency assessment framework of provincial welfare stores uncovered five principles: 1) Production 2) Price 3) Place 4) Promotion and 5) Policy, involving 13 criteria, 22 indicators, and 110 verifiers.

2. The developed market efficiency assessment framework of provincial welfare stores consisted of five principles: 1) Production 2) Price 3) Place 4) Promotion and 5) Policy, involving 13 criteria, 22 indicators, and 91 verifiers.

3. The online JavaScript program of the market efficiency assessment framework of provincial welfare stores was found suitable for use at a very good level.

4. On comparing the market efficiency of provincial welfare stores between those with installed EDC machines and those without: stores with the machines had superior outcome measures at the .01 significance level.



กิตติกรรมประกาศ

ดุชนิพนธ์ เรื่อง การพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือของผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลายสาขา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี ชัดรัมย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนก พานทอง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะทิพย์ ประจุพรหม ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการ ตลอดระยะเวลาของการทำวิจัย รวมถึงความเอาใจใส่ช่วยเหลือในทุกขั้นตอน จวบจนงานวิจัยที่มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ และสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูล ตรวจสอบ ให้ความคิดเห็น และคำแนะนำ ผ่านการสัมภาษณ์ และร่วมตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ อย่างมีเมตตาจิตที่ดียิ่ง

ขอขอบคุณ เพื่อนนิสิตรุ่น 59.2 ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจ สนับสนุน กระตุ้นเตือน และมีคำแนะนำที่ดี ตลอดระยะเวลาของการทำวิจัย

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ของดุชนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูทเวทิตาแด่ บुरพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ทำให้ผู้วิจัยเป็นผู้ที่มีการศึกษา มาจนถึงตราบเท่าทุกวันนี้

ภาสกรณ วัฒนพฤกษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
กรอบแนวทางในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย	10
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
ตอนที่ 1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4Ps mix และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
ตอนที่ 2 แนวคิดประชารัฐ และนโยบายรัฐบาล (Policy) สู่การปฏิบัติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	61
ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับเกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และวิธีการให้คะแนน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	92
ตอนที่ 4 เทคนิคเดลฟายแบบ Real Time (RT-Delphi) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	117
ตอนที่ 5 กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	141

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	159
ระยะที่ 1 การระบุชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบประสิทธิภาพทางการ ตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ.....	166
ระยะที่ 2 การพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ...	179
ระยะที่ 3 การพัฒนาโปรแกรมรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการ แห่งรัฐแบบออนไลน์.....	197
ระยะที่ 4 การเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ	208
บทที่ 4 ผลการวิจัย	213
ตอนที่ 1 ผลการระบุชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ ประสิทธิภาพทาง การตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ.....	214
ตอนที่ 2 ผลการพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ	215
ตอนที่ 3 ผลการพัฒนาโปรแกรมรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการ แห่งรัฐแบบออนไลน์.....	246
ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ระหว่างร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC.....	269
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล.....	306
สรุปผลการวิจัย.....	308
อภิปรายผลการวิจัย.....	310
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	321
ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป	322
บรรณานุกรม.....	324
ภาคผนวก.....	350
ภาคผนวก ก หนังสือรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย	351
ภาคผนวก ข ตัวอย่างหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย (ผู้ทรงคุณวุฒิใน ประสิทธิภาพทางการตลาดของ ร้านสวัสดิการแห่งรัฐ).....	354

ภาคผนวก ค รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในประสิทธิภาพทางการตลาดของ ร้านสวัสดิการแห่งรัฐ.....	356
ภาคผนวก ง แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิในประสิทธิภาพทางการตลาดของร้าน สวัสดิการแห่งรัฐ.....	358
ภาคผนวก จ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิในประสิทธิภาพทางการตลาด ของร้าน สวัสดิการแห่งรัฐ.....	360
ภาคผนวก ฉ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการสอบถามความคิดเห็นด้วยเทคนิค การวิจัยแบบ Real Time Delphi.....	389
ภาคผนวก ช สภาพปัจจุบันขององค์ความรู้ (State of the Art) กรอบการประเมินประสิทธิภาพ ทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ.....	392
ภาคผนวก ซ แนวทางการสอบถามออนไลน์ รอบที่ 1.....	394
ภาคผนวก ฌ แบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 2.....	396
ภาคผนวก ฎ ผลการวัดฉันทามติ ครั้งที่ 1 (ในการสอบถามออนไลน์ รอบที่ 2).....	398
ภาคผนวก ฏ แบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 3	401
ภาคผนวก ฐ ผลการวัดฉันทามติ ครั้งที่ 2 (ในการสอบถามออนไลน์ รอบที่ 3).....	403
ภาคผนวก ฑ ผลการพัฒนาชุดข้อมูลของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด ของร้าน สวัสดิการแห่งรัฐ ที่ผ่านการวัดฉันทามติแล้ว.....	406
ภาคผนวก ท รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์.....	413
ภาคผนวก ฒ แบบสอบถาม: กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์.....	415
ภาคผนวก ณ ผลการวิเคราะห์กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์	417
ภาคผนวก ด คู่มือโปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด ของร้านสวัสดิการแห่ง รัฐแบบออนไลน์.....	422
ภาคผนวก ต ตัวอย่างหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย (ผู้เชี่ยวชาญในการ ประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้าน สวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์).....	424
ภาคผนวก ถ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรมกรอบการประเมิน ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์.....	426

ภาคผนวก ท แบบประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทาง การตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)	428
ภาคผนวก ฌ ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบประเมินความเหมาะสม การใช้โปรแกรม กรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์	430
ภาคผนวก น รายชื่อผู้ใช้โปรแกรมในการประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรม กรอบการ ประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์	432
ภาคผนวก บ ผลการประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทาง การตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์	436
ภาคผนวก ป รายชื่อผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการเปรียบเทียบผล การประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ	439
ภาคผนวก ผ ผลการวิเคราะห์สถิติทดสอบแมน-วิทนีย์ โดยรวม	442
ภาคผนวก ฝ ผลการวิเคราะห์สถิติทดสอบแมน-วิทนีย์ ยู จำแนกตามหลักการ	444
ภาคผนวก พ ผลการวิเคราะห์สถิติแมน-วิทนีย์ ยู จำแนกตามเกณฑ์	447
ประวัติย่อของผู้วิจัย	452

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 Modern Marketing Mix.....	20
ตารางที่ 2 รายการเอกสารของการสังเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับ 4Ps	29
ตารางที่ 3 ประเด็นที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ 4Ps.....	30
ตารางที่ 4 สรุปหลักการ 4Ps	31
ตารางที่ 5 ข้อบ่งชี้การตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	53
ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบการวิเคราะห์นโยบายประชานิยมกับนโยบายประชารัฐตามตัวแบบกระบวนการ (Process Model).....	80
ตารางที่ 7 เปรียบเทียบแนวคิดการบริหารรัฐกิจแบบดั้งเดิมการจัดการภาครัฐแนวใหม่ การบริการสาธารณะแนวใหม่และการปกครองการบริหารสาธารณะ.....	81
ตารางที่ 8 วิธีการให้คะแนนตัวบ่งชี้.....	113
ตารางที่ 9 ตัวอย่างเกณฑ์การประเมินทุนมนุษย์สำหรับภาคอุตสาหกรรมในมิติที่ 1	114
ตารางที่ 10 การจำแนกระดับทุนมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ	114
ตารางที่ 11 วิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Sum Model)	115
ตารางที่ 12 ตัวอย่างเกณฑ์การประเมินขององค์ประกอบการประเมินด้านที่ 1.....	115
ตารางที่ 13 เกณฑ์การให้คะแนนตัวบ่งชี้ที่มี 4 และ 5 เกณฑ์.....	116
ตารางที่ 14 ตัวอย่างเกณฑ์การประเมินของมิติการประเมินมิติที่ 1	116
ตารางที่ 15 ตัวอย่างระดับการจัดการ SMEs สีเขียว	117
ตารางที่ 16 เกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ.....	122
ตารางที่ 17 การวัดฉันทามติด้วยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและสถิติเชิงบรรยาย	125
ตารางที่ 18 การวัดฉันทามติด้วยสถิติเชิงอ้างอิง	128
ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบความสำคัญรายคู่	143
ตารางที่ 20 เกณฑ์มาตรฐานของตัวเลขที่ใช้ในการเปรียบเทียบความสำคัญ	144

ตารางที่ 21 ค่าของดัชนีความสอดคล้องตามขนาดของเมตริกซ์.....	144
ตารางที่ 22 รายการเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกรอบการประเมินประสิทธิภาพทาง การตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ.....	168
ตารางที่ 23 การสังเคราะห์ประเด็นแนวโน้มความเป็นไปได้ของกรอบประเมินประสิทธิภาพทาง การตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ.....	170
ตารางที่ 24 ชุดข้อมูลของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ.....	172
ตารางที่ 25 คุณสมบัติของผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึก.....	179
ตารางที่ 26 ขนาดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ.....	181
ตารางที่ 27 Random Consistency Index: R.I.	193
ตารางที่ 28 เกณฑ์การให้คะแนนตัวบ่งชี้จากการพิจารณาตัวตรวจสอบ	194
ตารางที่ 29 ระดับประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store' MEAF Star)	196
ตารางที่ 30 ตัวอย่างการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยวิธีการให้ คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก	210
ตารางที่ 31 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญในการสอบถามความคิดเห็นเพื่อพัฒนารอบการประเมิน ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ.....	216
ตารางที่ 32 ผลการพัฒนารอบการประเมินประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการ แห่งรัฐด้วยเทคนิคการวิจัยแบบ RT-Delphi.....	222
ตารางที่ 33 จำนวนชุดข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคการวิจัย.....	225
ตารางที่ 34 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญในการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของ กรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ	226
ตารางที่ 35 ผลการจัดลำดับค่าน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของหลักการ	227
ตารางที่ 36 ผลการจัดลำดับค่าน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของเกณฑ์	228
ตารางที่ 37 ผลการจัดลำดับค่าน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของตัวบ่งชี้.....	230
ตารางที่ 38 สรุปกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ.....	234

ตารางที่ 39 ผลการประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรมรอบการประเมินประสิทธิภาพทาง การตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ โดยกลุ่มผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (ผู้ใช้งาน).....	266
ตารางที่ 40 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสำหรับเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทาง การตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ.....	270
ตารางที่ 41 ผลการประเมินคะแนนตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ ติดตั้งเครื่อง EDC.....	271
ตารางที่ 42 ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC จำแนกตามตัวบ่งชี้.....	273
ตารางที่ 43 ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก	276
ตารางที่ 44 การประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก	279
ตารางที่ 45 ผลการจัดระดับประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ สำหรับ ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	287
ตารางที่ 46 ผลการจัดระดับประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ สำหรับ ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	288
ตารางที่ 47 จุดที่ควรพัฒนาของผู้ประกอบการผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	289
ตารางที่ 48 จุดที่ควรพัฒนาของผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	290
ตารางที่ 49 คะแนนเฉลี่ยผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐสำหรับ ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการของกลุ่มตัวอย่าง	296
ตารางที่ 50 ผลการเปรียบเทียบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ สำหรับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	296
ตารางที่ 51 คะแนนเฉลี่ยผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐสำหรับ ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำแนกตามหลักการ	297

ตารางที่ 52 ผลการเปรียบเทียบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ สำหรับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC จำแนกตามหลักการ	298
ตารางที่ 53 คะแนนเฉลี่ยผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐสำหรับ ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำแนกตามเกณฑ์	299
ตารางที่ 54 ผลการเปรียบเทียบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ สำหรับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC จำแนกตามเกณฑ์	302



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวทางการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของ	9
ภาพที่ 2 Proposed Social Marketing Mix.....	19
ภาพที่ 3 Four Value Marketing	21
ภาพที่ 4 A Synthetic Review of Marketing Mix Formulas.....	25
ภาพที่ 5 A Conceptual Framework For Evaluating Green Marketing and Consumerism Literature	26
ภาพที่ 6 ส่วนประสมการตลาด (4Ps).....	33
ภาพที่ 7 ส่วนประสมการตลาด (4Ps).....	44
ภาพที่ 8 แสดงขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภค.....	45
ภาพที่ 9 Determinants of Buying Decision	52
ภาพที่ 10 มาตรฐานธุรกิจการค้า.....	54
ภาพที่ 11 แนวคิดประชารัฐ.....	62
ภาพที่ 12 คณะกรรมการประสานและขับเคลื่อนนโยบายสานพลังประชารัฐประจำจังหวัด (คสป.).	67
ภาพที่ 13 เส้นความยากจนของประเทศไทยปี พ.ศ. 2531-พ.ศ. 2560	69
ภาพที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค (Gini Coefficient) ด้านรายได้ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2531- พ.ศ. 2560	70
ภาพที่ 15 กลไกประชารัฐเป็นส่วนที่เชื่อมโยงองค์ประกอบของสังคมทั้ง 3 ส่วนเข้าด้วยกัน.....	73
ภาพที่ 16 เงินในบัตรสวัสดิการแห่งรัฐตามรายได้ของผู้ถือบัตร	82
ภาพที่ 17 เงินในบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	84
ภาพที่ 18 โครงสร้างลำดับชั้นของ C&I Approach แบบแกนแนวตั้ง.....	97
ภาพที่ 19 โครงสร้างลำดับชั้นของ C&I Approach แบบหลักการเดียว.....	97
ภาพที่ 20 แนวทาง Top-Down and Bottom-Up Approach.....	99



3242702244

ภาพที่ 21 ขั้นตอนของเทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ (Real-Time Delphi Technique)	132
ภาพที่ 22 โครงสร้างของการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์	143
ภาพที่ 23 โครงสร้างแผนภูมิลำดับขั้น	146
ภาพที่ 24 กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น	157
ภาพที่ 25 รูปแบบการวิจัยการพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการ แห่งรัฐตามแบบผสานวิธีแบบหลายขั้นตอน	159
ภาพที่ 26 การพัฒนารอบประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ	162
ภาพที่ 27 ขั้นตอนการพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้าน	165
ภาพที่ 28 ขั้นตอนการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ (Real-Time Delphi Technique)	183
ภาพที่ 29 ขั้นตอนการนำวิธีการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีกราฟเซตมาใช้ในการ พัฒนาชุดข้อมูลของรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐด้วย เทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ (Real-Time Delphi: RT-Delphi)	189
ภาพที่ 30 ขั้นตอนการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของรอบการประเมิน ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐด้วยกระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP)..	190
ภาพที่ 31 ตัวอย่างโครงสร้างกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ..	197
ภาพที่ 32 ขั้นตอนการพัฒนาโปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้าน สวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์.....	198
ภาพที่ 33 วงจรการพัฒนากระบวน (System Development Life Cycle: SDLC)	199
ภาพที่ 34 ผังงานการพัฒนาโปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้าน สวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์.....	200
ภาพที่ 35 ความหมายและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเขียนแผนภาพกระแสข้อมูล	201
ภาพที่ 36 แผนภาพบริบทของโปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้าน สวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (Provincial Welfare Store' MEAF Online)	202
ภาพที่ 37 โครงสร้างหน้าจอหลักของโปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้าน สวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (Provincial Welfare Store' MEAF Online)	203

ภาพที่ 38 โครงสร้างหน้าจอหลักของโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน และผู้รับการประเมิน).....	203
ภาพที่ 39 โครงสร้างหน้าจอหลักของโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ ประกอบด้วยหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ (เกณฑ์การให้คะแนน).....	204
ภาพที่ 40 โครงสร้างหน้าจอรายงานผลของโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์.....	205
ภาพที่ 41 ขั้นตอนการเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐระหว่างร้านที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับร้านที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	209
ภาพที่ 42 โครงสร้างกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐตามแนวทาง C&I Approach	245
ภาพที่ 43 หน้าแรกของโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์.....	246
ภาพที่ 44 หน้าหลักของโปรแกรมการประเมินแบบออนไลน์.....	247
ภาพที่ 45 หน้าจอรายการ Provincial Welfare Store MEA คืออะไร.....	248
ภาพที่ 46 หน้าจอตัวนำโหลดคู่มือแนะนำและการใช้โปรแกรม	248
ภาพที่ 47 หน้าจอโปรแกรมการประเมิน.....	249
ภาพที่ 48 หน้าจอส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน	249
ภาพที่ 49 หน้าจอส่วนที่ 2 กรอบการประเมินของหลักการ P.1 C.1.1, C.1.2, C.1.3.....	250
ภาพที่ 50 หน้าจอส่วนที่ 2 กรอบการประเมินของหลักการ P.2 C.2.1, C.2.2, C.2.3.....	252
ภาพที่ 51 หน้าจอส่วนที่ 2 กรอบการประเมินของหลักการ P.3 C.3.1, C.3.2, C.3.3.....	253
ภาพที่ 52 หน้าจอส่วนที่ 2 กรอบการประเมินของหลักการ P.4 C.4.1, C.4.2.....	254
ภาพที่ 53 หน้าจอส่วนที่ 2 กรอบการประเมินของหลักการ P.5 C.5.1, C.5.2.....	256
ภาพที่ 54 หน้าจอส่วนที่ 3 ผลการประเมิน	257
ภาพที่ 55 หน้าจอส่วนที่ 3 ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐโดยรวม.....	258



3242702244

ภาพที่ 56 ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำแนกตามเกณฑ์	284
ภาพที่ 57 ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำแนกตามตัวบ่งชี้	285
ภาพที่ 58 ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ โดยรวมจำแนกตาม	
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่	
ติดตั้งเครื่อง EDC.....	286

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความยากจนเป็นสาเหตุการเสียชีวิต 1 ใน 3 ของคนทั่วโลก ผลจากการขาดแคลนปัจจัยในการดำรงชีวิต (ชูจิต ชายทวีป, 2561) เช่น การขาดแคลนอาหาร ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค องค์การสหประชาชาติจึงได้กำหนดให้วันที่ 17 ตุลาคมของทุกปีเป็น “วันขจัดความยากจนสากล (International Day for the Eradication of Poverty)” เพื่อแก้ปัญหาความยากจน โดยมีเป้าหมายเดินหน้านับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อยุติความยากจนในทุกรูปแบบ เราเห็นว่า “การขจัดความยากจน” จะเป็นหัวข้อสำคัญในเวทีการเมือง ทั้งในและต่างประเทศ และในระดับนานาชาติ เมื่อสหประชาชาติได้ยกให้การขจัดความยากจน เป็นโครงการเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals: MDGs) จากการประชุมสุดยอดสหัสวรรษของสหประชาชาติ (Millennium Summit) (United Nations Thailand, 2015, p. 3) โดยมีเป้าหมายการพัฒนาต้องยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาของโลก ที่องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) กำหนดต่อเนื่องมาจากโครงการ MDGs (Pablos-Mendez, Cavanaugh, & Ly, 2016, p. 15)

ความยากจน (Poverty) ก็เป็นปัญหาของสังคมไทยมาช้านาน (ธนพล สราญจิตร, 2558) ซึ่งดูจากประชาชนที่มีรายได้ไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายซื้อสิ่งของที่จำเป็นขั้นพื้นฐานในการครองชีพ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม การเข้าถึงการรักษาโรค และที่อยู่อาศัย (Hansen et al., 2019) ความแตกต่างกันของภาวะเศรษฐกิจระหว่างคนจน คนชั้นกลาง และคนรวย นับวันก็จะยิ่งมีมากขึ้น (ธนพล สราญจิตร, 2558) จนเกิดเป็นปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม (Social Inequality) (Mirza, Richter, van Nes, & Scheffer, 2019) ที่ยากจะขจัดให้หมดไปจากสังคมไทย จากสถานการณ์ความยากจน กลายเป็นความเหลื่อมล้ำทางสังคม ที่เกิดจากความแตกต่างของฐานะ ความเป็นอยู่ ทั้งด้านรายได้ ทรัพย์สิน (Mushtaq & Bruneau, 2019) และความไม่เท่าเทียมกันด้านโอกาสการเข้าถึงทรัพยากรและบริการทางสังคม หรือบริการจากทางภาครัฐ ความยากจนจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย สังคมที่มีความเหลื่อมล้ำกันมาก ความสัมพันธ์ทางสังคมก็จะเสื่อมลง (กมลพร กัลยาณมิตร, 2559) ในประเทศญี่ปุ่นได้มีการใช้มาตรการลดความเหลื่อมล้ำทางการคลังผ่านภาษีจัดสรรจากรัฐ (Local Allocation Tax) เช่นเดียวกันกับประเทศเกาหลีใช้วิธีการลดความเหลื่อมล้ำทางการคลังผ่านมาตรการจัดสรรภาษีของรัฐที่มีการถ่วงน้ำหนักโดยอิงกับศักยภาพทางการคลังของท้องถิ่น (Tax Sharing With Redistributive Elements) (วีระศักดิ์ เครือเทพ, 2554)



ความเหลื่อมล้ำสามารถวัดได้จากค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค (Gini Coefficient Index) เป็นค่าดัชนีระดับของช่องว่างการกระจายรายได้ระหว่างของคนจนและรวย (Ravallion & Chen, 2019) เป็นมาตรวัดความไม่เท่าเทียมกัน ที่ใช้วัดความเหลื่อมล้ำในประเทศต่าง ๆ 110 ประเทศทั่วโลก ตามมาตรฐานของธนาคารโลก ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้ หรือการกระจายความร่ำรวย โดยสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค (Gini Coefficient Index) มีค่าระหว่าง 0-1 หากมีค่าที่ต่ำจะแสดงถึงความเท่าเทียมกันในการกระจายรายได้ หากมีค่าที่สูงขึ้นจะบ่งชี้ถึงการกระจายรายได้ที่เหลื่อมล้ำกันมากขึ้น (วรรณพงษ์ ดุรงคเวโรจน์, 2560) จากข้อมูลของประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 พบว่า ค่าดัชนี Gini ด้านรายได้ มีค่าเป็น 0.453 หรือ 45.3% หากเปรียบเทียบกับแนวโน้มของสถานการณ์ความเหลื่อมล้ำของไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยค่าดัชนี Gini ในปี พ.ศ. 2550 เท่ากับ 0.499 ลดลงเป็น 0.453 ในปี พ.ศ. 2560 ข้อมูลล่าสุดของธนาคารโลก ค่าดัชนี Gini ของไทยอยู่ที่ระดับ 0.36 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว อาทิ อังกฤษ มีค่าดัชนี Gini อยู่ที่ 0.33 สหรัฐอเมริกา มีค่าดัชนี Gini อยู่ที่ 0.41 ซึ่งจะเห็นได้ว่าสถานการณ์ความเหลื่อมล้ำของไทยอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากกับประเทศที่พัฒนาแล้ว (กอบศักดิ์ ภูตระกูล, 2556, หน้า 10)

ค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค (Gini Coefficient) ด้านรายได้ของประเทศไทยลดลงเป็น 0.36 ในปี พ.ศ. 2562 ในช่วงที่รัฐบาลมี “นโยบายประชารัฐ” เปิดให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อยลงทะเบียนรับความช่วยเหลือจากภาครัฐ โดยมอบบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ สำหรับใช้ชำระค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าช่วยเหลือซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ค่ารถเมล์ ค่ารถไฟ ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าแก๊สหุงต้ม เป็นต้น ซึ่งรัฐบาลเปิดให้มีการลงทะเบียนให้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เริ่มต้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2559 และเป็นที่มาของนโยบาย “ร้านธงฟ้าพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น” ในปี พ.ศ. 2560 ให้กับผู้ที่มิรายได้น้อยกว่า 100,000 บาทต่อปี และไม่ถือครองสินทรัพย์ตามเกณฑ์ มาลงทะเบียนเพื่อรับบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติวงเงิน 41,940 ล้านบาท ช่วยเหลือประชาชน 11.67 ล้านคน ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ, 2560, หน้า 16)

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2561-2564) รัฐบาลได้กำหนดให้มี ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ให้ความสำคัญกับการลดความเหลื่อมล้ำ มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความเสมอภาคระหว่างคนรวยและคนจน โดยรัฐให้หลักประกันการเข้าถึงบริการ และสวัสดิการที่มีคุณภาพอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการตนเอง โดยคนไทยทุกคนมีโอกาสได้รับประโยชน์อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ดึงพลังทุกภาคส่วนร่วมขับเคลื่อนพัฒนาประเทศโดย



การสนับสนุนการรวมตัวร่วมคิดร่วมทำเพื่อส่วนรวม ชุมชนท้องถิ่นมีความสามารถในการพัฒนา ฟังพา และจัดการตัวเองได้ ทั้งนี้ได้ตั้งเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม โดยที่รายได้ของกลุ่มคนรวยสุดและกลุ่มคนจนสุดต่างกันไม่เกิน 15 เท่า เพื่อลดปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของกลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมที่แตกต่างกัน จึงเป็นที่มาของการจัดตั้งเป็นสำนักงานบูรณาการลดความเหลื่อมล้ำและแก้ไขปัญหาความยากจน อยู่ภายใต้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

รัฐบาลมียุทธศาสตร์ชาติภายใต้นโยบาย “ประชารัฐ” ที่ให้ความสำคัญ ในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน สำหรับนำมาใช้ขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยในปัจจุบัน (ฉันทพร โคตรสิงห์, 2560) เพื่อใช้เป็นตัวขับเคลื่อนการพัฒนาดังแต่จากระดับท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นให้มีความร่วมมือกันระหว่าง หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชน ในแก้ไขปัญหา และส่งเสริมคุณภาพชีวิต สร้างโอกาส สร้างอาชีพเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมของคนไทยกับกลุ่มเป้าหมาย คือประชากรร้อยละ 40 ที่มีรายได้ต่ำสุด (กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมการค้าภายใน, 2560) ให้สามารถเข้าถึงการบริการที่มีคุณภาพของภาครัฐ และเป็นสวัสดิการ (Welfare) โดยรัฐได้จัดให้มีสวัสดิการสังคมอย่างหลากหลาย ภายใต้ระบบสวัสดิการสังคม 4 ระบบ ดังนี้ 1) ระบบการให้บริการสังคม (Social Service) 2) ระบบการช่วยเหลือทางสังคม (Social Assistance) 3) ระบบการประกันสังคม (Social Security หรือ Safety Net) และ 4) ระบบการส่งเสริมสนับสนุนหุ้นส่วนทางสังคม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560, หน้า 37-38) ซึ่งระบบการช่วยเหลือทางสังคม รัฐบาลมีนโยบาย “ประชารัฐ” มอบ “บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ” เพื่อช่วยเหลือทางสังคม (Social Assistance) ที่มุ่งดูแลผู้ด้อยโอกาส แก้ไขปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560, หน้า 75-82)

จาก “ประชารัฐ” จึงเกิดเป็นโครงการร้านธงฟ้าพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น เป็นอีกโครงการที่รัฐบาลช่วยเหลือทางด้านสังคม (Social Assistance) จะเรียกว่า “ร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store)” ภายใต้การกำกับดูแลของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ โดยส่งเสริมให้ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยท้องถิ่น (Provincial Store) สมัครเป็นร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store) กระจายในทุกพื้นที่อย่างน้อย ตำบลละ 1 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559, หน้า 7) มีการกำหนดหลักเกณฑ์ให้สามารถจำหน่ายสินค้าให้ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ประมาณ 500-600 คนต่อ 1 ร้าน เฉลี่ยคนละ 200-300 บาท โดยคัดเลือกจากร้านค้าที่มีอยู่ในชุมชน การคมนาคมสะดวก มีสินค้าวางจำหน่ายอยู่แล้ว และมีความพร้อมในการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมการค้าภายใน, 2560, หน้า 16) เป็นการช่วยลดค่าครองชีพให้กับประชาชนผู้มีรายได้น้อยที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐทั่วประเทศ สามารถ



ใช้ซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต หรือเป็นปัจจัยสี่ สามารถชำระเงินผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ทางเครื่องรูดบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Capture: EDC) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559, หน้า 7)

ร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store) เป็นสวัสดิการรัฐที่รัฐมอบให้ตรงจุด สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชน เป็นการช่วยลดทั้งปัญหาความยากจน และความเหลื่อมล้ำ ซึ่งแนวทางร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จุดเด่นคือ อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ทำให้สะดวกในการใช้บริการ และมีราคาเยียมเยียว จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (สมพล พุ่งหว่า, 2561) จากการสังเคราะห์แนวยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาและสร้างความมั่นคง และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และสังคมในด้านการสร้างโอกาสที่เสมอภาค และเท่าเทียมกัน ในสังคมอย่างยั่งยืน ดังนั้นเพื่อตอบสนองนโยบาย “ประชารัฐ” ของรัฐบาล ในการลดความเหลื่อมล้ำ ระหว่างคนจนกับคนรวย ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญในการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals) เข้าเป้าหมายนโยบายของรัฐบาลในการตั้งร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ขึ้นมา และมีส่วนร่วมในการลดปัญหาความเหลื่อมล้ำ และความยากจนภายใต้นโยบาย “ร้านสวัสดิการแห่งรัฐ”

ความสำคัญในการศึกษาการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ให้เกิดการพัฒนาและอยู่รอดในอนาคตได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งร้านสวัสดิการแห่งรัฐจำเป็นต้องมีกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด เพื่อให้ทราบทิศทางต้องเร่งพัฒนาในด้านใด (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558, หน้า 45) มีกลยุทธ์ทางการตลาดด้านใดที่สามารถนำไปพัฒนาองค์ความรู้ของผู้ประกอบการ ให้มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสูงสุด และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อันจะนำมาซึ่งรายได้ และคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการร้านค้าสวัสดิการแห่งรัฐให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ในที่สุด (ภาวิณี กาญจนภา, 2554, หน้า 39) ช่วยให้ผู้ใช้บริการร้านสวัสดิการแห่งรัฐได้รับความพึงพอใจในระดับเทียบเท่ากับร้านสะดวกซื้อทั่วไป และเป็นเครื่องมือช่วยทางภาครัฐในการประเมินการรับร้านโชห่วยท้องถิ่น ที่ต้องการสมัครเข้าเป็นร้านสวัสดิการแห่งรัฐในอนาคต

ทั้งนี้ การประเมินผลสัมฤทธิ์จากนโยบายสามารถกำหนดเป้าหมายการดำเนินการหรือแนวทางเพื่อจัดระเบียบการตรากฎหมายให้เกิดประสิทธิภาพได้ การประเมินเชิงนโยบายเพิ่มเติม จะยิ่งทำให้โครงการที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยรัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงกับหน่วยงาน และภาคส่วนต่าง ๆ ดังนั้น การพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

4Ps ของ McCarthy, (1960) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ร่วมกับนโยบายภาครัฐ (Policy) ของ Neocleous, (1996) ประกอบกันเป็นแนวคิด 5Ps เป็นหลักการในการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จากปัญหาดังกล่าว ยังไม่พบงานวิจัยที่พัฒนาเกณฑ์ หรือกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ หรือร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วยท้องถิ่นแต่อย่างใด เพื่อสร้างความยั่งยืน และการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาความเหลื่อมล้ำตามแนวทางนโยบายภาครัฐของรัฐบาล โดยเฉพาะร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งมีร้อยละ 33.1 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559, หน้า 7) ของร้านค้าปลีกทั่วประเทศ สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนสามารถปรับปรุงพัฒนาการบริหารการจัดการ เพื่อยกระดับสู่ความเป็นเลิศภายใต้ต้นนโยบายภาครัฐ ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และสนับสนุนแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ในการลดปัญหาความเหลื่อมล้ำ และความยากจนต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านกรอบการประเมินทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่ผ่านมา พบว่า แนวทางเกณฑ์และตัวบ่งชี้ (C&I Approach) เป็นวิธีการที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบการประเมิน (Assessment Framework) เป็นแนวคิดกรอบการประเมินแบบใหม่ที่มีโครงสร้างแบบลำดับชั้น (Hierarchical Framework) เป็นการวิเคราะห์แบบหลายเกณฑ์ (Multi-Criteria Analysis) ประกอบด้วยชุดข้อมูล 4 ระดับ ได้แก่ หลักการ (Principle) เกณฑ์ (Criteria) ตัวบ่งชี้ (Indicator) และตัวตรวจสอบ (Verifier) (CIFOR, 1999, p. 7; Ritchie, McDougall, Haggith. & de Oliveira, 2000, pp. 14-15) จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ตามแนวทางเกณฑ์และตัวบ่งชี้ (C&I Approach) เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ใช้ในการประเมินตนเอง (Self-Assessment) เพื่อพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการ สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อทั่วไปได้ และช่วยในการประเมินจากภาครัฐเพื่อคัดเลือกร้านโชห่วย (Provincial Store) เข้าเป็นร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store) ได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ตามแนวทางเกณฑ์และตัวบ่งชี้ (C&I Approach) ประยุกต์กับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ประกอบนโยบายภาครัฐ (Policy) เป็น 5Ps เป็นแนวคิดทฤษฎีในการทำการวิจัย และแนวคิดประสิทธิภาพทางการตลาด เกณฑ์มาตรฐานการจัดการร้านค้าปลีก มาพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ มีวิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานวิธีหลายขั้นตอน (Multiphase Mixed Methods) สังเคราะห์ประเด็นแนวโน้มความเป็นไปได้ของกรอบการประเมินดังกล่าว ประกอบด้วย ชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ โดยการสัมภาษณ์เชิง

ลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย คือผู้กำหนดนโยบายภาครัฐ (กรมการค้าภายใน) ที่ดูแลร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ และผู้ใช้บริการร้านสวัสดิการแห่งรัฐหรือผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ แล้วกรอกรอบการประเมินขึ้น จากนั้นเป็นการพัฒนารอบการประเมิน โดยนำไปสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 18 คน ด้วยเทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ (Real-Time Delphi Technique) จากนั้นใช้เทคนิคการตัดสินใจด้วยวิธีลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) สำหรับหาค่าน้ำหนักรายหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ จากนั้นนำกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ไปทำการตรวจสอบความสามารถในประเมิน ตามกรอบการประเมินที่ได้พัฒนา และเพื่อให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ ผู้วิจัยได้จัดทำโปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ และจัดทำคู่มือการใช้โปรแกรมการประเมินที่สามารถรายงานผลการประเมินตนเองเป็นภาพกราฟิก แสดงสถานะจริงตามชุดของตัวบ่งชี้เทียบกับค่าคะแนนเต็ม และแสดงประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store' MEAF Ranking) ซึ่งจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสำหรับใช้ประเมินตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อระบุชุดของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ
2. เพื่อพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ
3. เพื่อพัฒนาโปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์
4. เพื่อเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐระหว่างร้านที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับร้านที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC

กรอบแนวทางในการวิจัย

การพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Development of The Market Efficiency Assessment Framework of Provincial Welfare Store) ใช้การสังเคราะห์ตามแนวทางเกณฑ์และตัวบ่งชี้ (C&I Approach) (Pokorny & Adams, 2003) ประกอบด้วย ชุดข้อมูลหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ผลจากการสังเคราะห์ประเด็นแนวโน้มความเป็นไปได้ของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบื้องต้น รวมทั้งจากยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564) ยุทธศาสตร์การสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม สามารถกำหนดเป็นข้อมูลตั้งต้นประเด็นแนวโน้มความเป็นไปได้ของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps (McCarthy, 1960) และตามแนวคิดการบริหารการเมือง (Political Administration) ของ Neocleous, (1996) ประกอบเป็น 5Ps ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนโยบายประชารัฐ (Policy)

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ประเด็นแนวโน้มความเป็นไปได้ของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ให้นับใจว่ากรอบประเมินครอบคลุมในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องตามแนวทางเกณฑ์และตัวบ่งชี้ (C&I Approach) (CIFOR, 1999, pp. 6-20) ซึ่งประกอบด้วย ชุดข้อมูลของหลักการ (Principle) เกณฑ์ (Criteria) ตัวบ่งชี้ (Indicator) และตัวตรวจสอบ (Verifier) จึงได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับร้านสวัสดิการแห่งรัฐ 3 กลุ่มประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้กำหนดนโยบายภาครัฐ 2) กลุ่มผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ และ 3) กลุ่มผู้ใช้บริการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ หรือผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อทวนสอบความครบถ้วนของประเด็นแนวโน้มความเป็นไปได้ในศึกษาครั้งนี้ ในการระบุชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ เพื่อยกร่างกรอบการประเมินไปพัฒนาเป็นกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

การพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store' MEAF) เป็นการนำร่างกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ดังกล่าวไปสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 18 คน เพื่อหาฉันทามติ (Consensus) ด้วยเทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ (Real-time Delphi Technique) จำนวน 3 รอบ (Gnatzy, Warth, von der Gracht, & Darkow, 2011; Gordon & Pease, 2006) และสอบถามความคิดเห็นเพื่อจัดลำดับ และน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลตามกรอบการประเมินด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) (Saaty & Vargas, 2012, pp. 1-20) กำหนดค่าถ่วงน้ำหนัก (Weighted) ชุดข้อมูลของเกณฑ์และตัวบ่งชี้ รวมถึงกำหนดเกณฑ์ การให้คะแนนตัวบ่งชี้จากการพิจารณาตัวตรวจสอบ และจัดระดับคะแนนประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยการคำนวณวิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Sum Model) และการจัดระดับประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store' MEAF Star)

การพัฒนาโปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ โดยนำกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store' MEAF) ที่ได้เป็น Paper-Pencil ไปพัฒนาเป็นโปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (Provincial Welfare Store' MEAF Online) พร้อมจัดทำคู่มือการใช้งาน (Provincial Welfare Store' MEAF Online User Manual) ทดสอบโปรแกรมจนมีความสมบูรณ์จึงนำไปประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

การเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐระหว่างร้านที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับร้านที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC ซึ่งกรอบแนวคิดการพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังภาพที่ 1



3242702244

ภาพที่ 1 กรอบแนวทางการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของ
ร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

สมมติฐานในการวิจัย

ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ระหว่างร้านที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับร้านที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC มีความแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ได้ชุดข้อมูล ประกอบด้วย หลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ตามแนวทางเกณฑ์และตัวบ่งชี้ (C&I Approach)
2. ได้โปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์
3. ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ สามารถนำประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store' MEAF) ไปประเมินตนเอง (Self-Assessment) ทำให้ผู้ประกอบการ และผู้ใช้งานทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน หรือจุดที่ต้องพัฒนาปรับปรุงแก้ไข และสามารถนำผลการประเมินไปใช้กำหนดแนวทางการดำเนินงาน และปรับเปลี่ยนระบบงานที่เป็นอยู่เดิม สามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนต่อไป
4. หน่วยงานภาครัฐสามารถนำประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store' MEAF) ใช้เป็นเกณฑ์คัดเลือกร้านสวัสดิการแห่งรัฐได้ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ
- 5 ได้คู่มือประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store' MEAF Online User Manual) สำหรับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ และองค์กรของรัฐได้ทำการศึกษา และทำความเข้าใจการใช้งานได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหาการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จากการทบทวนและศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย
 - 1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps mix (McCarthy, 1960)
 - 1.2 แนวคิดประสิทธิภาพทางการตลาด (Efficient markets) (Fama, 1970)
 - 1.3 แนวคิดประชารัฐ (Policy) แนวคิดการบริหารการเมือง (Political administration) (Neocleous, 1996)
 - 1.4 แนวคิดการพัฒนากรอบการประเมินตามแนวทางเกณฑ์และตัวบ่งชี้ (C&I Approach) (Pokorny & Adams, 2003; CIFOR, 1999)

1.5 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012)

1.6 แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Herzberg, Mausner, & Snyderman, 1959)

2. ขอบเขตของประชากร

การพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ มี 4 ระยะ ครอบคลุมประชากรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มที่ 1 การระบุชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1.1 กลุ่มผู้กำหนดนโยบายภาครัฐ โดยมีเกณฑ์คัดเลือกเข้าเป็นผู้ที่ทำงานในกรมการค้า ภายใน ที่มีหน้าที่ดูแลเรื่องร้านสวัสดิการแห่งรัฐอย่างน้อย 2 ปี จำนวน 4 คน

2.1.2 กลุ่มผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ โดยมีเกณฑ์คัดเลือกเข้าเป็นผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่มีการติดตั้งเครื่องรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Capture: EDC) ประกอบมาแล้วอย่างน้อย 3 ปี จำนวน 4 คน

2.1.3 กลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โดยมีเกณฑ์คัดเลือกเข้าต้องมีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ใช้มาแล้วอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 4 คน

2.2 กลุ่มที่ 2 การพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการสอบถามความคิดเห็นด้วยเทคนิคการวิจัยแบบ Real Time-Delphi ด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย 5 กลุ่ม ดังนี้

2.2.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้บริหารหรือนักวิชาการในองค์กรภาครัฐ มีประสบการณ์ในการทำงาน ไม่น้อยกว่า 5 ปี ตามความรู้ความสามารถ และประสบการณ์เกี่ยวกับ ประสิทธิภาพทางการตลาด หรือการจัดการบริหารทางการตลาด หรือการจัดการบริหารร้านค้าปลีก หรือมีความรู้ ความสามารถ และมีความเข้าใจในการประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐเป็นอย่างดี จำนวน 4 คน

2.2.2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์สอนระดับมหาวิทยาลัย มีประสบการณ์ในการทำงาน ไม่น้อยกว่า 5 ปี ตามความรู้ ความสามารถและประสบการณ์เกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการตลาด หรือการจัดการบริหารทางการตลาด หรือการจัดการบริหารร้านค้าปลีก หรือมีความรู้ ความสามารถ และมีความเข้าใจในการประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐเป็นอย่างดี จำนวน 5 คน

2.2.3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด หรือเป็นผู้นำชมรมหรือนายกสมาคม มีประสบการณ์ในการทำงาน ไม่น้อยกว่า 3 ปี ตามความรู้ ความสามารถและประสบการณ์เกี่ยวกับ ประสิทธิภาพทางการตลาด หรือการจัดการและบริหารทางการตลาด หรือการจัดการบริหารร้านค้า

ปลีก หรือมีความรู้ ความสามารถ และความเข้าใจในการประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐเป็นอย่างดี จำนวน 4 คน

2.2.4 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน 5 คน ที่ประกอบการร้านค้าสวัสดิการแห่งรัฐมาแล้วอย่างน้อย 3 ปี มีความรู้ ความสามารถ และความเข้าใจ ในการประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐเป็นอย่างดี

2.2.5 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญด้วยกระบวนการลำดับ ชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) ใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 คน ด้วยการเลือก แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 18 คน ในข้อที่ 2.2.1-2.2.4

2.3 กลุ่มที่ 3 การพัฒนาโปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ของแบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพ ทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ที่มีวุฒิการศึกษา ไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโท และมีประสบการณ์ในการทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี ทางด้านการวัดผลหรือ การพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2.4 กลุ่มที่ 4 กลุ่มการเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้าน สวัสดิการแห่งรัฐ ระหว่างร้านที่ติดตั้งเครื่อง EDC จำนวน 15 ร้าน กับร้านที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC หรือร้านที่ใช้แอปพลิเคชันถุงเงิน จำนวน 15 ร้าน ด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษาในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ลักษณะการประกอบการของร้าน สวัสดิการแห่งรัฐ

3.3.1 ร้านที่ติดตั้งเครื่อง EDC

3.3.2 ร้านที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ผลการประเมินประสิทธิภาพทาง การตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (หน่วยวัดเป็นคะแนน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store Marketing) หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในการซื้อขายสินค้าด้วยบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือ บริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการให้ได้รับความพึงพอใจ โดยบรรลุวัตถุประสงค์ของ

ผู้ประกอบการ ตามที่รัฐบาลได้ให้นโยบายกำกับร้านสวัสดิการแห่งรัฐ และผู้ใช้บริการได้รับความเป็นธรรมซื้อสินค้าราคาที่ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป

การตลาด (Marketing) หมายถึง การกระทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจ บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ

ประสิทธิภาพทางการตลาด (Market Efficiency) หมายถึง การตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งเป็นไปตามมูลค่าที่ควรเป็น แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่งจะเป็นราคาที่สะท้อนความเป็นจริง หากการตัดสินใจซื้อต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของเหตุผล (Rational Expectations) เป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพในการซื้อขาย

ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Market Efficiency of Provincial Welfare Store) หมายถึง กระบวนการทำงานตามหลัก 5Ps (Production, Price, Place, Promotion, Policy) ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ได้ตามเป้าหมายผู้ประกอบการ และปฏิบัติตามนโยบายที่รัฐบาลกำกับไว้

ร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store) หมายถึง ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยท้องถิ่น (Provincial Store) ที่สมัครเข้าโครงการประชารัฐ โดยได้รับการคัดเลือกจากกรมการค้าภายใน เพื่อจำหน่ายสินค้าให้กับประชาชนผู้ที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ หรือร้านค้าที่สมัครเป็นร้านสวัสดิการแห่งรัฐกับกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

กรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (The Market Efficiency Assessment Framework of Provincial Welfare Store: Provincial Welfare Store' MEAF Ranking) หมายถึง มาตรฐานการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ประกอบด้วยชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ

หลักการ (Principle) หมายถึง ความจริงพื้นฐานของประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ประกอบด้วย 5 หลักการ (5Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนโยบายประชารัฐ (Policy)

เกณฑ์ (Criteria) หมายถึง หลักการในลำดับที่สองหรือชุดข้อมูลในการปฏิบัติที่กำหนดเป็นมาตรฐานตามกรอบประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

ตัวบ่งชี้ (Indicator) หมายถึง ลักษณะสำคัญที่สังเกตได้ในแต่ละชุดข้อมูลของเกณฑ์ตามกรอบประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

ตัวตรวจสอบ (Verifier) หมายถึง รายละเอียดหรือข้อมูลจำเพาะ (Specific) ที่กำหนดขึ้นเพื่อพิจารณาลักษณะของตัวบ่งชี้ โดยสอดคล้องกับหลักการ และเกณฑ์ตามกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

โปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ แบบออนไลน์ (The Online Market Efficiency Assessment Framework of Provincial Welfare Store: Provincial Welfare Store' MEAF Ranking Online) หมายถึง กรอบการประเมินที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ แบบออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) ด้วยโปรแกรม JavaScript

คู่มือโปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ แบบออนไลน์ (Online The Market Efficiency Assessment Framework of Provincial Welfare Store: Provincial Welfare Store' MEAF Ranking Online User Manual) หมายถึง เอกสารรายละเอียด การใช้โปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ ประกอบด้วย ความสำคัญของประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ โครงสร้างและวิธีคำนวณคะแนนกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ในแต่ละชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ และการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์กรอบการประเมิน ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์

ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Summation of The Market Efficiency Assessment Framework of Provincial Welfare Store) หมายถึง ผลของการนำกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ไปใช้และวัดได้ตรงตามสภาพจริง ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Sum Model) แล้วนำมาจัดระดับผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

ระดับคะแนนประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store' MEAF Ranking) หมายถึง ระดับคะแนนที่ได้จากการประเมินตามกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ แบ่งเป็น 5 ระดับดาว (★) คือ ระดับ 1, 2, 3, 4 และ 5 ดาว

ร้านที่ติดตั้งเครื่อง EDC หมายถึงร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประจำจังหวัด ใช้เครื่อง Electronic Data Capture ในการชำระเงินจากบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ มีการบริหารจัดการ มีพนักงานให้บริการ ซึ่งมีสินค้าอุปโภคบริโภค หลากหลายประเภทแยกตามแผนก โดยไม่มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย

ร้านที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC หมายถึงร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่เป็นร้านค้าปลีกตามชุมชนประจำหมู่บ้าน ที่ใช้แอปพลิเคชันเงินในการชำระเงินจากบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งมีผู้ประกอบการเพียงคนเดียว ไม่มีพนักงานให้บริการ มีสินค้าอุปโภคบริโภค หลากหลายประเภท โดยไม่มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อพัฒนาโปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐระหว่างร้านที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับร้านที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC จากการทบทวนเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4Ps mix และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 2 แนวคิดประชารัฐ และนโยบายรัฐบาล (Policy) สู่การปฏิบัติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับเกณฑ์ ตัวบ่งชี้ วิธีการให้คะแนน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 4 เทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ (Real-Time Delphi Technique) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 5 กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4Ps mix และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาด หมายถึงกระบวนการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังลูกค้า ซึ่งการตลาดอาจจะถูกตีความเป็นศิลปะแห่งการขายสินค้า แต่การขายเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตลาด (Kotler, 1999)

กิจกรรมทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดของ 4Ps (Product, Price, Place and Promotion) มีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดมานาน กลยุทธ์ 4Ps ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหุ้นของบริษัท จนถึงขณะนี้กิจกรรมขององค์กรส่วนใหญ่ได้ดำเนินการภายในขอบเขตของกลยุทธ์ 4Ps เพื่อช่วยกำหนดวิธีการทำการตลาดให้เป็นมาตรฐาน หรือทำการตลาดให้เป็นมาตรฐานด้วยแนวคิดปัจจัยผสมทางการตลาด เพื่อขยายสู่ตลาดใหม่ในระดับโลก (Lee et al., 2014)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Kotler, 1997, p. 98)

ส่วนประกอบ 4Ps, Product หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ, Price หมายถึง การตั้งราคาสินค้า, Place หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่าย, Promotion หมายถึง การส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารทางการตลาด ให้เป็นไปตามกรอบทฤษฎีในการดำเนินการตามขั้นตอนของกระบวนการจัดการการตลาด (McCarthy, 1960, p. 1150) แนวคิดนี้มีความแข็งแกร่ง และใช้กันอย่างแพร่หลายในทุกส่วนของการตลาด แม้ว่าจะมีแค่บางบริบททางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้ควบคุมได้ โดยกิจการจะต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 ปัจจัยหลัก เพื่อสนองความต้องการของตลาดให้ได้ตามเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายระบบการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ โดยต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง (4Ps) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Boone & Kurtz, 1989, p. 9)

Kotler (2003, p. 11) ได้อธิบายประการแรกว่า การตลาดเกิดจากกิจกรรมทางการตลาด (Activity) นำไปสู่การผลิต (Work of Production) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประการที่สอง Kotler ได้ต่อยอดความคิดของ Drucker ในการเปลี่ยนความคิดการตลาดจากเดิมที่มุ่งเน้นเรื่องราคา และการกระจายสินค้า (Price and Distribution) เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Meeting Customer's Need) และประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ (Benefits Receives From A Product Or Service) และประการสุดท้าย Kotler เป็นผู้ขยายขอบเขตของการตลาดให้กว้างขึ้น จากการรับรู้เดิม ๆ ในมิติของการตลาดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกระบวนการสื่อสารและแลกเปลี่ยน (Process of Communication and Exchange) Kotler ยังได้ขยายกรอบความคิด ให้เห็นว่าการตลาดนั้นสามารถเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจได้ เช่น การบริการการกุศล พรศการเมือง เป็นต้น

การพัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาด (Development of Marketing Efficiency) โลกธุรกิจยุคนี้ ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลง และการผันผวนอย่างรวดเร็ว ที่มาจาก 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. แนวโน้มสงครามทางเศรษฐกิจทางการค้าระหว่างสหรัฐกับจีน ที่ยังไม่จบลงง่าย ๆ ทำให้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกอย่างแน่นอน เพราะดุลการค้าของโลกเปลี่ยน ดังนั้นเป็นทั้งความท้าทาย และเป็นโอกาสการเติบโตทางเศรษฐกิจในหลาย ๆ ประเทศ ขณะที่เศรษฐกิจประเทศไทยมีแนวโน้มดีขึ้น และการนิ่งทางการเมืองคาดการณ์ว่าจะส่งผลให้แนวโน้มเศรษฐกิจดีขึ้น



แนวโน้มทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง เช่น Connected Cloud, Chatbot, IoT, AI, Machine Learning ที่นำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ ดังนั้นการไม่มอง หรือการไม่เปลี่ยนแปลง เทคโนโลยี จึงเป็นไปได้เลยสำหรับการแข่งขันของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน

2. แนวโน้มทางการตลาดในปัจจุบัน โลกสามารถเชื่อมต่อเป็นหนึ่งเดียว ขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเป็น Globalize มากขึ้น แต่เทรนด์ในขณะนี้เริ่มเปลี่ยนจาก Globalization เป็น Localization มากขึ้น และจะขยายไปถึงระดับ Personalize เพราะผู้บริโภคมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น

ดังนั้นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาด โดยมุมมองด้านจิตใจของลูกค้า เป็นการตลาดด้านภาพลักษณ์และความรู้สึก (Image and Emotional Marketing) ซึ่งหลาย ๆ บริษัทกำลังมุ่งสู่แนวทางการตลาดทางด้านภาพลักษณ์ และความรู้สึกเพื่อเอาชนะใจลูกค้า ขณะเดียวกัน ก็ผลักดันให้บริษัทตนเองเป็นตัวเลือกแรกที่ลูกค้านึกถึง แม้ว่าเรื่องนี้จะเกิดขึ้นมานาน แต่ในปัจจุบันทฤษฎีแนวทางดังกล่าวได้พัฒนาก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ในขณะที่สูตรสำเร็จทางการตลาดแบบเดิมๆ จะเน้นย้ำให้เอาชนะคู่แข่งด้วยการนำเสนอคุณลักษณะที่โดดเด่นด้วยตัวสินค้า โดยตรวจสอบจากข้อมูลความจำเป็น ความต้องการ ตลอดจนความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการ โดยการสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมายให้ได้ มากกว่าคู่แข่ง แล้วดำเนินการรักษาไว้ให้นานที่สุด ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่รักษาความสมดุลระหว่างการทำการกำไรของบริษัท กับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด (The Controllable Marketing Mix Factors) เป็นปัจจัยที่ผู้ทำการตลาดสามารถควบคุมได้ ดังนั้นหลังจากที่คัดเลือกตลาดเป้าหมายได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ โดยผู้จัดการตลาดต้องมีเป้าหมายทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และต้องพัฒนาโปรแกรมการตลาดให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่ง McCarthy เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด “4Ps” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้า บริการ และความคิดที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการของลูกค้า ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน สถานที่ (Place) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปถึงมือลูกค้า และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ (McCarthy & Perreault, 1993)

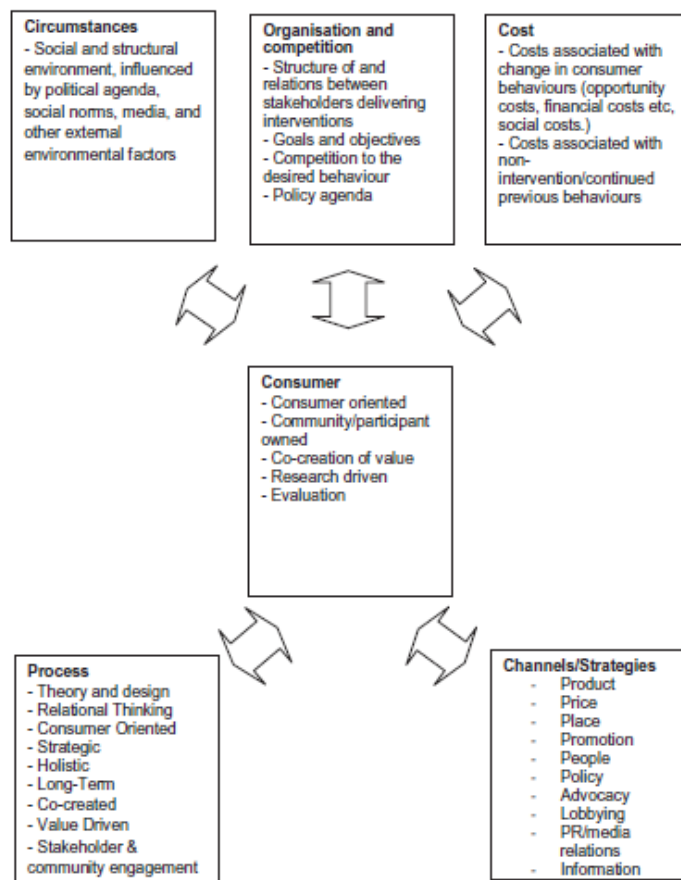
Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือเครื่องมือทางการตลาด ที่บริษัทหรือร้านค้า ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในทางเป้าหมาย โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ประกอบด้วย สินค้า และการบริการ (Product) คือค่านิยมของผู้ซื้อ (Consumer Value) ซึ่งกลยุทธ์ในการจัดการการตัดสินใจ ในเรื่องความต้องการของลูกค้า ต้องการซื้อของที่ได้ประโยชน์ ซึ่งเป็นลักษณะภายนอกของสินค้าและบริการ รวมทั้งรูปแบบการบริการหลังการขาย และยี่ห้อสินค้า เป็นต้น ด้านราคา (Price) คือราคาที่เสนอต่อผู้ซื้อ ทั้งช่วงราคาปกติ และช่วงส่งเสริมการขาย



การลดราคา เพื่อวางแผนการซื้อตามมูลค่าของเงิน หรือช่องทางการซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการโฆษณาส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อผ่านทางไปรษณีย์ โบว์ชัวร์ อินเทอร์เน็ต ประชาสัมพันธ์ และแลกรางวัล เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การเข้าถึงสินค้าและบริการ เช่น จุดขาย และตำแหน่งสถานที่ที่ผู้ซื้อเข้าถึงบริการ

Yeu et al. (2012) ได้ศึกษาการตลาดของแมคโดนัลด์ที่ต้องการความแน่ใจว่าส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชั่น ถูกสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคโดยเฉพาะวัยรุ่นในประเทศจีนและอินเดีย วิธีการเหล่านี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การแปลให้เป็นภาษาท้องถิ่น และกลยุทธ์โลกาภิวัตน์ โดยทั่วไปเมนูมีแนวโน้มที่จะเป็นมาตรฐานในทุกผลิตภัณฑ์ แต่การบริการในประเทศที่มีกฎหมาย และศุลกากรที่มีความอ่อนไหว เช่น จีนและอินเดีย ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามพื้นที่ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในพื้นที่นั้น ๆ

Gordon (2012) ได้ศึกษารูปแบบส่วนประสมการตลาด ในบทบาท 4Ps ของการตลาดเพื่อสังคม เป็นการกำหนดค่าส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ในสาขาการตลาดเพื่อสังคม จำเป็นต้องมีส่วนประสมทางการตลาดโซเซียลแบบ Re-Thought และ Re-Tooled ซึ่งบทความนี้จะเป็นการตรวจสอบรายละเอียดทั้งสี่ของ 4Ps และเสนอว่าส่วนประสมการตลาด ในการตลาดเพื่อสังคมต้องการบวกรวมความคิดใหม่ เช่น ในส่วนที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับแนวคิดทางสังคม โดยพิจารณาการวางแผนการเลือกผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การสื่อสาร การกระจายสินค้า และการวิจัยการตลาด และควรเพิ่มเติมเรื่องการเปลี่ยนแปลงนโยบาย เช่น นโยบายของโรงเรียน และผู้คน เช่น การฝึกอบรมให้กับผู้ดำเนินโครงการสามารถเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมที่ขยายตัวไม่เพียงแต่นำเสนอเครื่องมือมากมายใช้ในเวทีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ตระหนักถึงกลยุทธ์ที่กำลังถูกใช้งานอยู่หลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมนโยบาย และผู้คนอย่างไม่ต้องสงสัย นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ เช่น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การมีส่วนร่วมของชุมชน และความคิดเชิงสัมพันธ์ การสร้างร่วมสนับสนุนการลอบบี้สาธารณะ และความสัมพันธ์กับสื่อ การมีส่วนร่วมในวาทนโยบายมักจะเกิดขึ้น และมีความสำคัญเท่าเทียมกัน



ภาพที่ 2 Proposed Social Marketing Mix

ที่มา: Ross (2012, p. 124)

Gilaninia, Taleghani, and Azizi (2013) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด เป็นการรวมกันระหว่างของกลยุทธ์ และกิจกรรมที่บริษัทต่างๆ ใช้เพื่อขายสินค้าและบริการ โดยเน้นที่คนซื้อ สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติเหมาะสมกับการซื้อ ราคาที่เหมาะสม รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา และวิธีการที่เหมาะสมในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ความสำเร็จทั้งหมดของบริษัทขึ้นอยู่กับความเชื่อและความภักดีที่ลูกค้ามีให้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นข้อมูลเชิงลึกที่มีผลต่อการขาย และเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่ไม่ได้อยู่ในการควบคุมของบริษัท ส่วนประสมทางการตลาดจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเชื่อมโยงกับตลาดเป้าหมายที่ต้องการได้ ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของตลาด นักการตลาดจึงต้องสร้างองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งศาสตราจารย์ Jerome McCarthy ได้สร้างทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดช่วงต้นทศวรรษที่ 1960 เสนอมาประกอบด้วยปัจจัยหลักสี่ประการ คือ สินค้า ราคา สถานที่ และโปรโมชัน

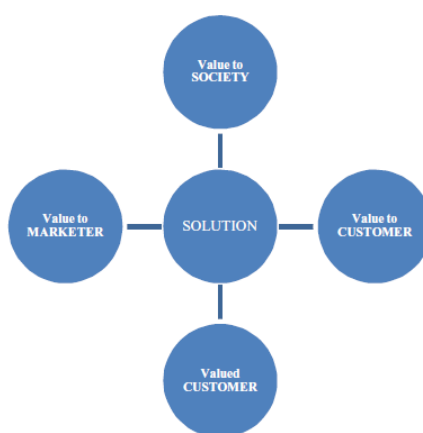
การวิเคราะห์ผู้บริโภคในฐานะความได้เปรียบทางการตลาด โดยมีสองกิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตลาด คือ ประการแรก ผู้ขายจะต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประการที่สองการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแลกเปลี่ยน ดังนั้น นักการตลาดที่จะประสบความสำเร็จในกระบวนการแลกเปลี่ยนจะต้องเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นภารกิจที่แท้จริงของการตลาดคือเข้าใจความต้องการ และความต้องการของลูกค้า ไม่เพียงแค่อุปสงค์การขาย และการจัดหา แต่ยังมองหาความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวด้วยการให้คุณภาพสูงสุด ผลลัพธ์พร้อมกับชีวิตปกติและเป้าหมายระยะยาว

ตารางที่ 1 Modern Marketing Mix

Marketing Mix Elements		Features	
Product	Level of Quality	Accessories	Volume of Product
Price	Price of Product	Price Lines	Methods of Payment
Promotion	Advertising	Personal Selling	Public Relations
		Sales Promotion	
Personal	How Many Personnel	Particularity	Training, Rewards
Place	Which Distributors	The Number of	The Cost of
		Distribution Canal	Distribution Channel
Procedures	Degree of Customer Participation	Automation	Waiting Queue
Physical Assets	Decoration of Store	Uniform	Music, Pleasant Smell
Personalization	Degree of Personalization	Personalized Factors	Individual Features

Londhe (2014) ได้พัฒนากระบวนการทางการตลาดเพื่อให้ได้มูลค่าที่ดี และเหมาะสมกับเงินของลูกค้าที่ใช้ไป ได้มาสิ่งที่มีมูลค่ากับเขา นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด โดยมากจะเรียกกันเป็น 4Ps (Promotion, Price, Place, Production) ที่เสนอโดย Jerome McCarthy ในปี ค.ศ. 1958 เป็นรากฐานสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อแปลงจากการวางแผนการตลาดไปสู่ภาคปฏิบัติ โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นเพียงกรอบแนวคิด ทฤษฎี ดังนั้นการตัดสินใจหลักของผู้จัดการ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นเหตุผลสำคัญ อย่างไรก็ตามการสร้าง "4Ps" ใหม่ที่รวมกับ 4C, 4S ก็ยังไม่สามารถเสนอ

เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุดให้กับผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า และนักการตลาด เป็นมุมมองของผู้ให้บริการมากกว่าจากมุมมองของลูกค้า ซึ่งในสหัสวรรษใหม่ลูกค้า จะใช้จ่ายตามความต้องการของพวกเขา สามารถเลือกร้านที่จะให้บริการเมื่อพวกเขาต้องการ ซึ่งผู้ ให้บริการจำเป็นต้องมีความเข้าใจว่า 1) ลูกค้ามีความสำคัญมาก และจำเป็นต้องรู้ว่าใครคือลูกค้าของคุณ 2) สิ่งที่จะถูกนำเสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณค่าให้กับลูกค้า 3) สิ่งที่เสนอให้กับสังคมต้องมีคุณค่า ต่อสังคม โดยให้ความรู้แก่ผู้บริโภค และ 4) คุณค่าต่อนักการตลาด สิ่งที่น่ามาสู่การตลาดนอกจากการ บริการ และผลกำไรที่ได้แล้ว ยังต้องสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์



ภาพที่ 3 Four Value Marketing

ที่มา: Londhe (2014, p. 361)

Akgun, Keskin, and Ayar (2014) ได้ศึกษาจากแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดได้ กลายเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญในการวิจัยการตลาดระหว่างประเทศ และได้ข้อค้นพบหลักอยู่สามข้อ คือองค์ประกอบแรกคือ ด้านราคา และสถานที่ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ที่ต้องปรับตัวมากที่สุด องค์ประกอบที่สองแนวคิดผลิตภัณฑ์ สี แพคเกจของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งฉลาก และชื่อแบรนด์ที่ได้มาตรฐาน องค์ประกอบที่สามการส่งเสริมการขายของส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่ได้มาตรฐานที่สุด ในการวิเคราะห์ครั้งนี้เป็นแผนงานสำหรับกิจกรรมระหว่าง ประเทศ จากการวิเคราะห์ SWOT จุดแข็งรวมถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัด จำหน่าย และการผลิต ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ การสนับสนุนจากรัฐบาล จุดอ่อนได้แก่ ธุรกิจ ครอบครัวย การออกแบบสิทธิบัตรการสร้างแบรนด์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการจัดหาเงินทุน โอกาสทางตลาด และเทคโนโลยีใหม่ ๆ การคิดเชิงนวัตกรรม และความมั่นใจที่เพิ่มขึ้นของแบรนด์ และนิสัยการบริโภคที่เพิ่มขึ้นของประชากร ภัยคุกคาม เช่น ความไม่เพียงพอในด้านพลังงาน และ

ทรัพยากรป่าไม้ วิกฤตประเทศในสหภาพยุโรป การผลิตขนาดใหญ่ การผลิตต้นทุนต่ำในประเทศโลกที่สามขนาดใหญ่ จากการศึกษาพบว่า แนวคิดผลิตภัณฑ์สีเขียวและแพ็คเกจ สามารถปรับปรุงตามลักษณะของแต่ละประเทศ ส่วนชื่อแบรนด์จะต้องเป็นมาตรฐาน ส่วนด้านราคาค่าใช้จ่ายการโฆษณาในตลาดในประเทศมากกว่าค่าใช้จ่ายการโฆษณาในตลาดต่างประเทศ เพราะการโฆษณาของตลาดต่างประเทศจะทำโดยร้านค้า จึงทำให้การกำหนดราคาในตลาดต่างประเทศต่ำกว่า ตลาดภายในประเทศ ดังนั้นกลยุทธ์การกำหนดราคาคือการกำหนดราคาตามการแข่งขัน และราคาของผลิตภัณฑ์บริษัทคู่แข่งที่ตามมาซึ่งคล้าย ๆ กัน ทางด้านสถานที่ที่เป็นวิธีการที่ใช้กันมากที่สุดในงานดำเนินการในตลาดเหล่านั้นคือตัวแทนจำหน่าย หรือแฟรนไชส์ และร้านค้าแบบบล็อกโซ่ การจัดจำหน่ายจึงขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาด และกฎระเบียบทางกฎหมาย

Helm and Gritsch (2014 pp. 418-428) ได้ตรวจสอบปัจจัยของ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ ภายใต้บริบทธุรกิจกับธุรกิจที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งรวมถึงผลกระทบของความไม่แน่นอน ของสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศเป็นปัญหาพื้นฐานในการตรวจสอบ ในการดำเนินการทางธุรกิจระหว่างประเทศ ต่อไปข้างหน้า เป็นคำถามของวิธีการประสานองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั่วไปที่แตกต่างกัน กับกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างประเทศ ที่ให้ความสำคัญของข้อโต้แย้งทั้งมาตรฐาน และการปรับตัวขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง จะสามารถช่วยประเมินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เป็นการตรวจสอบกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับองค์ประกอบทั้งสี่ของส่วนประสมทางการตลาด ผลจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Path Analysis) Product มีน้ำหนักเท่ากับ .71 Price มีน้ำหนักเท่ากับ .82 Place มีน้ำหนักเท่ากับ .71 Promotion มีน้ำหนักเท่ากับ .76 สรุปผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบทั้งสี่ของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) มีน้ำหนักต่อกลยุทธ์ทางการตลาด จึงต้องพิจารณาแยกกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ พบว่าไม่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ต่อการปรับตัวข้ามตลาด โดยสันนิษฐานว่าการปรับตัวเพื่อลดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศ มีค่าเป็นลบ

Fan, Lau, and Zhao (2015) ได้ทำการวิจัยแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องถึงห้ามุมมองการตลาดที่สำคัญ คือ People, Product, Place, Price และ Promotion ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญทางการตลาด เป็นประเด็นที่ทำนายทางการวิจัย และเป็นทิศทางในอนาคตของการวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เป็นระบบธุรกิจอัจฉริยะที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยทั่วไป ซึ่งเป็นการศึกษา

- 1) การแบ่งส่วนลูกค้าและการทำโปรไฟล์ลูกค้า
- 2) ผลิตภัณฑ์ และการจัดการชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์
- 3) การวิเคราะห์การตลาดส่งเสริมการขาย และผู้แนะนำ
- 4) กลยุทธ์การกำหนดราคาและการวิเคราะห์คู่แข่ง
- 5) การโฆษณาตามพื้นที่และการวิเคราะห์ชุมชนแบบไดนามิก

Oflac, Dobrucali, Yavas, and Escobar (2015) ได้ศึกษาการระบุส่วนประสมทางการตลาดการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจ



ของบริษัทขนส่ง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด และการบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ดี เฮช แอล (DHL Logistics) ที่ได้รับความสนใจกันน้อยในงานวิจัย หรือวรรณกรรม ซึ่งการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางสำหรับบริษัทอื่น ๆ ที่มีการบริหารกิจการที่เหมือนกัน จึงเป็นกรณีศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความพยายามในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทั่วโลก ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (บริการ) กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์สถานที่ (บริการ) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (บริการ) หลักฐานทางกายภาพ ผู้คน กระบวนการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสำคัญอย่างไม่สามารถเพิกถอนได้สำหรับการสร้างภาพกระบวนการที่ไม่สามารถจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์ และการบริการ

Busnaina and Woodall (2015) ได้ตรวจสอบเศรษฐกิจในอาหรับ ที่เกิดขึ้นใหม่ตามกลยุทธ์ทางเลือกของบริษัทข้ามชาติ ตามแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และทัศนคติของผู้บริโภคท้องถิ่น มีการตรวจสอบลักษณะทางเลือกที่หลากหลาย รวมถึงส่วนประสมทางการตลาด มาตรฐาน และการปรับตัว โดยรวมแล้วแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยทั่วไปแล้ว การส่งเสริมการขาย และการกำหนดราคาที่ทำลายมักถูกควบคุมจากส่วนกลางในขณะที่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่ และการกระจายสินค้า จากการตรวจสอบองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และสถานที่ ปรากฏว่ามีผลต่อทัศนคติมากที่สุด ส่วนราคา และการส่งเสริมการขายส่งผลต่อทัศนคติน้อยที่สุด

Isorait (2016) ได้ศึกษาจุดมุ่งหมายของบทความนี้คือการวิเคราะห์ด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบการตลาดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน และควรเห็นในภาพรวม บางรายการอาจมีความสำคัญมากกว่าสิ่งอื่น ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และกิจกรรมของบริษัทเป็นหลัก บริษัทที่ให้บริการ การให้บริการจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ มาตรการส่วนประสมการตลาด คือ การกระทำและมาตรการที่จำเป็นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด องค์ประกอบทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชั่น ถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นทางเลือกที่สัมพันธ์กันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของบริษัท ผลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบแรก และหนึ่งในองค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญจาก Kotler และ Armstrong ราคาเป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สุด และนักวิทยาศาสตร์หลายคนคิดว่าราคาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาด สถานที่ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายถูกกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของการบริการองค์ประกอบการตลาด 4P สุดท้ายคือการส่งเสริมการขาย ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในแง่ของผลิตภัณฑ์ของพวกเขา ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด มุ่งเป้าไปที่เป้าหมายของบริษัท และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ครอบคลุมถึงการตัดสินใจ และการกำหนดราคาที่มีการเปลี่ยนแปลง การกระจายเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจและการเคลื่อนไหวของสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค



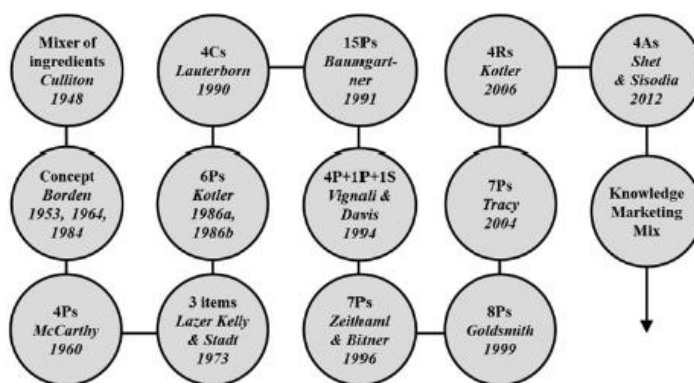
Wongleedee (2015) ได้ค้นหาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในตลาดกรุงเทพมหานคร เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค และแนวโน้มความเป็นไปได้ใน การซื้อในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดเรื่องราคา ผู้ขาย สถานที่ และพฤติกรรมซื้อขายในแง่ความถี่ของการซื้อ ซึ่งจากการตรวจสอบทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคที่ซื้อของที่ตลาดเทพวาในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ฯ ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าในตลาดดั้งเดิม มีการรายงานในแง่ของ คุณภาพของสินค้า ความคุ้มค่าต่อปริมาณ การต่อรองราคา และการกำหนดราคามาตรฐาน ผู้ขายและ องค์ประกอบของตลาด รวมถึงที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของตลาด พบว่ามีความถี่ของการซื้อ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน และทัศนคติเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค ต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ผู้ขาย และสถานที่ ที่มีผลต่อระดับความถี่ในการซื้อที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้ ที่เปิดเผย ว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาและสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

Kushwaha and Agrawal (2015, pp. 85-90) ได้ค้นหาหลักฐานแสดงให้เห็นว่าการ จัดการส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Place and Promotion) มีความสำคัญต่อ การวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ของ 4Ps เหล่านี้โดยไม่ต้องสงสัย จึงมีความจำเป็นต้องตรวจสอบส่วน ประสมทางการตลาด สำหรับในมุมมองของลูกค้าชาวอินเดีย เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ในการบริการของ ธนาคาร ที่มีความเหมาะสมด้วยตัวแปรทางประสิทธิภาพทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดังจะ ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การให้บริการหลังการขาย สินค้าต้องบูรณา การกัน ราคาอาจถูกพิจารณาว่าเป็นคุณลักษณะที่จะต้องถูกมองข้ามเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือ บริการบางประเภท นักวิจัยการตลาดหลายคนกล่าวว่าการกำหนดราคาเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่สำคัญ สำหรับลูกค้าที่แตกต่างกันของตัวแปร เช่น การดึงดูด ความพึงพอใจ การเก็บรักษา และความภักดี ส่วนตัวแปรทางด้านสถานที่ยังเป็นที่ยกเถียงกันอยู่ว่า สาขาและจำนวนของตู้เอทีเอ็มที่มีจำนวนมาก ๆ จะเป็นวิธีการทำให้ธนาคารเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่ และการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารที่ นักการตลาดใช้ในตลาด รวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายส่วนบุคคล และการส่งเสริม การขาย จากการวิจัยพบว่า สถานที่มีระดับนัยสำคัญที่ส่งผลกระทบในทางบวกต่อลูกค้า แต่ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ หรือมีความสำคัญต่อลูกค้า ของธนาคารน้อยกว่าเรื่องสถานที่

Festa, Cuomo, Metallo, and Festa (2016) ได้วิเคราะห์เรื่อง ประสบการณ์ใน การสนับสนุนการให้ผู้ดื่มไวน์ มีความรู้เกี่ยวกับไวน์มากขึ้น (Product-Expertise) โดยมีการประเมิน และให้คะแนน (Price-Evaluation) ช่วยให้ลูกค้าที่บริโภคไวน์ได้เข้าใจในคุณค่าของไวน์ที่ถูกต้องมาก



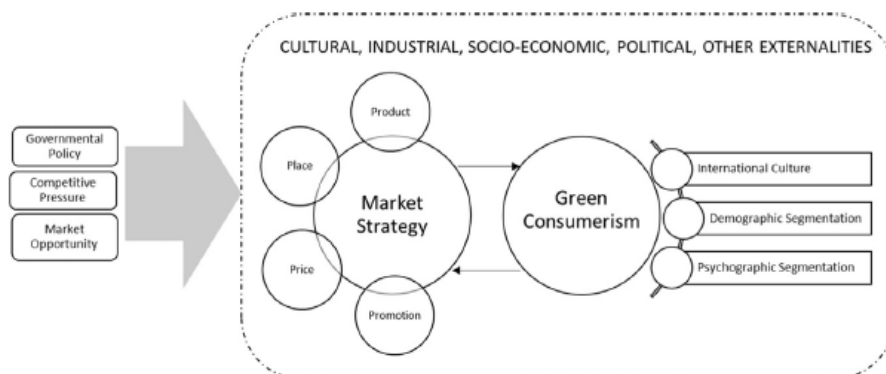
ยิ่งขึ้น และยังช่วยให้เข้าใจถึงประโยชน์ที่ได้จากไวน์อย่างเต็มที่ (Communication - Education) สถานที่ซื้อและหรือสถานที่บริโภค เช่น ร้านไวน์ บาร์ไวน์ ร้านอาหารซูเปอร์มาร์เก็ต อีคอมเมิร์ซ ฯลฯ ทำให้การเติบโตของตลาดไวน์พัฒนาและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในการศึกษานี้ได้พัฒนารอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เริ่มต้นจาก 4Ps โดยเฉพาะสำหรับผู้เข้าร่วมการทดลองไม่มีความรู้ด้านเทคนิคเกี่ยวกับการชิมไวน์ก่อนหน้านี้เลย แต่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการดื่มไวน์อยู่แล้ว ผลการทดลองเชิงปริมาณยืนยันว่าส่วนประสมทางการตลาดช่วยให้ตลาดไวน์เติบโต อย่างไรก็ตามการลงทุนด้านการสื่อสารความรู้เกี่ยวกับไวน์ช่วยเพิ่มการตัดสินใจของผู้บริโภค และความอยากรู้อยากเห็นที่มากขึ้นจะช่วยเพิ่มประสบการณ์เกี่ยวกับไวน์ การลงทุนสื่อสารช่วยแสดงคุณลักษณะ ประสิทธิภาพที่แท้จริงของไวน์ได้ดีที่สุด และเป็นข้อเสนอเดียวทางธุรกิจ



ภาพที่ 4 A Synthetic Review of Marketing Mix Formulas

ที่มา: Festa et al. (2016, p. 20)

Zhu and Sarkis (2016) ได้แสดงให้เห็นว่ามีทริกเกอร์ที่หลากหลาย และมีบริบทสิ่งแวดล้อมหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทริกเกอร์ทั่วไปรวมถึงกฎระเบียบอิทธิพลจากภาครัฐ แรงกดดันในการแข่งขัน และโอกาสทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดอิงจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Product, Price, Place and Promotion) ภายใต้บริบทกลยุทธ์การตลาดสีเขียว กำหนด Green 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ราคาสีเขียว (Green Price) ตลาดสีเขียว (Green Place), และการส่งเสริมการขาย การโฆษณาสีเขียว (Green Promotion)



ภาพที่ 5 A Conceptual Framework For Evaluating Green Marketing and Consumerism Literature

ที่มา: Zhu and Sarkis (2016, p. 130)

Wahab, Hassan, Shahid, and Maon (2016) ได้ศึกษาการให้บริการทางธุรกิจจะต้องรู้องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาด ที่ต้องนำไปใช้ในทางปฏิบัติเพื่อดึงดูดลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของลูกค้า ผลกระทบจากความพึงพอใจของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ฮิญาบ โดยพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า นั้นถูกประเมินว่าเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับความภักดีที่ตามมาด้วยความพึงพอใจ องค์การสามารถสร้างความมุ่งมั่นที่จะจับลูกค้าที่มีอยู่ให้รับรู้เรื่องการบริการ หรือผลิตภัณฑ์และทำให้ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จึงเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสะท้อนถึงความพอใจของลูกค้า ผลความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า คือ ($r=0.367$, $n=234$, $p<0.05$) ซึ่งมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจของลูกค้า สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นสำคัญแน่นอนที่สามารถช่วยให้ผู้ให้บริการทางธุรกิจทราบถึงความต้องการของลูกค้า เมื่อต้องการซื้อฮิญาบ

Abril and Rodriguez-Canovas (2016) ได้ศึกษาสำรวจผลกระทบทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของตราสินค้า โดยมีองค์ประกอบภายใต้การควบคุมโดยตรงของผู้ค้าปลีก เช่น การสื่อสารภายในร้าน การส่งเสริมการขายภายในร้านค้า เช่น การโฆษณา การรับรู้เรื่องราคา และการลดราคา ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือการสื่อสารภายในร้าน การกระจายตัวของฉลากสินค้า และการรับรู้เรื่องราคา การวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อปิดช่องว่างการวัดผลกระทบขององค์ประกอบส่วนประสม

ทางการตลาด ที่มีผลต่อฉลากสินค้า เช่น กิจกรรมการสื่อสารภายในร้านค้าโปรโมชันและการกระจายของสินค้าภายในร้าน องค์ประกอบเช่นเดียวกับการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา ราคา และการส่งเสริมการขาย ด้านราคาผลการวิจัยการสื่อสารในร้านค้าของแบรนด์ฉลากส่วนตัวมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อแบรนด์ของฉลากส่วนตัว ผลลัพธ์มีความขัดแย้งกับงานก่อนหน้านี้ ซึ่งความรู้มีผลทางบวกกับราคาที่สูงของสินค้า และแบรนด์ผู้ผลิต สรุปคือองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่แสดงมีผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ที่สุดต่อตราสินค้า การรับรู้เรื่องราคาเป็นกุญแจสำคัญแห่งความสำเร็จ ผู้บริโภคคาดหวังราคาที่ดีกว่า ในบริบทนี้ราคาเป็นข้อเสนอเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเสนอให้กับตลาด และทางเลือกของผู้ผลิต ราคาสินค้าที่สูงมีผลในเชิงบวกต่อตราสินค้า เพราะผู้บริโภคทราบว่าราคาสินค้าที่สูงจะมีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้านั้น ๆ

Auer, Chaney, and Saure (2018) ได้ศึกษาการกำหนดราคาสู่ตลาด (Pricing to Market) การตัดสินใจกำหนดราคาสินค้าที่ออกสู่ตลาด ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความแตกต่างในแนวดิ่ง บริษัทที่ขายสินค้าคุณภาพระดับที่แตกต่างกัน ให้กับผู้บริโภคที่มีความหลากหลายของรายได้ ดังนั้นการทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม สำหรับสินค้าที่มีคุณภาพ การกำหนดราคาจึงขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค และคุณภาพของสินค้าที่นำเสนอเป็นสำคัญ

Kumar, Shankar, and Aljohani (2018) ได้ตรวจสอบการมีส่วนร่วมของกิจกรรมส่งเสริมการขายทางการตลาด เพื่อพัฒนาเป็น Big Data ด้วยระบบฟิชซีเฟรมเวิร์ก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ความพร้อมของข้อมูลที่ทันเวลา เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในอนาคต เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ และเพื่อผลกำไรสูงสุดของผู้ผลิต สิ่งที่ต้องการรับรู้สัญญาณความต้องการของลูกค้า และการกำหนดความต้องการในอนาคต โดยใช้ราคาเป็นตัวส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันที บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงความถูกต้องของการพยากรณ์ความต้องการสั่งสินค้า โดยใช้ข้อมูลความต้องการในอดีต และข้อมูลการขายร่วมกับประสิทธิภาพการโฆษณา มาพัฒนาเป็นแผนการตลาดหรือขยายสาขา และงานวิจัยนี้ยังตรวจสอบพื้นฐานที่ได้รับจากการโฆษณา และอัตราส่วนของกำไรสุทธิกับค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมสื่อสารการโฆษณา (ROI) โปรแกรมควบคุมการตลาดก็มีความสำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออุปทาน หรือยอดขาย การค้นพบสามารถช่วยนักวิจัยในการทำความเข้าใจว่าจะทำการโฆษณาอย่างไร เพื่อการพยากรณ์ตามอุปสงค์ เช่น ราคา ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ จะให้ความช่วยเหลือเป็นข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Cha and Park (2019) ได้ศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบทั้งสี่ในส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความหมายร่วมกันจริงในการวิเคราะห์แผนอนามัยที่ใช้แล้วทั้งเป็นการสำรวจความสำคัญของการจัดการผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอิทธิพลจากราคาขาย การส่งเสริมการขาย อิทธิพลจากลักษณะของช่อง



ทางการจัดซื้อ นำมาวิเคราะห์ปัจจัยและความเป็นไปได้ในการเติบโตอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว หมายถึง สินค้าที่มีความถี่สูงในการซื้อ และราคาค่อนข้างต่ำ การผลิตในจำนวนมาก ๆ และอายุการเก็บที่สั้น โดยการวิเคราะห์ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และสถานที่) ตามทฤษฎีของ McCarthy (1960) ซึ่งกลยุทธ์การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญที่สุด แต่จากการศึกษาอีกครั้งเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นการกระจายราคาและการส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ตามด้วยการบริการจัดจำหน่าย และราคา จากการวิจัยพบว่าคุณภาพของสินค้า และราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในขณะที่สถานที่ และโปรโมชัน มีความสำคัญรองลงมา ผลการวิเคราะห์ Cluster สิ่งที่สำคัญที่สุดคือคุณลักษณะตามราคา ตามด้วยการส่งเสริมการขาย การศึกษานี้จึงเน้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือผลิตภัณฑ์ ควรมีการพิจารณาถึงปัจจัยด้านสถานที่ และการส่งเสริมการขาย ตลอดจนแง่มุมของผลิตภัณฑ์ และราคา โดยพิจารณาช่องทางการจำหน่ายที่ต้องการ สามารถอนุมานได้ว่าการส่งเสริมการขาย เวลาในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก และแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า มีความสำคัญมากกว่าสินค้านั้นๆ ดังนั้นกลยุทธ์การขายผ่านร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์ ที่เน้นความพึงพอใจจึงเป็นกลยุทธ์ในการขาย

Liu, Wang, and Chen (2019) ได้เขียนบทความอธิบายความหมายการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ต้นน้ำจากบริษัทแปรรูปของตลาดสวัสดิการ ผลการวิจัยพบว่านโยบายที่เหมาะสมของรัฐทำให้บริษัทแปรรูปที่เป็นเอกชนเต็มรูปแบบ กลายเป็นกึ่งสาธารณะ สามารถตอบสนองความต้องการทางสังคมได้ดีที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่รัฐบาลกำหนดกลยุทธ์การแปรรูปของบริษัทต้นน้ำ เป็นกึ่งสาธารณะ ผลการศึกษาพบว่าการแปรรูปมีผลกระทบต่อคุณภาพของตลาดที่แตกต่างกัน เมื่อเทียบกับการออกแบบแบบผสม บทความนี้พบข้อสรุปว่า เอกชนโดยทั่วไปจะมีการเพิ่มราคาในตลาด เมื่อมีเอาต์พุตลดลงไม่เป็นจริงเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับระดับของความสำคัญที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ และพบว่าการแข่งขันต่ำเมื่อรัฐบาลส่งเสริมให้บริษัทแปรรูปต้นน้ำเป็นกึ่งสาธารณะ

จากการสังเคราะห์เอกสาร 4Ps สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ประกอบกับทางร้านจะอำนวยความสะดวกในการบริการให้กับลูกค้า โดยมีทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เปิด 24 ชั่วโมง จึงทำให้เกิดความสะดวก และสามารถซื้อสินค้าได้บ่อยตามที่ต้องการ การตกแต่งร้านที่ทันสมัย การจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ ง่าย และการดูแลในเรื่องของความสะอาดทั้งบริเวณภายในร้านค้า และหน้าร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เกิดความพึงพอใจ เมื่อเข้าใช้บริการและทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ หากร้านมีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ สะดวกในการหาสินค้า สามารถบริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบสมบูรณ์ จำหน่ายสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดความภักดี



ของลูกค้า ดังนั้นสามารถสังเคราะห์ประเด็นแนวโน้มที่เป็นไปได้สำหรับใช้เป็นกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 รายการเอกสารของการสังเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับ 4Ps

ลำดับ	รายการเอกสาร	แหล่งข้อมูล
1	Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives	Lee et al. (2014)
2	The (r) evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es	Festa et al. (2016)
3	Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature	Zhu, & Sarkis (2016)
4	A Comparative Study on International Marketing Mix in China and India : The case of McDonald's	Yeu et al. (2012)
5	Marketing Mix for Next Generation Market	Londhe (2014)
6	The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction	Wahab et al. (2016)
7	Quality pricing-to-market	Auer et al. (2018)
8	Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets	Helm & Gritsch (2014)
9	Re-thinking and re-tooling the social marketing mix	Gordon (2012)
10	Marketing mix effects on private labels brand equity	Abril & Rodriguez-Canovas, (2016)
11	Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets	Wongleedee (2015)
12	Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study	Akgün et al. (2016)
13	Marketing mix and consumer behavior	Gilaninia et al. (2013)
14	Demystifying Big Data Analytics for Business Intelligence Through the Lens of Marketing Mix	Fan et al. (2015)
15	Consumer preference and market segmentation strategy in the fast moving consumer goods industry: The case of women's disposable sanitary pads	Cha & Park (2019)
16	Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics	Oflac et al. (2015)
17	Upstream privatization in mixed markets with retailer's efforts	Liua et al. (2019)
18	Doing business in Libya: Assessing the nature and effectiveness of international marketing programs in an evolving economy	Busnaina & Woodall (2015).
19	A big data driven framework for demand-driven forecasting with effects of marketing-mix variable	Kumar, Shankar, & Aljohani (2018).
20	MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS	Isoraite (2016)



ตารางที่ 3 ประเด็นที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ 4Ps

ส่วนประสมทางการตลาด	เอกสารแนวคิดทฤษฎี																				รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1. การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า	✓			✓	✓						✓				✓			✓			6
2. มูลค่าตัวสินค้า	✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	18
3. ตราสินค้า	✓			✓	✓							✓			✓	✓		✓		✓	8
4. เครือข่ายสังคมออนไลน์	✓	✓	✓					✓	✓				✓		✓					✓	8
5. กิจกรรมการตลาด	✓	✓				✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓			✓	✓	✓	12
6. วงจรส่วนลด	✓																			✓	2
7. ความไว้วางใจ	✓				✓	✓														✓	4
8. ความคุ้มค่า	✓				✓	✓					✓				✓			✓		✓	7
9. ข้อตกลงพิเศษ	✓		✓																		2
10. ราคากับคุณภาพ	✓				✓						✓				✓			✓			5
11. ความสามารถในการแข่งขัน	✓																✓				2
ด้านราคา																					
12. ราคาถูก	✓		✓					✓		✓	✓				✓		✓			✓	8
13. การจัดกิจกรรมราคา	✓												✓	✓	✓			✓		✓	6
14. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	✓		✓	✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓			✓		12
15. คุณภาพเป็นที่ยอมรับ					✓	✓					✓				✓					✓	5
16. ความจงรักภักดีต่อแบรนด์	✓				✓							✓	✓			✓			✓		6
17. การสื่อสารการให้ความรู้		✓	✓		✓				✓	✓		✓								✓	7
18. การบริการการวางแผน			✓		✓	✓			✓	✓	✓		✓	✓		✓					9
19. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม			✓											✓							2
20. สาขาสถานที่ให้บริการ			✓			✓		✓			✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	11
21. ความพร้อมใช้งาน			✓																		1
22. วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม				✓					✓												2
ของชุมชน																					
23. การตั้งราคาสูง				✓																	1
24. พื้นที่เชิงพานิช				✓				✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓				✓	9
25. เน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะ				✓		✓													✓		3
26. การกระจายตัวของสินค้า												✓								✓	2
27. การมีส่วนร่วมส่งเสริมนโยบาย									✓			✓					✓				3
รวม	15	3	10	8	10	8	0	7	8	7	8	9	9	7	12	7	5	8	5	14	134



ตารางที่ 4 สรุปหลักการ 4Ps

หลักการ (P)	เกณฑ์ (C)
Product ผลิตภัณฑ์	Quality/ Style/ Merchandizing/ Attractiveness/Return Policy/ ลักษณะใหม่ ๆ/ คุณภาพเป็นที่ยอมรับ Recognized Quality/ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Brand Loyalty/ Brand Attitude ที่สอดคล้องต่อตราสินค้า/ Product Management Activity/ Cost-effective/ Highly Product Image
Price การตั้งราคา	P/Q ratio/P rice Competitiveness/ Discount/ Low Price/ Monetary การเงิน/ Price Management Activity/ Low-risk Strategy as a Fixed Return is Guaranteed/ Good Image of Multi-national Firms/ No Effort is Made to Maximize Either Profits or Sales Volume Because They Set the Same Price for All Market/ Used When Selling Highly Specialized Manufacturing Plant
Place ทำเลที่ตั้ง	Coverage/ Multi-Channel/ Location/ Environment
Promotion การส่งเสริมการตลาด	Promotion/ Display/ Staff/ Information/ Knowledge/ Promotion Management Activity/ ความถี่ในการซื้อ/ ค่าใช้จ่ายรายเดือนกับแพ็คเกจ/ Improving Efficiency and Saving Costs/Increasing Firm's Image/ Increasing Customer's Trust, Loyalty/ Trend of Globalization

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติม ขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

นอกจากนี้แล้ว Kotler (1997, p. 92) ยังได้มีแนวคิดเรื่องส่วนประสมการทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้า บริการ และความคิดที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ

ของลูกค้า ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน สถานที่ (Place) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปถึงมือลูกค้า ในขณะที่การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ประกอบ ด้วยส่วนประสมผู้บริโภค 4Cs ได้แก่ คุณค่าเพิ่มเติมทุนซื้อ (Capital) สามารถซื้อได้สะดวก (Comfortable) การติดต่อสื่อสารกัน (Communication) เพิ่มเติมเป็น 4Ps 3Cs

ดังนั้นเมื่อพูดถึงส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป ผู้บริหารและนักการตลาดมักจะนึกถึง 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจบริการ หรือบริการเสริมในลักษณะต่าง ๆ มีความสำคัญมากขึ้น ทำให้ 4Ps คงไม่เพียงพอที่จะเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งในตลาดอีกต่อไป Booms และ Bitner เป็นนักวิชาการชาวอเมริกันแนะนำว่าต้องพิจารณาเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ อีก 3Ps อันได้แก่ People (พนักงานผู้ให้บริการ) พนักงานจะประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหารและพนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีส่วนสำคัญอย่างมากต่องานบริหารขององค์กร โดยเจ้าของและผู้บริหารจะมีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กำหนดกระบวนการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปัญหา หาทางปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ในส่วนของพนักงานจะมีหน้าที่ที่ต้องพบปะ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรง รวมทั้งต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น ในร้านอาหาร พนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้าโดยตรงได้แก่ พนักงานให้บริการที่จอดรถ บริกรชายและหญิงที่ทำหน้าที่เสิร์ฟอาหาร ส่วนพนักงานบริการในส่วนสนับสนุน ได้แก่ พ่อครัว พนักงานล้างจาน พนักงานบัญชีและการเงิน ซึ่งเป็นกระบวนการให้บริการนับเป็นอีกหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญมาก และต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพทางการบริการ หรือมีเครื่องมือที่ทันสมัยที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วย ขั้นตอนการต้อนรับ การตอบข้อซักถาม หรือตอบข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น โดยในแต่ละขั้นตอนต้องประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดติดขัด ย่อมส่งผลต่อการให้บริการไม่เป็นที่พึงพอใจ ไม่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดคุณภาพในการบริการ (Physical Evidence) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ ขององค์กรที่จะชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ หรือเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการขององค์กรนั้น ๆ ได้แก่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ภายในสำนักงาน คอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ ตัวตึก อาคาร การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ ล็อบบี้ ลานจอดรถ ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งลูกค้ามักจะถือเป็นปัจจัยหนึ่ง ในการเลือกใช้บริการจากองค์กรใดองค์กรหนึ่ง หากมีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูหรูหรา สวยงาม และมีความสะอาดสะอ้าน

ความน่าเชื่อถือในคุณภาพการให้บริการก็มักจะเพิ่มสูงขึ้นไปตามด้วย เช่น โรงแรมที่มีสถานที่จอดรถ สะดวก กว้างขวาง มีการตกแต่งภายในลือป็นสวยงาม มีห้องน้ำสะอาด หรือใช้คอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยในการจองห้องพัก ก็มักจะได้รับความเชื่อถือ และไว้วางใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้าหรือสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในระดับหนึ่งแล้ว

จากที่กล่าวมาทั้ง 4Ps และ 7Ps ล้วนเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยธุรกิจเป็นหลักแต่หากมองจากลูกค้าเป็นหลัก จะวางกลยุทธ์การตลาดในแง่ 4Cs คือผลิตสินค้าที่ลูกค้าต้องการ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's Want) หลังจากนั้นทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าทราบ (Communication) และวางจำหน่ายในช่องทางที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (Convenience to Buy) และจำหน่ายสินค้าในราคาที่ลูกค้าพอใจ (Consumer's Cost) ดังนั้นการวิจัยเรื่องการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งเป็นร้านที่บริหารโดยคนในครอบครัว ไม่มีพนักงานบริการ และไม่ได้เป็นผู้ผลิต แต่ซื้อมาขายไป ผู้วิจัยจึงนำแนวคิด 4Ps เพียงเท่านั้นมาใช้เป็นหลักการในการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด



ภาพที่ 6 ส่วนประสมการตลาด (4Ps)

ที่มา: Kotler (2003, p. 16)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจหรือบริษัทนำมาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ เกิดความต้องการเป็นเจ้าของ และเกิดความพึงพอใจที่จะนำไปใช้ หรือนำไป

บริโศค (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) อีกความหมายหนึ่ง คือทุกสิ่งทุกอย่างที่นักการตลาดนำมาเสนอในตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ ให้ได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ ในการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ และตอบสนองความจำเป็นในชีวิตประจำวันได้ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย สิ่งที่มีตัวตนสามารถสัมผัสได้ ได้แก่ คุณสมบัติ ประโยชน์ในการใช้สอย ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ ตราเยื่อหุ้ม รูปแบบ สี กลิ่น และสิ่งที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้โดยตรง ได้แก่ แนวความคิด การรับประกัน การให้บริการ การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องศึกษาและวางแผน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอขายนั้นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า หรือเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ คือตัวผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ซึ่งรวมไปถึง Packaging ของสินค้า โดยแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible) คือ สินค้าทั่วไป (Good) เช่น เสื้อผ้า รองเท้า
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) คือ บริการ (Service) เช่น ล้างรถ

ขนาดแผนไทยเป็นต้น

ภาพลักษณ์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

1. ภาพลักษณ์ทางด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ มีความหลากหลาย ทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการกระบวนการผลิต
2. ภาพลักษณ์ทางด้านราคา ซึ่งเป็นอันดับแรกๆที่ผู้บริโภคจะพิจารณา ต้องมีการตั้งราคาที่เหมาะสมยุติธรรม และมีราคาที่ย่อมเยา
3. ภาพลักษณ์ทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย เน้นสถานที่จัดจำหน่าย และระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงโครงการได้อย่างสะดวก
4. ภาพลักษณ์ทางการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่นการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดวางสินค้า ใบปลิวแผ่นพับ ฟรีเซ็นเตอร์ในการนำเสนอ นอกจากนี้ยังรวมถึง

คุณภาพของสินค้า (Quality) เช่น ความทนทาน ใช้งานได้ตามที่โฆษณา คุณภาพเหมาะสมกับราคา บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นหน้าตาหีบห่อของสินค้าในจำนวนที่เหมาะสมต่อการใช้งาน เช่น หนึ่งวัน หนึ่งเดือน เป็นต้น และความแตกต่าง (Differentiate) เป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกันกับสินค้าของเจ้าอื่น ๆ มีความเหมาะสมกับกับกลุ่มเป้าหมาย

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/ Service Differentiation) หรือความแตกต่าง

ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

องค์ประกอบด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่โดยการปรับปรุง และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะมีอยู่ 5 ส่วน คือ

1.1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการโดยตรง ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อาจเป็นเรื่องของประโยชน์ในการใช้สอย สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย หรือการประหยัด ตัวอย่างผลิตภัณฑ์หลักที่เป็นประโยชน์พื้นฐานของนาฬิกาข้อมือคือเพื่อใช้เวลา ผลิตภัณฑ์หลักที่เป็นประโยชน์พื้นฐานของบัตรเครดิตคือความสะดวกสบายในการใช้แทนเงินสด

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 ส่วนที่บ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Identification) หมายถึง รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะและรูปร่างที่แตกต่างกัน สิ่งที่จะบ่งชี้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แตกต่างกันอย่างใด ได้แก่ รูปแบบ ขนาด คุณภาพ กลิ่น สี รสชาติ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตัวอย่างส่วนที่บ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นาฬิกาข้อมือ ได้แก่ หน้าปัดเป็นรูปแบบดิจิตอล ตัวเรือนเป็นสแตนเลส สายหนังสีดำ กันน้ำได้ 100 เมตร เป็นต้น

1.4 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษ กว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้า

1.5 ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Product Augmented) หรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เป็น

ส่วนควบ หรือส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับตัวผลิตภัณฑ์หลัก เป็นส่วนที่ช่วยเสริมมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์

2. การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classification)

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในตลาดมีอยู่มากมายหลายชนิด ดังนั้น อาจจะใช้หลักเกณฑ์หรือมาตรฐานในการพิจารณา เพื่อจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปได้หลาย ๆ ด้านโดยทั่วไปผลิตภัณฑ์จะจำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer Products) และผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Products)

2.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer Products หรือ Consumer Goods)

หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ผู้ซื้อมีความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการ และความคิดส่วนตัว สินค้าที่ผู้ซื้อนำไปเพื่อบริโภคอุปโภคเองหรือซื้อไปสำหรับใช้ในครัวเรือน มิได้เป็นการซื้อเพื่อนำไปผลิตหรือขายต่อ ซึ่งเรียกผู้ซื้อนี้ว่าผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) สินค้าที่ใช้เพื่อการบริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง เพราะใช้ในชีวิตประจำวัน หาซื้อได้ง่าย มีราคาต่อหน่วยไม่แพงมาก หรือเป็นการซื้ออย่างกะทันหัน โดยจะใช้เวลาความพยายามในการเลือกซื้อน้อย และมีการใช้บ่อยครั้งอย่างสม่ำเสมอ เมื่อสินค้าหมดก็จะหาซื้อใหม่ทันที เช่น ข้าวสาร สบู่ ยาสิฟน หนังสือพิมพ์ น้ำมันพืช ก๊าซหุงต้ม เป็นต้น

2.1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคต้องอาศัยการเปรียบเทียบรูปแบบ คุณภาพและราคา จากหลาย ๆ ร้านก่อนการซื้อ ซึ่งจะมีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า โดยอาจจะนำใบรายการสินค้าจากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกันก่อนการซื้อ ซึ่งอัตราการซื้อจะมีความถี่น้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ

2.1.3 สินค้าเฉพาะเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการหาซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตราหือของสินค้าอยู่ในตัว ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ หรือความภาคภูมิใจที่ได้รับจากการได้ซื้อใช้สินค้านั้นในด้านคุณภาพ และชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าด้านของราคา เช่น นาฬิกาเย็บมือโรเล็กซ์ รถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ เป็นต้น

2.1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ยังไม่คิดที่จะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ เช่น การประกันภัย การประกันชีวิต โฉงศพ และหนังสือสารานุกรม เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Products หรือ Industrial Good)

หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรมที่ผู้ซื้อ จะซื้อไปเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต ในการประกอบ

หรือแปรรูป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาเป็นกรรมสิทธิ์จากสินค้า และหรือบริการจากกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) ดังนั้น การตั้งราคาจึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจ สำหรับคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า กับราคาที่ต้องจ่ายไปให้เหมาะสมกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น สินค้าฟุ่มเฟือยราคาก็จะเป็นการสร้างคุณค่าของตัวสินค้าได้ด้วย นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงความสะดวกสบาย และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ แปรคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปของตัวเงิน โดยใช้เงินตราเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น หากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา เพื่อผลตอบแทนหรือกำไร ให้ได้ยอดขายมากขึ้น และเพื่อการแข่งขัน โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy) มีดังนี้

1. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิต และต้นทุนการตลาด ซึ่งการตั้งราคาตามตลาด (Ongoing Price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ เป็นการตั้งราคาตามคู่แข่ง ส่วนการตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) เป็นการตั้งราคาโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า เช่น สินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีภาพพจน์ที่ดี

2. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงบทบาทของราคาสินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าอื่น ๆ และการยอมรับในราคาของลูกค้าจากราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) สินค้าที่ดีกว่าคุณภาพกว่าคู่แข่ง จะไปอยู่ตลาดล่าง

3. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ ควรกำหนดราคาที่ต่ำ สินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่นควรตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้านั้น

4. การกำหนดราคาควรคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ของธุรกิจ การตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) คือ สินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใด ฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็ราคาเดียว หากมีราคาที่แตกต่างกัน (Discriminate Price) มีข้อดี คือ สามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายราคาเพื่อให้คนยอมรับได้ และการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง



5. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจ การขยับเมื่อมีการซื้อสูงขึ้น (Trading Up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น การพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้น หรือการขยับเมื่อมีการซื้อต่ำลง (Trading Down) ผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกลงน้อย และการตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

6. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่งกัน ถ้าธุรกิจคู่แข่งกันตั้งราคาสินค้าต่ำ ธุรกิจเราจะต้องตั้งราคาต่ำด้วย

7. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้นเจริญเติบโตธุรกิจอาจเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่พร้อมกับการกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งอาจสูงใกล้เคียงกับธุรกิจคู่แข่งกันเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

8. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้า และสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน

9. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

10. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) ซึ่งหมายถึง อัตราส่วนร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ที่ได้รับผลกระทบ ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงระดับราคา

ดังนั้นการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องเป็นมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์ และเป็นผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรให้อยู่บนความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจึงต้องพิจารณาถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ยังมีการตั้งราคาอีกหลายแบบ เช่น

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยใช้เขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคกระจายกันอยู่ทั่วประเทศ การนำสินค้าไปขายยังเขตต่าง ๆ จะมีค่าขนส่ง ซึ่งเป็นต้นทุนของสินค้าซึ่งมีผลกระทบต่อราคา ดังนี้

1.1 การตั้งราคาสินค้าแบบ FOB (Free On-Board Pricing) ณ จุดผลิต เป็นการตั้งราคาที่ไม่รวมค่าขนส่ง

1.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform Delivered Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าเท่ากันสำหรับผู้ซื้อทุกราย จะรวมค่าขนส่งไว้กับราคาสินค้าแล้ว



1.3 การตั้งราคาตามเขต (Zone Delivered Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามเขตภูมิศาสตร์ ถ้าสินค้าอยู่ในเขตเดียวกัน ราคาเหมือนกัน ถ้าขายในเขตต่างกัน ราคาสินค้าก็ต่างกันไป

1.4 การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ผู้ขายจะยอมให้ลูกค้าหักค่าขนส่งจากใบเสร็จรับเงิน เพื่อขยายตลาดสู่พื้นที่ใหม่

1.5 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด (Basing Point Pricing) บริษัทจะกำหนดเป็นจุดฐาน ส่วนใหญ่การตั้งราคาวิธีนี้ใช้กับสินค้าประเภทซีเมนต์ ไม้ น้ำตาล ฯลฯ

2. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าหรือความต้องการซื้อของลูกค้า

2.1 การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า

2.2 การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์

2.3 การตั้งราคาตามภาพลักษณ์

2.4 การตั้งราคาตามสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง

2.5 การตั้งราคาตามเวลา

3. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่น่าสนใจถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

3.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary Pricing)

3.2 การตั้งราคาเลขคี่ หรือเลขคู่ (Odd or Even Pricing)

3.3 การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige Goods Pricing)

4. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New Product Pricing) สินค้าใหม่อาจเป็นสินค้าแบบริเริ่ม หรือเป็นสินค้าใหม่แบบปรับปรุง บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาสินค้าใหม่ ดังนี้

4.1 การตั้งราคาในระดับสูง (Market Skimming Pricing) เป็นการตั้งราคาในระยะเริ่มแรกที่ผลิตภัณฑ์ใหม่วางตลาด เพื่อดักดวงกำไรไว้มาก่อน

4.2 การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Declining Product Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด การตั้งราคาในระดับต่ำจะทำให้ตลาดทดลองซื้อใช้ และยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็ว

5. การตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining Product Pricing) สินค้าที่เสื่อมความนิยม เป็นสินค้าซึ่งอยู่ในวงจรชีวิตขั้นสุดท้าย บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาที่เสื่อมความนิยม คือ รักษาระดับราคาเดิมไว้ให้อยู่ในตลาดนานที่สุด อาจขายโดยมีของแถมเพื่อจูงใจให้ซื้อ ลดราคาลงอีก หรือเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าเสียใหม่แล้วขึ้นราคาสินค้านั้น

6. การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing) เป็นการตั้งราคาจากผู้ผลิตมีสินค้าหลายชนิด ซึ่งจะต้องคำนึงให้มีกำไรรวมสูงสุด โดยบริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคา ดังนี้

6.1 การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pricing) เป็นการตั้งราคาแตกต่างกันในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

6.2 การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบ หรือไม่ซื้อก็ได้ (Optional Feature Pricing) สินค้าที่เลือกซื้อประกอบ จะมีราคาเฉพาะเป็นการให้โอกาสลูกค้าซื้อสินค้าหลัก และเลือกซื้อสินค้าประกอบได้ตามที่ต้องการ

6.3 การตั้งราคาสินค้าเป็นสองส่วน (Two Part Pricing) เป็นการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการ

6.4 การตั้งราคาสินค้าที่ขายรวมห่อ (Product-Banding Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าหลายชนิด หรือหลายชิ้นรวมกันในราคาพิเศษ ซึ่งถ้าซื้อแยกชิ้น ราคาจะสูงกว่าที่รวมกันได้

6.5 การตั้งราคาสินค้าประกอบที่ผู้ผลิตผลิตขึ้น สำหรับใช้กับสินค้า (Captive Product pricing) ได้แก่ มิตรโกน มีสินค้าประกอบใบมีดโกน กล้องถ่ายรูปมีสินค้าประกอบเป็นฟิล์มถ่ายรูป

7. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้น

7.1 การตั้งราคาล่อใจ (Loss-Event Pricing)

7.2 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special-Event Pricing)

7.3 การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low-Interest Financing) ซึ่งทำการขายสินค้าแบบผ่อนเป็นงวด ๆ

7.4 การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological Discounting) เป็นการขายสินค้าโดยลดราคาลงอีก และลงท้ายราคาด้วยเลข 9

7.5 การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Cent-Off Promotion) เป็นการตั้งราคาของพ่อค้าปลีกซึ่งขายโดยลดราคาจากราคาที่ผู้ผลิตกำหนด

7.6 การคืนเงิน (Cash Rebates) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขายผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนจำนวนหนึ่งจากการซื้อสินค้าตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้

8. นโยบายการให้ส่วนลด และส่วนยอมได้ (Discount and Allowances) ในการตั้งราคาของสินค้า บริษัทจะพิจารณาจัดให้มีส่วนลด และส่วนยอมได้ในบางช่วงเวลาของการขายส่วนลด (Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันที และซื้อเพิ่มส่วนยอมให้ (Allowance) คือส่วนที่ผู้ขายชดเชยให้กับผู้ซื้อเหมือนทำให้ผู้ซื้อได้ลดราคาลง



9. นโยบายระดับราคา (The Level of Price Policy) ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ ถ้ามีคู่แข่งดังต่อไปนี้

9.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด

9.2 การตั้งราคา ณ ระดับที่สูงกว่าราคาตลาด

9.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด

10. นโยบายราคาเดียวกันนโยบายหลายราคา (One Price Policy and Variable Price Policy)

10.1 นโยบายราคาเดียว ผู้ผลิตกำหนดราคาขายสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับลูกค้าทุกราย

10.2 นโยบายหลายราคา เป็นการตั้งราคาสินค้าบางชนิดไว้แล้ว แต่การขายให้กับลูกค้าแต่ละรายได้ด้วยราคาไม่เท่ากันขึ้นกับความสามารถของผู้ซื้อในการต่อรองราคา

11. นโยบายแนวระดับราคา (Price Lining Policy) เป็นนโยบายในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีระดับคุณภาพแตกต่างกัน ขายให้กับผู้ซื้อโดยตั้งราคาระดับต่าง ๆ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หรือช่องทางการบริการ รวมถึงการกระจายสินค้าถึงมือผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วยังรวมถึง ท่าเล ที่ตั้ง กิจกรรม Supply Chain และ Logistics เช่น การจัดการสินค้าคงคลัง การกระจายสินค้า และการขนส่ง ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการเคลื่อนย้ายกระจายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ธุรกิจสามารถเลือกสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและหรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (ภูตินันท์ อติทิพยางกูรม, 2555) โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าได้ ดังนี้

3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

3.4 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

3.5 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

นอกจากนี้ยังรวมถึง ความถูกต้องของสินค้าและการบริการลูกค้าได้สินค้าตัวที่ต้องการ มีการจัดวางพร้อมสะดวกให้ลูกค้าได้ซื้อ ป้องกันลูกค้าซื้อสินค้าทดแทน มีการกระจายของสินค้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยทั่วไปมักจะเข้าใจว่าเป็นการลด แลก



แจก แคม แต่จริง ๆ แล้ว Promotion เป็นการสื่อสารไปยังลูกค้า เช่น การโฆษณา การออกบูธ การลงเว็บไซต์ การสponsoredกิจกรรม โดยมีจุดประสงค์ในการ ให้ข้อมูล ชักจูง หรือย้าเตือนลูกค้าช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ผู้บริหารจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ผู้บริโภคจะพึงพอใจการลดราคามากที่สุดในลำดับต้น ๆ (รติวัลย์ วัฒนสิน, 2556) นอกจากนี้การส่งเสริมทางการตลาดยังทำหน้าที่ศึกษาวิจัยกระบวนการติดต่อสื่อสารให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน ดังนั้นสรุปได้ว่า Promotion คือการส่งเสริมการขาย ทำให้การขาย Product ได้มากขึ้นนั่นเอง ที่กระตุ้นจิตใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค 4 พฤติกรรม คือ 1) การเข้าร้าน 2) การซื้อ 3) การซื้อซ้ำ และ 4) การบอกต่อ

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและหรือบริการ ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการ หรือเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้น จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและบริการ (Walker, Etzel, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) (Cohen & Uphoff, 1990, p. 213) ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งการใช้เครื่องมือจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมทางการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบที่มีการจ่ายเงิน โดยไม่ใช้บุคคลเป็นกิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและหรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุชุมชน ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต จัดทำแผ่นพับของผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ใช้กระดาษแบบธรรมดาวางที่เคาเตอร์ การโฆษณาในวารสาร ตามแต่พฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)



หมายถึง การให้ข่าวสารสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณะชน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้า และหรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การใช้คนในการนำเสนอขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขาย และผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและหรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การให้สิ่งกระตุ้นจูงใจระยะสั้นเพื่อดึงให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคาการแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้าให้ลูกค้ากรณีที่มียอดซื้อถึงทางร้านกำหนด ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และหรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การใช้สื่อที่ไม่ใช่บุคคลเพื่อติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น จดหมาย โทรศัพท์ e-Mail เป็นช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้า และหรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น โดยเราจะเลือกส่วนผสมแบบไหน ขึ้นอยู่กับการเลือกแนวทางการสื่อสาร 2 อย่างคือ

Push Promotion Strategy การผลักดันสินค้าออกไปให้ผู้บริโภค ผ่านทางตัวกลางการตลาด เช่น มีโปรโมชั่นให้ตัวกลางเพื่อให้ตัวกลางนำสินค้าไปขายให้ผู้บริโภค (Personal Selling/ Trade Promotion)

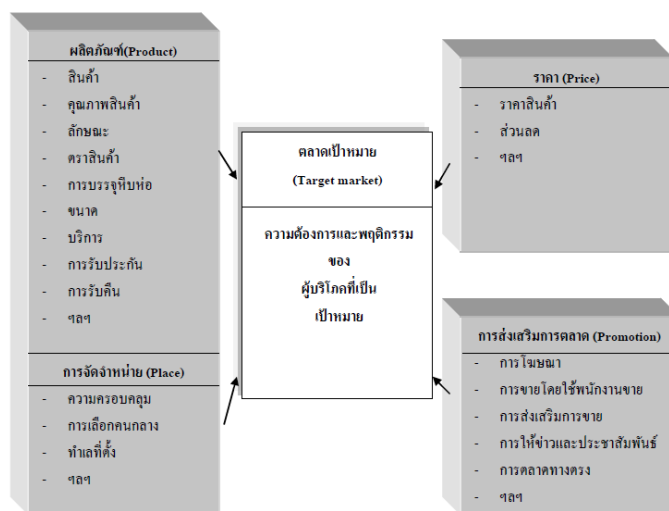
Pull Promotion Strategy ใช้วิธี (Advertising/ Consumer Promotion) เพื่อดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่ตัวกลาง

รติวัลย์ วัฒนสิน (2556) ได้ศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคกับผู้บริหาร เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามที่เลือกลำดับที่แตกต่างกันที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายใน 10 รูปแบบที่นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งได้แก่ 1) ลดราคา 2) แถมสินค้าแบบเดียวกัน 3) แถมของกำนัล 4) แถมสินค้าอื่น 5) ราคาสมาชิก 6) คุปองเงินสดหรือบัตรกำนัล 7) คุปองส่วนลด 8) ชิงโชค 9) จัดเทศกาล และ 10) กิจกรรมร่วมกับคนดัง ผลการวิจัยพบว่า การลดราคา และแถมสินค้าแบบ



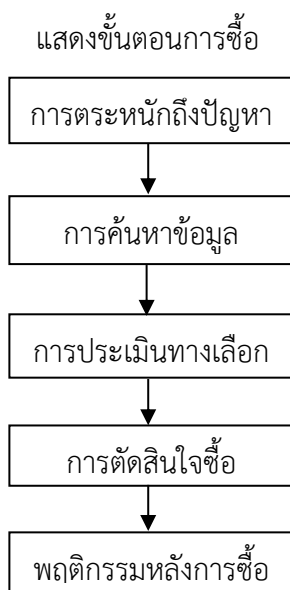
เดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารมีความพึงพอใจในระดับสูงสุด ผู้บริหารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่สุด คือ “การลดราคา” เพราะการลดราคาทำให้ราคาของสินค้าถูกลงกว่าราคาป้ายหรือราคาปกติ การมองเห็นความแตกต่างของราคาทำให้คุณค่าสูงขึ้น เมื่อซื้อแล้วมีความคุ้มค่า จึงสามารถสร้างแรงจูงใจให้ซื้อได้มากกว่า เพราะทำให้เสียเงินน้อยลง

กุลชลี พวงเพชร (2561, หน้า 11-15) ผลการวิจัยการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่มานฝั้น จะเน้นการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ และการบอกต่อ ส่วนการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายโดยบุคคลยังไม่ได้ทำอย่างเป็นระบบ ปัญหาสำคัญที่พบ ได้แก่ การขาดแคลนงบประมาณ สมาชิกขาดความรู้เรื่องการส่งเสริมทางการตลาด และการใช้เทคโนโลยี โดยสมาชิกมีส่วนร่วมในการส่งเสริมทางการตลาดน้อยมากทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ ด้านการปฏิบัติ ด้านการรับประโยชน์ และด้านการประเมินผล ส่วนแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนไร่มานฝั้น ยังขาดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากการใช้แผ่นพับ และการบอกต่อ ผู้นำควรให้ความสำคัญต่อการจัดทำป้ายโฆษณา การโฆษณาทางวิทยุชุมชน การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการโฆษณาโดยใช้สื่อโซเชียล นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญต่อการการขายโดยบุคคล กระตุ้นให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น โดยการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการบอกต่อ



ภาพที่ 7 ส่วนประสมการตลาด (4Ps)

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Armstrong and Kotler (2009, p. 320)



ภาพที่ 8 แสดงขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Kotler and Keller (2012, p. 212)

จากภาพผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าจะมีการซื้อจริง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนัก คำนี้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีปัญหาหรือความต้องการ โดยที่ผู้บริโภครู้ถึงความแตกต่างระหว่างภาวะที่ต้องการ เป็นความต้องการที่แท้จริงหรือเป็นสภาวะพึงปรารถนา ความต้องการอาจจะถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยบางอย่างทั้งภายใน และภายนอก ฉะนั้นนักการตลาดจะใช้สินค้าเป็นตัวกระตุ้นความสนใจของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท 1) สภาวะการหาข้อมูลแบบธรรมดา คือ การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การรับข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ 2) การค้นหาข้อมูล โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติม อ่านบทความ เข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 3 ประเมินทางเลือก ลูกค้าจะเปรียบเทียบกับสินค้า และทำการตัดสินใจมูลค่าของแบรนด์สินค้านั้น ๆ ในตอนสุดท้าย คือ การประเมินข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคทุกคนจะมีกระบวนการประเมินเพื่อตัดสินใจในหลาย ๆ กระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินผลผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจาก ทฤษฎีการเรียนรู้สินค้าโดยอาศัยจิตใจสำนึก และมีเหตุผลสนับสนุน อันดับแรกสร้างความพอใจตามความต้องการของตน อันดับสองมองหาผลประโยชน์

ที่ได้จากตัวสินค้า อันับสามความสามารถที่หลากหลายของตัวสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบในการซื้อไว้ที่แบรนด์สินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่อาจจะมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ ปัจจัยตัวแรกคือ ความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากหรือชอบน้อยขึ้นอยู่กับสองกรณี คือ 1) ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และ 2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของบุคคลอื่น ส่วนปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลอย่างมากมาจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนคุณสมบัติไม่แน่นอน จำนวนหรือปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำ เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจการรวบรวมกระบวนการข้อมูลข่าวสารจากคนรอบข้าง และความพึงพอใจในตัวสินค้า เพื่อที่จะให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายในหลังการซื้อ หลังจากที่ได้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในระดับใดระดับหนึ่ง จะทำให้เกิดความพอใจหลังการซื้อและกิจกรรมหลังการซื้อตามมา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

Kotler (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า หรือบริการอย่างไร มีการใช้สินค้าหรือบริการในลักษณะใด และในปริมาณหรือความถี่มากน้อยเพียงใด นอกจากนั้นยังทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่ออิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคต่อผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาวิธีการแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับการตอบสนองทางธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น ช่วยในการพัฒนาการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นประโยชน์ต่อส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับความต้องการชนิดของสินค้า ช่วยในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน



พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของตน

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการสินค้า หรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Need) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ หรืออยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้อยากมี เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการสินค้า หรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ร้านค้า บรรจภัณฑ์ และจากพนักงานขาย

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากแหล่งบริการสินค้า หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หรือจากสื่อมวลชน

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ที่เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ รูปแบบ ราคาขายต่อหน่วย การบริการหลังการขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้



- (1) ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchased Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวัง หรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

ผดุงศักดิ์ สายสระสง (2555) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการภายในต่อการให้บริการของกองคลัง สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากข้าราชการลูกจ้างประจำ พนักงานราชการในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (ส่วนกลาง) จำนวน 288 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้แยกไว้และเลือกตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความมั่นใจการให้บริการ และด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และข้อเสนอแนะในการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้รับบริการภายในของกองคลังมีความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) หมายถึง บุคคลใดมีความต้องการผลิตภัณฑ์บุคคลนั้นคือผู้บริโภค หากไม่มีความต้องการเกิดขึ้น ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค เช่น ผู้ชายไม่มีความต้องการใช้ผ้าอนามัย ผู้ชายจึงไม่ใช่ผู้บริโภคของผ้าอนามัย หากต้องการวัดว่าบุคคลใดเป็นผู้บริโภค จึงวัดที่ความต้องการ โดยความต้องการนี้เป็นความต้องการที่เป็นนามธรรม หรือความต้องการขั้นปฐมภูมิ คือความต้องการเบื้องต้น เกิดขึ้นกับตัวบุคคล เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการการพักผ่อน ความต้องการน้ำเนื่องจากกระหาย
2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) จะเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการ (Need) เพียงอย่างเดียวไม่ได้ จะต้องมีความอำนาจซื้อด้วยเช่นกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว จะเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา คือซื้อที่ไหน เมื่อใด และใครเป็นคนซื้อ ใช้สิ่งใดเป็นตัวตัดสินใจในการซื้อ และซื้อจำนวนมากน้อยเท่าใด พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) คือ พฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ใช้สินค้า ผู้ร่วมใช้สินค้า เวลาที่ใช้สินค้า จำนวนสินค้าที่ใช้ หรือวิธีใช้สินค้า การที่นักการตลาดจะสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ และตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนแต่ละกลุ่มจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน หากนักการตลาดสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ก็จะสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง นักจิตวิทยาได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการของมาสโลว์ซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ จากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง คือ
 - ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการทางสรีระขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัยสี่ (อาหาร



เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค) อาภาศ การพักผ่อนนอนหลับ เป็นต้น ดังนั้นจึงมีธุรกิจผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ธุรกิจผลิตอาหารสำเร็จรูป ธุรกิจผลิตเสื้อผ้า เป็นต้น หากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองทางด้านร่างกายอย่างพึงพอใจแล้ว ซึ่งเป็นความต้องการการปกป้องคุ้มครอง และความต้องการความมั่นคงของชีวิตให้มีสุขภาพแข็งแรง ไม่เกิดอันตรายใด ๆ นักการตลาดจะใช้กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงการซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถปกป้องคุ้มครองชีวิต และทรัพย์สินให้ปลอดภัย หรือช่วยแบ่งเบาภาระเมื่อเกิดอันตรายแก่ชีวิต และทรัพย์สินได้ เช่น ธุรกิจผลิตเครื่องตัดไฟอัตโนมัติ ธุรกิจผลิตตู้นิรภัย ธุรกิจประกันภัย และประกันชีวิต เป็นต้น

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Need) หรือความต้องการความรัก และการเป็นเจ้าของ (Love and Belongingness) เป็นความต้องการอยู่ร่วมกับคนในสังคมจำนวนมากได้อย่างสบายใจด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน คนรัก ทั้งการเป็นผู้ให้และเป็นผู้รับความรัก ซึ่งมนุษย์จะมีความต้องการความรัก ความผูกพัน และการเป็นที่ยอมรับของสังคมในแต่ละกลุ่ม เช่น การซื้อของขวัญราคาแพงให้ผู้อื่น การใช้สินค้ายี่ห้อชั้นนำ เป็นต้น

ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Need) เป็นความต้องการที่เกิดจากการที่มนุษย์รู้สึกว่าคุณค่าของตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า และต้องการให้คนอื่นเห็นประโยชน์หรือคุณค่าของตน ดังนั้นความต้องการในระดับนี้จึงมีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือความต้องการยกย่องตนเองซึ่งเกี่ยวกับการมีอำนาจ การมีความสามารถพิเศษ และความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่นซึ่งเกี่ยวกับการมีเกียรติยศ ชื่อเสียง การได้รับความสนใจจากผู้อื่น และจะเกิดความภาคภูมิใจหากได้รับการยกย่องนับถือ

ระดับที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Realization) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ต้องการบรรลุความหวังหรือบรรลุจุดมุ่งหมายที่ได้คิดและตั้งความหวังไว้ โดยพัฒนาตนเองและได้ใช้ความสามารถที่ตนมีอยู่แสดงออกอย่างเต็มที่ และมุ่งมั่นเพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายปลายทาง และเกิดความพึงพอใจส่วนตัว เช่น ต้องการตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงที่สุดในบริษัท ต้องการเป็นผู้หญิงที่สวยงามที่สุด ต้องการเป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงที่สุด เป็นต้น

ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) ที่มีอิทธิพลทางจิตวิทยา ดังนี้

1. สิ่งจูงใจพื้นฐาน หมายถึง สิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น การซื้อบ้าน รถ โทรศัพท์ เป็นต้น
2. สิ่งจูงใจเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น ตราสินค้า



ชนิดของสินค้าและบริการ ได้แก่ การซื้อเครื่องเล่น MP3 ของ โซนี่ แอปเปิ้ล หรือการเลือกสี ขนาด เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจ หรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้น โดยยึดหลักเหตุผล และมีเศรษฐศาสตร์เป็นสำคัญ เนื่องจากตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic Theory) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้รรถประโยชน์สูงสุด หรือมีความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่มาจากการส่งเสริมทางการตลาด และความมีเหตุผลของผู้บริโภค หมายถึง การที่จุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภคได้เลือกที่เกิดจากเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ราคา คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก

4. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง การใช้ดุลพินิจส่วนตัว หรือความรู้สึกส่วนตัว ในการเลือกสรรสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ ด้านความภาคภูมิใจ เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด โดยผู้ที่ซื้อสินค้ากะทันหัน ส่วนมากจะมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ มากกว่าแรงจูงใจจากสถานการณ์

5. สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ คือ เหตุของการซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดที่หนึ่ง โดยเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เช่น ราคาถูก ความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกของสถานที่ ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

6. สิ่งจูงใจผสม คือ การผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ และเหตุผล ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

6.1 การเล็งเห็นปัญหา หรือการตระหนักถึงความต้องการ (Problem or Need Recognition) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคทราบ และรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ปรารถนา (The Desired State of Affairs) และสถานการณ์ที่เป็นจริง (The Actual Situation) โดยกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ จากความแตกต่างที่มากพอ

6.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) คือ การเสาะหาข่าวสารของผู้บริโภค จากความคิดหรือความทรงจำของผู้บริโภค หรือข่าวสารจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเพื่อประกอบการตัดสินใจ

6.3 การประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินค่าทางเลือกจากคุณประโยชน์ที่คาดหมายไว้ และทำให้ทางเลือกแคบลง จนสุดท้ายได้ทางเลือกที่พึงพอใจที่สุด

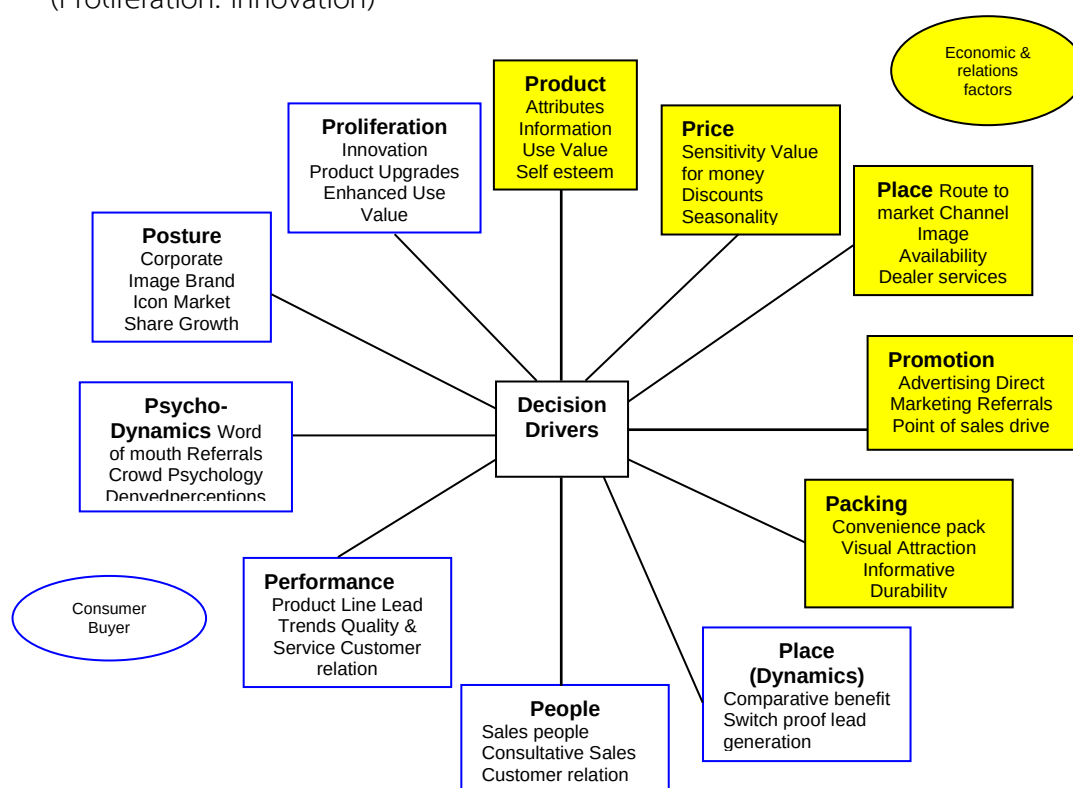
6.4 การซื้อ คือ ผู้บริโภคได้เลือกทางที่มีความพึงพอใจที่สุด หรือซื้อในสิ่งที่ผู้บริโภครยอมรับให้ทดแทนกันได้

6.5 ผลที่ตามมา ผู้บริโภคทำการประเมินผลอีกครั้งหนึ่ง หลังการใช้ หรือบริโภค ว่าทางเลือกที่ได้เลือกมานั้น สามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหมายได้มากน้อยเพียงใด



Rajagopal (2010) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยทั้งหมด 11 ตัว หรือ 11Ps ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 6) อัตราการเคลื่อนไหว (Pace) หรือพลวัตการรับรู้การแข่งขัน (Perceived Competitive Dynamics) 7) คน (People: Front Liners) 8) สมรรถนะ (Performance) 9) จิตวิทยา (Psychodynamics) 10) ทักษะ (Posture: Personality, Brand image, Corporate Reputation and Trust) 11) การเผยแพร่ (Proliferation: Innovation)



ภาพที่ 9 Determinants of Buying Decision

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Rajagopal (2010, p. 15)

ดังนั้นสามารถสรุปกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อได้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือก และความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อและสามารถสรุปข้อบ่งชี้สำหรับการตัดสินใจของผู้ซื้อได้ ดังนี้

ตารางที่ 5 ข้อบ่งชี้การตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ	ข้อบ่งชี้	แนวทางการเลือก
การรับรู้ปัญหา	การตั้งเป้าหมายรูปแบบการตลาด	เป้าหมายลูกค้าเดิม หรือ ลูกค้ารายใหม่
การค้นหาข้อมูล	การกระจายข้อมูลต่อสาธารณะ เชื่อมโยงการค้นหาข้อมูล	ขายตรง หรือ ออนไลน์
การประเมินผลทางการเลือก	รูปแบบสินค้า	การปรับราคาสินค้าตาม เกณฑ์ของผู้ซื้อ
การเลือกซื้อ	การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	มีรางวัลจูงใจในการซื้อ
การประเมินผลจากประสบการณ์ซื้อที่ผ่านมา	การจัดการบริการหลังการขาย	มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และบริการ

ธัญานิ เคนคาภา (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์การค้าปลีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านการจัดสรรสินค้า ด้านความสะดวก ด้านคุณภาพสินค้า และด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งด้านการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงตามลำดับข้อย่อย คือ การให้บริการเมื่อต้องการความช่วยเหลือ ได้แก่ การแนะนำสินค้า การแนะนำส่วนผสมในการทำอาหาร และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ได้แก่ การทักทายลูกค้า พุดจาไพเราะ มีการสอบถามความพึงพอใจและรับฟังความคิดเห็น ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของลูกค้า

เสมอ และทางร้านมีการบริการจัดส่งสินค้าในระยะใกล้ให้กับลูกค้า ด้านการจัดสรรสินค้าเรียงตามลำดับ คือสินค้าในร้านเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สินค้าในร้านมีราคาที่เหมาะสม การจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้เห็นอย่างชัดเจน สินค้ามีความหลากหลาย ด้านความสะดวกเรียงตามลำดับ คือสถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทางโดย รถยนต์ รถบัส สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และเงินสด การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การบริการตะกร้าสำหรับใส่สินค้าให้กับลูกค้า มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการและไม่เสียค่าบริการ ด้านคุณภาพสินค้า เรียงตามลำดับ คือสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น อย. กระทรวงสาธารณสุข สินค้าอยู่สภาพดี ไม่หมดอายุ สินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอม และมีสินค้าใหม่ ๆ สับเปลี่ยนมาจำหน่าย ด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้านเรียงตามลำดับ คือความสะอาดของร้านค้าทั้งบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน แสงสว่างภายในร้านค้าเพียงพอทำให้มองเห็นสินค้าชัดเจน ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้า มองเห็นอย่างชัดเจนอ่านแล้วเข้าใจง่าย การใช้สีภายในร้านค้ามีความเหมาะสม ร้านค้าปลีก Banthon Oriental Supermarket เป็นร้านเดียวที่เป็นธุรกิจค้าปลีกร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าจากไทย โดยไม่มีคู่แข่ง มีการเปิดกิจการมาแล้ว 17 ปี ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านไทยเป็นอย่างดี โดยมีการบอกต่อกันมาจากการทบทวนวรรณกรรมด้านมาตรฐานธุรกิจทางการค้าในประเทศไทยมีอยู่ด้วยกัน 3 มาตรฐาน คือมาตรฐานรางวัล มาตรฐานความปลอดภัย และมาตรฐานธุรกิจเฉพาะ โดยสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 มาตรฐานธุรกิจการค้า

ดังนั้น มาตรฐานแม่แบบ เป็นมาตรฐานในการตัดสินรางวัลคุณภาพแห่งชาติ ซึ่งประเทศไทยได้นำมาตรฐานนี้เป็นต้นแบบร่างเกณฑ์มาตรฐานธุรกิจหลายธุรกิจ โดยมีแม่แบบมาจาก Malcolm Baldrige National Quality Award: MBNQA เกณฑ์ตัดสินรางวัลคุณภาพแห่งชาติประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งร่างนี้ได้นำมาใช้ในการตัดสินรางวัลคุณภาพแห่งชาติประเทศไทย (Thailand Quality Award: TQA) โดยแม่แบบมีเกณฑ์พิจารณา 7 มิติ กับ Previews การตรวจสอบเบื้องต้นด้านองค์กร แต่ในที่นี้จะเน้น MBNQA และ TQA เป็นแม่แบบให้กับมาตรฐานให้หน่วยงานต่าง ๆ ใช้อยู่ แบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้

มาตรฐานรางวัล ของหน่วยงานภาครัฐ และสาธารณะต่าง ๆ เช่น มาตรฐานโรงพยาบาล และการบริการสุขภาพ (Hospital Accreditation: HA) ซึ่งเป็นมาตรฐานแม่บทในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อผู้ป่วยเป็นที่มาของประกาศิตผู้ป่วย การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (Public Sector Management Quality Award: PMQA) ที่ กพร. ใช้เป็นแม่แบบในการพัฒนาหน่วยงานองค์กรสังกัดราชการ เกณฑ์การประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Performance Appraisal: SEPA)

Malcolm Baldrige National Quality Award: MBNQA ใช้เป็นแม่แบบเกณฑ์คุณภาพธุรกิจ และคู่มือการประเมินธุรกิจ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งปัจจุบันมีการทำเกณฑ์ สำหรับธุรกิจ แฟรนไชส์ ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ธุรกิจโลจิสติกส์ ธุรกิจสปา ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจอู่ซ่อมรถ เป็นต้น

มาตรฐานความปลอดภัย เป็นมาตรฐานพื้นฐานหรือมาตรฐานบังคับ โดยเฉพาะกลุ่มอาหารจะมีมาตรฐาน อาหารและยาที่เรียก อย. มีมาตรฐาน Hazzard Analysis Critical Control Point: HACCP มอก. มาตรฐานบังคับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เช่น เหล็กเส้น ปูนซีเมนต์ สายไฟเครื่องใช้ไฟฟ้า เคมีภัณฑ์

มาตรฐานธุรกิจเฉพาะ เป็นเกณฑ์มาตรฐานสำหรับธุรกิจเฉพาะอย่าง (Vertical Market) ซึ่งในที่นี้จะขอยกตัวอย่าง ออกมาเป็น 3 ประเภทธุรกิจการค้า

1. เกณฑ์มาตรฐาน ธุรกิจการเกษตร และอุตสาหกรรมเกษตรนั้น จะมีมาตรฐาน GAP: Good Agricultural Practice ซึ่งมี MOU ร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กรมประมง กรมปศุสัตว์ กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรมพัฒนาที่ดิน องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร และสำนักงานมาตรฐานเกษตรและอาหารแห่งชาติ หรือ มกอช. จะรับรองและออกเครื่องหมายรับรองคือ Q Mark โดย Q Mark จะรวมถึง GAP GMP HACCP Traceability มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท. สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ลดการใช้สารเคมี เช่น ผักสวนครัวอินทรีย์ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ กรณีข้าวจะต้องมีการผลิตผ่านโรงสีที่มีมาตรฐาน GMP Good Manufacturing Practice หรือหลักการทั่วไปเกี่ยวกับสุขลักษณะอาหาร สามารถตรวจสอบย้อนกลับไปได้ต้นแหล่งจนถึง

วัตถุประสงค์ได้ตลอดขบวนการผลิต Traceability Q Mark sign หรือ Quality Mark Sign จึงเป็นเครื่องหมายคุณภาพ และความปลอดภัยสำหรับสินค้าเกษตรและอาหาร รวมผลิตภัณฑ์ประมง โดยเน้นตั้งแต่ฟาร์มจนถึงมือผู้บริโภค (From Farm to Table) มาตรฐานข้าวมือพนมของกรมการค้าภายใน ไม่ผสมพันธุ์ข้าวข้ามสายพันธุ์ในข้าวบรรจุถุงเพื่อลักษณะการหุงต้มที่ดี

2. เกณฑ์มาตรฐานวิสาหกิจชุมชน OTOP หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ออกโดย กรมพัฒนาชุมชน มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มผช. ซึ่งเป็นมาตรฐานพื้นฐาน ออกโดยสำนักบริหารมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งออกมาทั้งสิ้น 1,430 มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรอง มผช. แล้ว 15,900 รายการ มาตรฐานคัดสรร เพื่อให้ดาว OTOP หรือ OPC (OTOP Product Champion) หากมีการผลิตก็จะมีมาตรฐาน GMP Good Manufacturing Practice หรือหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต ส่วน OTOP ที่เป็นอาหารจะมีมาตรฐาน อาหารและยา ที่เรียก อย. ซึ่งสำนักงานมาตรฐานอาหารและยาเป็นหน่วยงานที่ออกหมายเลขกำกับให้ ส่วนยาสมุนไพรจะขึ้นทะเบียนยาแผนโบราณ หรือทะเบียนอาหารเสริม โดยเป็นมาตรฐานควบคุมพื้นฐานเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

3. เกณฑ์มาตรฐานธุรกิจการท่องเที่ยว มีมาตรฐานส่วนใหญ่จะออกมาโดย สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีมาตรฐานบริการร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยว มาตรฐานโฮมสเตย์ มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ ส่วนมาตรฐานการแบ่งเกรดดาวโรงแรมนั้นมีการประเมินมาจากสมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย Thailand Hotel Association

4. ผู้ให้บริการด้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านอาหาร มีมาตรฐาน ร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยว กรมพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มาตรฐานร้านอาหารปลอดภัย Clean Food Good Taste กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข มาตรฐานร้านอาหารของสมาคมภัตตาคารไทย มาตรฐานพ่อครัวไทย สมาคมพ่อครัวไทย ร้านอาหารไทยต่างประเทศมี มาตรฐาน Thailand Selected ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์นอกจากนี้ยังมีมาตรฐาน เกณฑ์คุณภาพ ธุรกิจและคู่มือประเมินธุรกิจ ร้านอาหาร ที่อยู่ระหว่างการพัฒนาของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ดังนั้นเกณฑ์จะเป็นตัวช่วยควบคุม และพัฒนาให้ได้ตามมาตรฐานตามแม่แบบ หรือความปลอดภัย ตามแต่ลักษณะของการประกอบธุรกิจนั้น ๆ เพื่อการแข่งขัน และรับรองว่าเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งประเทศ ซึ่งกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ก็จะประกอบด้วย หลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ช่วยควบคุม และพัฒนาให้ได้ตามมาตรฐานตามแม่แบบ ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐเหมือนกันทั่วประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

พิทักษ์ ศิริวงศ์ และศตวรรษ ต่อดิตวงศ์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรหุบกะพงในตำบลเขาใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ ที่ผลิตโดยกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ตำบลเขาใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี รวมทั้งนำเสนอถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 25 คน ได้แก่ ผู้นำกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง สมาชิกของสหกรณ์ กลุ่มผู้เข้ามาศึกษาดูงานและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ จากผลการศึกษาพบว่าในการผลิตมีวัตถุดิบที่เพียงพอต่อการผลิต และมีการพัฒนาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามสิ่งที่จำเป็นต่อสหกรณ์คือ การเพิ่มประสิทธิภาพด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายที่ทันสมัยกว่าคู่แข่ง การสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจก่อให้เกิดการขยายตัวของตลาด และเพิ่มโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ในตลาดปัจจุบัน

วิชาญ มณีวงศ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ และร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการ ปีพ.ศ. 2552 จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมแบบสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์แบบตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด และแนวโน้มการเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์ระหว่างความชอบของผู้บริโภค ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด และแนวโน้มการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตการค้าปลีกที่ยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย ตลอดจนชี้ให้เห็นถึงปัญหา และอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกในไทยว่าเป็นเช่นไร เพื่อนำปัญหาเหล่านี้ไปกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตลอดจนอธิบายถึงอนาคตของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าควรมีการปรับตัว และดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพได้อย่างไร ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ประเภสินค้าที่ขายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีการตกแต่งร้านให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มี



ป้ายบอกราคา รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสด ที่จอดรถ และอื่น ๆ และราคาสินค้าสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่มีเสรีภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้า ทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง สิ่งที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับปรุง คือ ควรจัดร้านค้าปลีกของตนให้มีความทันสมัย ให้จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อ และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าได้โดยอิสระเสรี ควรหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนให้ได้ว่าคือกลุ่มใด เพื่อจะได้จัดหาสินค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการ และพัฒนาร้านค้าปลีกของตนให้โดดเด่น เช่น มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการให้มากขึ้น และควรมีการส่งเสริมทางการตลาดให้มากกว่านี้ และสิ่งที่ผู้ประกอบการควรทำเพื่อความอยู่รอดในอนาคต คือการสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับร้านค้าปลีก และร้านค้าส่งขนาดใหญ่ ในการรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของร้านสะดวกซื้อ

สำนักงานเกษตรจังหวัดพิษณุโลก (2554) มีการวิเคราะห์ถึงปัญหาอุปสรรคในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดพิษณุโลกไว้ กล่าวคือ 1) กรมส่งเสริมการเกษตรและหน่วยงานภาคีให้ความสำคัญต่อการส่งเสริม และสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนน้อย มีแนวทางการส่งเสริมที่ไม่ชัดเจน และต่อเนื่อง อีกทั้งยังไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบต่องานส่งเสริม และสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มได้เข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานภาคีหลายหน่วยงาน และมีการใช้ชื่ออื่นในการเข้าร่วมกิจกรรมทั้งที่เป็นกลุ่มเดียวกัน ทำให้เกิดการสับสน และเข้าใจผิดระหว่างหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน 3) วิสาหกิจชุมชนยังไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ยังต้องพึ่งพาปัจจัยการผลิตและเงินทุนจากภายนอก 4) หน่วยงานภาคีในระดับอำเภอ และระดับจังหวัดยังทำงานแบบไม่บูรณาการ ยังไม่เห็นเป้าหมายความสำคัญเนื่องจากมีความเข้าใจว่าวิสาหกิจชุมชนเป็นงานเพื่อเกษตรกรของกรมส่งเสริมการเกษตร 5) วิสาหกิจชุมชนบางแห่งที่มาจดทะเบียน ไม่ได้เกิดจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง แต่มาจดทะเบียนเพื่อรองรับการส่งเสริมสนับสนุนของหน่วยงานของรัฐ และเพื่อหวังกู้เงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งมีได้ประกอบกิจกรรมอย่างแท้จริงและต่อเนื่อง

คณาพร คำมูล (2555) ศึกษาร้านค้าชุมชนซึ่งเป็นการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีก ปัจจุบันประสบปัญหาการจัดการร้านค้า อย่างถูกต้อง และเป็นระบบ ทั้งด้านบัญชี และการวางแผนการซื้อสินค้า ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง ที่ส่งผลต่อการปรับตัวของธุรกิจในอนาคต การศึกษาปัญหาและพัฒนาระบบการบริหารจัดการของร้านให้เกิดประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านบัญชี การวางแผนการซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง การกำหนดกลยุทธ์ระยะสั้น และระยะยาวในการบริหารจัดการร้านที่เป็นระบบเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิเชิงคุณภาพ มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของร้านค้าชุมชน ข้อมูลเชิงปริมาณจากการตอบแบบสอบถามวัด

ความพึงพอใจของลูกค้า หลังจากนั้นนำเอาผลจากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ จากการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า สิ่งที่ทำให้เกิด การบริหารจัดการร้านที่ไม่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการบริหาร ระบบบัญชี การวางแผนการสั่งซื้อสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง มาจากการที่ผู้ประกอบการยังไม่มีประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจมาก่อน ส่งผลให้ธุรกิจประสบปัญหาการจัดการ ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ โดยค่าเฉลี่ยออกมาเป็น 4.28 และระดับความพึงพอใจที่รองลงมา คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 4.36 ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อร้านค้ามีมากที่สุด คือเรื่องความสะดวกโดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.88

พิษณุ อิมวิญญาน (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการศึกษาร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร การศึกษาร้านค้าปลีกนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการร้านค้าปลีกและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อมีการจัดการร้าน ด้านมีการจัดการการบริการ มีการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ ด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น เลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่อยู่ในตู้แช่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01-24.00น. โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเท่ากับ 101.74 บาท ต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 ครั้งต่อสัปดาห์

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จ ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจในสินค้าและหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยหากพิจารณาความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ตามในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พุทธศักราช 2542 จะพบว่า “พึงพอใจ” หมายถึง รัก หรือชอบใจ และ “พึงใจ” หมายถึง พอใจ หรือชอบใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจแบ่งออกได้เป็นทฤษฎีใหญ่ ๆ คือ

ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral View of Motivation) ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ว่ามีผลต่อแรงจูงใจของบุคคลเป็นอย่างมากในทุกพฤติกรรมของมนุษย์ ถ้าวิเคราะห์ให้ดีแล้ว จะเห็นว่าอิทธิพลที่เป็นแรงจูงใจมาจากประสบการณ์ในอดีตเป็นส่วนมาก โดยประสบการณ์ในด้านดีในอดีต กลายเป็นแรงจูงใจทางบวกที่ส่งผลรื้อให้มนุษย์มี

ความต้องการแสดงพฤติกรรมในทิศทางนั้นมากยิ่งขึ้น ทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของสิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic Motivation)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning View of Motivation)

ทฤษฎีนี้จะเห็นว่าแรงจูงใจเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเอกลักษณ์ และการเลียนแบบ (Identification and Imitation) จากบุคคลมีชื่อเสียง หรือคนที่ในสังคมที่ตนเองชื่นชอบ จะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

ทฤษฎีพุทธรนิยม (Cognitive View of Motivation)

ทฤษฎีนี้เห็นว่าแรงจูงใจในการกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (Perceive) จากสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยอาศัยความสามารถทางปัญญาเป็นสำคัญ มนุษย์จะได้รับแรงจูงใจจากหลาย ๆ ทางในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งในสภาพเช่นนี้ มนุษย์จะเกิดสภาพความไม่สมดุล (Disequilibrium) ขึ้น เมื่อเกิดสภาพเช่นว่านี้ มนุษย์จะต้องอาศัยกระบวนการดูดซึม (Assimilation) และการปรับตัว (Accommodation) ให้เข้ากับ ความแตกต่างของประสบการณ์ที่ได้รับใหม่กับ ประสบการณ์เดิมของตนที่มีอยู่ ซึ่งจะต้องอาศัยสติปัญญาเป็นพื้นฐานที่สำคัญ ทฤษฎีนี้เน้นเรื่องแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) นอกจากนั้น ยังให้ความสำคัญกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การวางแผน และระดับของความคาดหวัง (Level of Aspiration) โดยที่เขาถือว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะตั้งความคาดหวังของตนเองให้สูงขึ้น เมื่อเขาทำงานหนึ่งสำเร็จ และตรงกันข้ามคือจะตั้งความคาดหวังของตนเองต่ำลง เมื่อเขาทำงานแล้วล้มเหลว

ทฤษฎีมนุษยนิยม (Humanistic View of Motivation)

แนวความคิดนี้เป็นของมาสโลว์ (Maslow) ที่ได้อธิบายถึงลำดับความต้องการของมนุษย์ โดยความต้องการจะเป็นตัวกระตุ้น ให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม หรือแสวงหาทางเพื่อนำไปสู่ความต้องการนั้น ทำให้เราไม่จำเป็นต้องสืบพฤติกรรมเลย ดังนี้ถ้าเข้าใจความต้องการของมนุษย์ ก็สามารถอธิบายถึงเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ได้เช่นเดียวกัน นักจิตวิทยาปัจจุบันได้ศึกษาและสรุปว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจ มี 3 ด้าน คือ

องค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Biological Factor) ในองค์ประกอบด้านนี้จะมีการพิจารณาถึงความต้องการทางกายภาพของมนุษย์ เช่น ความต้องการปัจจัย 4 เพื่อจะดำรงชีวิตให้อยู่ได้ มี องค์ประกอบทางด้านการเรียนรู้ (Learned Factor) องค์ประกอบด้านนี้เป็นผลสืบเนื่องต่อจาก องค์ประกอบข้อ 1 ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนไม่สามารถได้รับการตอบสนองความต้องการในปริมาณ และ คุณภาพตามที่ตนเองต้องการ และในหลาย ๆ ครั้ง สิ่งแวดล้อมเป็นตัววางเงื่อนไขในการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Factor) การที่ผู้บริโภคมักจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใด จะต้องมีเหตุหรือแรงจูงใจ จึงต้องค้นหาแรงจูงใจของลูกค้า เพื่อนำสิ่งเหล่านั้นมาเสนอขาย และต้อง รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขาย

โดยนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้าที่มีการนำปัจจัยในเรื่องของแรงจูงใจเข้าไปเกี่ยวข้อง แรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ความสะดวกสบาย (Handiness) ในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ใช้งานของตัวสินค้า (Efficiency in Operation or Use) ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลาย ๆ ทาง (Dependability in Use) สินค้าที่มีการบริการ (Reliability of Auxiliary Services) มีคุณภาพ ความคงทนถาวร (Durability) สามารถเพิ่มยอดขายได้ (Enhancement of Earning)

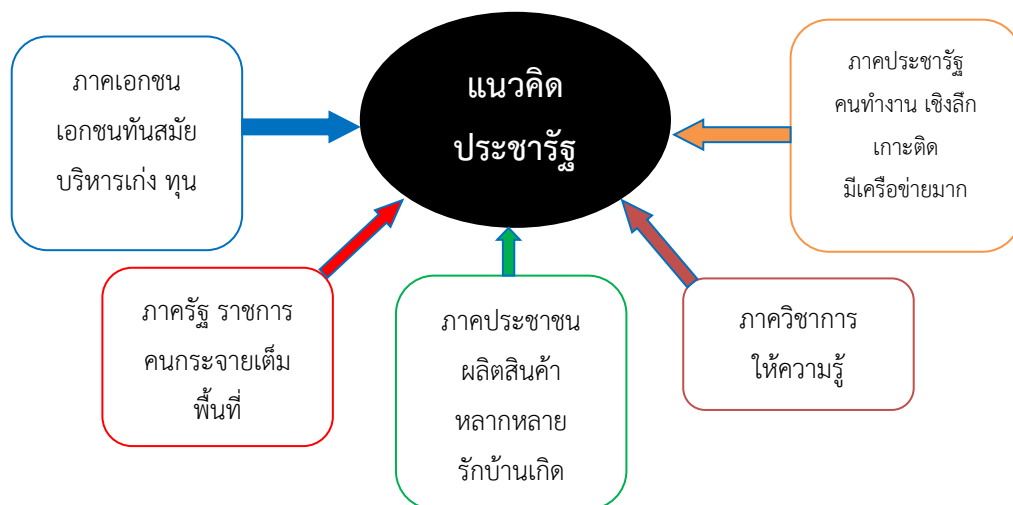
ตอนที่ 2 แนวคิดประชาธิปไตย และนโยบายรัฐบาล (Policy) การปฏิบัติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมา และความสำคัญของนโยบายประชาธิปไตย

ประชาธิปไตย หมายถึง รัฐซึ่งมีรัฐบาล มีเอกชน และมีประชาชน ร่วมมือกันในการบริหารจัดการดำเนินกิจกรรมการงานที่เป็นสาธารณะ (UNDP, 1995)

กรมการพัฒนาชุมชน (2559) ได้ให้นิยามคำว่า “ประชาธิปไตย” คือ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ช่วยกันแก้ปัญหา คัดค้านหาทางสร้างอนาคตให้ประเทศไทย ผ่านโครงสร้างการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่มุ่งมั่นลดความยากจนและความเหลื่อมล้ำ พัฒนาคุณภาพคน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ไม่ใช่เรื่องที่ทำให้ประชาชนนิยมต่อรัฐบาล ไม่ใช่สร้างประโยชน์ต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ไม่เกิดบุญคุณต่อใครคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นทำเพื่อชาติและเพื่อประชาชน ช่วยลดความเหลื่อมล้ำ ประชาชนสามารถเข้าถึงสิทธิสวัสดิการของรัฐอย่างเท่าเทียมกัน และพร้อมที่จะเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน และในอนาคต

โดยรัฐบาลได้นำยุทธศาสตร์มาใช้ในการขับเคลื่อนประเทศ โดยมีนโยบายประชาธิปไตยเข้ามามีบทบาท อาศัยกลไกจากความร่วมมือของทุกภาคส่วน ด้วยการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชกาลที่ 9 มาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาลดความเหลื่อมล้ำ และลดความยากจนของประเทศ ซึ่งแนวทางที่ผ่านมามีการดำเนินการหลายมาตรการ เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร และประชาชนผู้มีรายได้น้อยให้สามารถช่วยเหลือตนเองได้ ทั้งทางด้านการลดต้นทุนการผลิต การให้ความรู้ การสร้างมูลค่าเพิ่ม การส่งเสริมการตลาด การช่วยเหลือด้านปัจจัยการผลิต การประกันราคา ซึ่งแนวคิด “ประชาธิปไตย” เป็นแนวคิดที่เริ่มขึ้นมาในกระแสของการบริหารการจัดการสาธารณะแนวใหม่ (New Public Management: NPM) ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดบทบาทภาครัฐ และเน้นการมีส่วนร่วมของภาคส่วนอื่น ๆ ในการเข้ามามีบริหารจัดการงานสาธารณะในการตอบสนองความต้องการของประชาชนให้ตรงจุด โดยรัฐไม่คิดทำเพียงฝ่ายเดียว และเป็นแนวคิดที่สำคัญที่จะผลักดันควบคู่กันมากับการบริหารจัดการสาธารณะแนวใหม่ก็คือ “ธรรมาภิบาล” (Good Governance) เป็นการบริหารกิจการบ้านเมืองร่วมสมัย ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 แนวคิดประชารัฐ

ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน (2559, หน้า 2)

จากภาพที่ 11 แนวคิดประชารัฐ นำเสนอการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก 2 แนวทางคือ แนวตั้ง จะพัฒนาจากระดับกระทรวงลงไปสู่จังหวัด ตำบล และแนวนอนคือ การพัฒนาผ่านกองทุนหมู่บ้าน ผ่านแกนนำชุมชนที่ร่วมมือกับรัฐบาลรวมถึงเอกชนเป็นโครงการประชารัฐเพื่อพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืน เป็นการเอาจุดเด่นของแต่ละภาคส่วนมารวมกันทั้ง 5 ภาคส่วน เป็นการประสานร่วมมือการทำงาน หรือสานพลังกลไกของทุกฝ่ายเข้าด้วยกัน ดังนี้

ภาครัฐ ราชการ จุดเด่น คือ มีคนมากกระจายอยู่เต็มพื้นที่ มีองค์ความรู้ มีงบประมาณและบทบาทหน้าที่ตามลักษณะงานที่รับผิดชอบ

ภาคเอกชน จุดเด่น คือ ทันสมัย บริหารจัดการเก่ง มีทุนที่คล่องตัว

ภาคประชาชน จุดเด่น คือ มีฝีมือ มีความสามารถผลิตสินค้า รักบ้านเกิด

ภาควิชาการ จุดเด่น คือ มีองค์ความรู้ เทคโนโลยี มีการค้นคว้าวิจัยเพื่อต่อยอด

ภาคประชารัฐ จุดเด่น คือ ทำงานเชิงลึก เกษาดิต มีเครือข่ายมาก

โดยหลักการประชารัฐ (Civil State) ประกอบด้วย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2556)

1) การมีส่วนร่วม เพื่อพยายามแสวงหาฉันทามติ (Participation/ Consensus Oriented) หมายถึง การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงทัศนะ เสนอปัญหา ในประเด็นที่สำคัญ และรับรู้ เรียนรู้ ทำความเข้าใจ ร่วมกันคิดร่วมกันแก้ไขปัญหา ร่วมในกระบวนการตัดสินใจในการดำเนินงาน ตลอดจนร่วมตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน แสวงหา

ฉันทามติหรือข้อตกลงร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ต้องหาข้อยุติไม่ได้ในประเด็นที่สำคัญโดยเฉพาะกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจะต้องไม่มีข้อคัดค้าน

2) การกระจายอำนาจ (Decentralization) หมายถึง การกระจายความรับผิดชอบในการตัดสินใจ มีการมอบอำนาจและการดำเนินการให้แก่ผู้ปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการโอนถ่ายบทบาทหน้าที่ และภารกิจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือภาคส่วนอื่น ๆ ในสังคม

ในช่วงเริ่มต้นขับเคลื่อนนโยบายประชารัฐ Cavalry Center (2015) ได้นำเสนอ ยุทธศาสตร์การพัฒนาประชารัฐไว้ 4 ประการหลัก ได้แก่

1) การเสริมสร้างหลักการใช้บังคับกฎหมายที่ถูกต้องตามเจตนารมณ์ และปรัชญา กฎหมาย โอกาส และสภาพแวดล้อม สนับสนุนการมีส่วนร่วมจากประชาชน ซึ่งประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ย่อย คือ การให้หลักประกันสิทธิเสรีภาพ การสร้างเสริมสมรรถนะของประชาชน พลังทางสังคม และการจัดการแก้ไขความขัดแย้งในสังคมด้วยสันติวิธี

2) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาของทุกภาคส่วน ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ย่อย คือ การสร้างภาคีเพื่อการพัฒนา การปรับคุณภาพการมีส่วนร่วมในการพัฒนา การส่งเสริมท้องถิ่นให้มีส่วนร่วมในการพัฒนา การเสริมสร้างศักยภาพขององค์กรพัฒนาเอกชน และองค์กรประชาชน

3) การเพิ่มพูนประสิทธิผล และประสิทธิภาพของภาครัฐ ประกอบด้วย 8 ยุทธศาสตร์ย่อย ได้แก่ การปรับปรุงบทบาทการบริหารจัดการของส่วนราชการ การปรับปรุงกระบวนการทางงบประมาณ การกำหนดให้จังหวัดมีบุคลากรที่มีความสามารถมากขึ้น การสร้างความรับผิดชอบทางการบริหาร การสร้างความโปร่งใส การสร้างเกณฑ์ชี้วัดและระบบประเมินผลงาน การปรับการบริหารจัดการนโยบายสาธารณะ การพัฒนาด้านกฎหมายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาประเทศ

4) การสร้างความต่อเนื่องในการบริหารรัฐกิจ ประกอบด้วย 2 ยุทธศาสตร์ย่อย ได้แก่ การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะเพื่อเสริมสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน และการสร้างพันธมิตรเพื่อกำหนดระเบียบวาระแห่งชาติ

ประชารัฐกับการพัฒนาประเทศไทย

นโยบายสาธารณะเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่อาจก้าวข้ามได้ เพราะมีความเชื่อมโยงกับหน่วยงาน และภาคส่วนต่าง ๆ จากแนวคิดการบริหารกิจการบ้านเมืองแบบร่วมมือกัน (Collaborative Governance) การจัดการสาธารณะแนวใหม่ คือ การผนึกกำลังหรือสานพลังทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ซึ่งมีลักษณะการทำงานแบบรวมภาคส่วน เพื่อแก้ไขปัญหาส่วนรวมของประเทศชาติ ให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยากเกินกว่าส่วนใดจะทำให้สำเร็จโดยลำพัง ดังนั้น



รัฐจะต้องยกเลิกการเป็นผู้ชี้้นำ และออกคำสั่งแต่เพียงฝ่ายเดียว “รัฐประชาชาติ” (Nation State) เปลี่ยนเป็น “ประชารัฐ” (Civil State) ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ระหว่างรัฐกับประชาชนในลักษณะที่เป็นประชาสังคม (Civil Society) หมายถึง การพัฒนาที่เกิดขึ้นจากการริเริ่มของประชาชน โดยประชาชน เพื่อประชาชน มีหลักการที่สำคัญคือทุกฝ่ายในสังคมต้องมีความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ดังนั้นคำว่า “ประชารัฐ” จึงหมายถึง รัฐซึ่งมีรัฐบาล เอกชน และประชาชนร่วมมือกันในการบริหารจัดการกิจการงานที่เป็นสาธารณะ (UNDP, 1995) โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ ได้แก่

- 1) เวทีสนทนาเริ่มโดยหน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ ของรัฐ
- 2) เวทีสนทนามีการจัดขึ้นอย่างเป็นทางการ
- 3) เวทีสนทนามีจุดมุ่งหมายที่ทำให้เกิดการตัดสินใจแบบฉันทามติ
- 4) ผู้เข้าร่วมจะเป็นผู้มีส่วนร่วมโดยตรงในการตัดสินใจ และไม่ได้เป็นเพียง "ที่ปรึกษา"
- 5) ผู้เข้าร่วมเวทีสนทนาประกอบด้วยตัวแสดงที่ไม่ใช่รัฐ และ
- 6) มุ่งเน้นความร่วมมือกันในเรื่องนโยบายสาธารณะหรือการจัดการภาครัฐ

ดังนั้นภาคเอกชนมีส่วนร่วมในกระบวนการของประรัฐ โดยการให้เอกชนมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยมีบทบาทในกระบวนการช่วนนโยบายสาธารณะด้านทุน ดังจะเห็นได้จากแนวคิดเรื่องความเป็นพลเมืองของบริษัท (Corporate Citizenship) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) รวมถึงการสร้างคุณค่าร่วม (Corporate Shared Values: CSV) เป็นต้น จึงเป็นการกระตุ้นให้มีความสำคัญ ในเรื่องการส่งเสริมให้มีการทำงานร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อแก้ไขปัญหา และตอบสนองความต้องการของสังคมได้อย่างแท้จริงได้มากขึ้น ในกระแสของการบริหารกิจการบ้านเมืองแบบร่วมมือกันดังกล่าว ถือเป็นแนวทางเดียวกับนโยบายประชารัฐของรัฐบาลในปัจจุบัน (ฉันทพร โคตรสิงห์, 2560)

ดังนั้นนโยบายประชารัฐ จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ถึงฉบับที่ 12 มีรายละเอียดดังนี้

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-พ.ศ. 2544) ได้นำคำว่าประชารัฐ มาใช้โดยกำหนดไว้เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาประชารัฐ ส่วนแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ฉบับที่ 10 และฉบับที่ 11 ไม่ได้มีการกล่าวถึงนโยบายประชารัฐไว้ในแผนแต่อย่างใด จนมาถึงยุครัฐบาลปัจจุบัน ได้นำนโยบายประชารัฐมาดำเนินการ ในฐานะนโยบายหลักที่ใช้ในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ ในการลดความยากจน และช่วยลดความเหลื่อมล้ำให้เป็นรูปธรรมให้มากยิ่งขึ้น จากยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564) ได้ปรากฏคำว่า ประชารัฐ อีกครั้งในลักษณะของกลไกที่เป็นการรวมพลังขับเคลื่อนจาก

ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน ซึ่งเป็นหนึ่งในหลักการสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 มีทั้งหมด 6 หลักการได้แก่

- 1) ยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
- 2) ยึดวิสัยทัศน์ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี
- 3) ยึดเป้าหมายอนาคตประเทศไทยปี พ.ศ. 2580
- 4) ยึดคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา

5) ยึดหลักการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ลดความเหลื่อมล้ำ และขับเคลื่อนการเจริญเติบโตจากการเพิ่มผลผลิตบนฐานของการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และนวัตกรรมจากชุมชน

6) ยึดหลักการนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างจริงจังใน 5 ปีที่ต่อยอดไปสู่ผลสัมฤทธิ์ที่เป็นเป้าหมายระยะยาว (ปีพ.ศ. 2580) ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ร่วมกับการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน การเสริมสร้าง และพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิต และการบริการ ภายใต้ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรม และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ตลอดจนการสร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้ครอบคลุมทั้งประเทศไทย โดยให้ภาคเอกชน และภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการร่วมกับภาครัฐ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของประเทศในเรื่อง มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยคณะรัฐมนตรี ได้มีมติเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2558 รับทราบการแต่งตั้งคณะกรรมการภาครัฐและภาคเอกชน 12 คณะ ประกอบด้วย กลุ่ม Value Driver 7 คณะ และกลุ่ม Enable Driven 5 คณะ เพื่อขับเคลื่อนนโยบายสานพลังประชารัฐของรัฐบาล ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ คณะทำงานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก และประชารัฐ โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย เป็นหัวหน้าทีมจากทางภาครัฐ และนายฐาปน สิริวัฒนภักดี กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ เป็นหัวหน้าทีมทางภาคเอกชน โดยมีเป้าหมายหลัก คือ ทำให้เศรษฐกิจของชุมชนมีความเข้มแข็ง ประชาชนมีความสุขและมีรายได้เพิ่มขึ้น (สุรศักดิ์ พบวันดี, 2558) ดังนั้นการที่รัฐบาลให้ความสำคัญกับการตลาดประชารัฐ และสวัสดิการแห่งรัฐจึงมีหลักสำคัญในการปฏิบัติดังนี้ ปราโมทย์ ยอดแก้ว (2559, หน้า 32-34)

1. รัฐบาลต้องมีนโยบาย สนับสนุนให้ประชาชนดำเนินการได้ด้วยตนเอง บนพื้นฐานความพอเพียง ดังนั้นรัฐบาลจึงต้องสั่งการให้เจ้าหน้าที่ และหน่วยงานของรัฐดำเนินการตามนโยบาย โดยที่รัฐบาลเป็นผู้อำนวยความสะดวก สนับสนุน และเปิดช่องทางให้ “ประชา” หรือภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป เข้ามามีส่วนร่วมตามกระบวนการประชาธิปไตย เพื่อให้ประชาชนเข้าใจการบริหารงานของรัฐบาลในเรื่องต่าง ๆ และไม่สร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้นระหว่างประชาชนกับรัฐบาล

2. หน่วยงานของรัฐ และเจ้าหน้าที่ ข้าราชการเป็นเพียงผู้ส่งเสริมให้คำแนะนำ ปรีกษา บูรณาการภูมิปัญญาให้เกิดนวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์สอดคล้อง และเสริมสร้างความรู้สู่การ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการให้ประชาชนได้รับประโยชน์สูงสุด ผ่านช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ประชาชนได้บริโภคอย่างทั่วถึง และเกิดประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน

3. ประชาชนเป็นส่วนสำคัญที่ต้องมีส่วนร่วมกับเจ้าหน้าที่ และหน่วยงานของรัฐ หรือเกิดความร่วมมือกันในการดำเนินงานทางการตลาดที่เป็นโครงการของประชาชน และประชาชนมีส่วนร่วมทางการตลาดตามแนวทางประชาธิปไตย หัวใจสำคัญของยุทธศาสตร์ประชารัฐได้แก่ การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกคน การให้ทุกภาคส่วนได้มีสิทธิในการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นอย่างเสรีโดยอยู่บนกรอบของการแก้ไขปัญหาของส่วนรวมประชาชนทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศตามยุทธศาสตร์ “ประชารัฐ” โดยเริ่มได้ที่ตัวเอง เช่น

3.1. ติดตามทำความเข้าใจนโยบาย และแนวทางการแก้ปัญหาของหน่วยงานของรัฐบาล

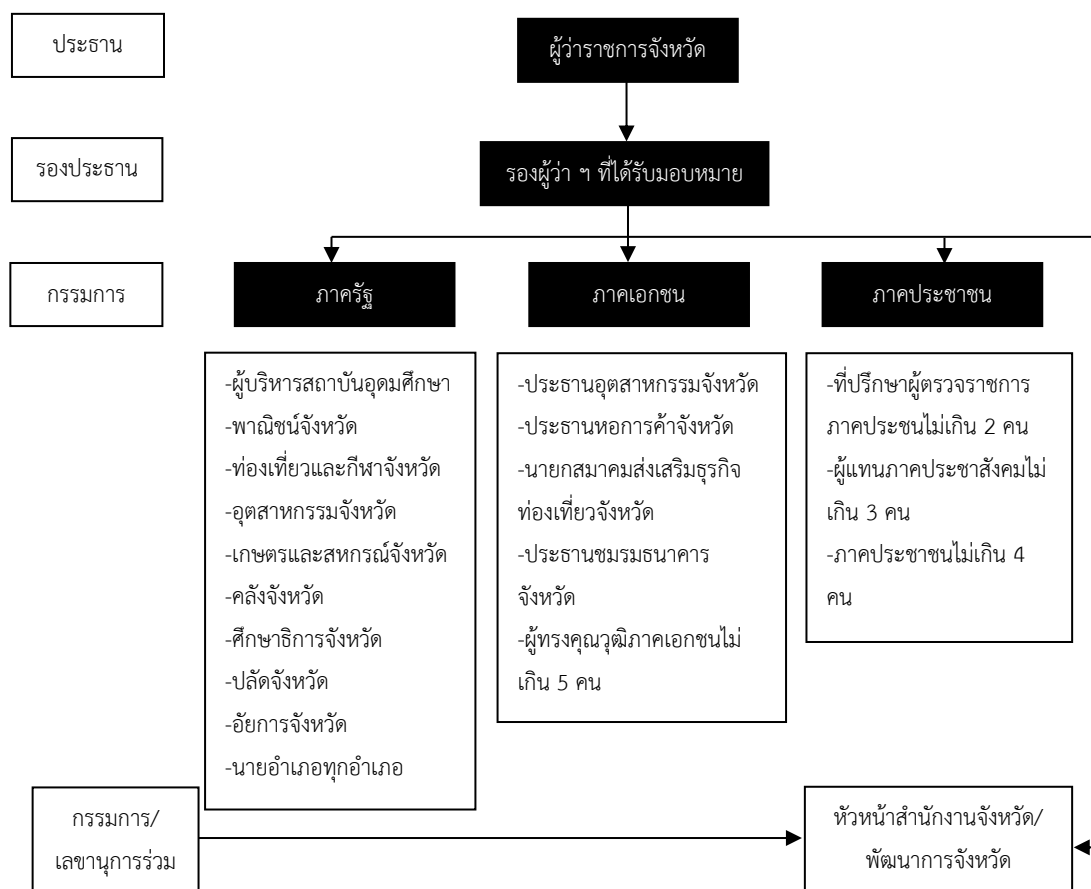
3.2. เข้ามีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น หรือให้ข้อเสนอแนะที่สร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์ต่อการแก้ปัญหาในด้านต่าง ๆ ผ่านเวทีหรือช่องทางที่ถูกต้อง และเหมาะสม

3.3. เคารพและปฏิบัติตามกฎหมายเพื่อความสงบเรียบร้อยของชุมชน และสังคมส่วนรวม

3.4. เรียนรู้สิทธิ หน้าที่ของตนในฐานะพลเมือง และการเคารพสิทธิของผู้อื่นอย่างเท่าเทียม

3.5. มีจิตสาธารณะในการช่วยเหลือ และเอื้อเฟื้อต่อผู้อื่นที่ด้อยโอกาส ต่อชุมชน ต่อสังคม และประเทศชาติ

โดยมีคณะกรรมการประสานและขับเคลื่อนนโยบายสานพลังประชารัฐประจำจังหวัด (คสป.) โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดทำหน้าที่เป็นประธาน ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 คณะกรรมการประสานและขับเคลื่อนนโยบายสานพลังประชารัฐประจำจังหวัด (คสป.)
ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน (2559, หน้า 3)

คณะกรรมการประสานและขับเคลื่อนนโยบายสานพลังประชารัฐประจำจังหวัด (คสป.) มีบทบาทหน้าที่ ประสานงานและขับเคลื่อนการดำเนินงานสานพลังประชารัฐ บูรณาการแผนงาน โครงการที่ 12 คณะจะลงไปในพื้นที่ และรายงานผลการดำเนินงานต่อคณะทำงานร่วมรัฐ เอกชนและประชาชน ให้กระทรวงมหาดไทย ได้ทราบอย่างต่อเนื่องซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

- 1) รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ศักยภาพของแต่ละพื้นที่ เพื่อวางแผน และใช้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนงานในแต่ละพื้นที่
- 2) กำหนดแนวทางปฏิบัติ และแผนดำเนินงานในแต่ละพื้นที่
- 3) ประสานการปฏิบัติงาน และบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และ ภาคประชาชนภายในจังหวัด
- 4) ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานขับเคลื่อนนโยบายสานพลังประชารัฐในจังหวัด

5) รายงานผลการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคให้รัฐบาลทราบโดยผ่านกระทรวงมหาดไทย

6) แต่งตั้งที่ปรึกษา และคณะทำงานเพื่อปฏิบัติงานตามที่ คสป. มอบหมาย

โครงการประชารัฐที่เกิดขึ้นจากนโยบายของรัฐบาล เพื่อใช้เป็นตัวขับเคลื่อนการพัฒนาตั้งแต่จากระดับท้องถิ่นขึ้นมา โดยมุ่งเน้นให้มีความร่วมมือกันระหว่าง หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชน ในแก้ไขปัญหา ส่งเสริมคุณภาพชีวิต สร้างโอกาส สร้างอาชีพเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ช่วยลดความยากจน และความเหลื่อมล้ำในสังคมของคนไทย ดังคำว่า “ประชารัฐ” ที่มาจากคำในเนื้อหาของเพลงชาติในช่วงท่อนหนึ่ง ที่เราขับร้องได้ยินกันทุกวันในเวลา 8:00 และ 18:00 นาฬิกา ซึ่งมีใจความว่า “ประเทศไทยรวมเลือดเนื้อชาติเชื้อไทย เป็นประชารัฐ ไผทของไทยทุกส่วน อยู่ดำรงคงไว้ได้ทั้งมวล ด้วยไทยล้วนหมาย รักสามัคคี ...” ซึ่งนายกรัฐมนตรีได้นำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ “ประชารัฐ” ให้ส่วนราชการหน่วยงานต่าง ๆ ได้ใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนประเทศไทยให้เกิดความสงบเรียบร้อย เกิดความสามัคคี สร้างประเทศไทยให้มีความเข้มแข็ง มั่นคง มั่งคั่ง อย่างยั่งยืนได้จริง (Thai Post, 2015) ตามเนื้อหาของเพลงชาติไทยที่มีมานานแล้ว และนายกรัฐมนตรีได้ขยายความให้ชัดเจนว่า “เป็นการร่วมมือกันในการสร้างสรรค์ สร้างพลังในการทำมาหากินให้กับประเทศชาติ ไม่ใช่ทำเพื่อตนเอง หรือทำเพื่อข้าราชการ แต่ทำเพื่อประชาชนทุกคนที่อยู่ในประเทศไทย ถือเป็นสัญญาระหว่างรัฐกับประชาชน ที่จะร่วมมือแก้ไขปัญหา โดยความร่วมมือกันจากทุกฝ่าย เพื่อแก้ไขความผิดพลาดในอดีตทั้งหมดให้ได้ คำมั่นสัญญานี้ไม่ใช่นโยบายหาเสียง (สุรศักดิ์ พบวันดี, 2558)

ดังนั้นนโยบายรัฐบาลในปัจจุบันเน้นการพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 จึงเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญในการเชื่อมต่อกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในลักษณะการแปลงยุทธศาสตร์ระยะยาวสู่การปฏิบัติ โดยในแต่ละยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ได้กำหนดกรอบประเด็นการพัฒนา พร้อมทั้งแผนงานโครงการที่สำคัญ ที่ต้องดำเนินการให้เห็นผลเป็นรูปธรรมในช่วง 5 ปีแรก ของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อเตรียมความพร้อมทั้งคน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม ขณะเดียวกันยังได้กำหนดแนวคิดกลไกในการขับเคลื่อน การติดตามประเมินผลที่ชัดเจน เพื่อกำกับให้การพัฒนาเป็นไปอย่างมีทิศทาง และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด นำไปสู่ประโยชน์สุขของคนไทยที่ยั่งยืนของสังคมไทย และประเทศไทย โดยมี 10 ยุทธศาสตร์หลัก ในยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับร้านสวัสดิการแห่งรัฐ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม และยุทธศาสตร์ที่ 3 คือ ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-พ.ศ.2564)

ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม เป็นนโยบายเพื่อ

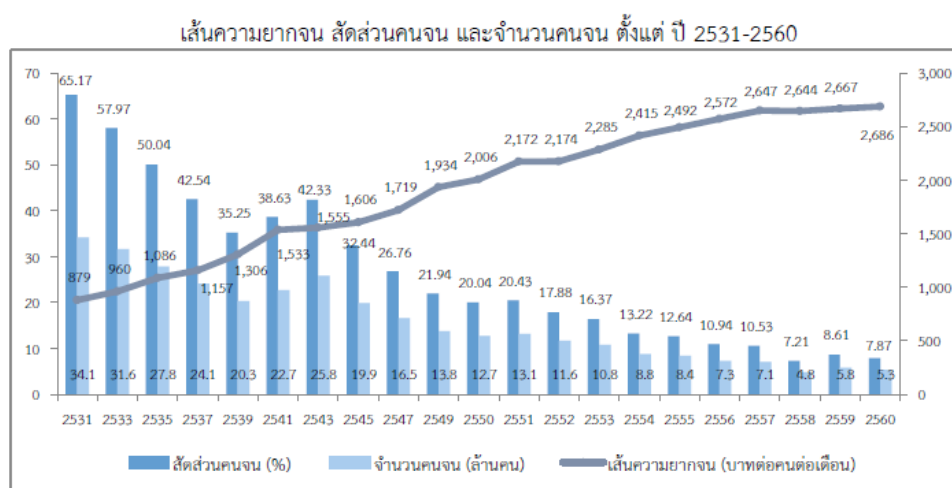


1. การเพิ่มโอกาส ให้กับกลุ่มเป้าหมายประชากรร้อยละ 40 ที่มีรายได้ต่ำสุด ให้สามารถเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพของรัฐ และมีอาชีพ

2. การกระจาย การให้บริการของภาครัฐทั้งด้านการศึกษา สาธารณสุข และสวัสดิการที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมทั่วถึง

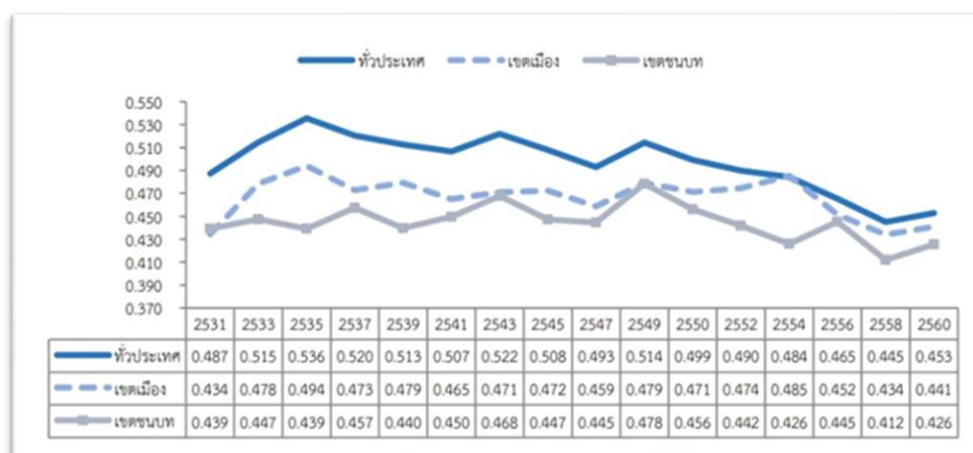
3. การเสริมสร้างศักยภาพของชุมชน มีการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และการสร้างความเข้มแข็งการเงินฐานรากตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีสิทธิ์ในการจัดการทุน ที่ดินและทรัพยากรภายในชุมชน

จากยุทธศาสตร์และนโยบายดังกล่าว ทำให้ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ระหว่างคนจนกับคนรวยมีแนวโน้มดีขึ้นในช่วงที่มีการใช้นโยบายประชารัฐ ดังกราฟแสดงค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาคด้านรายได้ (Gini Coefficient) ลดลงจาก 0.465 ในปี พ.ศ. 2556 เหลือ 0.453 ในปี พ.ศ. 2560 และรัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค (Gini Coefficient) ด้านรายได้ลดลงเหลือ 0.410 เมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 จากข้อมูลล่าสุดของธนาคารโลกในปี พ.ศ. 2562 ค่าดัชนี Gini ของไทยอยู่ที่ระดับ 0.360 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) ซึ่งมีค่าที่ใกล้เคียงกับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา หรือประเทศในแควยุโรป และผลทำให้สัดส่วนคนจนลดลงเหลือ 7.87% จากประชากร 70 ล้านคนเหลือคนจนประมาณ 5.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2560 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560, หน้า 1) ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 เส้นความยากจนของประเทศไทยปี พ.ศ. 2531-พ.ศ. 2560

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2560, หน้า 1)



ภาพที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค (Gini Coefficient) ด้านรายได้ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2531– พ.ศ. 2560

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2560, หน้า 2)

ตั้งเส้นความยากจนที่แสดงจากกลุ่มประชากรร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2550 ที่มีรายได้ต่ำสุด จึงมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งเป้าหมายสัดส่วนประชากรที่อยู่ใต้เส้นความยากจนลดลงเหลือ ร้อยละ 6.5 และตัวชี้วัดสัดส่วนหนี้สินต่อรายได้ทั้งหมดของครัวเรือนของกลุ่มครัวเรือนที่ยากจนที่สุด ลดลง ณ สิ้นแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 (2564) โดยรัฐบาลมีการปรับปรุงปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ รวมทั้งกฎหมาย กฎระเบียบให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม อาทิ การปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการผูกขาดทางการค้า การปรับปรุงสิทธิประโยชน์ทางภาษีของธุรกิจขนาดเล็ก และกลางให้เหมาะสม ส่งเสริมการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ผลักดัน การบังคับใช้ และปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันต่อรูปแบบสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไปตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ดังนี้

ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยมี รายละเอียดดังนี้

1. การบริหารจัดการเศรษฐกิจส่วนรวม
2. การเสริมสร้าง และพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิต และบริการ เป็นการส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรม สำคัญคือ การผลักดันการปรับปรุงพระราชบัญญัติ การแข่งขันทางการค้ารวมทั้งการกำหนดนิยาม และหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพในการบังคับใช้กฎหมาย และทันต่อสถานการณ์ทางการค้าในปัจจุบันโดยมีหน่วยงานดำเนินงานหลักคือ กระทรวงพาณิชย์ และการพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการที่ครบวงจร สำคัญคือ

การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมให้เข้าถึงตลาดในประเทศ และต่างประเทศผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในการเข้าถึงเทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การบริหารการจัดการธุรกิจ

โดยรัฐบาลมีการกำหนดนโยบาย “ประชารัฐ” ไว้คือการรวมเอาพลังทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในภาครัฐ ภาคธุรกิจ หรือภาคประชาชนมาใช้ โดยมองบนพื้นฐานว่าคนไทยทุกคนก็คือ ประชาชนของชาติ ซึ่งถือเป็นพลังอำนาจที่สำคัญในการแก้ไขปัญหา ในการปฏิรูป หรือการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาประเทศในทุกด้านทุกมิติ อย่างยั่งยืน แบ่งได้เป็น 2 ยุทธศาสตร์ย่อย คือ

1) รัฐบาลกับประชาชน โดยรัฐหรือรัฐบาล จะเป็นผู้สนับสนุน และอำนวยความสะดวกเปิดช่องทางให้ “ประชาสังคม” หรือภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป เข้ามามีส่วนร่วมตามกระบวนการประชาธิปไตย เพื่อให้ประชาชนเข้าใจการบริหารงานของรัฐบาล โดยไม่สร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้นระหว่างกัน

2) เจ้าหน้าที่รัฐกับประชาชน คือการทำงานร่วมกันของประชาชนกับเจ้าหน้าที่รัฐ เพื่อสร้างเครือข่ายประชารัฐ เป็นกลไกสำคัญที่ใช้เชื่อมโยง และเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเข้าด้วยกัน เป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นแนวทางการบริหารของรัฐบาลปัจจุบัน เพื่อให้การบริหารจัดการงบประมาณของรัฐเกิดความคุ้มค่า มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด ต่อการพัฒนาประเทศ การพัฒนาชุมชน และการพัฒนาสิทธิ สวัสดิการของรัฐ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม สำหรับหัวใจสำคัญของยุทธศาสตร์โครงการประชารัฐ คือ การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน เนื่องจากการแก้ปัญหการพัฒนาประเทศในทุกด้าน จะสำเร็จหรือเห็นผลเป็นรูปธรรมไม่ได้เลย หากขาดการมีส่วนร่วมระหว่างประชาชน เจ้าหน้าที่รัฐ และรัฐบาล (อานันท์ เกียรติสารพิภพ, 2560, หน้า 1) ดังนั้นหัวใจสำคัญของยุทธศาสตร์ “ประชารัฐ” คือการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนกับเจ้าหน้าที่รัฐ และรัฐบาล จากเป้าหมายในอนาคตของยุทธศาสตร์ประชารัฐ เมื่อประชาชนและรัฐ ได้ร่วมมือกันจะก่อให้เกิดความเข้มแข็ง และความมั่นคงของประเทศในด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว ทำให้การบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพ นำมาซึ่งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน รวมถึงโอกาสในการเข้าถึงสิทธิและสวัสดิการของรัฐอย่างเป็นธรรม และเท่าเทียม ดังนั้นผลลัพธ์ที่ต้องการก็เพื่อส่งผลดีต่อการยกระดับคุณภาพชีวิต และรายได้ของประชาชนทุกคน

คำว่าประชารัฐ ได้ถูกระบุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 เป็นทางในการดำเนินงาน ที่ปรากฏอยู่ใน 4 ยุทธศาสตร์หลัก ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยได้ให้แนวทางการพัฒนาที่มีความสำคัญสูง และสามารถผลักดันสู่การปฏิบัติ ด้านการพัฒนาภาคการเกษตร



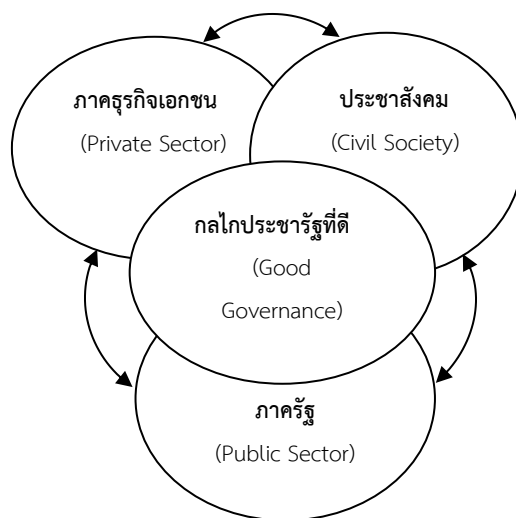
ยุทธศาสตร์ที่ 5 การเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศ สู่ความมั่นคงและยั่งยืน ในแนวทางการบริหารจัดการความมั่นคงเพื่อการพัฒนา เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างแผนงานที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงกับแผนงานการพัฒนาอื่น ๆ ภายใต้การมีส่วนร่วมของภาคประชาชน โดยให้สนับสนุนการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ในการกำหนดและขับเคลื่อนแผนงานด้านความมั่นคง

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การบริหารจัดการในภาครัฐ การป้องกันการทุจริตประพฤติมิชอบ และธรรมาภิบาลในสังคมไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 9 การพัฒนาภาคเมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ ประเด็นการพัฒนาภาคเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กระจายตัวอย่างทั่วถึง โดยระบุไว้ในแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจเฉพาะ โดยให้มีการสร้างความร่วมมือในลักษณะประชารัฐ ควบคู่กับการจัดทำแผนปฏิบัติด้านความมั่นคง และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนภายในและต่างประเทศ และต่างประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

จากเป้าหมายในอนาคตของนโยบายประชารัฐ เมื่อประชาชนและรัฐ ได้ทำงานร่วมกันแล้ว จะก่อให้เกิดความเข้มแข็ง และความมั่นคงของประเทศในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว หรือการบังคับใช้กฎหมายที่มีประสิทธิภาพ อันจะนำมาซึ่งความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน รวมถึงโอกาสในการเข้าถึงสิทธิ และสวัสดิการของรัฐอย่างเท่าเทียมกัน สามารถลดปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคม ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นั้นจะส่งผลดีต่อการยกระดับคุณภาพชีวิต และรายได้ของประชาชนทุกคน ดังนั้นกลไกประชารัฐที่ดี จะเป็นกลไกหลักในการสร้างความสมดุลระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของสังคมให้ดำรงคงอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข มีเสถียรภาพ ดังภาพที่ 15





ภาพที่ 15 กลไกประชารัฐเป็นส่วนที่เชื่อมโยงองค์ประกอบของสังคมทั้ง 3 ส่วนเข้าด้วยกัน

กลไกประชารัฐ มีบทบาทอำนาจหน้าที่ในการดูแลบริหารจัดการใน 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ การเมือง และการบริหารประเทศ ซึ่งจะมียุทธศาสตร์ประกอบของ โครงสร้างอำนาจหน้าที่ 3 ด้าน คือ กลไกประชารัฐด้านเศรษฐกิจ (Economic Governance) หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจ และการกำหนดนโยบายที่มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจภายในของประเทศ และกระทบถึงความสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจอื่น ๆ กลไกประชารัฐด้านการเมือง (Political Governance) คือ กระบวนการการกำหนดนโยบายที่มีผลต่อประชาชนในประเทศจากรัฐสภา หรือฝ่ายการเมืองไม่ว่าจะเป็นผู้แทนจากการเลือกตั้ง หรือแต่งตั้ง และกลไกบริหารจากภาครัฐหรือภาคราชการ (Administrative Governance) คือ กระบวนการในการแปลงนโยบาย และทรัพยากรไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดเป็นประสิทธิผลอย่างเที่ยงธรรม ซึ่งจะผ่านการกำหนดนโยบายสู่หน่วยงานปฏิบัติการ ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ความหมายของคำว่า Governance ตามนิยามข้างต้นจึงมีความหมายรวมถึง ระบบโครงสร้าง และกระบวนการต่าง ๆ ที่วางเป็นกฎเกณฑ์ เพื่อที่ภาคต่าง ๆ ของสังคมพัฒนา และอยู่ร่วมกันอย่างสงบสันติสุข

หัวใจสำคัญของยุทธศาสตร์ประชารัฐ ได้แก่ การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น โดยอยู่บนกรอบของการแก้ปัญหาของส่วนรวม ซึ่งมีการเปิดพื้นที่สาธารณะ ที่มีความสำคัญอย่างมากในสังคมประชาธิปไตย หากประชาชนและรัฐได้ร่วมมือกันแล้ว จะก่อให้เกิดความเข้มแข็ง เกิดความมั่นคงของประเทศในทุก ๆ ด้าน อันนำมาซึ่งคุณภาพชีวิต และรายได้ของประชาชนทั้งทางตรง และทางอ้อม ดังนั้น

การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประชารัฐแบบบูรณาการ แบ่งได้ 3 ระดับ คือ

1. ระดับนโยบาย โดยมีคณะรัฐมนตรีเป็นตัวขับเคลื่อน และให้นโยบาย

2. ระดับขับเคลื่อน โดยมีกระทรวง และคณะกรรมการการขับเคลื่อน ต้องปฏิรูปการบริหารราชการแผ่นดินใช้เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน

3. ระดับปฏิบัติแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ เจ้าหน้าที่รัฐ เอกชน และประชาชน
ลักษณะและองค์ประกอบของกลไกประชารัฐที่ดี

ในขณะที่สังคมโลกรู้จักคุ้นเคยกับกลไกภาครัฐ และการบริหารรัฐกิจว่าเป็นกลไกเป็นกระบวนการสำคัญ ในการวางแผนยุทธศาสตร์การบริหารประเทศ แต่การแสวงหาของการมี “กลไกประชารัฐที่ดี” ของทุกสังคม จะเป็นสิ่งที่เพิ่งเริ่มต้นตัวในปัจจุบัน การค้นหาคำความหมาย และคุณค่าของคำว่า “กลไกประชารัฐที่ดี” มีการศึกษาในวงกว้าง และมีเอกสารอยู่มากมาย โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาที่ตั้งอยู่บนรากฐานของแนวคิดในการพัฒนาภาครัฐในอดีต เช่น แนวคิดเรื่อง Public Sector Reform, Civil Service Reform หรือ Bureaucratic Reform และ Financial Management and Budgeting Reform เป็นต้น จากรายงานการศึกษาขององค์การพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development Programmed: UNDP) ได้สรุปว่าหากสังคมใดที่มี “กลไกประชารัฐที่ไม่ดี” จะสามารถดูลักษณะและอาการได้จากตัวชี้วัดหลายประการ เช่น ประชาชนในสังคมได้รับบริการสาธารณะที่ไม่มีคุณภาพจากหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ประเทศขาดศักยภาพในการกำหนด หรือดำเนินนโยบาย หรือแม้แต่การตัดสินใจด้านนโยบายในแต่ละวันก็มักผิดพลาด และสับสน ไม่อยู่บนพื้นฐานทางวิชาการ และเหตุผล การบริหารการคลังของประเทศล้มเหลว ซึ่งรวมถึงปัญหาการเงินการคลังของประเทศ และการกำหนดงบประมาณที่ไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ไม่สร้างสรรค์ในการพัฒนาประเทศ และการควบคุมการใช้จ่ายที่ไร้ประสิทธิภาพไร้ประสิทธิผล การกำหนดกฎหมายและระเบียบที่ไม่สามารถปฏิบัติได้จริง การกำหนดกติกาและระเบียบต่าง ๆ ที่นำไปสู่การแสวงหาผลประโยชน์ของคนบางกลุ่ม หรือนักการเมืองบางคน ความไม่โปร่งใสของคณะทำงาน และกระบวนการตัดสินใจที่ทุจริต การแสวงหาผลประโยชน์จากทรัพย์สินสาธารณะ ตลอดจนการทุจริตคอร์รัปชันของนักการเมือง และข้าราชการ เป็นต้น (กลไกประชารัฐ, 2558)

เมื่อสังคมใดต้องเผชิญปัญหาดังกล่าวข้างต้น ก็หมายความว่าสังคมในขณะนั้นไม่มี “กลไกประชารัฐที่ดี” คือ ไม่มีการตรวจสอบ หรือมีกติกาของสังคมที่สามารถควบคุมการบริหารจัดการภายใน และภายนอกได้ดีพอ หากสังคมที่ประสบภาวะกลไกประชารัฐไม่ดี ก็เปรียบเสมือนร่างกายของคนที่ถูกกัดกินจนบกร่อง เป็นสังคมที่ขาดภูมิคุ้มกันจากภาวะวิกฤติ และเกิดการทุจริต เมื่อสังคมตกอยู่ภายใต้ภาวะขาดกลไกประชารัฐที่ดีในช่วงขณะที่เศรษฐกิจถดถอย หรือในช่วงที่เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจด้วยแล้ว ก็จะเป็นอันตรายต่อสังคมที่ไม่มีความเข้มแข็ง การมีกลไกประชารัฐที่ไม่ดี ก็จะเป็นปัจจัยที่ซ้ำเติมให้วิกฤติทางเศรษฐกิจทวีความรุนแรง และตกต่ำได้อย่างรวดเร็ว เพราะนักลงทุนใน และนอกประเทศขาดความเชื่อมั่นศรัทธาในกลไกของรัฐ ทำให้สังคมขาดความสงบสุข ประชาชนเดือดร้อน ขาดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ทางการเงิน ทำให้การฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจให้กลับ

มีเสถียรภาพ เติบโตได้ยาก ต้องใช้เวลาในการแก้ปัญหา และพัฒนานานกว่าสังคมที่มี Good Governance หรืออาจจะนำประเทศเข้าสู่ภาวะการล้มละลายได้ในที่สุด

ในทางตรงข้ามการที่สังคมมีกลไกประชาธิปไตยที่ดี หรือมี Good Governance นั้นเสมือนมีกลไกที่เป็นพลังขับเคลื่อน นำไปสู่การบริหารจัดการทางเศรษฐกิจ สังคม ดังนั้นการเมืองจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานที่มั่นคง เป็นที่ยอมรับของเสียงส่วนใหญ่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงเสียงของประชาชนในกลุ่มผู้ด้อยโอกาส และกลุ่มผู้ยากจน ต้องมีกระบวนการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ที่เป็นธรรมต่อคนในสังคม รวมทั้งมีการจัดการระบบเศรษฐกิจให้เกิดประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพเพื่อรักษาความสมดุลของระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ให้มีความมั่นคง มีเสถียรภาพ ทำให้ประชาชนในสังคม และทั้งประเทศมีความสุข

จากการศึกษาที่ผ่านมายังไม่มีข้อมูลยืนยันว่า กลไกประชาธิปไตยที่ดีจะเกิดขึ้นได้นั้น จำเป็นต้องเป็นสังคมเสรี หรือประชาธิปไตยเสมอไป การที่สังคมใดจะมีกลไกประชาธิปไตยที่ดีนั้น จึงจำเป็นต้องเป็นสังคมที่พัฒนาแล้ว เป็นสังคมที่มีการปกครองตามระบอบประชาธิปไตย แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางวัฒนธรรม พื้นฐานทางการเมือง และค่านิยมของคนในสังคมเป็นพื้นฐาน ในการสร้างกลไกประชาธิปไตยที่ดีนั้น คือ สังคมใดสังคมหนึ่งได้มีกระบวนการในการพัฒนาคน (Human Development) ให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการจัดการองค์กร มีกติกาสังคมที่ดี เป็นทุนเดิมของสังคมอยู่แล้ว ดังนั้นในการสร้างกลไกประชาธิปไตยที่ดี มีการยืนยันจากความเห็นของนักวิชาการที่ศึกษาจากประสบการณ์ของประเทศต่าง ๆ พบว่า การที่สังคมใดมีระดับการพัฒนาคนในระดับต่ำ และมีโครงสร้างองค์กรที่อ่อนแอ มักจะเป็นสังคมที่มีกลไกประชาธิปไตยที่ไม่ดีไปด้วย ดังนั้นแนวคิดในการพัฒนากลไกประชาธิปไตยให้เป็นกลไกที่ดีจึงได้รับความสนใจ และมีการศึกษาอย่างกว้างขวาง โดยองค์การระหว่างประเทศต่าง ๆ ที่ได้ให้การสนับสนุน และนำไปปฏิบัติ ซึ่งรวมถึงกองทุนระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) ที่ได้มีนโยบายขององค์กรว่า รัฐบาลต่าง ๆ ที่ IMF ได้ให้ความช่วยเหลือจำเป็นต้องกำหนดเงื่อนไขการพัฒนาประชาธิปไตยไว้เป็นเงื่อนไขหนึ่ง ก่อนจะให้ความช่วยเหลือ

ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่เคยได้รับความช่วยเหลือทั้งด้านการเงินและด้านวิชาการจากองค์กรพัฒนาระหว่างประเทศต่าง ๆ เช่นเดียวกับประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย ดังนั้น ประเทศไทยจึงได้รับอิทธิพลในเรื่องแนวคิด และมีการดำเนินงานในการพัฒนาปรับปรุงกลไกการบริหารการปกครอง (Administrative Development) มาโดยตลอด นับตั้งแต่สมัยที่ประเทศไทยมีการเร่งรัดพัฒนาประเทศ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงระบบการบริหารของภาครัฐให้ทันสมัยด้วย แม้ว่าประเทศไทยได้ใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องในการสร้างการพัฒนาของภาครัฐให้เป็นกลไกที่ดีดังที่ได้กล่าวเป็นตัวอย่างในข้างต้น เป็นที่น่าสังเกตว่าการดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีต มักจะเน้นการสร้างประสิทธิภาพ

ของระบบราชการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งก็นับว่ายังไม่สามารถสร้างกฎเกณฑ์ และกลไกที่นำไปสู่การมีกลไก
ประชาธิปไตยที่ดี ตามความหมายของสากลที่ได้กล่าวมาข้างต้น (สุรศักดิ์ พบวันดี, 2558) ดังนั้น

คุณลักษณะของกลไกประชาธิปไตยที่ดี จะต้องมึลักษณะและเงื่อนไข ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของสาธารณชน (Public Participation)

การมีส่วนร่วมของสาธารณชน เป็นกลไกกระบวนการที่ประชาชนในสังคมมีโอกาส และมีส่วนร่วม
ร่วมในกระบวนการตัดสินใจอย่างเท่าเทียมกัน (Equity) ทั้งในทางตรงหรือทางอ้อม โดยผ่านกลุ่ม
ผู้แทนราษฎรที่ได้รับจากการเลือกตั้งของประชาชนมาโดยชอบธรรม การเปิดโอกาสให้สาธารณชนมีส่วน
ร่วม รวมถึงการให้เสรีภาพแก่สื่อมวลชน ในการแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ เป็นคุณลักษณะ
สำคัญประการหนึ่งที่สาธารณชนจะมีส่วนร่วมคือ การมีรูปแบบการปกครอง และบริหารงานที่กระจาย
อำนาจ (Decentralization) สู่ท้องถิ่น หรือมีระบบการบริหารส่วนท้องถิ่น เป็นต้น

2. มีความสุจริตและความโปร่งใส (Honesty and Transparency)

คือมีระบบหรือกลไกการทำงานที่มีความสุจริต และโปร่งใส ซึ่งรวมถึงการมีกติกาและ
การดำเนินงานที่เปิดเผย ตรงไปตรงมา ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ สามารถตรวจสอบและติดตาม
ผลได้ อย่างเสรี โดยได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องเป็นธรรม จากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น
คณะทำงาน และหน่วยงานกำกับดูแลโดยตรง

3. พันธะความรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability)

คือกลไกความรับผิดชอบในภาระหน้าที่ที่มีต่อสาธารณชน โดยมีการจัดองค์กร หรือการ
กำหนดกฎเกณฑ์ที่เน้นการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน หรือสังคมอย่าง
เป็นธรรม รวมถึงความรับผิดชอบจากระบบราชการ (Bureaucracy Accountability) และความ
รับผิดชอบทางการเมือง (Political Accountability) ซึ่งจะมีความหมายมากกว่าความรับผิดชอบต่อ
ผู้บังคับบัญชา หรือกลุ่มผู้เป็นฐานเสียงที่ให้การสนับสนุนทางการเมือง แต่จะครอบคลุมถึงพันธะ
ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ตามปกติการที่จะมีพันธะความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กร
หน่วยงาน ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องพร้อมที่จะถูกตรวจสอบ และสามารถวัดผลการดำเนินงานได้ ทั้งในเชิง
ปริมาณ คุณภาพ การใช้ทรัพยากร ดังนั้นคุณลักษณะของความสุจริตและโปร่งใส จึงเป็นหัวใจสำคัญ
ในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability)

4. กลไกการเมืองที่ชอบธรรม (Political Legitimacy)

คือกลไกที่มีองค์ประกอบของรัฐบาล หรือผู้ที่เข้าร่วมบริหารประเทศ มีความชอบธรรม
และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ไม่ว่าจะมาโดยการแต่งตั้ง หรือเลือกตั้ง แต่จะต้องเป็นรัฐบาลที่
ได้รับการยอมรับจากประชาชน ว่ามีความสุจริต มีความโปร่งใส มีความเที่ยงธรรม และมี
ความสามารถในการบริหารประเทศ

5. กฎเกณฑ์ที่ยุติธรรมและชัดเจน (Fair Legal Framework and Predictability)

คือกรอบของกฎหมายที่มีความยุติธรรม และเป็นธรรมสำหรับทุกคนในสังคม ซึ่งกฎเกณฑ์ที่มีการบังคับใช้ สามารถบังคับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน ซึ่งคนในสังคมทุกคนเข้าใจ คาดหวัง และสามารถรู้ได้ว่าจะเกิดผลอย่างไร เมื่อไม่ดำเนินการตามกฎเกณฑ์ของสังคม สิ่งเหล่านี้เป็นหลักประกันความมั่นคง สร้างความศรัทธา และสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน

6. ประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency and Effectiveness)

คือกลไกที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นการจัดกระบวนการทำงาน การจัดองค์กร การคิดสรรบุคลากร โดยมีการใช้ทรัพยากรสาธารณะอย่างคุ้มค่า เหมาะสม ในการดำเนินการ และการให้บริการต่อสาธารณะ มีผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ ตลอดการกระตุ้นการพัฒนาของสังคมในทุก ๆ ด้าน ทั้งทางด้านการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเศรษฐกิจ

ผลจากความอ่อนแอของกลไกประชาธิปไตย ในสังคมไทยส่วนหนึ่งคงมาจากการละเลยงานด้านการพัฒนาคนอย่างจริงจังในอดีต ซึ่งนโยบายการพัฒนานี้ เพิ่งมีการตื่นตัวและบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ปัญหาที่สะสมนี้เมื่อประกอบกับความอ่อนแอขององค์กรต่าง ๆ ปัญหาทางการเมือง ความเสื่อมโทรมของ Technocrats และองค์กรทางราชการ ก็จะเห็นได้ว่าวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองที่ประเทศไทยกำลังประสบในปัจจุบัน เป็นภาวะที่ประเทศกำลังขาดกลไกประชาธิปไตย เพราะหากวิเคราะห์จากสถานการณ์ภายในก็จะเห็นว่าที่ผ่านมาสังคมไทยมีลักษณะ และอาการหลายส่วนที่แสดงถึงการมี Bad Governance อย่างชัดเจน ซึ่งคงกล่าวได้ว่าภาวะการขาดกลไกประชาธิปไตยที่สะสมมานาน ภาวะนี้คงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เพิ่มเติมให้เศรษฐกิจถดถอย และสังคมไทยเข้าสู่วิกฤติอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ดังผลการศึกษาต่าง ๆ ที่ได้วิเคราะห์แล้วข้างต้น

ดังนั้นนโยบายประชาธิปไตย หรือประชานิยม สามารถแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำได้หรือไม่

ปัญหาที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำ เป็นปัญหาที่หลายรัฐบาลพยายามแก้ปัญหาโดยตลอดอย่างต่อเนื่อง ความไม่เป็นธรรม และความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจอาจจะมีเป็นผลมาจากโอกาสที่ไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษา โอกาสที่ไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โอกาสที่ไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โอกาสที่ไม่เท่าเทียมกันในการต่อสู้ป้องกันสิทธิตามกระบวนการยุติธรรม โอกาสที่ไม่เท่าเทียมกันในการต่อรองหรือรวมตัวกัน เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของตนทั้งทางด้านการบริโภค การผลิต และการทุจริตการคอร์รัปชันของเจ้าหน้าที่รัฐก็เป็นปัญหาหนึ่ง ที่ทำให้การแข่งขันสูญหายไป รวมทั้งการจัดสรรทรัพยากรที่ถูกบิดเบือน เพราะมีการติดสินบนเจ้าหน้าที่ทำให้เกิดการกระจุกตัวของธุรกิจ อุตสาหกรรมเฉพาะในเมืองใหญ่ ๆ จึงทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางโอกาส และนำไปสู่ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมบางกลุ่ม เช่น อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ทำให้ทรัพยากรของชาติส่วนใหญ่ตกอยู่กับภาคการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ เหลือทรัพยากรเพียงส่วนน้อยเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ



ภายในประเทศ (Domestic Sector) เป็นต้น

แนวคิดประชารัฐ หากสามารถดำเนินการได้ตามปฏิญญาที่ประกาศเอาไว้ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในสังคม และชุมชน ย่อมมีประสิทธิภาพมากกว่านโยบายประชานิยมในการลดความเหลื่อมล้ำ แต่ยังไม่มีการศึกษาหรืองานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของประชารัฐที่มีต่อการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำด้วยเม็ดเงินมากนัก ลักษณะการดำเนินการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของเศรษฐกิจฐานรากได้ระดับหนึ่ง แต่ยังไม่สามารถแก้ไขรากฐานของปัญหาได้ จากทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ส่วนใหญ่งานวิจัยจะมุ่งไปที่การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของระดับความเป็นประชาธิปไตย กับปัญหาความเหลื่อมล้ำเป็นเสียส่วนมาก ยังไม่มีงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องประชารัฐหรือร้านสวัสดิการแห่งรัฐแต่อย่างใดทั้งที่คำว่า “ประชารัฐ” นี้ ไม่ใช่ของใหม่แต่อย่างใด คำนี้ปรากฏอยู่ในหนังสือทางวิชาการหรือในเนื้อหาที่เกี่ยวกับกองทุนหมู่บ้าน รวมทั้งมีการนำเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาของเอ็นจีโอบางส่วน ที่มีความแตกต่างจากประชานิยม

อานันท์ เกียรติสารพิภพ (2560) ได้เขียนเรื่องที่ประชาชนทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศตามยุทธศาสตร์ประชารัฐได้ง่าย ๆ ได้ ดังนี้

1. ติดตามทำความเข้าใจเรื่องนโยบาย และแนวทางการแก้ปัญหาของรัฐ
2. มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ร่วมเสนอแนะในสิ่งที่สร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์ต่อการแก้ปัญหา โดยผ่านช่องทางที่รัฐบาล และหน่วยงานต่าง ๆ จัดเตรียมไว้ให้
3. เคารพ และปฏิบัติตามกฎหมาย เพื่อความสงบและเรียบร้อยของสังคมส่วนรวม
4. เรียนรู้สิทธิ และหน้าที่ของตนเองในฐานะหน้าที่พลเมือง และเคารพสิทธิของผู้อื่นอย่างเท่าเทียม
5. มีจิตสาธารณะที่จะช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และเอื้อเฟื้อต่อผู้อื่นที่อาศัยอยู่ในชุมชนในสังคมเดียวกัน และคนประเทศเดียวกัน

ส่วนเรื่อง “ประชานิยม” ประเทศไทยมีความคุ้นเคยพอสมควร เช่น นโยบายแจกเช็คช่วยชาติ นโยบายจำนำข้าว หรือนโยบายรถคันแรก เป็นต้น นโยบายในลักษณะนี้มุ่งผลในเชิงบวกระยะสั้น เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้เกิดการบริโภคของผู้คนภายในประเทศ เป็นนโยบายบ่อนทำลายวินัยทางการเงินของผู้คน ไม่สร้างแรงจูงใจในการทำงาน สร้างนิสัยการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยโดยไม่มีการวางแผน (ภาวิณ ศิริประภาณุกุล, 2558, หน้า 1) มีการศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้นโยบายประชานิยมเพื่อแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำ เพื่อหวังผลทางการเมืองของ Dornbusch and Edwards (1990) เป็นการสร้างภาระทางการคลังให้กับประเทศต่อเนื่องในอนาคต โดยเห็นได้ชัดเจนจากกรณีของนโยบายจำนำข้าว ที่รัฐบาลยังคงต้องตั้งงบประมาณรายจ่ายราว 7 ถึง 8 แสนล้านบาท กับนโยบายประชานิยม ประชาชนสามารถใช้ร่วมกับนโยบายเศรษฐกิจมหภาคได้ หากไม่นำประเทศไปสู่ความหายนะ หากนโยบายประชานิยมนั้นไม่ทำลายกรอบนโยบายหลักของเศรษฐกิจมหภาค

ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (Kneller, Bleaney, & Gemmell, 1999)

- 1) นโยบายประชานิยมที่ดี ต้องไม่ทำลายกรอบของนโยบายเศรษฐกิจมหภาค โดยมีกรอบเป้าหมายความเติบโตทางเศรษฐกิจ
 - 2) โครงการประชานิยมต้องไม่สร้างความขัดแย้งใหม่เกิดขึ้นในสังคม ระหว่างผู้เสียผลประโยชน์ และผู้รับประโยชน์ นั่นคือจะต้องเป็นลักษณะ Win-Win
 - 3) โครงการประชานิยมไม่ควรทำให้เกิดการบิดเบือนธรรมชาติมากจนเกินไป เช่น ไม่ควรฝืนกลไกทางการตลาดโดยเฉพาะกลไกราคา ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่ากลไกราคาเป็นกลไกที่ทำให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพสูงสุด
 - 4) โครงการประชานิยมไม่ควรจัดให้มีผลประโยชน์แก่ผู้รับมากเกินไป จนผู้รับประโยชน์เกิดความเกียจคร้าน จนไม่มีภูมิคุ้มกันสำหรับตนเอง (เช่น การออมเงิน การรักษาสุขภาพ การฝึกฝนหาความรู้ความชำนาญ) เนื่องจากฝากอนาคตไว้กับภาครัฐทั้งหมด ในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เรียกว่าเป็นอันตรายจากการมีประกันของรัฐบาล (Moral Hazard of Government Insurance) ซึ่งจะมีผลทางลบต่อสังคมโดยรวม ดังนั้นการค้ำประกันใด ๆ จึงไม่ควรค้ำประกันแบบ 100% แต่ควรให้ผู้เอาประโยชน์จากการประกันร่วมรับผิดชอบด้วย
 - 5) โครงการประชานิยมควรใช้มาตรการแรงจูงใจ (Incentives) เพื่อกระตุ้นให้มีผู้เข้าร่วมโครงการ ไม่เป็นการบังคับ เช่น การให้ผลประโยชน์โดยมาตรการประหยัดภาษีสำหรับเงินสมทบเข้ากองทุนเพื่อการประชานิยมตามความสมัครใจ การใช้กลไกแรงจูงใจนี้จะไม่ทำลายกลไกตลาด
- ดังนั้นนโยบายประชานิยมจะเป็นนโยบายที่มีประโยชน์ ถ้าหากถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นครั้งคราว เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจหรือยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คนในบางช่วงเวลา โดยช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการใช้นโยบายประชานิยม อาจเป็นช่วงที่ประเทศตกอยู่ในสภาวะชะลอตัวทางเศรษฐกิจหรือเกิดวิกฤติเศรษฐกิจขึ้นภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม นโยบายลักษณะนี้ควรถูกใช้งานอย่างจำกัด และไม่ควรนำมาใช้อย่างต่อเนื่องอย่างไม่มีวันสิ้นสุด (ภาวิน ศิริประภาณุกุล, 2558, หน้า 2) การใช้นโยบายประชานิยมพร่ำเพรื่อ ส่งผลให้เกิดภาระทางการคลัง นำมาซึ่งการขาดดุลงบประมาณอย่างต่อเนื่องของรัฐบาล เกิดการชะลอการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาวของประเทศ เกิดการขาดดุลงบประมาณอย่างต่อเนื่อง เกิดการแย่งชิงเม็ดเงินในตลาดเงินจากภาคเอกชน ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับสูงกว่าที่ควรจะเป็น ส่งผลให้เกิดการชะลอตัวของการลงทุนของภาคเอกชนในที่สุด เป็นการลดทอนเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ เกิดการผันผวนทางเศรษฐกิจ เพิ่มแรงกดดันต่อปัญหาเงินเฟ้อ รวมไปถึงสร้างความไม่แน่นอนของการใช้นโยบายต่อเนื่อง เนื่องจากข้อจำกัดที่เพิ่มมากขึ้นในงบประมาณของภาครัฐ (Fatas & Mihov, 2013)
- โดยสรุปว่านโยบายสาธารณะทั้งนโยบาย ที่เรียกว่า “ประชานิยม” และ “ประชารัฐ” มีสิ่งที่จะต้องตระหนักไว้เสมอก็คือ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของสถาบันทางการเมืองที่มีต่อ



นโยบายหนี้สาธารณะ แม้มีบางส่วนที่คล้ายคลึงกันทั้งที่มาของนโยบาย และการดำเนินนโยบาย หรือ กระบวนการอื่น ๆ ของนโยบาย แต่เมื่อมีการเปลี่ยนฝ่ายบริหาร นโยบายเหล่านี้ก็ถูกระงับเพื่อสร้าง แนวนโยบายใหม่ในรัฐบาลคณะใหม่เช่นกัน (สมพงษ์ เกศานุช และคณะ, 2560) หากพิจารณาจาก การนำตัวแบบกระบวนการ (Process Model) จะพบว่า แต่ละประเด็นของทั้งสองนโยบายจะมี รายละเอียด ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบการวิเคราะห์นโยบายประชานิยมกับนโยบายประชารัฐตามตัวแบบ กระบวนการ (Process Model)

องค์ประกอบการวิเคราะห์ ตามตัวแบบกระบวนการ	นโยบายประชานิยม	นโยบายประชารัฐ
การระบุปัญหา	ประเด็นปัญหาของคนส่วนใหญ่ในประเทศ	ประเด็นปัญหาสำคัญของ ประเทศ
การกำหนดเป็นวาระสำหรับ การตัดสินใจ	ตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่ ของประเทศที่ส่งผลต่อคะแนนเสียง	สามารถแก้ปัญหาสำคัญของ ประเทศ
การกำหนดข้อเสนอแนะนโยบาย	สร้างความเท่าเทียมและลดความเหลื่อมล้ำ ระหว่างชนชั้นของสังคม	สร้างความเท่าเทียมและลดความ เหลื่อมล้ำระหว่างชนชั้นของ สังคม และสร้างความมั่นคงทาง เศรษฐกิจ และสังคมอย่างยั่งยืน
การอนุมัตินโยบาย	โดยรัฐบาลผ่านรัฐสภาและคณะรัฐมนตรี	โดยรัฐบาลผ่านคณะรัฐมนตรี
การดำเนินนโยบาย	โดยรัฐบาลผ่านหน่วยงานภาครัฐและ ประชาชนเป็นผู้รับผิดชอบ	โดยรัฐบาลผ่านหน่วยงานภาครัฐ ภายใต้การมีส่วนร่วมของรัฐ ประชาชน และเอกชน
การอนุมัตินโยบาย	โดยรัฐบาลผ่านรัฐสภาและคณะรัฐมนตรี	โดยรัฐบาลผ่านคณะรัฐมนตรี
การดำเนินนโยบาย	โดยรัฐบาลผ่านหน่วยงานภาครัฐและ ประชาชนเป็นผู้รับผิดชอบ	โดยรัฐบาลผ่านหน่วยงานภาครัฐ ภายใต้การมีส่วนร่วมของรัฐ ประชาชน และเอกชน
การประเมินผลนโยบาย	ดำเนินงานอย่างเป็นระบบผ่าน หน่วยงาน ของรัฐที่รับผิดชอบแต่ขาดความต่อเนื่อง เชิงนโยบาย	มีการวางระบบการตรวจสอบ อย่างเป็นระบบผ่านหน่วยงาน ของรัฐที่รับผิดชอบ

ที่มา: สมพงษ์ เกศานุช, ทองคำ อวงจันทร์พร, อภิวัฒน์ชัย พุทธิจร, พัทธิตี โพธิ์สิงห์ และสัญญา เคนยาภูมิ (2560)



และเมื่อเปรียบเทียบแนวคิดการบริหารภาครัฐแนวดั้งเดิม การจัดการภาครัฐแนวใหม่ การบริการสาธารณะแนวใหม่ และการปกครองการบริหารสาธารณะในมิติต่าง ๆ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบแนวคิดการบริหารรัฐกิจแบบดั้งเดิมการจัดการภาครัฐแนวใหม่ การบริการสาธารณะแนวใหม่และการปกครองการบริหารสาธารณะ

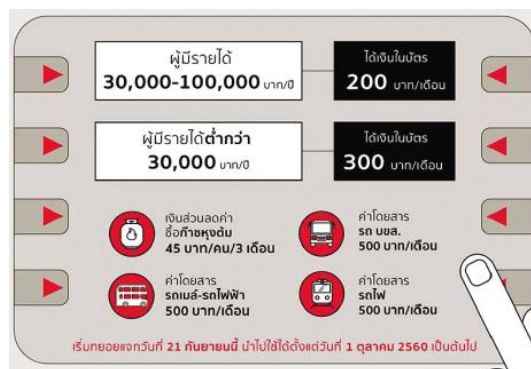
ประเด็น	การบริหารรัฐกิจแบบ ดั้งเดิม	การจัดการภาครัฐ แนวใหม่	การบริการ สาธารณะแนวใหม่	การปกครองการ บริหารสาธารณะ
คุณค่า	การปกครองและ กระบวนการ	ประสิทธิภาพ	ประชาธิปไตย	ประชาธิปไตยและ ประสิทธิภาพ
ทฤษฎีพื้นฐาน	ระบบราชการ การแยก การเมืองออกจากการบริหาร	ทฤษฎี เศรษฐศาสตร์ การ จัดการภาคเอกชน	ความเป็นพลเมือง ประชาสังคม	ทฤษฎีเครือข่าย การประสานงาน การแลกเปลี่ยน ทรัพยากร
ประเด็น	การบริหารรัฐกิจแบบ ดั้งเดิม	การจัดการภาครัฐ แนวใหม่	การบริการ สาธารณะแนวใหม่	การปกครองการ บริหารสาธารณะ
พฤติกรรม	การแยกการกำหนด นโยบายออกจากการ นำนโยบายไปปฏิบัติ การรวมศูนย์อำนาจ	การแข่งขันในการ ให้บริการ การจ้าง เหมาบริการ	ความร่วมมือของ ภาคประชาสังคม	การพึ่งพาตนเอง ของประชาชน การ เจรจา การกระจาย ศูนย์อำนาจ
บทบาท ประชาชน	ผู้รับผลของนโยบาย	ลูกค้า	พลเมือง	การมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจ

ที่มา: Runya, Qigui, and Wei (2015)

ปิยากร หวังมหาพร (2560) ได้ให้ความหมาย ความแตกต่าง ระหว่างนโยบายประชานิยม กับนโยบายประชารัฐ รัฐบาลจำเป็นต้องให้น้ำหนักกับการวางรากฐานทางเศรษฐกิจในระยะยาวให้มากยิ่งขึ้น โดยควรปรับเพิ่มโครงการที่สนับสนุนความสามารถในการผลิต และความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการสานต่อนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อภาคการผลิต เช่น การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน การลดต้นทุนจากวัตถุดิบในและต่างประเทศ และลดความยุ่งยากซับซ้อนในการขออนุญาตการดำเนินธุรกิจ มีการจัดการกับปัญหาคอร์รัปชัน มีการส่งเสริมการวิจัยและการพัฒนาของภาคการผลิตในประเทศ ดังนั้นกลไกประชารัฐที่ดีจะช่วยลดวิกฤติปัญหาของสังคมไทยได้ ดังเช่นนโยบายประชารัฐ ที่มอบบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ หรือบัตรคนจน ให้กับผู้มีรายได้น้อยไม่เกิน



30,000 บาท และไม่เกิน 100,000 บาทต่อปี ตามนโยบาย โดยมีวงเงินในบัตรสามารถใช้ได้ 3 ประเภทด้วยกัน ดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16 เงินในบัตรสวัสดิการแห่งรัฐตามรายได้ของผู้ถือบัตร
ที่มา: ดัดแปลงมาจากภาพ พลวุฒิ สงสกุล (2560)

เงินในบัตรสวัสดิการแห่งรัฐตามรายได้ของผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ มีรายละเอียดดังนี้

1. เงินสำหรับซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น จะเป็นเงินส่วนที่ใช้กับร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน 200 บาท และ 300 บาทต่อเดือน สำหรับผู้มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท และ 100,000 บาท ต่อปี (หากเข้าร่วมโครงการฝึกอาชีพจะได้เพิ่มเป็น 300-500 บาท ต่อเดือน)

2. ส่วนลดซื้อก๊าซหุงต้ม 45 บาท ต่อคนต่อ 3 เดือน

3. ค่าใช้จ่ายโดยสารสาธารณะ ได้แก่ ค่ารถเมล์และรถไฟฟ้า 500 บาท ต่อเดือน

ค่าโดยสารรถ บขส. 500 บาท ต่อเดือน และค่าโดยสารรถไฟ 500 บาท ต่อเดือน

ดังนั้นเงินในบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ สำหรับส่วนลดซื้อก๊าซหุงต้ม และค่าโดยสารสาธารณะผู้ถือบัตรไม่สามารถกดหรือถอนออกมาเป็นเงินสดได้ เพราะเป็นวงเงินที่สำรองไว้ใช้ผ่านเครื่องชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (EDC) ของแต่ละหน่วยงาน หรือใช้ชำระได้เฉพาะร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่กำหนดไว้แล้วเท่านั้น โดยล่าสุด เมื่อวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2562 กระทรวงการคลังได้อนุมัติให้สามารถกดเป็นเงินสดในบัตรสวัสดิการแห่งรัฐได้ ในช่วงเวลา 3 เดือน คือตั้งแต่กุมภาพันธ์ ถึงเมษายน พ.ศ. 2562 โดยผู้ที่ได้รับเงิน 300 บาท ต่อเดือน สามารถถอนเงินสดได้ 200 บาท และต้องคงเหลือในบัญชีไว้ 100 บาท เพื่อซื้อสินค้าผ่านเครื่อง EDC ได้ที่ร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ส่วนผู้ที่ได้รับเงิน 200 บาท ต่อเดือน ถอนเงินสดได้ 100 บาท ต้องคงเหลือในบัญชีไว้ 100 บาท และจะเพิ่มวงเงินในเดือนสิงหาคม ถึงตุลาคม พ.ศ. 2562 อีกรายละเอียด 200 บาท ต่อเดือน

ตั้งแต่วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 รัฐบาลได้อนุมัติอีก 4 มาตรการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยเพิ่มเติม ซึ่งวงเงินทั้งหมดสามารถดัดเป็นเงินสดออกมาใช้ได้

1. ช่วยเหลือค่าใช้จ่ายปลายปี 500 บาท ต่อคน ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561
2. ช่วยเหลือค่าไฟฟ้า-ค่าน้ำประปา 10 เดือน

2.1 ค่าไฟฟ้า วงเงิน 230 บาท ต่อครัวเรือนต่อเดือน (ธันวาคม พ.ศ. 2561-กันยายน พ.ศ. 2562)

2.2 ค่าน้ำประปา วงเงิน 100 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือน (ธันวาคม พ.ศ. 2561-กันยายน พ.ศ. 2562)

3. ค่าเดินทางไปรักษาพยาบาลผู้สูงอายุ 1,000 บาทต่อคน

4. ค่าเช่าบ้านสำหรับผู้สูงอายุ 400 บาทต่อเดือน (ธันวาคม พ.ศ. 2561-กันยายน พ.ศ. 2562)

ในปี พ.ศ. 2563 รัฐบาลยังได้อนุมัติวงเงินช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยเพิ่มเติม อีก 500 บาท เป็นเวลา 3 เดือนตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงธันวาคม และยังมีมาตรการช่วยเหลือผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐจากผลกระทบโควิด 19 อีกในปี พ.ศ. 2564 ตลอดจนการเปิดให้สมัครบัตรประชารัฐรอบใหม่ ในปีนี้ด้วย

จะเห็นว่าโครงการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้มีรายได้น้อยได้พัฒนาตนเองให้พ้นจากความยากจน ด้วยการมีงานทำเข้าถึงแหล่งเงินทุน สามารถพึ่งพาตนเองได้ ต่างจากมาตรการระยะแรก ที่เน้นให้การช่วยเหลือลดภาระค่าครองชีพเพียงอย่างเดียว โดยผู้มีรายได้น้อยที่เข้าร่วมโครงการนี้ มีสิทธิ์ที่จะได้รับวงเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าในบัตรคนจน หรือในบัตรสวัสดิการแห่งรัฐเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายหลักที่รัฐบาลเดินหน้าอย่างจริงจัง ในการลดภาระค่าครองชีพให้แก่ผู้มีรายได้น้อยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา สรุปได้ ดังภาพที่ 17

เงินในบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ อะไรก็เป็นเงินสดได้-กดยังไม่ได้				
สิทธิประโยชน์	วงเงิน	ระยะเวลา	กดยังไม่ได้	*หมายเหตุ
เงินซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค	200-300 บาท/เดือน	ทุกเดือน	✓	กดยังไม่ได้ 100-200 บาท/เดือน เฉพาะ ก.พ.-เม.ย. 62
ค่าก๊าซหุงต้ม	45 บาท/3 เดือน	ทุก 3 เดือน	✗	
ค่ารถโดยสารสาธารณะ	500 บาท/เดือน	ทุกเดือน	✗	
เงินฝากอาชีพ	100-200 บาท/เดือน	ก.ย. 61 - มี.ย. 62	✓	เฉพาะผู้ร่วมพัฒนาอาชีพ
เงินสงเคราะห์ผู้สูงอายุ	50-100 บาท/เดือน	ทุกเดือน	✓	เฉพาะผู้มีอายุเกิน 60 ปี
เงินค้ำหนุนค่าเพิ่ม	ไม่เกิน 500 บาท/เดือน	พ.ย. 61 - เม.ย. 62	✓	ค้ำหนุน 7% จากเงินที่ใช้ ผ่านบัตรฯ
ค่าใช้จ่ายปลายปี	500 บาท	ได้รับครั้งเดียว	✓	
ค่าน้ำประปา	ไม่เกิน 100 บาท/เดือน	ธ.ค. 61 - ก.ย. 62	✓	เฉพาะครัวเรือนที่ใช้ น้ำไม่ เกินอัตราที่กำหนด
ค่าไฟฟ้า	ไม่เกิน 230 บาท/เดือน	ธ.ค. 61 - ก.ย. 62	✓	เฉพาะครัวเรือนที่ใช้ไฟไม่ เกินอัตราที่กำหนด
ค่าเดินทางไปรักษาพยาบาล	1,000 บาท	ได้รับครั้งเดียว	✓	เฉพาะผู้มีอายุเกิน 65 ปี
ค่าเช่าบ้าน	400 บาท/เดือน	ธ.ค. 61 - ก.ย. 62	✓	เฉพาะผู้มีอายุเกิน 60 ปี

WWW.KAPOOK.COM

ภาพที่ 17 เงินในบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
ที่มา: กรมประชาสัมพันธ์ (2559, หน้า 6)

แม้จะมีหลายเสียงที่ติดถึงกระบวนการขั้นตอน ไปจนถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติที่มีข้อโต้แย้งกันมากมาย แต่อย่างไรก็ตามคงปฏิเสธไม่ได้ว่าในเชิงภาพรวมแล้ว นี่คือการหนึ่งมาตรการที่ออกมาช่วยเหลือประชาชนระดับฐานรากของรัฐบาล ที่เห็นผลได้อย่างเป็นรูปธรรมที่สุดในปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา ดังนั้นสำหรับผู้ที่มีรายได้ไม่ถึง 30,000 บาท ต่อปี จากเดิมได้เดือนละ 300 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 800 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ปีละ 30,000 บาท ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 100,000 บาท จากเดิมได้เดือนละ 200 บาท ปรับเพิ่มเป็น 700 บาท

การเพิ่มวงเงินให้กับผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐนี้ ผู้ถือบัตรจะต้องเข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิต และฝึกอาชีพจึงจะได้รับการปรับวงเงินเพิ่มในเดือนมีนาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 และผู้ที่เข้าร่วมโครงการต้องยอมเปิดเผยข้อมูลบัญชีการเงินในธนาคารปี พ.ศ. 2560 และปี พ.ศ. 2561 เพื่อภาครัฐจะได้ ติดตามรายได้ว่ามีเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง ซึ่งการลงทะเบียนที่ว่ นี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ภาคบังคับ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าปีละ 30,000 บาท จำนวน 5.3 ล้านคน ผู้ที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐในกลุ่มนี้ ทุกคนต้องเข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยผู้เข้าร่วมโครงการจะได้รับเงินเติมเข้าไปในบัตรคนจนเพิ่มเป็นเดือนละ 500 บาท ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง ธันวาคม 2561

2. ภาคสมัครใจ ได้แก่ ผู้ที่มีบัตรคนจนทั้งหมด 11.4 ล้านคน และเป็นผู้ที่มีรายได้เกินปีละ 30,000 บาท ที่มาลงทะเบียนในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 เพื่อเข้าร่วมโครงการจะได้รับเงินเพิ่มเดือนละ 300 บาท ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2561 แต่ถ้าหากไม่ได้เข้าร่วมก็จะได้เงินเพิ่มในส่วนนี้เช่นกัน สรุปแล้วจะพบว่าโครงการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยนั้น ก็เพื่อบรรเทาให้ผู้มีรายได้น้อยมีศักยภาพเพิ่มขึ้น สามารถพึ่งพาตนเองได้มากกว่าที่จะคอยรับความช่วยเหลือจากรัฐบาลเพียงอย่างเดียว และรัฐยังจัดให้มีเงินช่วยเหลือเยียวยาในช่วงที่ได้ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ทั้งการจ่ายเป็นเงินสดและวงเงินในบัตรสำหรับซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มเติมอีก

ปรามอทย์ ยอดแก้ว (2559) นอกจากการรับสวัสดิการจากภาครัฐบาลแล้ว ยังมี การตลาดประชารัฐเพื่อชุมชน หากพิจารณาการตลาดประชารัฐตามวิฤพพธ ด้านผู้ผลิต ต้องมีปัญญา ในการผลิตให้สินค้า และการบริการให้มีความสมบูรณ์เหมาะสมด้วยคุณค่า คุณประโยชน์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ถูก จริ่ง ดี และงาม ตามแนวคิดของผู้ผลิตที่มีความเมตตา ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ถูก หมายถึง การผลิตสามารถผลิตสินค้า และบริการให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ จากประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ผู้ผลิตต้องมีความเมตตาต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง ตั้งแต่ การเลือกวัตถุดิบจากเกษตรกรโดยตรง เพื่อให้เกษตรกรไม่ต้องจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง ในการลด ต้นทุนการผลิต

2. ผลิตภัณฑ์จริง หมายถึง สินค้า และบริการมีคุณค่าจริง ใช้งานได้จริง และเป็นจริง ตามที่ผู้ผลิตได้แจ้งไว้ในฉลากหรือโฆษณา ไม่ใช่ของปลอมหรือเลียนแบบ

3. ผลิตภัณฑ์ดี หมายถึง สินค้า และบริการที่มีคุณค่าแท้ ไม่เป็นพิษ ไม่เป็นภัยต่อผู้บริโภค และไม่มีผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม เช่น ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน ผลิตภัณฑ์อินทรีย์หรือ ออร์แกนิก มีความคุ้มค่า มีประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

4. ผลิตภัณฑ์งาม หมายถึง สินค้าและบริการมีรูปแบบ มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สมบูรณ์ ด้วยคุณค่าการใช้งาน และรูปลักษณ์ที่ส่งผลทางด้านคุณค่าทางจิตใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่าย

และผู้บริโภคให้การยอมรับที่ดี มีการรับประกันคืนสินค้า

ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องมีปัญญาในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ถูก จริง ดี และงาม และบริโภคด้วยปัญญาจากความกรุณาต่อผู้ผลิต ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ถูก คือผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงราคากับคุณค่าของสินค้า และบริการ ที่มีความเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์
 2. ผลิตภัณฑ์จริง คือผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงคุณภาพ คุณลักษณะของสินค้า และความจริงแท้ไม่มีการปลอม สินค้าและบริการมีมาตรฐานจริงตามที่โฆษณา หรือติดฉลาก และมีความกรุณาต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคไม่ซื้อของปลอม หรือสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความผิดทางกฎหมาย เพราะเห็นแก่ราคาถูก
 3. ผลิตภัณฑ์ดี คือผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าและบริการ โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ที่มีประโยชน์อย่างแท้จริง มีคุณค่า และมีความปลอดภัย
 4. ผลิตภัณฑ์งาม คือผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงตราสินค้า มีความรักดีต่อสินค้า ซื้อสินค้า หรือบริการด้วยความภาคภูมิใจ และการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
- บทสรุปตามที่รัฐบาลได้ประกาศนโยบายขับเคลื่อนประเทศด้วยนโยบายประชารัฐ ซึ่งเป็นการสานพลังความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน นโยบาย “ประชารัฐ” จึงมีแนวทางให้ส่วนราชการใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนประเทศไทย เกิดความสามัคคี และสร้างการพัฒนาประเทศไทยให้มีความเข้มแข็งมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนได้จริง เป็นการร่วมมือกันสร้างพลังในการทำความดีให้ประเทศชาติ เพื่อประชาชนทุกคน จากทุกภาคส่วนที่จะร่วมมือแก้ไขปัญหา และพัฒนาประเทศ ซึ่งจะต้องร่วมแรงร่วมใจกันสนับสนุน และเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เจริญเติบโตอย่างเข้มแข็ง และยั่งยืน ยุทธศาสตร์การดำรงชีวิตให้มีคุณภาพ ลดความยากจน และความเหลื่อมล้ำในสังคมในระยะยาวต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

ภาวิน ศิริประภานุกูล (2558, หน้า 2-7) ได้ศึกษานโยบายประชานิยม มุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นเศรษฐกิจ และการบริโภคของผู้คนในระยะสั้น ไม่ได้สนับสนุนให้แรงงาน หรือผู้ประกอบการมีความสามารถที่ดีขึ้น หรือมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น และมีแนวโน้มจะสร้างภาระทางการคลังให้กับประเทศในระยะยาว นโยบายลักษณะนี้บ่อนทำลายวินัยทางการเงินของผู้คน ไม่สร้างแรงจูงใจในการทำงาน ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการใช้นโยบายประชานิยมอาจเป็นช่วงที่ประเทศตกอยู่ในสภาวะชะลอตัวทางเศรษฐกิจ หรือเกิดวิกฤติเศรษฐกิจขึ้นเท่านั้น มาตรการทางการคลังสนับสนุนการศึกษา หรือการสะสมทุนมนุษย์อาจอยู่ในรูปของการปฏิรูประบบสนับสนุนค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาของประเทศ ดังนั้นเพื่อให้นโยบายประชารัฐ แตกต่างจากประชานิยม รัฐบาล

จำเป็นต้องให้น้ำหนักการวางรากฐานทางเศรษฐกิจในระยะยาวมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการให้การอุดหนุนการศึกษา และระบบสวัสดิการสำคัญที่สนับสนุนการทำงาน สร้างความสามารถในการผลิตและความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ได้แก่ การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน การลดต้นทุน และความยุ่งยากซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจ การจัดการกับปัญหาคอร์รัปชัน การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาของภาคการผลิตในประเทศ เป็นต้น

รติมา คชนันท์ (2558, หน้า 2-6) ได้วิเคราะห์ จุดต่าง ประชาธิปไตย-ประชานิยม มีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกัน สำหรับความเหมือน ประชาธิปไตยจะเป็นการดำเนินนโยบายการกระตุ้นกำลังซื้อมากขึ้น ประชานิยมก็เหมือนกัน รัฐบาลจะให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อให้เศรษฐกิจเติบโต ส่วนความแตกต่าง อยู่ที่รูปแบบการดำเนินนโยบายและมาตรการ โดยประชาธิปไตยทางรัฐบาลจะดำเนินนโยบายตามความจำเป็นเท่านั้น ไม่เหมือนกับประชานิยมที่เป็นการหาเสียงและจะต้องดำเนินการตามที่รัฐบาลหาเสียงไว้ ในทางความหมาย ทั้งประชานิยม และ ประชาธิปไตย นั้นเป็นคนละประเภทกัน ประชาธิปไตย” ตามความหมายอย่างแคบในทางวิชาการ หมายถึง การที่ประชาชนและรัฐร่วมมือกันในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ส่วนประชานิยม หมายถึง เป็นการขับเคลื่อนโดยภาคเศรษฐกิจตามกระแส และค่านิยมของภาคประชาชน ดังนั้นปัญหาความเหลื่อมล้ำจะแก้ไขได้ต้องแก้ที่โครงสร้างทางเศรษฐกิจ การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลกำลังทำอยู่นั้นยังไม่เพียงพอ เพราะขณะนี้ประชาชนจำนวนมากยังประกอบอาชีพอยู่ในภาคเกษตร ซึ่งสร้างรายได้หลักให้กับประเทศได้ไม่มากเมื่อเทียบกับภาคอุตสาหกรรม

กรมประชาสัมพันธ์ (2559, หน้า 23-34) ได้ให้ความหมายของเครือข่าย “ประชาธิปไตย” หมายถึงรัฐบาล กับ ประชาชน รัฐหรือรัฐบาลเป็นผู้สนับสนุน และอำนวยความสะดวกให้ “ประชาชน” หรือ ภาคเอกชน โดยให้ประชาชนทั่วไป เข้ามามีส่วนร่วมตามกระบวนการประชาธิปไตย เพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจถึงการบริหารงานของรัฐบาลในเรื่องต่าง ๆ และไม่สร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้นระหว่างประชาชนกับรัฐบาล การทำงานร่วมกันของประชาชนและเจ้าหน้าที่รัฐ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยการสร้างเครือข่ายประชาธิปไตย ในทุก ๆ ด้าน กลไกประชาธิปไตยจะเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงและเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเข้าด้วยกัน อันเป็นแนวทางการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาลในปัจจุบัน เพื่อให้การบริหารจัดการงบประมาณของประเทศ โดยรัฐบาลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเกิดความคุ้มค่าทั้งต่อการพัฒนาประเทศ การพัฒนาชุมชน และการพัฒนาสิทธิสวัสดิการต่าง ๆ ของรัฐในการยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน ไม่ให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำ และความยากจนในสังคมดังเช่นที่ผ่านมา หัวใจสำคัญของยุทธศาสตร์ประชาธิปไตยคือการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกคน การให้ทุกภาคส่วนได้มีสิทธิในการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นอย่างเสรี โดยอยู่ในกรอบของการแก้ไขปัญหาของส่วนรวม สำหรับลดค่าครองชีพให้แก่ประชาชน ดังนั้นกระทรวงพาณิชย์จึงเป็นเจ้าภาพร่วมมือกับผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ 5 รายเปิดตัว

“โครงการธงฟ้าประชารัฐ” นำสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน กระจายไปจำหน่ายทั่วประเทศนาร่องร้านโชห่วย ประมาณ 5,000 แห่ง และร้านค้าชุมชน อีก 500 แห่ง โดยมีเป้าหมายให้ร้านค้าในชุมชนที่จะเข้าร่วมโครงการ 2,000-3,000 แห่ง สามารถขายสินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด และช่วยลดค่าครองชีพประชาชนได้ร้อยละ 15 ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2561 รัฐบาลได้ต่อยอดมาตรการ “บัตรคนจน” หรือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ จากปี พ.ศ. 2560 โดยจัดทำบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เป็นบัตรที่รัฐบาลมอบสิทธิให้ประชาชนคนไทยผู้มีรายได้น้อย เพื่อช่วยเหลือแบ่งเบาค่าครองชีพ ใช้ซื้อสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีพและบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ลักษณะของบัตรเหมือนบัตรประชาชน หรือบัตรเครดิตมีอายุ 5 ปี ที่ตัวบัตรมีชิปการดมีข้อมูลของผู้ถือบัตรบันทึกไว้ ใช้รู้ผ่านเครื่องรับบัตรอัตโนมัติ (EDC) ปราโมทย์ ยอดแก้ว (2559, หน้า 27-30) ได้ศึกษาการตลาดตามหลักประชารัฐที่มีหลักสำคัญคือ 1) รัฐต้องมีนโยบาย 2) หน่วยงานของรัฐเจ้าหน้าที่นำพาส่งเสริมให้คำแนะนำปรึกษา 3) ประชาชนมีส่วนร่วมกับเจ้าหน้าที่และหน่วยงานของรัฐ ใช้วิถีพุทธทางการตลาดโดยพฤติกรรมของผู้ผลิตต้องมีปัญญา ละชั่ว ทำดี ทำจิตใจให้บริสุทธิ์ มีกระบวนการผลิตที่เหมาะสมกับภูมิปัญญา ใช้เทคโนโลยี และสร้างความคิดสร้างสรรค์ ในการผลิตสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องถูก เป็นของดี ของจริง เป็นของงาม มีคุณค่าที่ดี และเป็นที่ต้องตาต้องใจของผู้บริโภคตามหลักกัลยาณมิตร ตามหลักสังคหวัตถุ 4 มีปัญญาในการพัฒนาการตลาดให้เกิดความเข้มแข็งยั่งยืน ดังนั้นการตลาดถ้าต้องการพัฒนาตามแนวทางพระพุทธศาสนา ต้องทำให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนสูงสุดตามหลักประชาธิปไตย ที่เป็นประโยชน์ของประชาชนเป็นใหญ่ ต้องให้ประชาชนได้รับประโยชน์เต็ม การตลาดเป็นกิจกรรมหลักระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งถ้าทำการตลาดประชารัฐต้องสร้างสันติภาพตามวิถีพุทธที่ต้องพัฒนาปัญญาปฏิบัติให้สอดคล้องกับพุทธคุณ 2 ประการคือผู้ผลิตต้องทำประโยชน์ต่อตนเอง และทำประโยชน์ต่อผู้อื่น

สมพงษ์ เกษานุช และคณะ (2560, หน้า 362) ศึกษาการกำหนดนโยบายของภาคภาครัฐที่กำลังเป็นที่สนใจในปัจจุบัน คือ นโยบายประชานิยม กับนโยบายประชารัฐ สามารถเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือนของทั้งสองนโยบาย และความแตกต่าง โดยนักการเมืองที่มีอำนาจด้านการบริหารเหมือนกัน แต่มีความแตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ โดยนโยบายประชานิยมถูกกำหนดขึ้นจากเหตุผลหลัก คือ การตอบสนองความต้องการของประชาชนที่เป็นชนชั้นรากหญ้าเป็นส่วนใหญ่ และเพื่อประโยชน์ทางการเมืองด้านคะแนนนิยม ส่วนนโยบายประชารัฐ เป็นการกำหนดนโยบายเพื่อจะลบภาพประชานิยม ในการพัฒนาให้ยั่งยืนด้านทางเศรษฐกิจและสังคม แต่ในทางปฏิบัติก็ยังไม่สามารถสรุปได้ว่า นโยบายประชารัฐมีความแตกต่างจากนโยบายประชานิยม อย่างสิ้นเชิงได้อย่างไร ทั้งนี้การกำหนดนโยบายต่าง ๆ จากทางภาครัฐ จึงควรต้องมีการสำรวจจากความต้องการของประชาชน มากกว่าภาครัฐกำหนดให้ประชาชน โดยเฉพาะการพัฒนา ควรสร้างฐานความรู้ให้แก่ประชาชน มากกว่าการมอมเมา เพื่อผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งในทางการเมือง และที่สำคัญ



การดำเนินนโยบายสาธารณะควรมีกลไกที่เป็นพลังขับเคลื่อนที่มีประโยชน์ต่อประเทศชาติ และประชาชนอย่างแท้จริง มีความต่อเนื่องของนโยบาย

อนุรักษ์ เรืองรอบ (2559, หน้า 361) ได้ศึกษาการจัดตั้งบริษัทประชารัฐรักสามัคคี จำกัด โสลัง จะสร้างปรากฏการณ์ใหม่ในการขับเคลื่อนสังคมไทย เป็น "นวัตกรรมครั้งแรกของโลก" การจัดตั้งบริษัทประชารัฐรักสามัคคีฯ เป็นลักษณะ Social Enterprise (SE) หรือวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยใช้พื้นที่เป็นตัวตั้ง กระบวนการก็คือจัดตั้งในลักษณะที่มีทั้งภาครัฐกิจ หน่วยงานรัฐอย่าง กระทรวงมหาดไทยและภาคประชาสังคม มาจับมือกันเป็นภาคีจัดตั้งบริษัทประชารัฐฯ ทั้ง 76 จังหวัด ทั่วประเทศไทย เบื้องต้นแบ่งเป็น 4-5 คลัสเตอร์ ประกอบด้วย 1) เกษตรอินทรีย์ 2) แปรรูปประมงชายฝั่ง 3) ร้านค้าชุมชน 4) ท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 5) ช่างชุมชน เป็นการบริหารในรูปของคณะกรรมการประชารัฐ เป็นรูปแบบบริษัทที่ไม่ได้หวังผลกำไร มองในเชิงสังคมมันคือแพลตฟอร์มที่ทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน ภาคประชาสังคม ชุมชน ก่อกำเนิดเป็นโมเดลจัดตั้งบริษัทประชารัฐรักสามัคคีฯ นำร่องใน 5 จังหวัด คือ ภูเก็ต เพชรบุรี อุตรดิตถ์ บุรีรัมย์ และเชียงใหม่ ซึ่งได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทประชารัฐรักสามัคคีฯ จังหวัดไปเรียบร้อยแล้ว เอกชนจะเป็นผู้ถือหุ้น ส่วนกำไรนั้นจะนำกลับไปลงทุนใหม่ต่อไป 100 เปอร์เซ็นต์ ไม่สามารถถอนหุ้นได้จนกว่าบริษัทจะเลิกกิจการ จุดนี้ถือเป็นการสร้างนวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้นในสังคมไทย

ปิยากร หวังมภาพร (2560, หน้า 5-8) ให้นิยาม คำว่าประชารัฐ มาจากเพลงชาติไทย มาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 จากชื่อ “ส่วนประสานเครือข่ายประชารัฐ” สำนักงานคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองแห่งชาติ (สทบ.) โดยยุทธศาสตร์ประชารัฐถูกนำมาใช้ในรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ประกอบไปด้วยกลไก 3 ระดับด้วยกัน ได้แก่ 1) “ระดับประเทศ” มีคณะกรรมการสานพลังประชารัฐ 12 คณะ โดยมีนายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรีเป็นประธานภาครัฐ และนายอิสระ ว่องกุศลกิจ ประธานกรรมการหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยเป็นประธานในภาคเอกชน 2) “ระดับจังหวัด” มีบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจำกัด ทั้ง 76 จังหวัด และ 3) คณะทำงานร่วมระหว่างรัฐ เอกชน และประชาชนตามภารกิจ เช่น โรงเรียนประชารัฐ ร้านค้าประชารัฐสุขใจ ข้อดีของยุทธศาสตร์ประชารัฐคือ รัฐบาลทุกรัฐบาลมักถูกกล่าวหาว่า รัฐบาลทำอยู่ฝ่ายเดียวโดยที่ประชาชนไม่มีส่วนร่วม รัฐบาลไม่เคยรับฟังปัญหาหรือความต้องการของประชาชน หรือรัฐบาลทำอย่างหนึ่ง แต่ประชาชนต้องการอีกอย่างหนึ่ง รัฐบาลทำแล้วประชาชนไม่พอใจ ทำแล้วแทนที่จะเป็นผลดี กลับมีความขัดแย้งเกิดขึ้น

ธันภัทร โคตรสิงห์ (2560, หน้า 193-194) ได้ศึกษาแนวโน้มการบริหารงานของภาครัฐ ให้มีความเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่แตกต่างไปจากการบริหารในแบบเดิม ๆ ซึ่งเน้นการบริหารแบบรวมศูนย์อำนาจไว้ที่หน่วยงานภาครัฐเพียงฝ่ายเดียว ในขณะที่การบริหารแนวใหม่ในยุคหลังจะเน้นไปที่การมีส่วนร่วมจากภาคประชาชนเป็นหลัก เป็นไปตามหลักการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี

(Good Governance) คำว่าประชาธิปไตยที่นำมาเป็นนโยบายของประเทศไทย ซึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 กับประชาธิปไตยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 สมัยรัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ จันทรโอชา หมายถึง กลไกหนึ่งที่มีการมีส่วนร่วมจากหลายภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนหรือภาคประชาสังคม มามีส่วนร่วมในการดำเนินงานต่าง ๆ เป็นสำคัญซึ่งไปสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการภาคีสาธารณะแนวใหม่หรือ New Public Governance: NPG ดังนั้นในฐานะที่นโยบายประชาธิปไตยถือว่าเป็นนโยบายฉบับใหม่ ที่เพิ่มีแนวทางการดำเนินงาน และมีโครงการขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมหลายโครงการ โดยแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้เป็นการดำเนินงานในหลายยุทธศาสตร์ตามทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ภาครัฐจึงควรมีการติดตาม ทำวิจัยประเมินผลอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ รวมถึงการทำวิจัยเพื่อค้นหารูปแบบลักษณะที่เหมาะสมของการใช้กลไกประชาธิปไตยในการขับเคลื่อนการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อให้มีชุดของการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

อภิวัฒน์ พุทธจร และคณะ (2560 หน้า 363-364) ศึกษาแนวคิดประชานิยม มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดรัฐสวัสดิการ (Welfare State) ซึ่งเป็นระบบทางสังคม ที่รัฐให้หลักประกันแก่ประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ในด้านปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยทั้งในรัสเซีย และ สหรัฐอเมริกานั้นขบวนการประชานิยมที่ต้องการเปลี่ยนแปลงทางสังคม นั้นคือชาวนา ซึ่งเป็นชนส่วนใหญ่ของสังคม ในประเทศไทยการดำเนินนโยบายทางการเมืองของรัฐบาลไทยนั้น ไม่อาจจัดเป็น ประชานิยมในความหมายใดได้อย่างชัดเจน จนกระทั่งรัฐบาลชุดปัจจุบัน ได้นำแนวคิด “ประชาธิปไตย” ขึ้นมาเป็นนโยบายในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจะถือเป็นแนวนโยบายใหม่เลยก็ไม่เชิง จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 จนมาถึงแผนฯ ที่ 12 ตามยุทธศาสตร์ “ประชาธิปไตย” เมื่อ “ประชาชน” และ “รัฐ” ได้ทำงานร่วมกันแล้ว จะก่อให้เกิดความเข้มแข็ง และความมั่นคง ไม่ว่าด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวของประเทศ หรือการบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพ อันจะนำมาซึ่งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงโอกาสในการ เข้าถึงหรือได้รับสิทธิ และสวัสดิการของรัฐอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ดังนั้นการดำเนินนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นนโยบาย “ประชานิยม” หรือ นโยบาย “ประชาธิปไตย” หรือเรียกชื่ออย่างอื่น สิ่งสำคัญคือ ต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศอย่างจริงจัง โดยคำนึงถึงความต้องการและการวางรากฐานให้ประชาชนเกิดแรงขับเคลื่อน เพื่อการพึ่งพาตนเองมากกว่าการกำหนดนโยบายที่ฉาบฉวย ในการสร้างความนิยม หรือลดแรงต่อต้านจากประชาชน

สำนักประชาสัมพันธ์ (2561, หน้า 4-10) ได้ศึกษาหลักการสานพลังประชาธิปไตย เป็นหนึ่งในแนวทางการปฏิรูปประเทศที่สำคัญที่รัฐบาลใช้ในการขับเคลื่อนประเทศไทย เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามแผนการดำเนินงานของแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี รวมทั้ง เพื่อสนับสนุนในแผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561-พ.ศ. 2564 ในยุทธศาสตร์ที่ 3

เสริมสร้างประชารัฐและความเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย ตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งก็คือ การบูรณาการจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ที่ต้องร่วมมือช่วยกันเติมเต็มกัน ให้เกิดการพัฒนาย่างสมบูรณ์ และยั่งยืน จะเห็นได้ว่าโครงการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยนั้น จะเน้นให้ผู้มีรายได้น้อยมีศักยภาพเพิ่มขึ้น สามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น แทนที่จะคอยรับความช่วยเหลือจากรัฐบาลเพียงอย่างเดียว และแนะนำผู้ที่มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐแล้ว ไปลงทะเบียนเพื่อทักษะพัฒนาตนเอง ให้มีงานทำ หรือมีอาชีพเป็นของตนเองแล้ว ยังได้รับวงเงินในบัตรสวัสดิการแห่งรัฐเพิ่มอีกด้วย

สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (2562, หน้า 3-8) การที่รัฐบาลช่วยเหลือทางการเงินให้กับประชากรส่วนใหญ่ที่มีรายได้น้อย และยากจน ผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ทำให้ประชากรที่มีรายได้น้อยมีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถจ่ายซื้อปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นในการดำรงชีพ เป็นการแก้ปัญหาความยากจน และลดความเหลื่อมล้ำในสังคมของรัฐบาลในปัจจุบัน ในต่างประเทศเมื่อสิบกว่าปีที่แล้วประธานาธิบดี Lula da Silva ของประเทศบราซิล ได้มีโครงการสวัสดิการสังคมแจกบัตรบอลซ่าแฟมิลีย หรือเบี้ยเลี้ยงครอบครัวโดยมีเงื่อนไขต้องส่งลูกเข้าเรียนหนังสือในโรงเรียนของรัฐ ประเทศบราซิลก็มีนโยบายเดียวกัน คือเพื่อต่อสู้กับความยากจน และความเหลื่อมล้ำ การจ่ายเงินผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ส่งผลดีต่อประชาชนระดับรากหญ้าทำให้มีคุณภาพชีวิต และมีโอกาสที่ดีขึ้น ไม่ทำให้โครงสร้างกลไกตลาดบิดเบือนเหมือนโครงการอาหารต่าง ๆ ที่รัฐบาลอุดหนุน และบริการพื้นฐานฟรี เสียค่าบริการในอัตราต่ำ เป็นการแทรกแซงกลไกทางการตลาด เบี่ยงเบนอุปสงค์ อุปทาน ทำให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการอ่อนแอลง ส่งผลต่อการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจในระยะยาว และหากคนจนเพิ่มขึ้น ต้องแจกเงินเพิ่มขึ้น จึงควรเป็นมาตรการระยะสั้น เมื่อความยากจนดีขึ้นแล้ว ควรลดจำนวนเงินที่แจกลง

อีกประเด็นสำคัญที่ถูกพูดถึงการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ คือเสียงของประชาชนกับเรื่องร้านสวัสดิการแห่งรัฐ และการรูดบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ผ่านเครื่อง EDC ซึ่งปัจจุบันยังคงมีปัญหาอยู่ เช่น การกระจายเครื่อง EDC ยังไม่ทั่วถึง ทำให้ยากในการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ขณะเดียวกันบางร้านที่อยากร่วมโครงการอาจจะประสบปัญหาเรื่องการเตรียมตัว และต้องลงทุนในการติดตั้งเครื่องไม้เครื่องมือต่าง ๆ ทำให้มีจำนวนร้านสวัสดิการแห่งรัฐน้อยกว่าความต้องการของประชาชน ที่จะมาใช้บริการรูดบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ขณะเดียวกันการคัดเลือกร้านสวัสดิการแห่งรัฐ อาจจะมีปัญหาเรื่องการเอื้อประโยชน์แก่นายทุนบางราย นอกจากนี้ ยังพบปัญหาการทุจริตในบางพื้นที่ โดยผู้มีรายได้น้อยเอาบัตรสวัสดิการไปแลกเป็นเงินกับร้านสวัสดิการแห่งรัฐในพื้นที่ โดยไม่เอาสินค้า ซึ่งถือว่าผิดเงื่อนไข แม้ว่าภาครัฐจะออกมาประกาศว่าหากมีการตรวจสอบแล้วว่า เข้าข่ายกระทำผิดจริงจะดำเนินการลงโทษตามกฎหมายการ ตั้งแต่ถอดร้านสวัสดิการแห่งรัฐออกจากทะเบียนร้านสวัสดิการแห่งรัฐกับกระทรวงพาณิชย์ และยึดเครื่อง EDC คืน ส่วนผู้ถือบัตรสวัสดิการจะถูกระงับการใช้วงเงิน

ในบัตรทันที แต่ในทางปฏิบัติยังเป็นที่สงสัยว่าจะสามารถตรวจสอบได้มากน้อยเพียงใด เนื่องจากมีผู้ถือบัตรนับ 10 ล้านคน และร้านสวัสดิการแห่งรัฐจำนวนนับหมื่นร้าน

ดังนั้นเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาความยากจน และลดความเหลื่อมล้ำ ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพของผู้มีรายได้น้อย ให้สามารถพึ่งตนเองได้ในระยะยาว โดยมีการจัดทำฐานข้อมูลผู้มีรายได้น้อย และมีการตรวจสอบฐานข้อมูลดังกล่าว เพื่อให้สามารถช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดนั้น จำเป็นต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนมาตรการต่าง ๆ ให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้มีรายได้น้อยจำนวนหลายล้านคน สามารถพัฒนาทักษะ และได้รับการสนับสนุนเรื่องการประกอบอาชีพจนลืมตาอ้าปากได้ในที่สุด โดยการลงทะเบียนคนจน ควรมีข้อมูลในการติดตามประเมินผลการจ่ายเงิน รวมทั้งสามารถกำกับติดตามการจ่ายสวัสดิการด้านต่าง ๆ ในบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ มาปรับปรุงให้สอดคล้องในแต่ละพื้นที่ การจ่ายเงินในอัตราเดียวทั่วประเทศ ในบางพื้นที่ทำให้ความเป็นอยู่ดีมาก แต่บางพื้นที่อาจไม่เพียงพอ ดังนั้นการปรับเงินช่วยเหลือในบัตรสวัสดิการแห่งรัฐควรให้เหมาะสมในเชิงพื้นที่ จะทำให้นโยบายประชารัฐเรื่องการลดความเหลื่อมล้ำ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับเกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และวิธีการให้คะแนน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของเกณฑ์ พจนานุกรมศัพท์ศึกษาศาสตร์ ได้ให้ความหมายคำว่า “เกณฑ์” หมายถึง หลักการหรือมาตรฐานที่กำหนดขึ้นเพื่อประเมินค่าเรื่องใดเรื่องหนึ่งว่า มีคุณสมบัติตามที่ต้องการหรือไม่ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556, หน้า 99)

การกำหนดเกณฑ์การประเมินต้องให้เหมาะสม และสอดคล้องกับเป้าหมายในการประเมิน ควรพิจารณาบริบท และช่วงระยะที่ทำการประเมินเป็นสำคัญ เช่นการประเมินผลความคืบหน้าของโครงการ ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละโครงการ ควรใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ตามมาตรฐานการปฏิบัติของโครงการนั้น ๆ แต่การประเมินในขั้นของการสรุปผลหลังการดำเนินโครงการ ควรใช้เกณฑ์สัมพัทธ์เพื่อให้ทราบถึงมาตรฐานของโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2554, หน้า 94)

1. เกณฑ์ (Criterion) เป็นมาตรฐาน (Standard) ของสิ่งที่ตัดสินโดยสามารถตรวจสอบการดำเนินการตามหลักการนั้น นอกจากนี้ ยังแสดงถึงองค์ประกอบ (Element) ที่แตกต่างกัน โดยเป็นองค์ประกอบ หรือชุดของเงื่อนไข หรือกระบวนการ (Set of Condition or Processes) ในสิ่งที่ต้องการประเมิน เกณฑ์จึงถือว่าเป็นหลักการลำดับที่สอง (Second Order) ที่ขยายความหมาย และการดำเนินการใด ๆ ให้สอดคล้องตามหลักการ โดยปราศจากการวัดผลโดยตรง ในที่นี้เกณฑ์จึงเป็นจุดกึ่งกลาง (Intermediate Point) ระหว่างข้อมูลที่ได้มาจากตัวบ่งชี้กับผลที่ดีความได้จาก



หลักการ นอกจากนี้ เกณฑ์ที่ดีควรสะท้อนความรู้ (Knowledge) คือการสะสมหรือการรวมกันของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อสะท้อนถึงหลักการนั้น ๆ ได้

ซึ่งสามารถจำแนกเกณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2554, หน้า 95)

1.1 เกณฑ์สัมพัทธ์ (Relative Criterion) เป็นเกณฑ์ที่พัฒนามาจากประสบการณ์ในการเปรียบเทียบผลระหว่างโครงการ หรือเปรียบเทียบผลที่เคยทำมาแล้ว หรือเปรียบเทียบกับปกติวิสัย (Norm) ของการจัดโครงการโดยทั่ว ๆ ไป

1.2 เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criterion) เป็นเกณฑ์ที่พัฒนามาจากหลักเหตุผลเกี่ยวกับมาตรฐานของสิ่งนั้น หรือความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับทางวิชาชีพ หรือคุณภาพของสิ่งนั้นอันเป็นที่ยอมรับของผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ

ศิริชัย กาญจนวาสี (2554, หน้า 84-86) กล่าวว่าว่าคุณลักษณะของเกณฑ์ที่ดีต้องมี 5 คุณลักษณะ ดังนี้

1.2.1 ความตรง (Validity) ตรงตามคุณลักษณะที่จะวัดทั้งในความจริงประเด็น (Relevant) และความเป็นตัวแทน (Representative)

1.2.2 ความเที่ยง (Reliability) ตัวบ่งชี้จะต้องมีความน่าเชื่อถือ คงเส้นคงวา มีความเป็นปรนัย (Objective) และมีความคลาดเคลื่อนต่ำ (Minimum Error)

1.2.3 ความเป็นกลาง (Neutrality) ปราศจากความลำเอียง (Bias) ไม่โน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง

1.2.4 ความไว (Sensitivity) ต่อคุณลักษณะที่จะวัด สามารถแสดงความผันแปร หรือความแตกต่างระหว่างหน่วยวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจน

1.2.5 สะดวกในการนำไปใช้ (Practicality) ตัวบ่งชี้จะต้องเก็บข้อมูลง่าย (Availability) และแปลความหมายง่าย (Interpretability) สามารถให้คำการวัดที่มีจุดสูงสุดและต่ำสุด ซึ่งจะทำให้เข้าใจง่ายและสามารถสร้างเกณฑ์การตัดสินคุณภาพได้ง่าย

2. ตัวบ่งชี้ (Indicators)

ความหมายสำหรับคำว่า Indicator ได้ถูกแปลไว้หลากหลาย เช่น ดัชนีชี้วัด ดัชนีบ่งชี้ ตัวชี้วัด เครื่องชี้วัด หรือตัวบ่งชี้ เป็นต้น (เชาว์ อินโย, 2555, หน้า 167) ในงานวิจัยนี้ขอใช้คำว่า “ตัวบ่งชี้” ซึ่งหมายถึง ตัวประกอบ ตัวแปร หรือค่าที่สังเกตได้ ที่ใช้ชี้บ่งสถานภาพ หรือตัวสะท้อนลักษณะของทรัพยากรการดำเนินงานหรือผลการดำเนินงาน (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2554, หน้า 82)

จากนิยามตัวบ่งชี้ (Indicators) จากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ สามารถสรุปเป็นความหมายตัวบ่งชี้ หมายถึง ลักษณะสำคัญที่สังเกตได้ที่ใช้บ่งบอกสถานภาพของการดำเนินงานของแต่ละมาตรฐาน หรือองค์ประกอบของเกณฑ์ที่ต้องการจะวัด

2.1 ลักษณะของตัวบ่งชี้สามารถสรุปได้ 5 ประการ (เชาว์ อินโย, 2553, หน้า

170-171) ได้แก่

2.1.1 ตัวบ่งชี้ต้องเป็นสารสนเทศที่อธิบายเกี่ยวกับสถานการณ์ ที่ต้องการศึกษาอย่างกว้าง ๆ ไม่จำเป็นต้องให้สารสนเทศที่ละเอียด ถูกต้อง แม่นยำ

2.1.2 ตัวบ่งชี้มีลักษณะเป็นตัวแปรรวม สร้างขึ้นจากการรวมตัวแปร (Variable) ให้เป็นสารสนเทศแต่ละด้าน ประกอบกันเป็นภาพกว้าง ๆ ของสิ่งที่จะศึกษาหรือในระดับที่กำลังอธิบาย

2.1.3 ค่าของตัวบ่งชี้แสดงถึงปริมาณ และการแปลความหมายต้องมีการเปรียบเทียบเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ในตอนพัฒนาตัวบ่งชี้

2.1.4 ค่าของตัวบ่งชี้เป็นค่าชั่วคราว ต้องให้สารสนเทศ ณ จุดเวลา และสถานที่ที่ช่วงเวลาเฉพาะ เมื่อนำตัวบ่งชี้จากช่วงเวลาหลายจุดมาเทียบกันจะต้องแสดงสภาพการเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่ต้องการศึกษาได้

2.1.5 ตัวบ่งชี้เป็นหน่วยพื้นฐานสำหรับการพัฒนาทฤษฎีนำไปสู่การสร้างทฤษฎีอย่างมีกระบวนการเป็นขั้นตอน มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับศาสตร์ทุกสาขา

2.2 ประเภทของตัวบ่งชี้

ตัวบ่งชี้สามารถจำแนกได้หลายประเภทตามเกณฑ์ลักษณะต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (พิชิต ฤทธิ์จัญญ, 2555, หน้า 183-185)

2.2.1 จำแนกตามเกณฑ์ตัวบ่งชี้เชิงระบบ ได้แก่ ตัวบ่งชี้ด้านปัจจัยนำเข้า (Input Indicators) ตัวบ่งชี้ด้านกระบวนการ (Process Indicators) และตัวบ่งชี้ด้านผลผลิต (Output Indicators)

2.2.2 จำแนกตามวิธีการสร้าง ได้แก่ ตัวบ่งชี้ที่เป็นตัวแทน (Representative Indicators) ตัวบ่งชี้แยกหรือตัวบ่งชี้เดี่ยว (Disaggregate Indicators) และตัวบ่งชี้ประกอบหรือตัวบ่งชี้รวม (Composite Indicators)

2.2.3 จำแนกตามวิธีการแปลผลหรือการตีความหมาย ได้แก่ ตัวบ่งชี้แบบอิงกลุ่ม (Norm-Reference) ตัวบ่งชี้แบบอิงตนเอง (Self-Reference) และตัวบ่งชี้แบบอิงเกณฑ์ (Criterion-Reference)

2.2.4 จำแนกตามลักษณะสเกลการวัดหรือค่าที่จะได้จากตัวบ่งชี้ ได้แก่ ตัวบ่งชี้ที่วัดเป็นค่าสัมบูรณ์ (Absolute Measurement) และตัวบ่งชี้ที่วัดเป็นค่าสัมพัทธ์หรืออัตราส่วน (Relative or Ratio Measurement)

2.2.5 จำแนกตามลักษณะการนิยามของตัวบ่งชี้ ได้แก่ ตัวบ่งชี้แบบอัตนัย (Subjective Indicators) และตัวบ่งชี้แบบปรนัย (Objective Indicators)



2.2.6 จำแนกตามช่วงเวลา ได้แก่ ตัวบ่งชี้ที่แสดงค่าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Measurement of Stocks) และตัวบ่งชี้ที่แสดงการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา (Measurement of Flows)

2.2.7 จำแนกตามค่าของตัวบ่งชี้ ได้แก่ ตัวบ่งชี้ที่แสดงค่าในเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และตัวบ่งชี้ที่แสดงในเชิงคุณลักษณะ (Qualitative Data)

ดังนั้น ตัวบ่งชี้ที่ดีต้องสามารถวัดในสิ่งที่ต้องการได้ชัดเจน มีความตรง (Validity) ถูกต้อง ครอบคลุม และสะท้อนคุณภาพของโครงการได้เป็นอย่างดี ทำให้ผลการประเมินถูกต้อง แม่นยำ ผู้ใช้ผลจากการประเมิน นำไปปรับปรุงพัฒนาได้ตรงประเด็น ทันเวลา หรือตัดสินใจได้ถูกต้องมีประสิทธิภาพ หากว่าตัวบ่งชี้ที่ไม่มีความชัดเจน ไม่ครอบคลุม ก็ส่งผลให้การวัดขาดความตรง (Validity) และขาดความเที่ยง (Reliability) ผลการประเมินก็จะผิดพลาด ไม่สามารถสะท้อนคุณภาพโครงการ หรือส่งผลให้การพัฒนาโครงการผิดวัตถุประสงค์ หรือนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ ทำให้เกิดความเสียหาย

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเกณฑ์การประเมินและตัวบ่งชี้

ความสำคัญและลักษณะของเกณฑ์การประเมินที่ดี

Bilella et al. (2016, p. 9) ได้กำหนดมาตรฐานของเกณฑ์การประเมินตามแนวคิดของ คณะกรรมการมาตรฐานร่วมสำหรับการประเมินทางการศึกษา (Joint Committee on Standards for Educational Evaluation: JCSEE) มีลักษณะดังนี้

1. การประเมิน (Evaluation) ต้องครอบคลุมถึงบริบทการประเมิน รวมถึงการกำหนด วัตถุประสงค์ของการประเมิน การตั้งคำถามการประเมิน การพิจารณาวิธีการ (Methodology) ที่มีความตรง (Validity) ความเชื่อมั่น (Reliability) การมีส่วนร่วมในการประเมินของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วิธีการสรุปผล การนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง การรายงานและการสื่อสารถึงผลการประเมินอย่างมีประสิทธิภาพ
2. การดำเนินการที่เหมาะสม (Adequate Evaluability) ต้องครอบคลุมถึงการจัดการ ประเมินอย่างมีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจน มีความสอดคล้องกับบริบทของสังคม และสามารถทำได้จริง
3. การปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและกฎหมาย (Evaluation Carried out According to Ethical and Legal Principles) มีความครอบคลุมถึงการเคารพหลักมนุษยชน ความเป็นอิสระ ความโปร่งใส ถูกต้องตามกฎหมาย
4. ความเข้าใจในวัฒนธรรม (Adequate Cultural Understanding) ต้องครอบคลุมถึง ความเสมอภาคและความเป็นธรรม เคารพสิทธิทางวัฒนธรรม คำนึงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

5. ความสอดคล้องและการใช้ประโยชน์ได้ (Relevance and Utility) ต้องครอบคลุมถึงการมีส่วนร่วม โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ร่วมกัน ผลการประเมินที่ได้รับชัดเจน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง มีการสื่อสารและรายงานผลการประเมินที่เหมาะสม และต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่จะได้รับ

แนวทางเกณฑ์ และตัวบ่งชี้ (Criteria and Indicator Approach) หรือ C&I Approach เป็นเครื่องมือหนึ่งที่แสดงข้อมูล (Information) ความรู้ (Knowledge) ที่ครอบคลุมทุกประเด็น เนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจง (Specific) ในเชิงลึกแบบลำดับชั้น (Hierarchy) ประกอบด้วย ชุดข้อมูล 4 ระดับ (Set of Data) ได้แก่ หลักการ (Principle) เกณฑ์ (Criteria) ตัวบ่งชี้ (Indicator) และตัวตรวจสอบ (Verifier) เป็นตัวแทนชุดข้อมูลของหลักการ ส่วนชุดข้อมูลของเกณฑ์ และตัวบ่งชี้ใช้ในการกำหนดมโนทัศน์ (Conceptualize) ในการประเมิน (Evaluate) ในการเฝ้าติดตาม (Monitor) และเป็นการสนับสนุนการจัดการ (Support) ส่วนชุดข้อมูลของตัวตรวจสอบจะกำหนดลักษณะเฉพาะเจาะจงของข้อมูล และสารสนเทศให้ครบลง จึงได้กำหนดเป็นแนวทางเกณฑ์ และตัวบ่งชี้ (C&I Approach) ขึ้น ซึ่งแนวทางนี้ได้รับความสนใจ และถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ที่จะศึกษาแนวทางในการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยโครงสร้าง C&I Approach เป็นระบบในการประเมิน (Assessment Framework)

3. โครงสร้างของ C&I Approach

C&I Approach เป็นเครื่องมือการประเมินเชิงลำดับชั้น (Hierarchy of Assessment Tool) มีโครงสร้าง 4 ระดับ คือ หลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ มีความหมายดังนี้

หลักการ (Principle) เป็นโครงสร้างขั้นบนสุดที่แสดงความจริงพื้นฐาน (Fundamental Truths) หรือกฎ (Law) ของเหตุผล (Reason) หรือการกระทำ (Action) ที่สะท้อนภาพของอุดมคติ (Ideal) ของปัญญา (Wisdom) ที่ถูกกำหนดโดยทั่วไปเกี่ยวกับแนวคิดหลักที่อ้างอิงกับสังคม ค่านิยม และประเพณี ตลอดจนความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน

เกณฑ์ Criterion) เป็นมาตรฐาน (Standard) เกณฑ์จึงถือว่าเป็นหลักการลำดับที่สอง (Second Order) ที่ขยายความหมาย และการดำเนินการใด ๆ ให้สอดคล้องตามหลักการ ของสิ่งที่จะตัดสินโดยสามารถตรวจสอบการดำเนินการตามหลักการนั้น

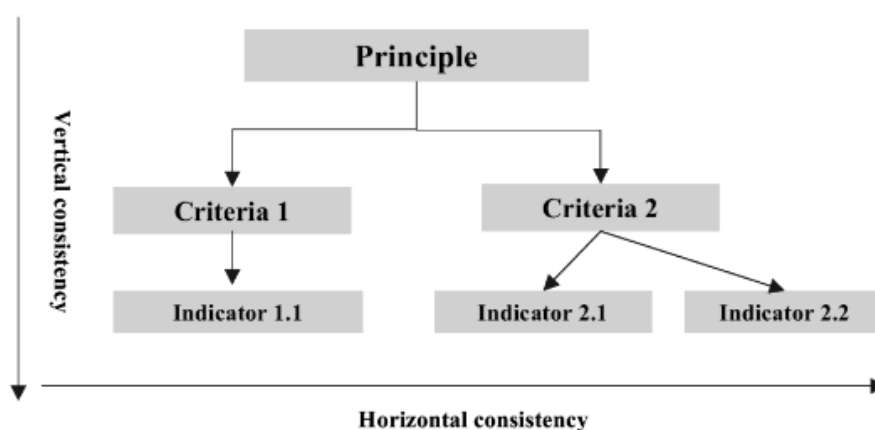
ตัวบ่งชี้ (Indicator) เป็นตัวแปรหรือส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง เพื่ออนุมานคุณลักษณะของ สิ่งที่ต้องการประเมินตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ และตัวบ่งชี้ควรเป็นข้อความที่มีความหมายเดียว (Single Meaningful Message)

ตัวตรวจสอบ (Verifier) เป็นลักษณะจำเพาะของข้อมูล (Specificity Data) ที่ระบุ รายละเอียดเฉพาะของตัวบ่งชี้ว่าเป็นข้อมูลอะไรบ้าง



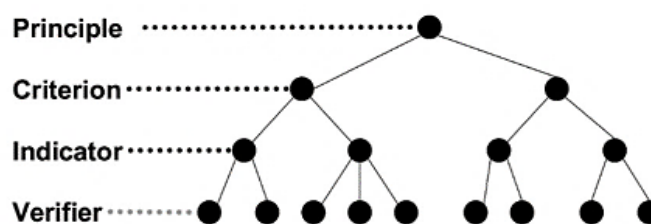
CIFOR (1999, p. 7) ได้กำหนดโครงสร้างของ C&I Approach เป็น 2 ลักษณะตาม แนวตั้ง (Vertical) และแนวนอน (Horizontal) โดยมีการเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ (Scientific) เพื่อตรวจสอบหรือประเมินสภาพ (Health Check) ในสิ่งที่ต้องการมุ่งศึกษา ดังนี้

3.1 C&I Approach ตามแกนแนวตั้ง เป็นลักษณะโครงสร้างแบบลำดับชั้น (Hierarchical Structure) 4 ระดับ ประกอบด้วย ชุดข้อมูล (Set of Data) ของหลักการ (Principle) เกณฑ์ (Criterion) ตัวบ่งชี้ (Indicator) และตัวตรวจสอบ (Verifier) ดังภาพที่ 18



ภาพที่ 18 โครงสร้างลำดับชั้นของ C&I Approach แบบแกนแนวตั้ง
ที่มา: Kappelle (2006, p. 425)

3.2 C&I Approach ตามแกนแนวนอน ระบุจำนวนชุดข้อมูลในแต่ละระดับของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบว่าประกอบด้วยกี่ชุดข้อมูล อะไรบ้าง ดังภาพที่ 19



ภาพที่ 19 โครงสร้างลำดับชั้นของ C&I Approach แบบหลักการเดียว
ที่มา: Pokorny and Adams (2003, p. 20)

3.3 โครงสร้างลำดับชั้นของ C&I Approach (Van Bueren & Blom, 1997, pp. 18-25; CIFOR, 1999, pp. 7-12; Namkoong et al., 2002, pp. 39-40)

3.3.1 หลักการ (Principle) เป็นโครงสร้างชั้นบนสุดที่แสดงความจริงพื้นฐาน (Fundamental Truths) หรือกฎ (Law) ของเหตุผล (Reason) หรือการกระทำ (Action) ที่สะท้อนภาพของอุดมคติ (Ideal) ของปัญญา (Wisdom) ที่ถูกกำหนดโดยทั่วไปเกี่ยวกับแนวคิดหลักที่อ้างอิงกับสังคม ค่านิยมและประเพณี ตลอดจนความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น หลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น หลักการในบริบทของการจัดการป่าอย่างยั่งยืน (Ford, Anderson, Nitschke, Bennett, & Williams, 2017) เป็นต้น

3.3.2 เกณฑ์ (Criterion) เป็นมาตรฐาน (Standard) ของสิ่งที่ตัดสินโดยสามารถตรวจสอบการดำเนินการตามหลักการนั้น ๆ นอกจากนี้ ยังแสดงถึงองค์ประกอบ (Element) ที่แตกต่างกัน โดยเป็นองค์ประกอบ หรือชุดของเงื่อนไข หรือกระบวนการ (Set of Condition or Processes) ในสิ่งที่ต้องการประเมิน เกณฑ์จึงถือว่าเป็นหลักการลำดับที่สอง (Second Order) ที่ขยายความหมาย และการดำเนินการใด ๆ ให้สอดคล้องตามหลักการ โดยปราศจากการวัดผลโดยตรง ในที่นี้เกณฑ์จึงเป็นจุดกึ่งกลาง (Intermediate Point) ระหว่างข้อมูลที่ได้มาจากตัวบ่งชี้กับผลที่ได้จากหลักการ นอกจากนี้ เกณฑ์ที่ดีควรสะท้อนความรู้ (Knowledge) คือการสะสมหรือการรวมกันของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อสะท้อนถึงหลักการนั้น ๆ ได้

3.3.3 ตัวบ่งชี้ (Indicator) เป็นตัวแปรหรือส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง เพื่ออนุมานคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการประเมินตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ และตัวบ่งชี้ควรเป็นข้อความที่มีความหมายเดียว (Single Meaningful Message) หมายถึง ข้อมูลที่มีหนึ่งองค์ประกอบ แล้วรวมเป็นองค์ประกอบข้อมูล (Data Element) ที่มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ตามที่ได้กำหนดไว้

3.3.4 ตัวตรวจสอบ (Verifier) เป็นลักษณะจำเพาะของข้อมูล (Specificity Data) ที่ระบุรายละเอียดเฉพาะของตัวบ่งชี้ว่าเป็นข้อมูลอะไรบ้าง ซึ่งการกำหนดตัวตรวจสอบก็เพื่อให้่ายต่อการเตรียมข้อมูลเพื่อประเมินแต่ละตัวบ่งชี้

4. แนวทางการพัฒนาโครงสร้าง C&I Approach

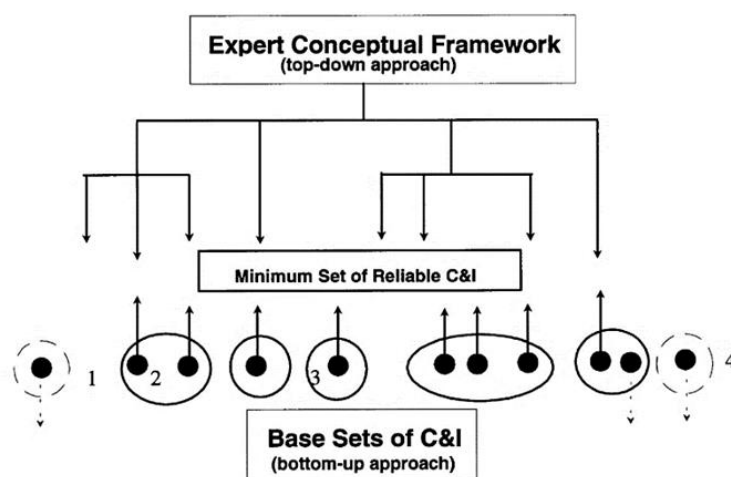
C&I Approach ที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารอบการประเมินการดำเนินการที่ต้องการศึกษาอย่างเป็นระบบจากแนวคิด (Conceptual) สู่การปฏิบัติ (Operation) ซึ่งการพัฒนารอบการประเมินตามแนวทาง C&I Approach จะครอบคลุมแนวคิด และการนำไปปฏิบัติได้ทั้ง 4 ระดับ (หลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ) ตามโครงสร้างของ C&I Approach เสนอแบบ Top-Down and Bottom-Up Approach ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนารอบการประเมิน ดังนี้ Prabhu et al. (1996, pp. 20-22)

4.1 Top-Down Approach คือ การกำหนดกรอบการศึกษา (Conceptual Framework) เพื่อระบุชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบตามแนวทาง C&I Approach จากการประมวลความรู้ประสบการณ์และการตัดสินใจ จากผู้เชี่ยวชาญ (Expert)



จนเป็นข้อสรุป (Consensus) ซึ่งสรุปได้ว่า Top-Down Approach เป็นกระบวนการขั้นต้นของการกำหนดแนวคิด หลักการ หรือนโยบาย จากการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ให้ออกมาเป็นเป้าหมายการดำเนินการเชิงรูปธรรม

4.2 Bottom-Up Approach คือ การพิจารณาแบบย้อนกลับเพื่อตรวจสอบตั้งแต่ ตัวตรวจสอบ ตัวบ่งชี้ เกณฑ์ และหลักการว่าครบถ้วน และครอบคลุมทุกเนื้อหาตามประเด็นที่กำหนดไว้ในเกณฑ์หรือไม่ อย่างไร ดังนั้น สิ่งสำคัญของแนวทาง Top-Down and Bottom-Up Approach ก็เพื่อจัดความคิดที่โลเล (Oscillate) ในขั้นตอนการพัฒนาและกำหนดชุดข้อมูล (หลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ) เนื้อหาจะต้องครอบคลุมทุกประเด็น ตัดเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กระชับ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตามแนวทาง C&I Approach ที่กำหนดไว้ ควรพิจารณาถึงจำนวน หรือปริมาณของชุดข้อมูลไม่ควรมากเกินไป หรือกำหนดให้น้อยที่สุด เท่าที่จะสามารถทำได้ เพื่อความสะดวกในการบันทึก รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล หลีกเลี่ยงความผิดพลาดในการสรุปผล สรุปได้ว่า Bottom-Up Approach เป็นกระบวนการออกแบบ วางแผน และการนำผลลัพธ์ที่ได้จาก Top-Down Approach ไปสู่การปฏิบัติ ด้วยการพิจารณาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่า มีความเหมาะสม สอดคล้องกับบริบทหรือพื้นที่ที่ศึกษาหรือไม่



ภาพที่ 20 แนวทาง Top-Down and Bottom-Up Approach

ที่มา: Prabhu et al. (1996, p. 21)

Ritchie et al. (2000, pp. 19-39) ได้พัฒนารอบการประเมินการจัดการป่าชุมชนอย่างยั่งยืน (Sustainability of Community Managed Forests: SCMF) สามารถสรุปได้ 8 ขั้นตอนได้ดังนี้

1. การทบทวนภูมิหลัง (Background Review) คือ การพิจารณาและทบทวนภูมิหลังด้วยกระบวนการกลั่นกรอง (Filter Process) ที่จะต้องดำเนินการใน 4 ประเด็น คือ

1.1 กำหนดชุดข้อมูล (Sets of C&I) ว่ามีประเด็นใดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาบ้าง

1.2 กำหนดความสำคัญ (Prioritized) ของแต่ละประเด็นในชุดข้อมูลตามความจำเป็นที่วิพากษ์ (Critical)

1.3 การหารือ (Consultation) กับบุคคลในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่ศึกษาด้วยวิธีชุมชนมีส่วนร่วม (Participatory Rural Appraisal: PRA) เลือกประเด็นที่สามารถดำเนินการและกำหนดชุดข้อมูลได้

1.4 การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) กับผู้มีส่วนร่วม (Participants) ทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ปรับให้เข้ากับสถานการณ์ (Participatory and Adaptive Approaches) การมีส่วนร่วมจะเป็นการปรับตัวอย่างเหมาะสมในการอยู่ร่วมกับชุมชนในพื้นที่ เพื่อสร้างกระบวนการแบ่งปันความรู้ (Process of Knowledge Sharing) การเรียนรู้ (Learning) และตระหนักรู้ (Awareness) ในสิ่งที่ต้องการพัฒนา มีการกำหนดเป้าหมายร่วมกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภายใน และภายนอกพื้นที่ที่ศึกษา เพื่อความเข้าใจ (Understanding) และความเห็นชอบ (Agreement) มีการตัดสินใจ (Decision-making) ร่วมกัน

2. การเตรียมการ (Preparing to Develop and Use C&I) ซึ่งเป็นการตั้งคำถามเพื่อตรวจสอบรายการต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเริ่มต้นศึกษา เช่น การกำหนดบุคคล (Who) สถานที่ (Where) ปัจจัยแวดล้อมของพื้นที่ (Local Condition)

3. การกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ว่าบุคคลใดบ้างที่จะต้องเข้ามาเป็นผู้มีส่วนร่วมในการศึกษา ประกอบด้วยบุคคลทั้งภายใน ภายนอกพื้นที่ที่ต้องการศึกษา ต้องพิจารณาว่าบุคคลเหล่านี้ต้องมีส่วนได้ส่วนเสียกับประเด็น ที่ต้องการศึกษา พัฒนาการประเมินเกณฑ์ และตัวบ่งชี้หรือไม่

4. การเริ่มต้นการพัฒนา C&I (Starting Point) เป็นการจัดทำร่างกรอบชุดข้อมูลที่ต้องศึกษาพัฒนาขึ้นตาม C&I Approach รวมทั้งการกำหนดมาตรฐาน (Standard) ในการประเมิน เพื่อให้สอดคล้องกับตามความต้องการของชุมชนหรือพื้นที่ที่ต้องศึกษา

5. การพัฒนา C&I (Developing C&I) ชุดข้อมูล (หลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ) ของผู้มีส่วนร่วม (Participatory Approach) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น การจัดประชุมกลุ่ม การประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อหาข้อตกลงในประเด็นต่าง ๆ แล้วกำหนดเป็นกรอบ (Framework) หลักการ (Principles) ภายใต้ข้อเท็จจริงพื้นฐาน (Fundamental Truth) และเกณฑ์ (Criteria) ซึ่งเปรียบเป็นเสาหลัก (Pillar) ของแต่ละหลักการสู่การดำเนินการ และพัฒนาเป็นตัวบ่งชี้ (Indicators) ประเมิน ตัดสินร่วมกับการระบุลักษณะเฉพาะของข้อมูล (Specific Data) เช่น

หน่วย จำนวน ประเภท ที่มา และวิธีการประเมินข้อมูลนั้น ๆ ในรูปของตัวตรวจสอบ (Verifiers) ของแต่ละตัวบ่งชี้ ตัวบ่งชี้แต่ละตัวอาจจะมีตัวตรวจสอบเท่ากับ 1 หรือมากกว่าได้ โดยพิจารณาจำนวนชุดข้อมูลทั้งหมดต้องเป็นจำนวนที่พอเพียง และครอบคลุมในประเด็นสำคัญที่ต้องศึกษา (Enough and Cover) ไม่น้อยหรือมากจนเกินไป จึงต้องกำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจนตั้งแต่แรก ในการพัฒนาตามแนวทาง C&I Approach

6. การกลั่นกรอง C&I (Filtering The C&I) หลังจากได้กรอบของ C&I ที่ประกอบด้วย ชุดข้อมูลข้างต้นแล้ว ต้องมีการทบทวนโครงสร้างของชุดข้อมูลทั้งหมดอีกครั้ง ด้วยการคัดเลือกองค์ประกอบที่ดีที่สุด (Best One) ด้วยแนวทางการพิจารณาตัวบ่งชี้หลัก (Key Indicators) ครบถ้วน สามารถค้นหา และรวบรวมข้อมูล รวมถึงการแปลความหมายของข้อมูลได้ง่ายสะดวก และข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ (Reliable) ต้องมั่นใจว่า C&I ที่ได้พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพในทุกช่วงเวลา (Time Effective) ได้รับการยอมรับ (Agree) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง สามารถศึกษาถ่ายทอดการนำไปใช้ และทำความเข้าใจ

7. การประเมิน C&I (C&I Assessment) ที่ได้พัฒนาขึ้นนี้ไปให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ประเมินความเหมาะสม พิจารณาถึงช่องโหว่ (Gap) ความไม่สอดคล้อง (Inconsistency) และความไม่เข้าใจ (Misunderstanding) ของ C&I ในแต่ละประเด็น ด้วยการให้คะแนนประเมิน (Rating) รวมถึงข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อแก้ไขปรับปรุงในแต่ละประเด็น

8. การนำไปใช้ (Implement) หลังจากที่ได้พัฒนา C&I ตามโครงสร้างของ C&I เสร็จสมบูรณ์แล้ว

คุณลักษณะของโครงสร้าง C&I Approach

ณัฐชัย วงศ์ศุภลักษณ์ (2562, หน้า 90-91) ได้สรุปคุณลักษณะของโครงสร้าง C&I Approach ไว้ 9 ประการ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กัน (Relevance) ของชุดข้อมูลตามโครงสร้างของ C&I Approach ทั้งหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ ควรมีการกำหนดประเด็นและเนื้อหาที่ต้องการศึกษาให้สอดคล้องและสัมพันธ์กัน

2. การกำหนดจุดมุ่งหมายการประเมินของ C&I Approach ควรกำหนดกรอบให้ชัดเจน ปราศจากความกำกวม (Unambiguously Related to The Assessment Goal)

3. การกำหนดนิยามให้ถูกต้อง (Precisely Defined) โดยการใช้คำที่เข้าใจง่าย เพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าใจผิดในประเด็นต่าง ๆ ตามที่ระบุไว้ใน C&I Approach

4. ลักษณะจำเพาะในแต่ละประเด็น (Diagnostically Specific) เช่น การกำหนดตัวตรวจสอบ ควรเป็นข้อมูลเฉพาะเจาะจงและสามารถตีความ (Interpretation) ถึงตัวบ่งชี้ในเชิงลึกได้

5. การสืบค้น บันทึก และการแปลความหมายข้อมูลที่ง่าย (Easy to Detect, Record and Interpret)
 6. มีความเที่ยง (Reliability) สามารถนำไปประเมินและสรุปผลที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงกับสิ่งที่ต้องการประเมิน
 7. มีความไว (Sensitive) ต่อคุณลักษณะที่ต้องการประเมิน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องละเอียดและชัดเจน
 8. การสรุปหรือรวมข้อมูลเข้าด้วยกันได้ (Summary or Integrative Measure) จำนวนของตัวบ่งชี้ต้องสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้าง C&I Approach สิ่งที่ต้องการประเมินได้ทั้งระบบ
 9. สร้างความน่าสนใจแก่ผู้ใช้ (Appealing to Users) มีการยอมรับ มีความสนใจ และมีความพอใจ ของผู้ใช้งานที่นำไปประเมินงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้
- ธีระวัฒน์ จันทิก และเสรี ชัดรัมย์ (2556) ศึกษาการพัฒนาเกณฑ์การประเมินการจัดการคุณภาพของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการวิจัยแบบ Ethnographic Delphi Futures Research โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิต การบริการ และการใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศของภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ทำการประเมินจำนวน 10 แห่ง เพื่อเปรียบเทียบการใช้เกณฑ์ โดยมีการวิจัยอยู่ 2 ขั้นตอน ดังนี้ 1) พัฒนาเกณฑ์การประเมินการจัดการคุณภาพของวิสาหกิจชุมชน ใช้เทคนิคการวิจัยแบบ EDFR มีขั้นตอนย่อยที่ 1 คือการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สังเคราะห์แนวโน้มความเป็นไปได้ตามแนวคิดทฤษฎีเชิงระบบขององค์การ (CIPODO) ขั้นตอนย่อยที่ 2 ดำเนินการวิจัย EDFR กับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 17 คน ที่มีประสบการณ์ด้านวิสาหกิจชุมชน จำนวน 2 รอบ เป็นคณะอาจารย์สอนในมหาวิทยาลัย 5 คน เป็นผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนที่ได้รางวัลเกณฑ์มาตรฐานในระดับ 5 ดาว 5 คน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม 4 คน และผู้นำชุมชนหรือผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้รับรางวัลดีเด่น 3 คน สรุปฉันทามติ ขั้นตอนย่อยที่ 3 ร่างเกณฑ์การประเมิน และตัวบ่งชี้ สร้างคู่มือการใช้เกณฑ์ 2) เปรียบเทียบการใช้เกณฑ์การประเมิน นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิตินอนพาราเมตริก ด้วยสถิติทดสอบแมน-วิทนี ยู (Mann-Witney U Test) ระหว่างวิสาหกิจชุมชนในระดับพื้นฐาน กับวิสาหกิจชุมชนระดับก้าวหน้า จากการวิจัยได้เกณฑ์การประเมินการจัดการคุณภาพของวิสาหกิจชุมชน 6 เกณฑ์มาตรฐาน 20 ตัวบ่งชี้ และ 65 เกณฑ์พิจารณา

ลลิตา พลสุวรรณ และนิศากร สมสุข (2558) ในการวิจัยนี้เพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ เพื่อประเมินคุณภาพ และการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในการกำหนดน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยใช้กระบวนการ

ลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) โดยพัฒนาแบบสอบถามจากการสังเคราะห์เอกสาร จากเครื่องมือ SERVQUAL ที่มีเกณฑ์การประเมินคุณภาพในการบริการ 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจในการให้บริการ (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มาวิเคราะห์ด้วยสถิติ *t*-test จากการตอบแบบสอบถามได้ 18 เกณฑ์ ใน 5 มิติ และใช้เกณฑ์ดังกล่าวสอบถามผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อจัดลำดับความสำคัญด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ โดยเกณฑ์ที่ผู้โดยสารชาวไทยให้ความสำคัญ คือ การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และเครื่องบินทันสมัยมีคุณภาพ ส่วนผู้โดยสารชาวต่างชาติให้ความสำคัญ คือ การให้ความสนใจกับปัญหาของลูกค้า และการบริการที่ปราศจากข้อผิดพลาดบกพร่อง เนื่องจากคุณภาพของการบริการ ถือว่าเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการ นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาลำดับความสำคัญของเกณฑ์ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการ

Barzekar, Aziz, Mariapan, Ismail, and Hosseini (2011) ได้สร้างเกณฑ์ และตัวบ่งชี้ในการตรวจสอบความยั่งยืนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของพื้นที่ลุ่มน้ำเขตจังหวัดโดเฮซา และเซเฮซา ประเทศอิหร่าน การศึกษาในครั้งนี้ถูกออกแบบเพื่อระบุเกณฑ์ และตัวบ่งชี้ (C&I) ครอบคลุมสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปัจจัยทางด้านสังคมนิเวศวิทยา วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อให้มั่นใจว่าการจัดการป่าไม้ได้อย่างยั่งยืน จากเครื่องมือที่ได้พัฒนาขึ้นตามแนวทาง C&I Approach เนื่องจากพื้นที่บริเวณนี้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ สวยงาม อีกทั้งยังได้รับความนิยม มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อย่างยั่งยืน ตามกรอบแนวทางเกณฑ์ และตัวบ่งชี้ที่ได้พัฒนาขึ้น โดยมีการนำเทคนิคการวิจัยเดลฟาย (Delphi) มาประกอบศึกษาเพื่อหาฉันทามติ (Consensus) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวนสามรอบ ในหลายช่วงเวลา โดยเริ่มต้นการศึกษาด้วยการสำรวจลักษณะพื้นที่ภาคสนาม จากนั้นกำหนดผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ในด้านที่แตกต่างกัน จำนวน 10 คน สำหรับการทำเดลฟาย จำนวน 3 รอบ เริ่มจากผู้วิจัยส่งแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) ให้แก่ผู้เชี่ยวชาญเสนอความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) ในรอบที่ 1 จากนั้นจัดทำแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อส่งให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินชุดข้อมูลอีกครั้ง เพื่อหาฉันทามติในการทำเดลฟายในรอบที่ 2 โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณาความสอดคล้องของข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยที่ต้องมีค่ามากกว่า 3.50 (Mean > 3.50) ผลสรุปฉันทามติในรอบที่สอง ได้ 9 เกณฑ์ 61 ตัวบ่งชี้ ครอบคลุมตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับด้านนิเวศวิทยา 21 ตัวบ่งชี้ ด้านเศรษฐกิจ 8 ตัวบ่งชี้ ด้านสังคม 21 ตัวบ่งชี้ ด้านวัฒนธรรม 6 ตัวบ่งชี้ และด้านองค์กร 5 ตัวบ่งชี้



Franke, Steyn, Ranger, and Haverkort (2011) ศึกษาและพัฒนาเกณฑ์ และตัวบ่งชี้ ใช้สำหรับความยั่งยืนในการผลิตมันสำปะหลังบริเวณ Sandveld ทางตอนใต้ของทวีปแอฟริกา ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity Hotspot) และเป็นพื้นที่ที่มีความเสี่ยงในเขตร้อนของโลก โดยปกติเกษตรกรปลูกมันฝรั่งตลอดปี มักจะได้ผลผลิตเฉลี่ยประมาณ 40-45 ตัน ต่อเฮกตาร์ ซึ่งในการศึกษานี้จะศึกษาเกี่ยวกับเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการล้างที่ดิน เกณฑ์การชลประทานการปล่อยมลพิษอื่น ๆ เพื่อให้การใช้ที่ดินได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความแตกต่างด้านผลผลิตมันสำปะหลังให้น้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์ผลผลิตมันสำปะหลัง 36 ถึง 58 เมกะตัน ต่อ 10 เฮกตาร์ แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ระยะ เริ่มจากระยะที่ 1) ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเกษตรกร 14 ราย คิดเป็น 20% ของประชากรที่ผลิตมันฝรั่งทั้งหมด รวมทั้งการสำรวจพื้นที่ภาคสนาม ระยะที่ 2) การกำหนดตัวชี้วัดความยั่งยืน (Sustainability Indicators) ตามแนวทาง C&I Approach ระยะที่ 3) สรุปผลการรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ว่าข้อมูลทั้งหมด มีความสอดคล้องกับเกณฑ์ และตัวบ่งชี้ที่กำหนดขึ้นหรือไม่ โดยผลจากการวิจัยสามารถสรุปชุดข้อมูลเบื้องต้นได้ 4 หลักการ คือ หลักการที่ 1) หลักการที่ดิน (Land) พิจารณาจากประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์ที่ดิน หรือผลผลิตต่อพื้นที่ในหนึ่งฤดูกาลเพาะปลูก (Land Use Efficiency: LUE) ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ 3 ตัวบ่งชี้ หลักการที่ 2) หลักการน้ำ (Water) พิจารณาจากประสิทธิภาพการใช้น้ำฝน และการใช้น้ำชลประทาน (Water Use Efficiency: WUE) ประกอบด้วย 1 เกณฑ์ 3 ตัวบ่งชี้ หลักการที่ 3) หลักการสารเคมี (Chemicals) พิจารณาจากจำนวนสารเคมีที่เติมลงไปดิน (Biocide Use Efficiency: BUE) ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ 3 ตัวบ่งชี้ และหลักการที่ 4) หลักการพลังงาน (Energy) พิจารณาจากประสิทธิภาพการใช้พลังงานในการดำเนินงาน (Energy Use Efficiency: EUE) ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ 3 ตัวบ่งชี้ แสดงให้เห็นว่า ชุดข้อมูลตามแนวทางเกณฑ์และตัวบ่งชี้สามารถนำมากำหนดเป็นดัชนีชี้วัดความสามารถและการพัฒนาการเพาะปลูกมันสำปะหลังในบริเวณทุ่งหญ้าทางตอนใต้ของทวีปแอฟริกาได้อย่างยั่งยืน

Khadka and Vacik (2012) ศึกษาการพัฒนาเกณฑ์และตัวชี้วัดเพื่อความยั่งยืนการจัดการป่าไม้ (SFM) ในประเทศเนปาลตามแนวทาง C&I Approach เปรียบเทียบการดำเนินการระหว่าง Top-down Approach (TD) ซึ่งเป็นการดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert-Led) กับ Bottom-Up Approach (BU) ซึ่งเป็นการดำเนินการโดยชุมชน (Community-Led) ผ่านกระบวนการทำเดลฟาย กระบวนการ TD ใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 121 คน ที่มีประสบการณ์การปฏิบัติงานจริง ที่เคยบังคับใช้กฎหมายในประเทศ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ของรัฐ องค์กรที่ไม่ใช่ของรัฐ (NGO) อาจารย์ระดับมหาวิทยาลัย องค์กร/ สมาคมอิสระ สถาบันวิจัย และองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ได้ตัวบ่งชี้ 72 ตัว ในรอบที่ 1 เมื่อนำมาพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูล 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ (Relevancy) การปฏิบัติได้ (Practicality)



ความสำคัญ (Importance) และอิทธิพล (Influence) ด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ กำหนดให้มีอัตราการตอบสนองที่มากกว่าร้อยละ 57 นั้น จึงผ่าน ได้ตัวบ่งชี้ 53 ตัวในรอบ ที่ 2 ในส่วนแนวทางของ BU มีผู้เข้าร่วม 48 คน จากกลุ่มคนหลายชนชั้นที่เข้าร่วมในการพัฒนา C&I ในระดับท้องถิ่น จากกลุ่มคนวรรณะจัณฑาล (Dalit) กลุ่มผู้หญิงยากจน กลุ่มผู้บริหารองค์กรธุรกิจ กลุ่มผู้หญิงวรรณะพราหมณ์ (Brahmin) กลุ่มบุคคลทั่วไป และกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยจัด กิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการตามแบบแผนกระบวนการแบบมีส่วนร่วม (Participation Process) แล้วให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้าร่วมกิจกรรม สรุปประเด็นสำคัญต่าง ๆ ด้วยแบบสอบถามแบบ มาตราส่วนประมาณค่าในแต่ละประเด็น เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ นอนพาราเมตริก โดยเปรียบเทียบค่ามัธยฐาน (Median) ด้วยการทดสอบของครัสคาล-วัลลิส (Kruskal-Wallis Test) จากนั้นนำข้อมูลมาจัดลำดับความสำคัญอีกครั้ง ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ หลายเกณฑ์ (Multi-Criteria Analysis) ตลอดระยะเวลา 3 วัน จนได้ 8 หลักการ 33 เกณฑ์ และ 97 ตัวบ่งชี้ และเมื่อใช้กระบวนการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง TD กับ BU ได้ข้อสรุปเหลือ 8 เกณฑ์ 47 ตัวบ่งชี้ สำหรับในขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยนำตัวบ่งชี้ที่ได้จากทั้ง 2 แนวทางมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบเพื่อสรุปเป็นเกณฑ์และตัวบ่งชี้ที่สมบูรณ์อีกครั้ง ด้วยการทดสอบแบบพบหรือไม่พบ (Presence-Absence Test) และสามารถสรุปผลการพัฒนาเกณฑ์และตัวบ่งชี้การประเมินการจัดการ ป่าชุมชนอย่างยั่งยืนในประเทศเนปาลได้ 8 เกณฑ์ และ 35 ตัวบ่งชี้

Kurka and Blackwood (2013) ศึกษาเกณฑ์และตัวชี้วัดความยั่งยืนแบบมีส่วนร่วม สำหรับการพัฒนาพลังงานชีวภาพด้วย C&I Approach โดยนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญด้านพลังงานชีวภาพ ระดับภูมิภาคในฟอรัมที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายคน ถูกนำไปใช้ในภูมิภาคสก็อตแลนด์ ด้วย กระบวนการวิจัยเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ทบทวนวรรณกรรมการพัฒนาพลังงานชีวภาพอย่างยั่งยืน (Identification of Sustainability C&I in Literature) เพื่อกำหนดเกณฑ์และตัวบ่งชี้ 2) กำหนด เกณฑ์สำหรับการเลือกเกณฑ์และตัวบ่งชี้จากวรรณกรรม ด้วยกระบวนการคัดกรอง (Filtering Process) เป็น 2 หัวข้อ คือ การประเมินด้านความยั่งยืน (Sustainability Assessment) และการประเมินด้านพลังงานและพลังงานชีวภาพ (Energy and Bioenergy Assessment) สรุปเป็นชุด ข้อมูลเบื้องต้นได้ 4 หลักการคือ หลักการสิ่งแวดล้อม หลักการเศรษฐกิจ หลักการเทคนิค และ หลักการสังคม ได้ 16 เกณฑ์ และ 16 ตัวบ่งชี้ นำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาพลังงานชีวภาพ พิจารณาและคัดเลือกชุดข้อมูล โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาและคัดเลือกไว้ 6 ด้าน คือ ด้านความสัมพันธ์กับเนื้อหา (Relevance) ด้านการปฏิบัติได้จริง (Practicality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความเป็นอิสระ (Independency) ด้านความสามารถในการเปรียบเทียบ (Comparability) และด้านมีความเรียบง่าย (Simplicity) ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนเพื่อจัดทำเป็นชุด

ข้อมูลใหม่อีกครั้ง ในขั้นตอนที่ 3) การคัดเลือกเกณฑ์และตัวบ่งชี้สุดท้าย (Final Selection) ดำเนินการโดยจัดการประชุมอภิปราย (Forum) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย (Multi-Stakeholder Forum) ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพลังงานชีวมวลอย่างยั่งยืน ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงเลื่อย ผู้ผลิตพลังงานชีวภาพ องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมการใช้พลังงานชีวภาพ องค์กรด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อม 4) สรุปเกณฑ์การประเมินการพัฒนาพลังงานชีวภาพอย่างยั่งยืน สามารถสรุปได้ 4 หลักการ ได้แก่ หลักการสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ หลักการเศรษฐกิจ ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ หลักการเทคนิคเฉพาะ ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ และหลักการสังคม ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ รวมเป็น 9 เกณฑ์ 9 ตัวบ่งชี้ และ 9 ตัวตรวจสอบ

Teitelbaum (2014) ศึกษาพัฒนาเกณฑ์และตัวบ่งชี้การประเมินป่าชุมชนในประเทศแคนาดา กรอบการทำงานจะเน้นไปที่แนวคิดสามประการ คือวัตถุประสงค์พื้นฐานของป่าชุมชน การมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น และการใช้ประโยชน์จากป่าหลายชนิด ตามแนวทาง C&I Approach ครอบคลุมพื้นที่ป่าชุมชน 4 แห่งจาก 3 จังหวัด เปรียบเทียบกลุ่มผลประโยชน์ กับรัฐบาลท้องถิ่น จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการพิจารณาภายใต้กรอบการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Governance) ประโยชน์ทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Local Economic Benefit) และการใช้ประโยชน์จากป่าที่หลากหลาย (Multiple Forest Use) จากหน่วยงานที่กำกับดูแลป่าชุมชนในแต่ละพื้นที่ (Community Forest Organization) โดยดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน Top-Down and Bottom-Up Approach จัดทำเป็นร่างเกณฑ์ และตัวบ่งชี้การประเมินป่าชุมชน จากนั้นได้จัดกิจกรรมการมีส่วนร่วม (Participation Activities) ด้วยการประชุมแบบเผชิญหน้า (Face to Face Meeting) และการสัมภาษณ์ (Interview) กับเจ้าหน้าที่ชำนาญการที่มีประสบการณ์ปฏิบัติงานของหน่วยงานที่กำกับดูแลพื้นที่ป่าชุมชนทั้ง 4 แห่งไม่น้อยกว่า 5 ปี รวม 16 คน เพื่อพิจารณาเกณฑ์และตัวบ่งชี้ตามกรอบการวิจัย และประเมินความเหมาะสมของแต่ละชุดข้อมูล พิจารณาคัดเลือกเฉพาะรายการที่ได้รับการยอมรับ และเห็นด้วยในระดับมากที่สุด สามารถสรุปเกณฑ์และตัวบ่งชี้การประเมินป่าชุมชนของประเทศแคนาดา ได้ 3 หลักการ 14 เกณฑ์ และ 29 ตัวบ่งชี้ คือหลักการการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วมกับท้องถิ่น มี 6 เกณฑ์ 12 ตัวบ่งชี้ หลักการผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น มี 4 เกณฑ์ 10 ตัวบ่งชี้ และหลักการการใช้ประโยชน์จากป่าที่หลากหลาย มี 4 เกณฑ์ 7 ตัวบ่งชี้

Domingues, Pires, Caeiro, and Ramos (2015) ศึกษาการกำหนดเกณฑ์ และตัวบ่งชี้สำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืนของหน่วยงานบริการสาธารณะส่วนท้องถิ่น (Local Public Service Sustainability) เนื่องจากรัฐบาลท้องถิ่นมีความใกล้ชิดกับประชาชน และเคลื่อนไหวเร็วกว่าภาครัฐ



อื่น ๆ โดยไม่คำนึงถึงการบูรณาการตามหลักความยั่งยืนในการดำเนินงาน และกลยุทธ์ (Strategy) ดังนั้น การพัฒนากรอบแนวคิด ในการกำหนดกรอบการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีขั้นตอนการพัฒนาเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การระบุคุณลักษณะ ขอบเขตของการบริการสาธารณะเพื่อกำหนดขอบข่ายที่จำเป็นในการให้บริการ (Scope) ด้านกิจกรรมการบริการชุมชนตามพันธกิจ (Mission) ในการประเมินความยั่งยืน และผลกระทบ (Sustainable & Impact) และการประเมินความยั่งยืนในการปฏิบัติการ (Sustainable Practice) พิจารณาจากปัจจัยการนำเข้า (Input) จากกระบวนการ (Process) จากปัจจัยนำออก (Output) และจากผลลัพธ์ (Outcome) เป็นรูปแบบการดำเนินงาน ศึกษาเชิงสำรวจ ระยะที่ 2 การพัฒนาเกณฑ์และตัวบ่งชี้ โดยนำแนวคิดของระเบียบวาทะสัญญาสิ่งแวดล้อมของคณะกรรมการยุโรป หรือ EU Ecolabel รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ GRI (Global Reporting Initiative) และแนวทาง C&I Approach ร่วมกับกรอบการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการให้บริการสาธารณะส่วนท้องถิ่นมาพัฒนา ทั้งนี้ สามารถแบ่งชุดข้อมูลได้ 3 เสาหลัก 24 เกณฑ์ 36 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ เสาหลักที่ 1) การจัดการและการป้องกันสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection and Management) ประกอบด้วย 4 เกณฑ์ 24 ตัวบ่งชี้ เสาหลักที่ 2) มุมมองด้านเศรษฐกิจ (Economic Aspect) ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ 5 ตัวบ่งชี้ และเสาหลักที่ 3) จริยธรรมและการตอบสนองทางสังคม (Ethic and Social Responsibility) ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ 7 ตัวบ่งชี้ และระยะที่ 3 การตรวจสอบเกณฑ์และตัวบ่งชี้

Phondani, Bhatta, Elsarrage, and Alhorra (2016, pp. 381-384) ศึกษาเกณฑ์และตัวบ่งชี้ของระบบการประเมินความยั่งยืนของพื้นที่เพาะปลูกของชาวพื้นเมืองในประเทศกาตาร์ เพื่อเสริมสร้างระบบการประเมินความยั่งยืนของภาครัฐ (GSAS) ของพืชสายพันธุ์พื้นเมือง 50 ชนิดที่ได้รับการจัดลำดับความสำคัญและจัดกลุ่มตามพารามิเตอร์ต่าง ๆ ดังนี้ ความทนต่อสภาพอากาศ (อุณหภูมิ, ความชื้น, และปริมาณน้ำฝน) โดยมีค่า (ระบบนิเวศ, ประหยัด, และยา) ขนาดมาตรฐาน (ขนาด 50 ซม. และมากกว่า 50 ซม.) และความต้องการน้ำ (ขึ้นปานกลาง และแห้ง) ด้วยลักษณะทางภูมิประเทศของกาตาร์ที่ค่อนข้างแห้งแล้ง และมีฝนตกน้อย จึงส่งผลต่อการเกษตรกรรมและคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ การสร้างและพัฒนาสิ่งแวดล้อม ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุดจากทรัพยากร โดยนำแนวทาง C&I Approach มาศึกษาเพื่อพัฒนาเกณฑ์ และตัวบ่งชี้ ลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อสำรวจสภาพพื้นที่การเพาะปลูก สรุประเบียบที่ได้จากการสำรวจเป็นเกณฑ์และตัวบ่งชี้ นำไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการทำเกษตรกรรม ประกอบด้วย ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ได้ศึกษา คนเลี้ยงแกะ คนเลี้ยงอูฐ ผู้ใช้แรงงาน นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญเกษตรกรรมการปลูกพืชในร่ม นักสถาปัตยกรรม และนักวิชาการเกษตร เพื่อประเมินลำดับความสำคัญของข้อมูลแต่ละกลุ่มตามโครงสร้างของ C&I Approach สามารถสรุปผลการวิจัย โดยกำหนดชุดข้อมูลการพัฒนาเกณฑ์และตัวบ่งชี้ความยั่งยืนของพื้นที่ เพื่อกำหนดเพาะปลูกของชาว

พื้นเมือง โดยพิจารณาคะแนนที่มีระดับความสำคัญสูงสุดมี 5 หลักการ 12 เกณฑ์ 47 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ หลักการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ 14 ตัวบ่งชี้ หลักการความยั่งยืนด้านสังคม ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ 11 ตัวบ่งชี้ หลักการความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ 7 ตัวบ่งชี้ หลักการความยั่งยืนด้านมนุษย์ ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ 12 ตัวบ่งชี้ และหลักการความยั่งยืนด้านนโยบายภาครัฐ ประกอบด้วย 1 เกณฑ์ 5 ตัวบ่งชี้

Ashok, Tewari, Behera, and Majumdar (2017, pp. 24-41) ศึกษาการพัฒนากรอบการประเมินความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่สงวนชีวลีย์ ยอดเขาคันชังจุงก้า ผังตะวันตกของรัฐสิกขิม ประเทศอินเดีย โดยโดยมีหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบวัดความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยประยุกต์เกณฑ์การประเมินความยั่งยืนของป่าไม้ และการท่องเที่ยว เป็นเกณฑ์เบื้องต้น ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม ตามด้วยการศึกษามีส่วนร่วมของรัฐสิกขิมในประเทศอินเดียใช้การวิจัยแบบเดลฟาย ได้ 4 หลักการ 8 เกณฑ์ 58 ตัวบ่งชี้ และ 58 ตัวตรวจสอบ ตามแนวทาง C&I Approach และดำเนินการตาม Top-Down & Bottom-Up Approach โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้ 1) ทำการสำรวจภาคสนาม คือ เขตพื้นที่สงวนชีวลีย์ ยอดเขาคันชังจุงก้า ที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2) การกำหนดผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยตามกระบวนการมีส่วนร่วม จำนวน 24 คน เป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 14 คน เป็นผู้มีส่วนได้เสียสำคัญ 10 คน ที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งหมด รวมถึง NGOs, CBOs ผู้ให้บริการ และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว (Tourism Market and Tour Operators) เป็นต้น 3) การดำเนินการพัฒนากรอบการประเมินมี 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สามารถระบุ (Identification) ได้ 8 หลักการ 65 ตัวบ่งชี้ แล้วจึงดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 กลุ่มเพื่อรับทราบปัญหา และข้อกังวลของชุมชนท้องถิ่น จากนั้นทำการศึกษาด้วยวิธีการมีส่วนร่วม (Participatory Method) 2 รอบกับผู้เชี่ยวชาญ 24 คน ด้วยวิธี APPA Training ตามแบบวงจร 4D (Discovery, Dream, Design and Delivery ดังกล่าว ได้ 8 หลักการ 70 ตัวบ่งชี้ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ระยะที่ 2) สร้างแนวความคิด (Conceptualized) เพื่อกำหนดชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ ด้วยเทคนิคการวิจัยเดลฟาย (Delphi) จำนวน 3 รอบจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาฉันทามติ ในรอบแรกเป็นการประเมินระดับความสำคัญ (Important Level) ของชุดข้อมูลขั้นต้นดังกล่าว ในรอบที่ 2 นำชุดข้อมูลที่ได้จากการทำเดลฟายในรอบแรก มาประเมินความสำคัญแบบมาตรฐานประมาณค่า 8 ระดับอีกครั้ง และในรอบที่ 3 จนได้ 8 หลักการ 58 ตัวบ่งชี้ ระยะที่ 3 เป็นการพัฒนาแนวปฏิบัติ (Operationalization) จากการทำเดลฟายในรอบที่ 3 เพื่อหาฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้วยการประเมินระดับความสำคัญและวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องด้วยการทดสอบ Chi-square และ

Goodness of Fit ที่ระดับ 0.95 ผลการพัฒนารอบการประกอบการประเมินการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนนี้ สามารถสรุปชุดข้อมูล ประกอบด้วย 4 หลักการ 8 เกณฑ์ 58 ตัวบ่งชี้ และ 58 ตัวตรวจสอบ ได้แก่ หลักการที่ 1) การป้องกันทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม หลักการที่ 2) ประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจสู่ชุมชน หลักการที่ 3) ความตระหนักรู้และความสามารถในการสร้างสิ่งแวดล้อม และ หลักการที่ 4) ความเหมาะสมด้านการท่องเที่ยว

Ford et al. (2017, pp. 141-157) ศึกษาการจัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน (Sustainable Forest Management: SFM) กับแนวคิดทางจิตวิทยา (Psychological Concept) มาพัฒนารอบการประกอบการจัดการป่าไม้ในประเทศออสเตรเลีย ตามแนวทาง C&I Approach และ Bottom-Up โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง 36 คน สมาชิกของประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในรัฐวิกตอเรีย และ Top-Down Approach โดยนำแนวคิดทางจิตวิทยา ผสานกับความรู้ด้านระบบนิเวศ มาดำเนินการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสิ่งแวดล้อมแสดงให้เห็นถึงการรับรู้เชิงคุณค่าทางจิตวิทยาของมนุษย์ (Psychological Concept of Value) กระบวนการพัฒนารอบการประกอบการจัดการป่าไม้ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) ทบทวนวรรณกรรมที่เชื่อมโยงแนวคิดทางจิตวิทยาสังคมและสิ่งแวดล้อม (ค่านิยมและตัวชี้วัดตามลำดับ) เพื่อความเข้าใจด้านจิตวิทยาการจัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน สามารถสรุปกรอบแนวแนวคิดการวิจัยว่าจิตวิทยาเป็นอัตวิสัยทางปัญญา หรือการรับรู้ของบุคคล (People's Subjective Cognition or Perception) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมที่เกี่ยวข้องด้านจิตวิทยา โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อกำหนดเกณฑ์และคุณลักษณะตัวบ่งชี้ที่มีค่าด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม (Participant Process) การทำแผนที่ความรู้ความเข้าใจ โดยจัดกิจกรรมสัมภาษณ์แบบ 3CM (Conceptual Content Cognitive Mapping) โดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน เขียนความสำคัญของสิ่งแวดล้อมลงในการ์ด (Card) แยกกันอย่างอิสระ จากนั้นให้แบ่งการตอบออกเป็นกลุ่มและลำดับความสำคัญของการ์ดแต่ละกลุ่มด้วย และได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทุกคนด้วย 3 คำว่า ทำไมจึงแบ่งการตอบเป็นกลุ่มอย่างนั้น กับผู้เชี่ยวชาญ 5 กลุ่ม ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) ประกอบด้วย กลุ่มการอนุรักษ์ธรรมชาติ 13 คน กลุ่มกิจกรรมสันถวนการ 18 คน กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว 16 คน กลุ่มผู้พิทักษ์ป้องกันไฟป่า 7 คน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านป่าไม้ 7 คน รวมทั้งหมด 61 คน 3) การแปลความหมายและพัฒนารอบการประกอบการจัดการป่าไม้ดำเนินการโดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 ประกอบด้วย คุณลักษณะคุณค่าจากการ์ดคำตอบ และข้อมูลการสัมภาษณ์ แล้วนำมาจัดกลุ่มข้อมูล สำหรับข้อมูลที่ได้ทั้งหมด ทั้งนี้สามารถแบ่งกลุ่มข้อมูลเบื้องต้นได้ 4 กลุ่ม คือ ข้อมูลเชิงชีววิทยา (Biophysical) ข้อมูลเชิงสังคมและจิตวิทยา (Social-Psychological) ข้อมูลการวางแผนและการจัดการ (Planning Management) และข้อมูลด้านเศรษฐกิจ (Economic) วิเคราะห์และเทียบเคียงความแตกต่างกับกรอบการจัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน แล้วนำไปทดลองประเมินจริงในพื้นที่ป่าของรัฐวิกตอเรีย ประเทศออสเตรเลีย เพื่อประเมิน

ความสอดคล้องของกรอบการประเมินที่พัฒนาขึ้น และหลังจากพิจารณาข้อมูลใหม่แล้ว ได้นำไปปรับแก้กรอบการประเมินดังกล่าวให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผลการศึกษาสามารถสรุปกลุ่มข้อมูลใหม่ของกรอบการประเมินเพื่อกำหนดคุณลักษณะคุณค่าของป่าไม้ได้ 7 กลุ่ม คือ 1) สภาพทางธรรมชาติ (Natural) รวมทั้งระบบชีวภาพ 2) ประสบการณ์ด้านคุณค่าของป่าไม้ต่อสังคม (Experiential) 3) การใช้ประโยชน์จากป่าไม้ (Productive) 4) การพักผ่อน กิจกรรมจากป่าไม้ (Setting) 5) สังคมและเศรษฐกิจ (Social/ Economic) 6) การเรียนรู้จากป่า (Learning) และ 7) วัฒนธรรมที่อยู่ร่วมกับป่าไม้ (Cultural)

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้น ได้สรุปข้อค้นพบในการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ได้ตามแนวทาง C&I Approach ดังนี้

1. การกำหนดประเด็นปัญหาที่จะศึกษา

สำหรับประเด็นปัญหาการวิจัยตามแนวทาง C&I Approach ต้องกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ที่ต้องการศึกษาให้ชัดเจน และเฉพาะเจาะจง ดำเนินการภายใต้บริบทของการจัดการ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีเนื่องจากแนวทาง C&I Approach มีโครงสร้างของข้อมูลที่แสดงสารสนเทศครอบคลุมในทุกระดับ และสอดคล้องกับบริบทของการจัดการและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. การกำหนดผู้เข้าร่วมการวิจัย

การกำหนดผู้เข้าร่วมการวิจัยหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่มีส่วนร่วมในการศึกษา เพื่อให้ข้อมูลในการวิจัยนั้น มีแนวทางในการพิจารณา คือ เป็นได้ทั้งบุคคลภายในและบุคคลภายนอกในพื้นที่ ที่มีประสบการณ์ในด้านที่ต้องการศึกษาอย่างถ่องแท้ สำหรับจำนวนของผู้เข้าร่วมการวิจัยนั้นยังไม่มีข้อกำหนดไว้จำนวนที่แน่นอน หากเพียงแต่ขึ้นอยู่กับผู้วิจัยพิจารณาว่า จำนวนผู้เข้าร่วมการวิจัยที่กำหนดสามารถให้ข้อมูลที่ครอบคลุมกับประเด็นที่ศึกษาไว้หรือไม่

3. การดำเนินการวิจัย

สำหรับการดำเนินการวิจัยเพื่อพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ผู้วิจัยเสนอตามแนวทาง Bottom-Up และ Top-Down Approach ตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรม เนื่องจากเป็นแนวทางการพัฒนาที่ได้รับความสนใจ และมีการนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถดำเนินการตามแบบแผนวิธีการวิจัยผสมผสาน ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณได้ ดังนี้

3.1 การกำหนดชุดข้อมูลตามโครงสร้าง C&I Approach ประกอบด้วย หลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ จากการสังเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Document Research) รวมถึงการสอบถามประเด็นสำคัญจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับร้านสวัสดิการแห่ง หรือนโยบายประชารัฐ



3.2 การเก็บข้อมูลเพิ่มเติม และวิเคราะห์ข้อมูล จากชุดข้อมูลที่ได้กำหนดขึ้น ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อพิจารณาเพิ่ม หรือตัดรายการของชุดข้อมูลแต่ละชุดร่วมกันระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยอภิปรายแสดงความคิดเห็น หรือการประชุมเชิงปฏิบัติการ เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด บันทึกภาพ และเสียง การสังเกตการณ์ การจดบันทึก เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม แล้วนำชุดข้อมูลดังกล่าวมาสรุปเป็นร่างกรอบการประเมินต่อไป

3.3 การพัฒนากรอบการประเมิน จากการพิจารณาชุดข้อมูล ประกอบด้วย หลักการเกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบความครบถ้วนของแต่ละชุดข้อมูลตามกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่ได้ศึกษาอีกครั้ง ด้วยเทคนิค การวิจัยแบบเดลฟาย ซึ่งเป็นเทคนิคการวิจัยเพื่อหาข้อสรุปหรือฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ตามด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) เพื่อให้ทราบว่าชุดข้อมูลใดมีน้ำหนักและลำดับความสำคัญตามกรอบการประเมินในการตัดสินใจระดับใด ให้อย่างมั่นใจได้ว่าชุดข้อมูลทั้งหมดที่ได้พัฒนาขึ้น จะเป็นกรอบการประเมินตามแนวทาง C&I Approach ที่สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

4. การนำไปใช้ โดยพัฒนาเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ พร้อมคู่มือการใช้งาน เพื่อนำไปใช้ประเมินกับประเด็นที่ศึกษาตามที่ได้พัฒนาขึ้น

สำหรับการวิจัยนี้ ใช้แนวทาง C&I Approach พัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยชุดข้อมูลตามโครงสร้างลำดับชั้นเป็นเครื่องมือการประเมิน การตรวจติดตาม การบันทึกผล การเสนอแนะแนวทางในการกำหนดเป้าหมายตามนโยบายร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ตลอดจนสามารถปรับใช้ให้สอดคล้องตามแนวคิดประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านค้าปลีกอื่น ๆ

หากกล่าวถึงการนำแนวคิด C&I Approach มาเป็นแนวทางเพื่อพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแล้ว พบว่า ยังไม่มีการศึกษาใดที่นำแนวทางนี้มาปรับใช้เพื่อศึกษา และพัฒนาเป็นกรอบการประเมินขึ้น เว้นแต่การวิจัยเพื่อพัฒนารอบการประเมินทางด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การพัฒนารอบการประเมินการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้ประกอบการกิจการสปาไทย และการประเมินการจัดการทรัพยากรป่าไม้ สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนที่ผ่านมา รวมถึงเทคนิคการวิจัยเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Delphi) และกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) ซึ่งผู้วิจัยจะได้กล่าวเนื้อหาในส่วนต่อไป

5. วิธีการให้คะแนน

การให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนักรวม (Weighted Sum Model) เป็นวิธีการที่ใช้กันโดยทั่วไป (ประวิทย์ ทองไชย, 2555, หน้า 39-40) โดยเฉพาะในโจทย์ของปัญหาที่เป็นมิติเดียว



ถ้ามีตัวเลือกเป็น m และเกณฑ์เป็น n แล้วทางเลือกที่ดีที่สุด จะเป็นดังสมการต่อไปนี้

$$A_{WSM-score} = \max_i \sum_{j=1}^n a_{ij} w_j, \text{ for } i = 1, 2, \dots, m \quad (1)$$

เมื่อ $A_{WSM-score}$ เป็นคะแนนน้ำหนักรวมของตัวเลือกที่ดีที่สุด n เป็นจำนวนของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ

a_{ij} เป็นค่าที่แท้จริงของตัวเลือกที่ i ในรูปของเกณฑ์ที่ j

w_j เป็นน้ำหนักที่สำคัญของเกณฑ์ที่ j

ตัวอย่าง โจทย์ปัญหาหนึ่งมี 4 เกณฑ์ ซึ่งเป็นหน่วยเดียว และมีตัวเลือก 3 ตัวเลือกค่าน้ำหนักที่ให้นี้ 4 เกณฑ์ คือ $w_1 = 0.20$, $w_2 = 0.15$, $w_3 = 0.40$ และ $w_4 = 0.25$ ดังนั้น ค่าที่ได้ของทั้ง 3 ตัวเลือกในรูปของเกณฑ์ในการตัดสินใจ 4 ข้อ มีดังนี้

$$A = \begin{bmatrix} 25 & 20 & 15 & 30 \\ 10 & 30 & 20 & 30 \\ 30 & 10 & 30 & 10 \end{bmatrix}$$

ดังนั้น ข้อมูลนี้จะสามารถสรุปในรูปของเมตริกการตัดสินใจ ดังนี้

เกณฑ์	C_1	C_2	C_3	C_4
น้ำหนัก	0.20	0.15	0.40	0.25
A_1	25	20	15	30
A_2	10	30	20	30
A_3	30	10	30	10

เมื่อนำสมการข้างต้นมาใช้กับข้อมูลนี้ จะได้ผลดังนี้

$$A_{WSM-score} = 25 \times 0.20 + 20 \times 0.15 + 15 \times 0.40 + 30 \times 0.25$$

$$A_1 = 21.50$$

$$A_2 = 22.00$$

$$A_3 = 20.00$$

ดังนั้น ตัวเลือกที่ดีที่สุด (คะแนนสูงสุด) คือ A_2 เพราะ มีคะแนนน้ำหนักรวมสูงสุดเท่ากับ 22.00

สุพจน์ นาคสวัสดิ์, เสรี ชัดเข้ม และภัทราวดี มากมี (2558) ได้ทำการพัฒนาเกณฑ์การประเมินทุนมนุษย์สำหรับภาคอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ 15 ตัวบ่งชี้ 85 เกณฑ์การพิจารณา คือ 1) มิติบริบทพื้นฐาน จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ 16 เกณฑ์การพิจารณา 2) มิติปัจจัยนำเข้า จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ 11 เกณฑ์การพิจารณา 3) มิติกระบวนการ จำนวน 5 ตัวบ่งชี้ 30 เกณฑ์การพิจารณา 4) มิติผลลัพธ์ จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ 16 เกณฑ์การพิจารณา และ 5) มิติมูลค่าเพิ่มขององค์กร จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ 12 เกณฑ์การพิจารณา กำหนดเกณฑ์ให้คะแนนตัวบ่งชี้แบบ “มี/ใช่” หรือ “ไม่มี/ไม่ใช่” ระหว่าง 0-5 คะแนน คำนวณคะแนนทุนมนุษย์ด้วยวิธีผลรวมถ่วงน้ำหนัก (Weighted Sum Model) ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 วิธีการให้คะแนนตัวบ่งชี้

การให้คะแนนตัวบ่งชี้			
ตัวบ่งชี้ที่มี	ตัวบ่งชี้ที่มี	ตัวบ่งชี้ที่มี	คะแนนที่ได้
5 เกณฑ์การพิจารณา	6 เกณฑ์การพิจารณา	7 เกณฑ์การพิจารณา	
ไม่มีการดำเนินการ	ไม่มีการดำเนินการ	ไม่มีการดำเนินการ	0 คะแนน
ดำเนินการ 1 ข้อ	ดำเนินการ 1 ข้อ	ดำเนินการ 1 ข้อ	1 คะแนน
ดำเนินการ 2 ข้อ	ดำเนินการ 2 ข้อ	ดำเนินการ 2 ข้อ	2 คะแนน
ดำเนินการ 3 ข้อ	ดำเนินการ 3-4 ข้อ	ดำเนินการ 3-4 ข้อ	3 คะแนน
ดำเนินการ 4 ข้อ	ดำเนินการ 5 ข้อ	ดำเนินการ 5 ข้อ	4 คะแนน
ดำเนินการ 5 ข้อ	ดำเนินการ 6 ข้อ	ดำเนินการ 6-7 ข้อ	5 คะแนน

ที่มา: ญัฐชัย วงศ์ศุภลักษณ์ (2562, หน้า 123)

ตารางที่ 9 ตัวอย่างเกณฑ์การประเมินทุนมนุษย์สำหรับภาคอุตสาหกรรมในมิติที่ 1

มิติ	ตัวบ่งชี้	น้ำหนัก ตัวบ่งชี้	จำนวนเกณฑ์ การพิจารณา
มิติที่ 1 บริบทพื้นฐาน	ตัวบ่งชี้ที่ 1 มีกลยุทธ์องค์การที่ให้ ความสำคัญกับทุนมนุษย์	7%	5
	ตัวบ่งชี้ที่ 2 มีภาวะผู้นำเชิงสมรรถนะที่ สอดคล้องกับกลยุทธ์ของ องค์การ	7%	6
	ตัวบ่งชี้ที่ 3 มีโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งเสริม ทุนมนุษย์	7%	5

ที่มา: ญัฐชัย วงศ์ศุภลักษณ์ (2562, หน้า 124)

ตารางที่ 10 การจำแนกระดับทุนมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ

ระดับทุนมนุษย์	ความหมาย
4.01 - 5.00	ทุนมนุษย์ขององค์การอยู่ในระดับดีเด่น (5 ดาว)
3.01 - 4.00	ทุนมนุษย์ขององค์การอยู่ในระดับดี (4 ดาว)
2.01 - 3.00	ทุนมนุษย์ขององค์การอยู่ในระดับปานกลาง (3 ดาว)
1.01 - 2.00	ทุนมนุษย์ขององค์การอยู่ในระดับต้องปรับปรุง (2 ดาว)
0.00 - 1.00	ทุนมนุษย์ขององค์การอยู่ในระดับต้องปรับปรุงอย่างยิ่ง (1 ดาว)

ที่มา: ศรารุช ยังเจริญยืนยง, เสรี ชัดแจ้ง และกนก พานทอง (2559)

ศรารุช ยังเจริญยืนยง และคณะ (2559) ได้ทำการพัฒนาเกณฑ์การประเมินการปฏิบัติงานของบุคลากรปฏิบัติการด้านอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีองค์ประกอบการประเมิน 7 ด้าน ด้านละ 3 ตัวบ่งชี้ รวม 21 ตัวบ่งชี้ 105 เกณฑ์ โดยกำหนดค่าถ่วงน้ำหนักของตัวบ่งชี้ในแต่ละเกณฑ์การพิจารณา กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตัวบ่งชี้แบบ “มี/ใช่” หรือ “ไม่มี/ไม่ใช่” ให้คะแนนระหว่าง 0-5 คะแนน ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Sum Model) ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 วิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Sum Model)

คะแนน 0	คะแนน 1	คะแนน 2	คะแนน 3	คะแนน 4	คะแนน 5
ไม่ได้	ดำเนินการ	ดำเนินการ	ดำเนินการ	ดำเนินการ	ดำเนินการ
ดำเนินการ	1 ข้อ	1 ข้อ	1 ข้อ	1 ข้อ	1 ข้อ

ที่มา: ศรารุณ ยังเจริญยืนยง, เสรี ชัดเข้ม และกนก พานทอง (2559)

ตารางที่ 12 ตัวอย่างเกณฑ์การประเมินขององค์ประกอบการประเมินด้านที่ 1

องค์ประกอบ	ตัวบ่งชี้	จำนวนเกณฑ์ การพิจารณา	ค่าถ่วงน้ำหนัก
ด้านที่ 1	1.1 มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ	5	0.183
ด้านทักษะและ	ในการทำงาน		
ประสบการณ์	1.2 มีทักษะทางด้านเทคนิคที่เกี่ยวข้อง	5	0.091
	ในการทำงาน		
	1.3 มีทักษะในการดูแลการผลิต	5	0.046
	ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ต้องใช้ความเข้าใจ		
	เป็นพิเศษ		

ที่มา: ศรารุณ ยังเจริญยืนยง, เสรี ชัดเข้ม และกนก พานทอง (2559)

ศรัญญา แสงลิ้มสุวรรณ, เสรี ชัดเข้ม และพลพงศ์ สุขสว่าง (2560) ได้ทำการพัฒนาเกณฑ์
ประเมินการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมสีเขียวประกอบด้วย 6 มิติ (16 ตัวบ่งชี้) คือ
1) มิติการเงินขององค์การ จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ 2) มิติผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การ จำนวน 3 ตัวบ่งชี้
3) มิติกระบวนการภายในขององค์การ จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ 4) มิติบุคลากรขององค์การ จำนวน 2 ตัวบ่งชี้
5) มิติสิ่งแวดล้อมขององค์การ จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ และ 6) มิติความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ
จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ กำหนดเกณฑ์ให้คะแนนตัวบ่งชี้แบบ “มี/ใช่” หรือ “ไม่มี/ไม่ใช่” และกำหนดคะแนน
ระหว่าง 0-4 คะแนน ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Sum Model) ดังนี้

ตารางที่ 13 เกณฑ์การให้คะแนนตัวบ่งชี้ที่มี 4 และ 5 เกณฑ์

เกณฑ์การให้คะแนนตัวบ่งชี้		
ตัวบ่งชี้ที่มี 4 เกณฑ์	ตัวบ่งชี้ที่มี 5 เกณฑ์	คะแนนที่ได้
การพิจารณา	การพิจารณา	
ไม่มีการดำเนินการ	ไม่มีการดำเนินการ	0 คะแนน
ดำเนินการ 1 ข้อ	ดำเนินการ 1 ข้อ	1 คะแนน
ดำเนินการ 2 ข้อ	ดำเนินการ 2 ข้อ	2 คะแนน
ดำเนินการ 3 ข้อ	ดำเนินการ 3-4 ข้อ	3 คะแนน
ดำเนินการ 4 ข้อ	ดำเนินการ 5 ข้อ	4 คะแนน

ที่มา: ศรารุณ ยังเจริญยืนยง, เสรี ชัดแจ้ง และกนก พานทอง (2559)

ตารางที่ 14 ตัวอย่างเกณฑ์การประเมินของมิติการประเมินมิติที่ 1

มิติ	ตัวบ่งชี้	จำนวนเกณฑ์ การพิจารณา (ข้อ)
มิติที่ 1 การเงินขององค์กร	ตัวบ่งชี้ที่ 1 มีการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับองค์กร	4
	ตัวบ่งชี้ที่ 2 มีการลงทุนเพื่อสร้างระบบการจัดการ SMEs สีเขียว	4
	ตัวบ่งชี้ที่ 3 มีการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กร	4

ที่มา: ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ, เสรี ชัดแจ้ง และพุลพงศ์ สุขสว่าง (2560)

และยังได้จำแนกระดับการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมสีเขียวออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสีเขียวระดับ 1 ดาว (ระดับต้องปรับปรุงอย่างยิ่ง) ถึงการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมสีเขียวระดับ 5 ดาว (ระดับดีเด่น) ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ตัวอย่างระดับการจัดการ SMEs สีเขียว

ระดับการจัดการ SMEs สีเขียว	ความหมาย
3.21 - 4.00	การจัดการ SMEs สีเขียวอยู่ในระดับดีเด่น (5 ดาว)
2.41 - 3.20	การจัดการ SMEs สีเขียวอยู่ในระดับดี (4 ดาว)
1.61 - 2.40	การจัดการ SMEs สีเขียวอยู่ในระดับปานกลาง (3 ดาว)
0.81 - 1.60	การจัดการ SMEs สีเขียวอยู่ในระดับต้องปรับปรุง (2 ดาว)
0.00 - 0.80	การจัดการ SMEs สีเขียวอยู่ในระดับต้องปรับปรุงอย่างยิ่ง (1 ดาว)

ที่มา: ศรัญญา แสงลิ้มสุวรรณ, เสรี ชัดแจ้ง และพุลพงศ์ สุขสว่าง (2560)

ตอนที่ 4 เทคนิคเดลฟายแบบ Real Time (RT-Delphi) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เดลฟายเป็นเทคนิคการทำนาย โดยดึงความคิดเห็น และการตัดสินใจของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยมีการทำซ้ำ 2-3 รอบไม่เกิน 4 รอบ ด้วยการป้อนข้อมูลย้อนกลับให้กับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 3 หรือผู้แสดงความคิดเห็น แบบไม่เปิดเผยรายชื่อของผู้แสดงความคิดเห็น รวมถึงมีการใช้เครื่องมือทางสถิติในการรวบรวม และวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่พัฒนาขึ้นโดย Dalkey and Helmer (1963) ได้ตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับเทคนิคการวิจัยเดลฟายเป็นครั้งแรก ในปัจจุบันเดลฟายเป็นเทคนิคการทำนายที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในเกือบทุกวงการไม่ว่าด้านธุรกิจ การเมือง การทหาร เศรษฐกิจ การสาธารณสุขการศึกษา การวิจัย และด้านอื่น ๆ เทคนิคเดลฟายยังถือเป็นเทคนิคการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและหาฉันทามติในเรื่องที่ยังไม่มีข้อมูลที่แท้จริง ช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนได้รับข่าวสาร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้วยกัน โดยไม่มีการเผชิญหน้ากันโดยตรงในรอบที่ 1 ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ หลังจากนั้นจะป้อนผลการวิเคราะห์กลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนในรอบที่ 2 หลังจากผู้เชี่ยวชาญตอบกลับมาในรอบที่ 2 จะป้อนข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์กลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอีกครั้ง เพื่อให้พิจารณาคำตอบเดิมของตนเองเทียบกับคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนยืนยันคำตอบเดิม หรือเปลี่ยนคำตอบในรอบที่ 3 จากนั้นผู้วิจัยจะนำคำตอบไปวิเคราะห์ใหม่ เพื่อยืนยันคำตอบที่เป็นฉันทามติ (Consensus) จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จุดมุ่งหมายของการทำซ้ำดังกล่าวก็เพื่อที่จะกรองความเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

นั่นเอง เหมือนกับการระดมสมองหรือการประชุมกลุ่มแบบอื่นๆ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญอย่างเป็นระบบ (Dalkey, Brown, & Cochran, 1969)

ศราวุธ ยังเจริญยืนยง (2559, หน้า 87) ได้กล่าวไว้ว่า เทคนิคเดลฟายเป็นเทคนิคที่มุ่งแสวงหาข้อสรุปจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ด้วยการตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น การสรุปความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจะมีความถูกต้อง และมีความมีความเที่ยงตรงสูง เมื่อผู้เชี่ยวชาญมีความรู้มีประสบการณ์ ในเรื่องที่จะทำการศึกษา ดังนั้นเทคนิคเดลฟาย จึงเป็นเทคนิคที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนที่เข้าร่วม จะไม่ทราบว่าใครเป็นใครบ้าง และไม่ทราบว่าแต่ละคนมีความคิดเห็นอย่างไรในแต่ละข้อ เป็นการจำกัดอิทธิพลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ที่จะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านอื่น ๆ เทคนิคเดลฟายจะได้ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยไม่ต้องให้ผู้เชี่ยวชาญมาพบกัน ซึ่งโดยทั่วไปแบบสอบถามในรอบที่ 1 มักเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด และในรอบต่อ ๆ ไป จะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วน Rating Scale ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะตอบแบบสอบถามโดยกลั่นกรองอย่างละเอียดรอบคอบ สิ่งผู้วิจัยจะแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในรูปสถิติ คือ ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ แล้วส่งกลับให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนพิจารณาว่า จะคงคำตอบเดิมหรือเปลี่ยนแปลง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะเป็นสถิติเบื้องต้น คือ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง เช่น มัธยฐาน (Median) และการวัดการกระจายของข้อมูล คือ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range)

ขั้นตอนหลักของเทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย เริ่มจากกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Panel Experts) โดยผู้วิจัยจะต้องหาวิธีและคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในเรื่องที่จะศึกษา โดยปกติจะมีประมาณตั้งแต่สิบเจ็ดคนขึ้นไปจนถึงร้อยคน ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายในการวิจัย ความซับซ้อนของเรื่องที่ศึกษา เวลา และงบประมาณในการทำการวิจัย การกำหนดประเด็นแนวโน้ม และสร้างการเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยทั่วไปมักจะอยู่ในรูปของแบบสอบถาม หรือแบบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การทำเดลฟายรอบที่หนึ่ง โดยการส่งแบบสอบถามแบบปลายเปิดไปให้ผู้เชี่ยวชาญ หรือสัมภาษณ์ หรือการประชุมทางไกล รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในรอบที่หนึ่ง แล้วจึงทำเดลฟายรอบที่สอง โดยรอบนี้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะได้รับข้อมูลป้อนกลับเชิงสถิติ (Statistical Feedbacks) ที่เป็นของกลุ่มโดยส่วนรวม เช่น ค่าร้อยละค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ของกลุ่ม ผนวกด้วยคำตอบเดิมของตนเองแล้วขอให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน พิจารณายืนยันคำตอบหรือเปลี่ยนคำตอบใหม่เป็นการทำเดลฟายรอบที่สาม จึงทำการสรุปและอภิปรายผลโดยการเสนอแนวโน้มที่มีฉันทามติตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ แล้วเสนอแนะจากผลการวิจัย



ในงานวิจัยเรื่องการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการพัฒนากรอบการประเมิน เพื่อนำไปสู่การกำหนดองค์ประกอบของเกณฑ์ และตัวบ่งชี้ที่เหมาะสม ด้านประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร หรือส่งจดหมายทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้วิจัยกับผู้เชี่ยวชาญ และติดตามผลจากการตอบสนองของผู้เชี่ยวชาญแบบเรียลไทม์ที่แสดงใน Gmail ได้ตลอดเวลา ช่วยให้ผู้วิจัยทำการสำรวจและระดมความคิดเห็นให้ดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว แนววิธีการใช้กระดาษและดินสอในการสัมภาษณ์หรือตอบแบบสอบถามที่เป็นลักษณะเฉพาะของ Delphi โดยแบบสอบถาม หรือแบบสัมภาษณ์มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นแบบปลายเปิด และไม่ชี้นำ (Open-Ended and Non-Directive)
2. เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured In-Dept-Interview) คือมีการเตรียมหัวข้อหรือประเด็นสำรวจสอบถามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะไว้ล่วงหน้า ใช้สำรวจสอบถามความคิดเห็น
3. ใช้เทคนิคการสรุปคะแนนสะสม (Cumulative Summarization) แล้วป้อนข้อมูลย้อนกลับให้ผู้เชี่ยวชาญ ยืนยันคำตอบในรอบที่ 3
4. วิเคราะห์ เพื่อหาฉันทามติ (Consensus) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญยืนยันคำตอบสำหรับการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ (Real-Time Delphi Technique) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิจัยที่ตอบสนองจุดมุ่งหมายได้รวดเร็วโดยใช้งบประมาณน้อย และความได้ความจริงพื้นฐานของการวิจัยมากที่สุดวิธีหนึ่งในปัจจุบัน และเป็นเทคนิคการวิจัยที่รวมเอาจุดเด่น หรือข้อดีของเทคนิคเดลฟาย และเทคโนโลยีรายงานผลแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยเข้าด้วยกัน เพียงแต่มีการปรับปรุงวิธีการให้มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมมากขึ้น (Mamaqi, Miguel, & Olave, 2010) เทคนิคเดลฟายต้องมียุทธวิธีการสรุปฉันทามติ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจ ในประเด็นที่มีความสอดคล้องกันของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสรุปฉันทามติ (Diamond et al., 2014)

ลักษณะสำคัญของเทคนิคเดลฟาย (Delphi) มีด้วยกัน 4 ประการ ดังนี้ (von der Gracht, 2012; Guerreiro et al., 2018, p. 66)

1. มีการไม่เปิดเผยตน (Anonymity) ด้วยการใช้แบบสอบถาม หรือแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ออกความคิดเห็นไม่ต้องเกรงใจระหว่างเผชิญหน้ากัน ไม่มีอิทธิพลต่อความเห็น ทำให้สามารถพิจารณาคุณค่าของความเห็น โดยไม่ถูกเบี่ยงเบนกดดันจากผู้ที่มีตำแหน่ง หรือกลุ่มผู้ที่มีความสามารถในการโน้มน้าวจากผู้ที่มีวุฒิสูงกว่า หรือคล้อยตามความเห็นของคนส่วนใหญ่
2. การทำซ้ำ (Iteration) มีการส่งแบบสอบถามเดียวกัน ให้ผู้เชี่ยวชาญตอบหลายรอบ

โดยให้โอกาสผู้ตอบยืนยันหรือเปลี่ยนใจโดยไม่เสียหน้า เมื่อมีการพิจารณาความเห็นและเหตุผลของผู้อื่นมาประกอบการพิจารณา

3. วิธีการป้อนกลับโดยมีการควบคุม (Controlled Feedback) โดยมีการกลั่นกรองและป้อนกลับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ทราบสถานภาพของความเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านอื่นหรือส่วนรวม เช่น คำวิจารณ์ ข้อเสนอแนะ และเหตุผลประกอบความคิดเห็นของทั้งผู้ที่เห็นด้วย และผู้ที่ไม่เห็นด้วย ก่อนการส่งแบบสอบถามรอบต่อไป

4. นำเสนอคำตอบด้วยสถิติ (Statistical Group Response) โดยนำเสนอผลคำตอบของกลุ่ม เป็นค่ามัธยฐาน และระดับความเห็นที่กระจายออกไป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการป้อนกลับระหว่างการสอบถามในแต่ละรอบ

จึงสรุปได้ว่าเทคนิคการวิจัยเดลฟาย คือกระบวนการหรือเครื่องมือที่ใช้ในการตัดสินใจหรือหาข้อสรุปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นเทคนิคที่มุ่งแสวงหาข้อมูลจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ด้วยการตอบแบบสอบถามอย่างเป็นระบบ ปราศจากการเผชิญหน้าโดยตรง และอิทธิพลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญนั้นจะเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะ จึงมีความตรงสูง โดยไม่ทราบว่ามีใครบ้างที่ออกความคิดเห็น เป็นการขจัดอิทธิพลของกลุ่มที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของตนเอง เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ จึงมีการสอบถามหลาย ๆ รอบ โดยมีแบบสอบถามในรอบแรกมักเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด และแบบสอบถามในรอบต่อไปจะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยผู้วิจัยแสดงข้อมูลในรูปของสถิติด้วยค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ของแบบสอบถามที่ตอบลงไปในครั้งนี้ แล้วส่งกลับให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนพิจารณาว่าจะคงคำตอบเดิมหรือเปลี่ยนแปลงคำตอบ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นสถิติเบื้องต้นด้วยการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Measures of Central Tendency) ได้แก่ มัธยฐาน (Median) และการวัดการกระจายของข้อมูล (Measures of Dispersion) ด้วยค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range: IQR)

ประโยชน์ของเทคนิคเดลฟาย มีดังนี้ (จุมพล พูลภัทรชีวิน, 2559)

1. ได้ข้อมูลสำคัญที่จำเป็นในอนาคตที่ประกอบการตัดสินใจ ในการกำหนดนโยบาย วิธีการปฏิบัติ และวางแผน เพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจรวมทั้งบ่งชี้ถึงอันตราย และโอกาสที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ช่วยให้เข้าใจสภาพในปัจจุบัน และอดีตได้ดีขึ้น

2. ช่วยให้มีความพร้อมในการเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงของโลกที่รวดเร็ว จากประสบการณ์ที่มีอยู่ได้ล่วงหน้า (Pre-Experience) ว่าในอนาคตจะเป็นอย่างไร เพื่อเตรียมความพร้อมว่าจะต้องทำอย่างไร รวมทั้งเข้าใจถึงความสำคัญของความร่วมมือกันมากขึ้น ที่สามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์ของระบบต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์

3. ช่วยชี้แนะและเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ และความคิดช่วยให้เกิดความคิดริเริ่มอย่างสร้างสรรค์ ไม่ติดอยู่กับปัญหาในอดีต กระตุ้นให้เฝ้าหาความรู้โดยการเป็นผู้สร้างความรู้มากกว่าการเรียนรู้ในสิ่งที่ผู้อื่นบอก มีแนวคิด และพัฒนาปรัชญาชีวิตที่ผสมผสานกับแนวโน้มในอนาคต

ข้อดีของเทคนิคเดลฟาย

1. ไม่เปิดเผยชื่อของผู้ตอบ ทำให้ผู้ตอบมีอิสระทางความคิด
 2. ได้รับความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวนมาก ซึ่งอาจสูงเป็นร้อยเป็นพันได้
 3. ใช้วิธีทางสถิติเพื่อประมวลผล ช่วยลดอคติ (Bias) ทำให้ได้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ
 4. เหมาะสำหรับคำถามยาก ๆ ที่มีหลายมิติ ที่สลับซับซ้อน ต้องประเมินข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์ ทางสังคม ของคำถามที่ยังขาดองค์ความรู้ เพื่อหาคำตอบจำเป็นที่ต้องการตัดสินใจ
- ข้อเสียของเทคนิคเดลฟาย

1. ต้องใช้เวลานาน และการลงทุนสูง จึงนิยมทำการสำรวจเพียงสองรอบ แต่ในปัจจุบันหลายโครงการมีการให้ตอบแบบสอบถามในเว็บไซต์แบบออนไลน์ ซึ่งลดค่าใช้จ่าย และเวลาลงได้มาก ทำให้สามารถทำรอบได้มากขึ้น

2. การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เชี่ยวชาญผ่านแบบสำรวจไม่เข้มข้นเหมือนการเผชิญหน้า จึงถูกกล่าวหาว่าการสำรวจได้เพียงความเห็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจไม่ใช่ความเห็นที่ดีที่สุด

ข้อพิจารณาสำหรับเทคนิคเดลฟาย (น้ำผึ้ง มีศีล, 2559)

1. การคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูล ควรเป็นผู้ที่มีความรู้ในสาขานั้น ๆ มิใช่การคัดเลือกจากความสนิทสนมส่วนตัว หรือเข้าถึงง่าย จึงไม่ควรเปิดเผยชื่อของผู้เชี่ยวชาญ ให้การนำเสนอความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นไปอย่างอิสระ จำนวนของผู้เชี่ยวชาญควรพิจารณาจากงานวิจัยนั้น ๆ ไม่ใช่ใช้เพียงเกณฑ์การลดลงของความคลาดเคลื่อน (Error Reduction) สำหรับการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ควรคำนึงถึงความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง เพื่อสามารถเชื่อมโยงความรู้ในแขนงต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ให้มีนวัตกรรมทางความคิด สามารถให้มุมมองในการมองปัญหาที่ต่างจากมุมมองจากวิธีอื่น ส่วนจำนวนผู้เชี่ยวชาญขึ้นอยู่กับขอบเขตของเรื่องที่ศึกษาว่าควรมีจำนวนผู้เชี่ยวชาญอยู่มากน้อยเพียงใด แต่ต้องมีอย่างน้อยตามขั้นต่ำของค่าความคลาดเคลื่อนลดลงคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลง (Habibi et al., 2014)

MacMillan (1971) ได้เสนอวิธีการพิจารณาจำนวนผู้เชี่ยวชาญสำหรับเทคนิคการวิจัยเดลฟาย โดยพิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อน (Error) เป็นหลัก ถ้ามีจำนวนผู้เชี่ยวชาญมากกว่า 17 คนแล้วจะทำให้ความคลาดเคลื่อนลดลงน้อยมากจนอยู่ในระดับคงที่ ดังตารางที่ 16



ตารางที่ 16 เกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ความคลาดเคลื่อน	ความคลาดเคลื่อนลดลง
1-5	1.200-0.700	0.500
6-9	0.700-0.580	0.120
10-13	0.580-0.540	0.040
14-17	0.540-0.500	0.020
18-21	0.500-0.480	0.020
22-25	0.480-0.460	0.020
26-29	0.460-0.440	0.020

ที่มา: MacMillan (1971, p. 11)

2. การกลั่นกรองความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ โดยแบบสอบถามควรมีการให้ข้อมูลย้อนกลับไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อการสำรวจความคิดเห็นของตนเอง และเทียบของกลุ่มเพื่อการตัดสินใจ ดังนั้นจึงไม่อาจยุติกระบวนการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายเพียงรอบเดียวได้ แม้ว่ามติจะสอดคล้องกันโดยเสียงข้างมากจากการตอบแบบสอบถาม โดยทั่วไปเทคนิคเดลฟายจะดำเนินการ 3 รอบ แต่ละรอบสามารถทำซ้ำได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด เมื่อผู้วิจัยเห็นว่ามีความครอบคลุมเพียงพอ ก็สามารถหยุดได้

3. การพิจารณาค่าสถิติจากมติเสียงข้างมาก ควรมีเกณฑ์ที่ถูกต้อง และสอดคล้องตามเครื่องมือที่ใช้ในการประมาณค่าความคิดเห็น ตามจำนวนผู้เชี่ยวชาญ และระดับการวัดความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

4. สำหรับนักวิจัย เมื่อตัดสินใจที่จะเลือกใช้เทคนิคเดลฟายในการแสวงหาความรู้ในการทำวิจัยแล้ว ควรทำความเข้าใจในกระบวนการของเทคนิคการวิจัยเดลฟายอย่างละเอียดเพื่อไม่ให้เกิดอคติต่อกระบวนการวิจัย ควรติดตามและสื่อสารกับผู้เชี่ยวชาญโดยไม่ย่อท้อ ให้ความละเอียดรอบคอบในการวิเคราะห์ พิจารณาคำข้อสรุปด้วยสถิติที่เหมาะสม หากผู้เชี่ยวชาญไม่ตอบคำถามบางข้อ ต้องไม่มีความลำเอียง หรือคิดเอาเอง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้เหมาะสมนั้น ควรประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ทั้งในด้านปฏิบัติ และมีความรู้ด้านวิชาการ ที่เป็นทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ใช้บริการ หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษา โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ถูกเลือกนั้นต้องสามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง (Representative) สามารถสรุปไปยังกลุ่มประชากร (Population) ของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดได้

การเลือกผู้เชี่ยวชาญจึงเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์มีความรู้ความสามารถ ในเรื่องที่ต้องการศึกษาโดยผู้วิจัยจะเป็นผู้กำหนดผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้อง ตรงกับวัตถุประสงค์

โดยทั่วไปเทคนิคการวิจัยเดลฟาย จะเก็บข้อมูลรอบแรกโดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อสำรวจและรวบรวมความคิดเห็นกว้าง ๆ จากผู้เชี่ยวชาญ ส่วนรอบที่ 2 จะใช้แบบสอบถามปลายปิด เพื่อพัฒนามาจากคำตอบของแบบสอบถามในรอบแรก โดยนำความคิดเห็นทั้งหมดจากผู้เชี่ยวชาญมาสังเคราะห์ แล้วสร้างเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า 5-7 ระดับ ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจัดลำดับความสำคัญ หรือคาดการณ์แนวโน้มในแต่ละข้อ ส่วนการจัดทำแบบสอบถามในรอบที่ 3 นั้น จะเป็นการยืนยันคำตอบ โดยมีการนำคำตอบของแต่ละข้อที่ได้รับจากแบบสอบถามรอบที่ 2 ทั้งหมดมาคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ หรือความถี่ ร้อยละ และแสดงข้อมูลย้อนกลับ การเลือกค่าสถิติที่ใช้เป็นข้อมูลย้อนกลับ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้รับรู้สถานะความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด โดยสรุปรวมว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นอย่างไรต่อคำถามในแต่ละข้อ แสดงเป็นข้อมูล 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยสรุปรวมซึ่งอาจแสดงด้วยค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน หรือร้อยละ และค่าสถิติที่แสดงการกระจายของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อแสดงระดับความสอดคล้องของความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ในการเปรียบเทียบให้เห็นความสอดคล้อง ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน หรือความแตกต่างกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเอง สำหรับจำนวนรอบที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย สามารถดำเนินการได้หลายรอบจนกว่าจะได้คำตอบที่สอดคล้องกันของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จนได้ข้อสรุปที่มีนันทามติ อย่างน้อยสุด 2 รอบแต่ไม่ควรเกิน 4 รอบ (von der Gracht, 2012) ดังนี้

1. การสร้างแนวทางการสอบถามรอบที่ 1 โดยทั่วไปเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและเป็นการถามแบบกว้าง ๆ ให้ครอบคลุมประเด็นปัญหาที่จะทำการวิจัย เพื่อระดมความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยอำนวยความสะดวกส่งแบบสอบถามให้แก่ผู้เชี่ยวชาญทาง Internet และกำหนดเวลาในการส่งคำตอบคืนภายใน 2 สัปดาห์ ควรทวงถามถ้าผู้เชี่ยวชาญคนใดไม่ส่งคืน สำหรับการวิเคราะห์คำตอบแบบสอบถามรอบแรกผู้วิจัยจะต้องรวบรวมความคิดเห็น วิเคราะห์ และนำมาสังเคราะห์เป็นประเด็น โดยตัดข้อมูลที่ซ้ำซ้อนออกเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามในรอบต่อไป

2. การสร้างแบบสอบถามรอบที่ 2 โดยการนำคำตอบที่วิเคราะห์ได้จากรอบแรก มาสร้างเป็นแบบสอบถามปลายปิด ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) อาจใช้ 5 หรือ 7 ระดับ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนได้นำน้ำหนักความสำคัญของแต่ละข้อ รวมทั้งเหตุผลที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยของแต่ละข้อลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตอนท้ายประโยค หรือผู้เชี่ยวชาญสามารถให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แล้วส่งแบบสอบถามในรอบนี้ให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมทาง e-Mail เช่นเดียวกับ

รอบแรก และวิเคราะห์คำตอบจากแบบสอบถามรอบที่ 2 โดยการนำคำตอบแต่ละข้อมาหาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) เพื่อดำเนินการสอบถามในรอบที่ 3 ต่อไป

3. การสร้างแบบสอบถามรอบที่ 3 โดยนำคำตอบแต่ละข้อจากการวิเคราะห์ รอบที่ 2 โดยพิจารณาจากค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ถ้าค่าแคบ (มีค่าน้อย) แสดงว่าคำตอบที่วิเคราะห์ได้นั้นมีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่สอดคล้องกัน ซึ่งหากผู้วิจัยมีข้อมูลเพียงพอก็อาจสรุปผลการวิจัยในรอบนี้ได้เลย หากค่าพิสัยระหว่างควอไทล์กว้าง (มีค่ามาก) แสดงว่าคำตอบที่วิเคราะห์ได้นั้นมีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญไม่สอดคล้องกัน ควรสร้างแบบสอบถามใหม่เป็นแบบสอบถามรอบที่ 3 โดยมีข้อความเดียวกันกับแบบสอบถามรอบที่ 2 แต่เพิ่มตำแหน่งของค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และเครื่องหมายแสดงตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็น ในคำตอบรอบที่ 2 แล้วส่งกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญท่านนั้นได้ยืนยันคำตอบเดิมหรือ เปลี่ยนแปลงคำตอบใหม่ ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญส่วนมาก

4. การวิเคราะห์แบบสอบถามรอบที่ 4 ทำตามขั้นตอนหรือวิธีการเดียวกันกับ รอบที่ 3 ถ้าผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ปรากฏคำตอบที่ได้มีความสอดคล้องกัน นั่นคือ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่าไม่มากก็ยุติกระบวนการวิจัยได้ แต่ถ้าคำตอบทั้งหมดยังมีความต่างก็สร้างแบบสอบถามใหม่เป็นแบบสอบถามรอบที่ 4 โดยมีข้อความเดียวกันกับแบบสอบถามรอบที่ 3 ด้วยวิธีการเดิมอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการวิจัยเดลฟายส่วนใหญ่สามารถได้ข้อสรุปผลการวิจัยจากแบบสอบถามรอบที่ 3 และหากดำเนินการวิจัยรอบที่ 4 ก็จะได้ข้อสรุปใกล้เคียงกับรอบที่ 3 โดยทั่วไปเทคนิคเดลฟายมีการกำหนดเกณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ 2) การกำหนดเกณฑ์การยุติการศึกษา 3) การกำหนดจำนวนรอบที่ศึกษา และ 4) การกำหนดเกณฑ์การคัดออกของข้อคำถามในแต่ละรอบ (Diamond et al, 2014, p. 403)

เทคนิคการวิจัยเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Delphi)

เทคนิคการวิจัยเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Delphi) เป็นเทคนิคการวิจัยที่ถูกนำมาใช้วิจัย ด้วยการผสมวิธีระหว่างเทคนิคการวิจัยเดลฟาย (Delphi Technique) กับเทคนิคการวิจัยในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) ด้วยการสอบถามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารผ่านช่องทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) แทนการใช้กระดาษ-ดินสอ (Paper-Pencil) ซึ่งมีการดำเนินการไม่น้อยกว่า 3 รอบแต่ไม่ควรเกิน 4 รอบ

สุมาลย์ ปานคำ และเสรี ชัดเข้ม (2559) สรุปแนวทางของเทคนิคการวิจัยแบบเดลฟายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้แนวทางการสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Internet แบบปลายเปิดในรอบที่ 1 ให้ผู้เชี่ยวชาญมีความเป็นอิสระในการแสดง



ความคิดเห็น โดยชี้แจงจุดมุ่งหมายในการวิจัยผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) พร้อมกับแบบสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิด หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ส่วนความคิดเห็นในรอบที่ 2 เป็นการนำผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากรอบที่ 1 มาสร้างเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบออนไลน์ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า ให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนผ่านทาง e-Mail หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาหาฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เห็นพ้องต้องกันหรือสอดคล้องกัน โดยใช้เสียงส่วนใหญ่ และการรวบรวมความคิดเห็นในรอบที่ 3 ใช้แบบสอบถามออนไลน์แบบปลายปิด เป็นมาตราส่วนประมาณค่าเหมือนกันกับในรอบที่ 2 แต่เพิ่มเติมในส่วนของข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) โดยส่วนที่ 1 เป็นความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ แสดงผลการวัดฉันทามติเป็นค่าสถิติ และส่วนที่ 2 เป็นคำตอบของส่วนผู้เชี่ยวชาญที่เป็นเจ้าของคำตอบของแต่ละคน เพื่อเป็นการยืนยันความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากนั้นส่งให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนอีกครั้งผ่านทาง e-Mail รวมทั้งนำผลที่ได้มาหาฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เห็นพ้องต้องกันหรือสอดคล้องกัน โดยใช้เสียงส่วนใหญ่อีกครั้ง

สุมาลย์ ปานคำ และเสรี ชัดเข้ม (2559) ได้พัฒนาวิธีการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Consensus) แบบใหม่ โดยใช้ทฤษฎีกราฟด้วยเทคนิคเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Delphi) สามารถตรวจสอบความคลุมเครือ และความไม่แน่นอนของข้อมูลได้ ทำให้ผลการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้นั้นมีความถูกต้อง และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 17 และตารางที่ 18

ตารางที่ 17 การวัดฉันทามติด้วยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและสถิติเชิงบรรยาย

การวัดฉันทามติ	เกณฑ์ (Criteria)
เงื่อนไขจำนวนรอบ (Stipulated Number of Round) การวิเคราะห์เชิงอัตวิสัย (Subjective Analysis)	- กำหนดจำนวน 3 รอบ (Fan & Cheng, 2006) - คำตอบของผู้เชี่ยวชาญต้องมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่ม (Mitchell, 1998) - ภาพรวมของข้อมูลที่ได้จากการทำเดลฟายในรอบที่ 3 หากไม่มีประเด็นใหม่เพิ่มเติมจากรอบ ที่ 1 และ 2 ก็สามารถยุติการศึกษาได้ (MacCarthy & Atthirawong, 2003)

ตารางที่ 17 (ต่อ)

การวัดฉันทามติ	เกณฑ์ (Criteria)
ระดับแน่นอนของความเห็นพ้อง (Certain Level of Agreement)	- อัตราการเห็นพ้องของผู้เชี่ยวชาญมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 51 (Loughlin & Moore, 1979) - อัตราการเห็นพ้องของผู้เชี่ยวชาญมีค่ามากกว่า ร้อยละ 60 สำหรับการใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) (Seagle & Iverson, 2002) - อัตราการเห็นพ้องของผู้เชี่ยวชาญมากกว่าร้อยละ 67% สำหรับมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) (Alexandrov, Pullicino, Meslin, & Norris, 1996; Pasukeviciute & Roe, 2000) - อัตราการเห็นพ้องของผู้เชี่ยวชาญมากกว่า 95 สำหรับการทำให้เดลฟายในรอบที่ 1 (Stewart, O'Halloran, Harrigan, Spencer, & Barton, 1999) - อัตราการเห็นพ้องของผู้เชี่ยวชาญมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 51 (Loughlin & Moore, 1979) - อัตราการเห็นพ้องของผู้เชี่ยวชาญมีค่ามากกว่า ร้อยละ 60 สำหรับการใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) (Seagle & Iverson, 2002) - อัตราการเห็นพ้องของผู้เชี่ยวชาญมากกว่าร้อยละ 67% สำหรับมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) (Alexandrov, 1996; Pasukeviciute & Roe, 2000) - อัตราการเห็นพ้องของผู้เชี่ยวชาญมากกว่า 95 สำหรับการทำให้เดลฟายในรอบที่ 1 (Stewart et al, 1999)
ค่าเฉลี่ยร้อยละของความเห็นส่วนใหญ่ Opinions: APMO Cut-off Rate)	- APMO มีค่าร้อยละ 70 ในการทำให้เดลฟายรอบที่ 1 และ ค่าร้อยละ 83 สำหรับการทำให้เดลฟายในรอบที่ 2 (Islam, Dinwoodie, & Roe, 2006)



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / rev: 09072565 16:00:24 / seq: 43

ตารางที่ 17 (ต่อ)

การวัดฉันทามติ	เกณฑ์ (Criteria)
ค่าฐานนิยม (Mode), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่ามัธยฐาน (Median), การจัดอันดับ (Ranking) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	- ค่าฐานนิยมที่มีค่ามากกว่าร้อยละ 50 ของความเป็นไปได้ที่ผู้เชี่ยวชาญได้ระบุในแต่ละประเด็นที่มีค่ามากกว่าร้อยละ 75 (Chakravarti, Vasanta, Krishnan, & Dubash, 1998) - ความแตกต่างค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง ± 0.5 และ ค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรมากกว่าร้อยละ 50 (Sharma, Nairb, & Balasubramanian, 2003) - ความแตกต่างค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระหว่าง ± 1.64 60 สำหรับการใช้อนุกรมวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบลิเคอร์ท (West & Cannon, 1988; Rogers & Lopez, 2002)
ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range: IQR)	- $IQR \leq 2$ สำหรับการใช้อนุกรมวัดมาตราส่วนประมาณค่า 10 ระดับ (Scheibe, Skutsch, & Schofer, 1975) - $IQR \leq 1$ สำหรับการใช้อนุกรมวัดมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Vet, Brug, Nooijer, Dijkstra, & Vries, 2005) - $IQR \leq 2$ สำหรับการใช้อนุกรมวัดมาตราส่วนประมาณค่า 9 ระดับ (Gracht & Darkow, 2010) - $IQR \leq 1$ สำหรับการใช้อนุกรมวัดมาตราส่วนประมาณค่า 4 หรือ 5 ระดับ (Rayens & Hahn, 2000; Raskin, 1994) - IQR อยู่ในช่วง 0.00 (ฉันทามติสูงสุด) ถึง 3.00 (ฉันทามติน้อย) (Raskin, 1994; Rayens & Hahn, 2000) - IQR มีค่าเปลี่ยนแปลงในการทำเดลฟายจำนวน 3 รอบ มากกว่า 1.00 คะแนน (Spinelli, 1983) - IQR มีค่าเข้าใกล้ 1.00 เพื่อแสดงถึงการบรรจบกันของข้อมูล (Convergence) (Ray & Sahu, 1990)

ตารางที่ 17 (ต่อ)

การวัดฉันทามติ	เกณฑ์ (Criteria)
สัมประสิทธิ์ความผันแปร (Coefficient of Variation: CV)	- $CV \leq 0.5$ (Zinn & Zalokowski, 2001) - CV ลดลงอย่างคงที่ในการทำเดลฟายรอบที่ 1 และรอบที่ 2 แสดงถึงระดับฉันทามติของผู้เชี่ยวชาญที่เพิ่มขึ้น (Hakim & Weinblatt, 1993) - เกณฑ์ฉันทามติด้วยการ CV ของ English and Keran (1976) คือ $0 < CV \leq 0.5$ ฉันทามติในระดับนี้ไม่ต้องเพิ่มรอบการทำเดลฟาย $0.5 < CV \leq 0.8$ ฉันทามติมีระดับน้อยกว่าที่ต้องการควรเพิ่มรอบการทำเดลฟาย $CV > 0.8$ ฉันทามติอยู่ในระดับต่ำต้องเพิ่มรอบการทำเดลฟาย
ฉันทามติของกลุ่มหลัง (Post-Group Consensus)	- ความเห็นพ้องส่วนตัวกับผลสรุปรวมของกลุ่มในการทำเดลฟายสุดท้าย (Rowe & Wright, 1999; Rohrbaugh, 1979; Erffmeyer & Lane, 1984)

ที่มา: สุมาลย์ ปานคำ และเสรี ชัดแจ้ง (2559)

ตารางที่ 18 การวัดฉันทามติด้วยสถิติเชิงอ้างอิง

การวัดฉันทามติ	เกณฑ์ (Criteria)
การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของข้อมูล 2 กลุ่ม (Chi-Square Test for Independence)	- การทดสอบค่าไคส-แควร์ที่วิเคราะห์ความไม่เห็นพ้องระหว่างกลุ่มย่อยของกลุ่มที่เหมือนกัน (Homogeneous) (Ludlow, 1975)
การทดสอบแมคเนียร์ (McNemar Change Test)	- การทดสอบการเปลี่ยนแปลงของจำนวนคำตอบในการ ทำเดลฟายแต่ละรอบ (Weir, Hicken, Rappaport, & Nebeker, 2006; Rayens & Hahn, 2000)
การทดสอบวิลคอกซัน (Wilcoxon Matched-Pairs Signed-Rank Test)	- การทดสอบการเปลี่ยนแปลงฉันทามติระหว่างการทำเดลฟายในรอบที่ 2 และ 3 (Vet et al., 2005)

ตารางที่ 18 (ต่อ)

การวัดฉันทามติ	เกณฑ์ (Criteria)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายใน ชั้นและสถิติแคปปา (Intra- Class Correlation Coefficient, Kappa Statistics)	- ภาพรวมของความเห็นพ้อง (Overall Agreement of Importance) ของกลุ่มด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในชั้น สำหรับการใช่แบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับด้วยการหาค่าความเห็นพ้องภายในข้อคำถามโดยวิธี โคเฮนแคปปา (Weir et al., 2006) - ข้อคำถามที่มีค่าแคปปา ≤ 0.74 ถือว่ายังไม่มีความเห็นพ้องของผู้เชี่ยวชาญ สำหรับการใช่แบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ (Molnar et al., 1999)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ สเปียร์แมน (Spearman's Rank-Order Correlation Coefficient)	- การทดสอบระดับฉันทามติระหว่างการทำเดลฟายรอบที่ 2 และ 3 จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าในระดับสูง (DeLeo, 2004)
สัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ เคนดอลล์ (Kendall's W Coefficient of Concordance)	- ค่า $W=0.618$ เหมาะสำหรับการทำเดลฟายในรอบสุดท้าย (Brancheau & Wetherbe, 1987) - ค่า $W=0.54$ เหมาะสำหรับการทำเดลฟายในรอบสุดท้าย (Doke & Swanson, 1995) - ค่า $W=0.1$ มีความเห็นพ้องอยู่ในระดับต่ำมาก - ค่า $W=0.7$ มีความเห็นพ้องอยู่ในระดับสูงมาก (Schmidt, 1997)
การใช้ทฤษฎีกราฟเซต (Rough Set Theory)	- การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีกราฟเซตในเทคนิคเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์ - จำแนกคุณสมบัติด้านความเหมาะสม (a1) กับความเป็นไปได้ (a2) ของเรื่องที่ศึกษา - การประมาณขอบเขตล่าง (Lower Approximation) และการประมาณขอบเขตบน (Upper Approximation) และ

ตารางที่ 18 (ต่อ)

การวัดฉันทามติ	เกณฑ์ (Criteria)
การใช้ทฤษฎีรีฟเซต (Rough Set Theory)	- การใช้ค่าที่เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างการทำเดลฟายในรอบที่ 2 และ 3 (Weir et al., 2006) - คำนวณค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (Quality of Lower Approximation: QL) และกำหนดเกณฑ์การวัดฉันทามติด้วยค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) > 0.75 (สุมาลย์ ปานคำ และเสรี ชัดแจ้ง, 2559) กฎการตัดสินใจ (d)

ที่มา: สุมาลย์ ปานคำ และเสรี ชัดแจ้ง (2559)

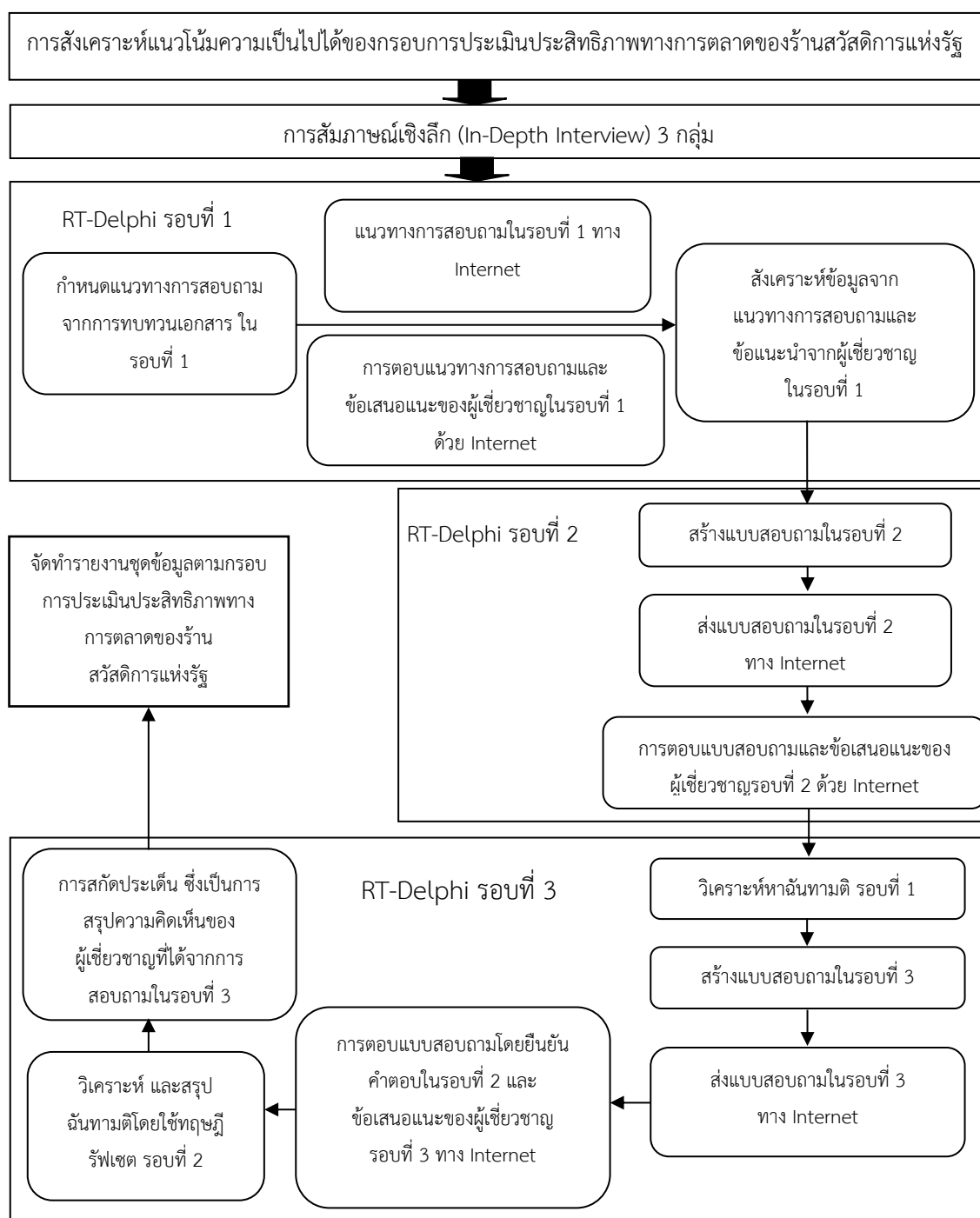
สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในเทคนิคการวิจัยเดลฟายแบบดั้งเดิม จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการทำการวิจัย รูปแบบของแบบสอบถามใช้ทั้งสองประเภท คือ แบบสอบถามแบบปลายเปิด ในรอบที่หนึ่ง และแบบปลายปิดในรอบที่สองแบบมาตรวัดประมาณค่า (โดยทั่วไปใช้ 5 ระดับ หรือ 7 ระดับ) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสำรวจและรวบรวมความคิดเห็นกว้าง ๆ จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด ส่วนแบบสอบถามในรอบที่สองพัฒนามาจากคำตอบจากแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญในรอบแรก มาสังเคราะห์และสร้างเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบมาตรวัดประมาณค่าในรอบที่สอง แล้วจึงส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจัดลำดับน้ำหนักและความสำคัญ (AHP) หรือคาดการณ์แนวโน้มในแต่ละข้อ และการจัดทำแบบสอบถามในรอบที่สาม โดยนำคำตอบของแต่ละข้อที่ได้รับจากแบบสอบถามรอบที่สองทั้งหมด มาคำนวณค่าสถิติและแสดงข้อมูลย้อนกลับให้ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่สาม การให้ข้อมูลย้อนกลับในกระบวนการของเทคนิคเดลฟายมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้รับรู้สถานะความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด สำหรับประเด็นที่ต้องพิจารณาในการจัดทำแบบสอบถาม คือการเลือกค่าสถิติที่ใช้เป็นข้อมูลย้อนกลับ ได้แก่ ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ หรือความถี่ร้อยละ เป็นต้น โดยสรุปความคิดเห็นเป็นอย่างไรในแต่ละข้อ ข้อมูลย้อนกลับจะประกอบด้วย ข้อมูล 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และค่าสถิติที่แสดงการกระจายของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อแสดงระดับความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ สถิติที่พบบ่อย ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนเบี่ยงเบนควอไทล์ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ การแจกแจงความถี่ หรือร้อยละในแต่ละกลุ่มคำตอบ โดยแสดงข้อมูลย้อนกลับเป็นตัวเลขแสดงคำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่สอง เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

หรือความแตกต่างของแต่ละคนกับความคิดเห็นของกลุ่ม สำหรับจำนวนรอบที่เหมาะสม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย สามารถดำเนินการได้หลายรอบจนกว่าจะได้คำตอบที่สอดคล้องกันของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวนรอบที่เหมาะสมของเทคนิคการวิจัยเดลฟายขึ้นอยู่กับ การได้ข้อสรุปที่เป็นฉันทามติ Von der Gracht (2012) ได้พบทวนการวัดฉันทามติ (Consensus Measurement) ของเทคนิคการวิจัยเดลฟาย พบว่า มีหลากหลายวิธี แต่สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การวัดฉันทามติด้วยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) หรือทำการวิจัยจนกว่า จะสามารถให้เหตุผลได้ว่าทำไมจึงไม่สามารถได้ข้อสรุปที่มีฉันทามติ โดยปกติแล้วการรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทคนิคเดลฟายอย่างน้อยที่สุดจะต้องใช้ 2 รอบแต่ไม่ควรเกิน 4 รอบ

ผู้วิจัยได้นำแนวทางการสรุปตัวบ่งชี้ ของ Schumacker and Lomax (2004, p. 169) จำนวน 3 ตัวบ่งชี้อย่างมากของแต่ละองค์ประกอบ เพื่อสังเคราะห์เป็นตัวบ่งชี้ และหลีกเลี่ยงตัวบ่งชี้จำนวนมาก วิธีนี้เป็นการจัดทำตัวบ่งชี้ลักษณะเป็นตัวแทน (Representative Indicator) แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาในกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ เพื่อจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญ และความสอดคล้องขององค์ประกอบของเกณฑ์ และตัวบ่งชี้ของแต่ละองค์ประกอบ

สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ โดยการระบุชุดข้อมูลหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ ที่สังเคราะห์ประเด็นแนวโน้มนความเป็นไปได้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับหน่วยงานของรัฐที่ดูแลและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 3 กลุ่ม เพื่อนำไปยกร่างกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เทคนิคการวิจัยเดลฟายแบบเรียลไทม์ (RT-Delphi) ในการวิจัยนี้ในการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อติดต่อระหว่างผู้เชี่ยวชาญ ในการระดมความคิดเห็นให้รวดเร็วลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีขั้นตอนสามารถสรุปได้ ดังภาพที่ 21





ภาพที่ 21 ขั้นตอนของเทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ (Real-Time Delphi Technique)

การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรฟเซต (Rough Set Theory) สุมามาลย์ ปานคำ และเสรี ชัดแจ้ง (2559) ใช้วัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย ส่วนใหญ่จะมีวิธีการดำเนินการ 2 วิธี คือ

1. การวัดฉันทามติโดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และพิสัยระหว่างควอไทล์

2. การวัดฉันทามติโดยใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) แบบอิสระต่อกัน การทดสอบแมคเนมาร์ (McNemar Test) การทดสอบวิลคอกซัน (The Wilcoxon Signed Ranks Test) สถิติแคปปา (Kappa Statistic) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient)

ซึ่งวิธีการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 วิธีดังกล่าวนี้ยังไม่มีการคำนึงถึงข้อมูลที่มีความคลุมเครือ (Fuzziness) ดังนั้นทฤษฎีรีฟเซต (Rough Set Theory) เป็นวิธีการทางคณิตศาสตร์แนวใหม่เกี่ยวกับเซต และความไม่แน่นอนของสมาชิกของเซต ที่สามารถจัดการกับความคลุมเครือและความไม่แน่นอนได้ โดยอาศัยการประมาณขอบเขตล่าง (Lower Approximation) และการประมาณขอบเขตบน (Upper Approximation) ใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยอาศัยกฎการตัดสินใจ (Decision Rule) ส่งผลให้การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยสามารถสรุปได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดคุณสมบัติ 2 คุณสมบัติ คือ ความเหมาะสม (a_1) และความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2) จำแนกคุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) และความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2) โดยใช้มาตราประมาณค่า 7 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
- 4 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง
- 5 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับค่อนข้างมาก
- 6 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
- 7 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลลัพธ์คุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) และความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2)

1-4 หมายถึง ไม่เห็นด้วย คือ ความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด (1) ถึงระดับปานกลาง (4)

5-7 หมายถึง เห็นด้วย คือ ความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (5) ถึงระดับมากที่สุด (7)

ขั้นตอนที่ 2 แสดงตารางการตัดสินใจซึ่งแบ่งผลลัพธ์เป็นเซตของข้อมูล 2 อย่าง คือ

การประมาณขอบเขตล่าง (Lower Approximation) และการประมาณขอบเขตบน (Upper Approximation) การประมาณขอบเขตล่าง เป็นเซตของข้อมูลของสิ่งที่สนใจทั้งหมด หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเห็นด้วยกับตัวบ่งชี้หรือข้อความ

$$\text{Lower Approximation} = \{x \in U : [x] R \subseteq X\} \quad (2)$$

การประมาณขอบเขตบน (Upper Approximation) เป็นเซตของข้อมูลที่มีความคลุมเครือ หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าไม่เห็นด้วยกับตัวบ่งชี้หรือข้อความ

$$\text{Upper Approximation} = \{x \in U : [x] R \cap X \neq \emptyset\} \quad (3)$$

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดกฎการตัดสินใจ (d) ตามทฤษฎีรฟเซตของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน มี 3 เงื่อนไข ดังนี้

1. ถ้า คุณสมบัติความเหมาะสม (a1) เห็นด้วย (Scale 5-7) และคุณสมบัติความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a2) เห็นด้วย (Scale 5-7) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d)=1 (Agree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นเห็นด้วย (Lower Approximation)
2. ถ้า คุณสมบัติความเหมาะสม (a1) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) และคุณสมบัติความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a2) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d)=0 (Disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation)
3. อื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ ได้แก่ ถ้าคุณสมบัติความเหมาะสม (a1) เห็นด้วย (Scale 5-7) และ คุณสมบัติความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a2) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d)=2 (Disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation) ถ้า คุณสมบัติความเหมาะสม (a1) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) และ คุณสมบัติความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a2) เห็นด้วย (Scale 5-7) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d)=2 (Disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation)

ขั้นตอนที่ 4 คำนวณค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (Quality of Lower Approximation: QL) โดยหาได้จากการนำจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เห็นด้วย (Lower Approximation) กับข้อความหารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 5 กำหนดเกณฑ์ (Criteria) การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรฟเซต คือ ค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) ซึ่งมี 2 เกณฑ์ QL < 0.750 ไม่ได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และ QL > 0.750 ได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

ธีระวัฒน์ จันทิก และเสรี ชัดแฉ่ม (2557) ศึกษาการพัฒนาเกณฑ์การประเมินการจัดการคุณภาพของวิสาหกิจชุมชน ที่ผลิตสินค้าโอท็อป ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการวิจัยแบบ Ethnographic Delphi Futures Research โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิต การบริการ และการใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศของภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ทำการประเมินจำนวน 10 แห่ง เพื่อเปรียบเทียบการใช้เกณฑ์ โดยมีการวิจัยอยู่ 2 ขั้นตอน ดังนี้ 1) พัฒนาเกณฑ์การประเมินการจัดการคุณภาพของวิสาหกิจชุมชน ใช้เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟายอิเล็กทรอนิกส์ (EDFR) มีขั้นตอนย่อยที่ 1 คือ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สังเคราะห์แนวโน้มความเป็นไปได้ตามแนวคิดทฤษฎีเชิงระบบขององค์การ (CIPODO) ขั้นตอนย่อยที่ 2 ดำเนินการวิจัย EDFR กับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 17 คน ที่มีประสบการณ์ด้านวิสาหกิจชุมชน จำนวน 2 รอบ เป็นคณะอาจารย์สอนในมหาลัย 5 คน เป็นผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนที่ได้รางวัลเกณฑ์มาตรฐานในระดับ 5 ดาว 5 คน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม 4 คน และผู้นำชุมชนหรือผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้รับรางวัลดีเด่น 3 คน สรุปฉันทามติ ขั้นตอนย่อยที่ 3 ร่างเกณฑ์การประเมิน และตัวบ่งชี้ สร้างคู่มือการใช้เกณฑ์ 2) เปรียบเทียบการใช้เกณฑ์การประเมิน นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิตินอนพาราเมตริก ด้วยสถิติทดสอบแมน-วิทนี ยู (Mann-Witney U Test) ระหว่างวิสาหกิจชุมชนในระดับพื้นฐาน กับวิสาหกิจชุมชนระดับก้าวหน้า จากการวิจัยได้เกณฑ์การประเมินการจัดการคุณภาพของวิสาหกิจชุมชน 6 เกณฑ์มาตรฐาน 20 ตัวบ่งชี้ และ 6 เกณฑ์พิจารณาได้แก่ มาตรฐานที่ 1 บริบทพื้นฐาน มาตรฐานที่ 2 ปัจจัยนำเข้า มาตรฐานที่ 3 กระบวนการผลิต มาตรฐานที่ 4 การรักษา และยกระดับมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ มาตรฐานที่ 5 คุณภาพการส่งมอบผลิตภัณฑ์ มาตรฐานที่ 6 ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น หลังจากนั้นได้พัฒนาคู่มือเกณฑ์การประเมินการจัดการคุณภาพของวิสาหกิจชุมชน เพื่อประโยชน์ในการศึกษา และนำไปพัฒนา และสามารถจำแนกความแตกต่างการจัดการคุณภาพของวิสาหกิจชุมชนได้ในระดับ 1 ดาวถึง 5 ดาว ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Borger van der Burg, Kessel, DuBose, Horer, and Hoencamp (2019) ศึกษาเพื่อหาฉันทามติการทำบอลลูนการอุดตันของเส้นเลือด Endovascular ช่วยในการฟื้นฟูสภาพของหลอดเลือดแดงที่แข็งตัววิธีการ Delphi เพื่อสร้างข้อบ่งชี้ และข้อห้ามสำหรับการใช้ Resuscitative Endovascular Balloon occlusion of the Aorta: REBOA กับผู้ป่วยที่เป็นหรือไม่เป็น ตามหลักฐานและประสบการณ์ที่มีอยู่ จากการทบทวนวรรณกรรม ได้ออกแบบการทำเดลฟายจำนวนสามรอบ โดยต้องฉันทามติอย่างน้อย 70% ของผู้เชี่ยวชาญ และผู้เชี่ยวชาญต้องตอบกลับมากกว่า 70% ฉันทามติให้ปฏิบัติตามข้อบ่งชี้ทางสรีรวิทยาในการทำ REBOA เส้นเลือด และไม่ได้รับฉันทามติหากผู้ป่วยที่ไม่มีชีพจร และความดันของเลือด โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญที่รักษาพลเรือน และรักษาทหารจำนวน

52 คน จากการรับเชิญด้วยอีเมล และทำการสำรวจด้วยแพลตฟอร์มของ Survey Monkey ในการทำเดลฟายรอบแรกโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เป็นแบบสอบถามของ Endovascular Resuscitation and Trauma Management: EVT/M Consensus ได้ทั้งหมด 19 คำถาม จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ในการทำเดลฟายในรอบที่สอง และรอบที่สามได้ Consensus ทั้งหมด 22 คำถาม และเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นที่ 70% ในรอบแรกผู้เชี่ยวชาญตอบกลับ 38 คน (38/52, 73.1%) และในรอบที่สองผู้เชี่ยวชาญตอบกลับ 36 คน (36/ 38, 94.7%) สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติทั้งหมดได้ค่า p เท่ากับหรือน้อยกว่า 0.05 ถือว่ามีนัยสำคัญ

Quayle and Cariola (2019) ศึกษาการจัดการการล่งละเมิดเยาวยชนที่ไม่ยินยอมให้แชร์รูป โดยวิธีการวิจัยแบบเดลฟาย เนื่องจากมีรูปภาพการล่งละเมิดเด็กทางออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการศึกษานี้ คือวัยรุ่นที่ถูกล่งละเมิดทางเพศ เพื่อระบุความเหมาะสมในการแชร์รูปภาพที่ไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของรูป มีการระบุตัวตนเป็นตัวบังชื่อเมื่อมีการแชร์ หรือเปิดเผยรูปภาพแล้วจะทำให้เกิดความวิตกกังวลว่าตกเป็นเหยื่อต่อไปอีก โดยทำการสัมภาษณ์เยาวชนแต่ละครั้งใช้กลุ่มสนทนา 5-9 คน อายุประมาณ 13-21 ปี หลังจากนั้นทำการสำรวจแบบออนไลน์ ด้วยวิธีเดลฟายสองรอบ ซึ่งวิธี Delphi เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถามของ Vignettes-Based กำหนดให้ฉันทามติในการประเมิน 80% ในรอบแรกเป็นคำถามปลายเปิด ในรอบที่สองจะเป็นข้อมูลคำถามที่ได้จากรอบแรก โดยไม่ระบุชื่อผู้เชี่ยวชาญ มีการควบคุมการตอบกลับ มีการทวนซ้ำเพื่อสรุปฉันทามติ และมีการตรวจสอบข้อมูลด้วยสถิติ ในกระบวนการทำเดลฟายกับวัยรุ่นทั้งหมด 124 คน ในสหราชอาณาจักร เกณฑ์คือ อายุระหว่าง 14-18 ปี และระบุตัวเองว่ามีประสบการณ์ตรงจากการถ่ายภาพ และกระจายหรือแชร์ภาพเปลือยของตนเอง ผู้เข้าร่วมผ่านการเซ็นในแบบฟอร์มยินยอมให้ทำการวิจัยโดยไม่เปิดเผยข้อมูล โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยจะได้รับลิงค์จากเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงแบบสำรวจ มีเพียงนักวิจัยคนเดียวเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงที่อยู่อีเมลหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือของพวกเขา ผู้เข้าร่วมการวิจัย มีเวลามากถึงสามสัปดาห์แต่ละรอบ หลังจากเสร็จสิ้นรอบที่ 1 ข้อความจะถูกส่งไปทางอีเมลพร้อมกับเว็บลิงค์เพื่อเข้าสู่รอบที่สอง โดยผู้เข้าร่วมทั้งหมดได้รับการรับรอง 48 หัวข้อคิดจากหัวข้อทั้งหมด 59 หัวข้อ หรือมากกว่า 80%

Manias-Muñoz, Jin, and Reber (2019, pp. 1-9) ศึกษาการวิจัยสถานะการสื่อสารในยามวิกฤตและการศึกษาผ่านช่องของนักวิชาการด้วยวิธีเดลฟายระหว่างประเทศ จากการทบทวนวรรณกรรม การทำเดลฟายให้สมบูรณ์ต้องทำอย่างน้อยสองรอบ หรือจนกว่าได้ฉันทามติของผู้เชี่ยวชาญ หรือจนกว่าผู้ทำการวิจัยเชื่อว่าไม่จำเป็นต้องเพิ่มรอบการทำเดลฟาย เพื่อหาคำถามข้อมูลเชิงลึกใหม่ โดยมีกระบวนการทำอย่างละเอียด 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การคัดเลือกผู้เข้าร่วม และการเชิญชวนการมีส่วนร่วมของผู้เชี่ยวชาญ 2) การกำหนดจำนวนรอบที่ต้องการ 3) การพัฒนาเครื่องมือในการทำเดลฟาย 4) คำตอบและการมีส่วนร่วมขณะที่การศึกษาดำเนินไป (5) การวิเคราะห์ข้อมูลจาก

รอบต่าง ๆ และ 6) การจัดทำรายงานขั้นสุดท้าย ตั้งแต่ปี 1990 จนถึงปี 2000 วิธีเดลฟายถูกนำมาใช้เพื่อสำรวจปัญหาที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ปี 2010 มีการเผยแพร่ตีพิมพ์การศึกษาเดลฟาย โดยนักวิจัยส่วนใหญ่จะทำซ้ำสองถึงสามรอบ และใช้เครื่องมือทั้งแบบเปิด และแบบปิด โดยมีแบบทั่วไป ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 13–37 คน ดังนั้น การทดสอบนาร่องของแบบสอบถามจึงมีความจำเป็นเพื่อรับรองความถูกต้องของเนื้อหา (Validity) รวมทั้งความชัดเจนในการเขียนและฟังก์ชันเครื่องมือออนไลน์ จากผลการศึกษาการค้นพบมี 8 รายการ ที่มีค่าฉันทามติสูงกว่า 75% จาก 10 รายการ อีกสองรายการคือ การพัฒนาและอนาคตทิศทาง และเกี่ยวกับหลักสูตรนานาชาติได้ค่าฉันทามติ 59.09%

Wong et al. (2019) ศึกษาจัดลำดับความสำคัญคำถามการวิจัยทางคลินิกการแพทย์แผนจีนในการดูแลแบบประคับประคองมะเร็งด้วยเทคนิคเดลฟาย ด้วยการแพทย์แผนจีนรวมถึงการฝังเข็มและการใช้ยาสมุนไพรจีน (CHM) ถูกนำมาใช้ประคับประคองในกลุ่มผู้ป่วยมะเร็ง โดยใช้การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายจำนวนสองรอบ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศจำนวน 12 คน ใช้แบบสอบถามแบบ 9 สเกล ติดต่อกันทางอีเมลในครั้งแรก หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ช่วงควอไทล์ (IQR) ระดับของการลงมติเป็นเอกฉันท์ตั้งไว้ที่ 75% โดยผู้เชี่ยวชาญให้ฉันทามติเชิงบวกคะแนนในระดับ 7 ถึง 9 ฉันทามติเชิงลบให้คะแนน 1 ถึง 3 อัตราการตอบสนองของผู้เชี่ยวชาญเสร็จสิ้นในแบบสอบถามทั้งสองรอบครบ 100% จากผู้เชี่ยวชาญ 12 คน การทำวิจัยเดลฟายรอบแรกมีคำถาม 25 ข้อเกี่ยวกับการแพทย์แผนจีนสำหรับการดูแลแบบประคับประคองผู้ป่วยมะเร็งที่ถูกสร้างขึ้น หลังจากที่คุณผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วย 83.3% ยังเหลืออีก 22 คำถาม จึงนำมาวิเคราะห์ค่าสถิติ ได้คะแนนเฉลี่ยสำหรับความสำคัญทางคลินิกคือ 8.0 (IQR: 1.75) การทำเดลฟายรอบที่สองมีคำถาม 26 เพิ่มอีก 4 คำถามจากรอบแรก จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วย 75.0% ถึง 91.7% วิเคราะห์ค่าสถิติคะแนนเฉลี่ยสำหรับความสำคัญทางคลินิก อยู่ระหว่าง 7.0 ถึง 8.0 (IQR: 1.00 ถึง 2.50) สรุปฉันทามติของผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ระดับที่ตั้งไว้คือ 75% มีเจ็ดรายการที่มีความสำคัญทางคลินิกการแพทย์แผนจีนในการดูแลแบบประคับประคองผู้ป่วยโรคมะเร็ง

Gargon, Crew, Burnside, and Williamson (2019) ศึกษาจำนวนรายการที่สูงขึ้นเกี่ยวข้องกับอัตราการตอบสนองที่ต่ำลงในการสำรวจ COS ด้วยเดลฟาย วิธีเดลฟายเป็นวิธีที่ใช้กันทั่วไป เพื่อหาฉันทามติในการพัฒนาชุดผลลัพธ์หลัก (Core Outcome Set: COS) ใช้ในการทบทวนอย่างเป็นระบบและการดูแลเป็นประจำ หรือการตรวจสอบ การวิจัยเดลฟายช่วยสำรวจศักยภาพผลกระทบของลักษณะการออกแบบที่แตกต่างกันต่ออัตราการตอบสนองภายใต้โครงการพัฒนา COS การใช้กระบวนการเดลฟายสองรอบ วิเคราะห์อัตราการตอบสนอง และทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นในรอบที่สองการทำเดลฟายในรอบที่สามและรอบที่สี่ จะไม่วิเคราะห์อัตราการตอบสนอง เนื่องจากขนาดตัวอย่างมีขนาดเล็ก จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา 31 เรื่องเผยแพร่



24 เรื่อง ที่มีอัตราการตอบสนองอยู่ระหว่าง 45-100% มีเพียงสี่ชิ้นงานที่อัตราตอบสนองอยู่ในค่าที่ปกติ คือ 80% ในกระบวนการพัฒนา COS การเพิ่มอัตราการตอบสนองสามารถทำได้โดยการส่งอีเมลเตือนจากงานวิจัย 31 เรื่องดังกล่าว มี 13 เรื่องที่ทำเดลฟายสองรอบ อีก 16 เรื่องทำเดลฟายสามรอบ มีแค่ 2 เรื่องที่ทำการวิจัยแบบเดลฟายสี่รอบ หากมีช่วงของอัตราการตอบสนองระหว่าง 69% ถึง 100% จะทำเดลฟายแค่สองรอบ หากมีช่วงของอัตราการตอบสนองระหว่าง 45% ถึง 93% จะทำเดลฟายสามรอบ และมีการวิจัยแค่สองเรื่องที่ทำเดลฟายสี่รอบ ในขณะที่อัตราการตอบสนอง 80% และ 86% ดังนั้นจำนวนรอบไม่เกี่ยวข้องกับอัตราการตอบสนองอย่างมีนัยสำคัญ (p -value 0.634)

Denost et al. (2020) ศึกษาการพัฒนาเส้นทางอ้างอิงในพื้นที่ระดับภูมิภาคสำหรับการกำเริบของมะเร็งทวารหนักด้วยวิธีฉันทามติเดลฟาย (Delphi) การจัดการผู้ป่วยมะเร็งทวารหนัก (LRRC) มักจะซับซ้อน และต้องมีการป้อนข้อมูลแบบสหสาขาวิชาชีพในขณะที่ผู้ป่วยเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่ถูกส่งต่อไปยังศูนย์ผู้เชี่ยวชาญ การศึกษานี้เป็นการออกแบบเส้นทางอ้างอิง สำหรับการจัดการผู้ป่วยมะเร็งทวารหนัก โดยการใช้การวิจัยแบบผสมผสาน และการหาฉันทามติจากกระบวนการเดลฟายจำนวนสามรอบ กำหนดให้ฉันทามติอย่างน้อย 80% ของผู้เชี่ยวชาญที่คัดเลือกทั้งหมดเป็นแพทย์ 423 คน ในระยะที่ 1 เป็นการระบุปัจจัยสำคัญ จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาเพื่อพัฒนาโปรแกรมปรับปรุงคุณภาพ ระบบการดูแลสุขภาพ ระยะที่ 2 การระบุผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญที่เกี่ยวข้องในการจัดการโรคมะเร็งทวารหนักผ่านเครือข่ายระดับภูมิภาคของมะเร็ง เป็นเครือข่ายของแพทย์ทั้งหมดที่ทำงานในโรงพยาบาลของรัฐ และคลินิกเอกชนในเมือง Nouvelle Aquitaine ประเทศฝรั่งเศส จากแพทย์ทั้งหมด 423 คน มีผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมกระบวนการเดลฟายในรอบแรก และรอบที่สอง 79 คน ในระยะที่ 3 การลงมติฉันทามติในกระบวนการ Delphi สามรอบ โดยมีผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วม 59 คน ใช้แบบสอบถามแบบสเกลคะแนน 1-10 คะแนน หากคะแนนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3/10 ในรอบแรก และรอบที่สอง เมื่อพิจารณาว่าเป็น "มีประโยชน์" จะนำไปหาฉันทามติในรอบที่สาม หากผู้เชี่ยวชาญให้คะแนน 7/10 ไม่จำเป็นต้องหาฉันทามติในรอบที่สาม โดยผู้เชี่ยวชาญมีเวลาสี่สัปดาห์ในการทำ Delphi ให้แต่ละรอบ มีการแจ้งเตือนผ่านอีเมล และโทรศัพท์แจ้งเตือนก่อนผ่านสี่สัปดาห์ไป จำนวนเฟคเตอร์ที่ได้ฉันทามติในรอบแรก 20 เฟคเตอร์ รอบสองได้ 18 เฟคเตอร์ รอบสามได้ 12 เฟคเตอร์

Bakker et al. (2020, pp. 134-136) ศึกษาการปรับปรุงด้านความปลอดภัยปฏิกิริยาระหว่างยา กับยาในการดูแลในห้องไอซียู โดยศึกษาจากหลายศูนย์ด้วยการวิจัยเดลฟาย Delphi ปฏิกิริยาระหว่างยากับยา (Drug-Drug Interactions: DDIs) อาจทำให้เกิดผลเสียในผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในหน่วย Intensive Care Unit (ICU) ระบบสนับสนุนการตัดสินใจด้วยคอมพิวเตอร์ (Computerized Decision Support Systems: CDSSs) อาจช่วยป้องกัน DDIs ด้วยการแจ้งเตือนแสดงคำเตือนข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ทันเวลา แต่ประสบการณ์ด้าน DDIs เกี่ยวข้องทางคลินิกในการตั้ง



ค่า ICU นั้นมีจำกัด ดังนั้นจุดประสงค์ของการศึกษานี้คือการระบุ DDIs ที่เกี่ยวข้องกับห้องไอซียู ด้วยเทคนิคเดลฟายสองรอบ ร่วมกับการประชุมฉันทามติทั้งสองรอบ จากผู้เชี่ยวชาญจากสหสาขาวิชาชีพ ดัตช์ ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านไอซียู และเภสัชกรในโรงพยาบาล จำนวน 30 คน ใช้แบบสอบถามสำรวจผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยแพลตฟอร์มของ Survey Monkey ผู้เชี่ยวชาญจะได้รับเชิญทางอีเมลที่มีลิงก์ไปยังแบบสอบถาม มีระยะเวลาหนึ่งเดือนในการตอบแบบสอบถาม เมื่อใกล้ถึงเวลาจะแจ้งเตือนทางอีเมลล่วงหน้า ใช้เวลาทั้งหมด 7 เดือน หลังจากกระบวนการเดลฟายทั้งสองรอบ จะทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ หรือฟิชเชอร์ และสถิติ R สำหรับเดลฟายรอบแรกใช้แบบสอบถามในการประเมิน 73 DDI ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง มีผู้เชี่ยวชาญ 27 คน ตอบกลับทำให้มีอัตราการตอบกลับ 27/ 30 (90%) และมีผู้เชี่ยวชาญ 13 คนเข้าร่วมในการประชุมฉันทามติครั้งแรก โดยภาพรวมบรรลุข้อตกลงรอบแรกรวมเป็น 68/ 73 (93%) DDIs สำหรับเดลฟายรอบที่สองใช้ผู้เชี่ยวชาญชุดเดียวกับรอบแรก ประเมินส่วนที่เหลืออีก 75 DDIs มีผู้เชี่ยวชาญตอบกลับมาในอัตราการตอบสนอง 26/ 30 (87%) ภาพรวมในการทำเดลฟายรอบที่สองบรรลุข้อตกลง 71/ 75 (95%) DDIs สรุปผลลัพธ์จากการทำเดลฟายทั้งสองรอบได้ข้อตกลงรวมเป็น 139/ 148 (94%) DDIs จาก 139 DDIs เหล่านี้มี 53 (38%) DDIs ได้รับการพิจารณาว่าไม่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ใช้ตั้งค่า ICU

Koppes et al. (2020) ศึกษาสิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับกายวิภาคศาสตร์ในรีเวชีวิทยา ด้วยการหาฉันทามติโดยเทคนิคเดลฟาย (Delphi) เพื่อกำหนดโครงสร้างทางกายวิภาคที่ควรสอนว่าปลอดภัย และสามารถปฏิบัติได้ในหุ้มนรีแพทย์ทั่วไป ด้วยการสัมภาษณ์บุคคลตัวต่อตัว และแบ่งโฟกัสกรุปเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นเด็กฝึกหัด 4-6 ปี จำนวน 5 คน กลุ่มที่สองเป็นที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ 6 คน ผู้เข้าร่วม ได้แก่ ผู้เข้ารับการศึกษาฝึกอบรมจากนรีเวชวิทยา แพทย์ผ่าตัดระบบทางเดินปัสสาวะ บุคลากรทางรังสีวิทยาจากโรงพยาบาลที่ไม่ได้สอนกายวิภาคศาสตร์ และบุคลากรภายนอกภาควิชากายวิภาคศาสตร์ ในประเทศเนเธอร์แลนด์ จากการทำโฟกัสกรุปได้ตัวบ่งชี้ 123 รายการ แบ่งออกเป็น 9 หมวดหมู่ ตามด้วยการสำรวจเดลฟายสองรอบ กำหนดฉันทามติเมื่อ 70% ของผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนรายการที่เกี่ยวข้องทางคลินิกของโครงสร้างทางกายวิภาคในระดับคะแนนเฉลี่ยคือ 4 หากคะแนนฉันทามติอยู่ระหว่าง 50-70% จะนำไปสรุปฉันทามติด้วยวิธีเดลฟายในรอบที่สอง ในรอบแรกมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญ 60 คนเข้าร่วม โดยใช้ระยะเวลา 3 เดือน โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 46 คนตอบกลับ (76.7%) จาก 123 รายการมีการยอมรับ 74 รายการ (60.2%) ปฏิเสธ 24 รายการ (19.5%) และ 25 ถูกเลือกสำหรับรอบที่สอง (20.3%) ในรอบที่สอง ผู้เชี่ยวชาญ 35 คนตอบกลับจาก 46 คนคิดเป็น 78.3% ใช้ระยะเวลา 3 เดือน สรุปได้ฉันทามติเกี่ยวกับโครงสร้างทางกายวิภาคที่เกี่ยวข้องได้ 86 ทาง แบ่งเป็น 9 หมวดหมู่ สำหรับขั้นตอนของเดลฟายใช้นรีแพทย์ 40 คน และผู้เข้ารับการศึกษาฝึกอบรมจากการลงทะเบียนของนรีเวชวิทยา 20 คน โดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะได้รับค่าเชิญให้เข้าร่วมสำรวจในแบบออนไลน์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยแพลตฟอร์มของ Survey Monkey



เป็นแบบสอบถามแบบ 5 สเกล

Dogan, Yukseloglu, Dogan, and Ugur (2020) ศึกษาเกณฑ์การประเมินผลการร้องเรียนการทุจริตต่อหน้าที่ของทางการแพทย์: การสร้างมาตรฐานโมเดลวิธีการโดยใช้วิธีเดลฟาย การร้องเรียนเกี่ยวกับการทุจริตต่อหน้าที่ทางการแพทย์ที่ถูกกล่าวหาเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปในตุรกี วิธีการ Delphi ถูกใช้เป็นเครื่องมือ ระหว่างมกราคม 2560 ถึง กันยายน 2560 เพื่อหาฉันทามติระหว่างบุคคล และกลุ่มที่ประสบปัญหาจากมุมมองที่แตกต่างกัน จากจำนวนรอบที่ทำ และจากการวิเคราะห์ทางสถิติของคะแนนที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อลดอิทธิพล และแรงกดดันของคนส่วนใหญ่ หรือคนที่โดดเด่นเพื่อสนับสนุนความคิดบางอย่าง โดยมีขั้นตอน 3 ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1) ระบุรายการการประเมินการเรียกร้องการทุจริตต่อหน้าที่ทางการแพทย์โดยการทบทวนวรรณกรรม เป็นข้อคำถามในการทำเดลฟาย เช่น ประวัติศาสตร์การแพทย์ การตรวจร่างกาย ความยินยอมที่ได้รับการยอมรับ การตัดสินใจทางการแพทย์ การวางแผน และมาตรฐานที่แพทย์ปฏิบัติ เป็นต้น ขั้นตอนที่ 2) การกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมทำ Delphi ในงานวิจัยนี้กำหนดผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 10 คน จากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่มีการร้องเรียนการทุจริตต่อหน้าที่ทางการแพทย์ รวมผู้เชี่ยวชาญด้านนิติเวชแพทย์ และทนายความอีก 10 คน เป็น 21 คน ขั้นตอนที่ 3) กระบวนการทำเดลฟาย ก่อนการทำเดลฟายรอบแรกมีการโทร หรือส่งข้อความถึงผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 21 คน ชี้แจงวิธีการ และวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นจึงส่งอีเมล ทำการสอบถามในรอบแรกแบบ 7 สเกล ดังนี้ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 ไม่เห็นด้วยปานกลาง 3 ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย 4 ไม่แน่ใจ 5 เห็นด้วยเล็กน้อย 6 เห็นด้วยปานกลาง 7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีผู้เชี่ยวชาญตอบกลับ 11 คน หลังจากทำการวิเคราะห์ทางสถิติ เป็นการทำเดลฟายในรอบที่ 2 แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติอีกครั้งเพื่อหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ แสดงการตัดสินใจ (Coefficient of Determination) ได้ค่าเท่าเดิม กำหนดต้องมีค่าเท่ากับ 1 หรือน้อยกว่า 1 จึงจบการทำเดลฟายในรอบที่สอง ได้เกณฑ์การประเมินผลการร้องเรียนการทุจริตต่อหน้าที่ของทางการแพทย์ ทั้งหมด 54 รายการ

Braithwaite, Walters, Moseley, Williams, and McEvoy (2020) ศึกษาการทดลองควบคุม Dry Need ของยา Sham เพื่อรักษาอาการปวดของกล้ามเนื้อ ด้วยวิธีการสำรวจแบบ Delphi 2 ครั้ง ครั้งละสามรอบวัดระดับความสอดคล้อง กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญสามกลุ่ม ทั้งหมด 20 คน ในรอบแรก และในรอบที่สองจำนวน 53 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด 9 สเกล ทั้งนี้กำหนดฉันทามติที่ 80% ให้สูงกว่าค่ามัธยฐานของค่ากลางการทำเดลฟายที่ 75% จากการทบทวนวรรณกรรม ใช้วิธีการสำรวจผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยแพลตฟอร์มของ Survey Monkey และติดต่อสื่อสารกับผู้เชี่ยวชาญผ่านทางอีเมล ได้ผลการตอบสนองการทำเดลฟายครั้งที่ 1 การตอบสนองจากผู้เชี่ยวชาญ 85% (17/20) ในรอบที่ 1 และตอบสนอง 75% (15/20) ในรอบที่ 2 และ ในรอบที่ 3 และในการทำเดลฟายครั้งที่ 2 การตอบสนองจากผู้เชี่ยวชาญ 58% (31/53) ในรอบที่ 1 และตอบสนอง 65%

(34/52) ในรอบที่ 2 และตอบสนอง 62% (32/52) ในรอบที่ 3 ดังนั้นการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ เป็นเรื่องที่ทำหยาทำให้การทำเดลฟายในครั้งที่ 2 มีอัตราการตอบกลับที่ต่ำที่สุด และต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับรู้และประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่เป็นจริงได้

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคเดลฟาย สรุปได้ว่าจำนวนรอบการทำเดลฟายโดยทั่วไปที่นิยมทำกันอยู่ระหว่าง สองถึงสามรอบขึ้นอยู่กับค่าการตอบสนองจากผู้เชี่ยวชาญที่กำหนด ค่ากลางการตอบสนองอยู่ระหว่าง 75-80% ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่องการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ โดยการทำเดลฟายจำนวน 3 รอบที่อัตราการตอบสนอง >80% กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 18 คน ในรอบแรกจะใช้คำถามปลายปิด บน Google Form แล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นผ่านทาง Internet และในรอบที่สองจะใช้คำถามปลายเปิด โดยทำการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของฉันทามติของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่สอง และสรุปฉันทามติในรอบที่สาม ด้วยการป้อนข้อมูลย้อนกลับให้ผู้เชี่ยวชาญได้เห็นคะแนนของกลุ่ม ก่อนตัดสินใจยืนยันคำตอบ

ตอนที่ 5 กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์เป็นกระบวนการหนึ่งในการวิเคราะห์ หรือการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์ (Multiple Criteria Decision Making: MCDM) เหมาะสำหรับการวิเคราะห์ค้นหาทางเลือก และแก้ปัญหาที่มีความสลับซับซ้อนได้ถูกต้องและแม่นยำ เป็นการเลียนแบบกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ ด้วยการแบ่งองค์ประกอบของปัญหาที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม แล้วทำการจัดแจงข้อมูลใหม่ ให้อยู่ในรูปของแผนภูมิตามระดับชั้น จากนั้นจึงทำการกำหนดตัวเลขที่ได้จากการเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย และสังเคราะห์ลำดับความสำคัญในการวินิจฉัยเพื่อคำนวณว่าปัจจัยหรือทางเลือกใดมีลำดับความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของการแก้ปัญหาสูงสุด (วิฑูรย์ ตันศิริคงคล, 2557, หน้า 7)

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) ในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1970 ที่พัฒนาโดย โทมัส แอล. ซาดี (Thomas L. Saaty) ลักษณะของ AHP จะเริ่มกำหนดโครงสร้างการวิเคราะห์ปัญหาที่ต้องมีลำดับการตัดสินใจ โดยแสดงองค์ประกอบปัจจัยแต่ละอย่างเชิงปริมาณ เพื่อประเมินหาคำตอบที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ สำหรับเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ ดังนั้น AHP จึงมีการใช้งานกันทั่วโลกในหลายวงการเช่น รัฐบาล ธุรกิจ อุตสาหกรรม การแพทย์ การศึกษา และงานวิจัยมีหลากหลายรูปแบบในการวิเคราะห์การตัดสินใจ กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) เป็นกระบวนการช่วยในการตัดสินใจโดยอาศัย



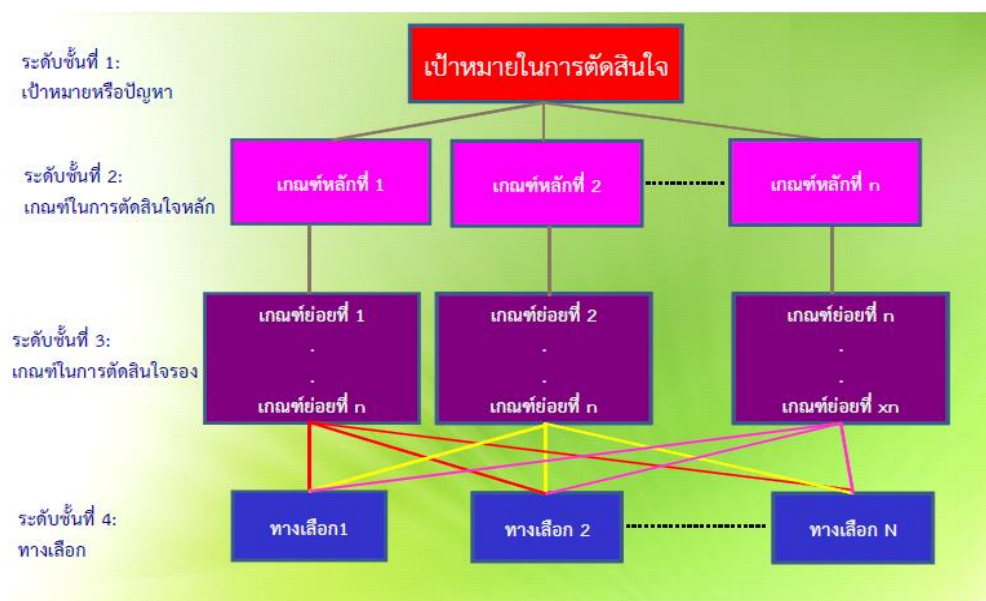
หลักการของตัดสินใจแบบพหุเกณฑ์ ด้วยมีเกณฑ์เป้าหมาย (Criteria) ที่ต้องการศึกษาให้อยู่ในลักษณะลำดับชั้น ส่วนในระดับที่ต่ำลงจะเป็นเกณฑ์ย่อย (Sub-Criteria) จนถึงทางเลือก (Alternatives) เป็นระดับที่ต่ำสุดของการจัดลำดับชั้น โดยใช้หลักการวิเคราะห์ความสอดคล้องของเหตุผลเปรียบเทียบรายคู่ (Pair Wise Comparison) อยู่ในช่วงตั้งแต่มีความสำคัญเท่ากันจนถึงมีความสำคัญมากกว่าอย่างยิ่ง และกำหนดขนาดความสัมพันธ์เป็นตัวเลขระหว่าง 1 ถึง 9 (Saaty & Vargas, 2012, pp. 2-5)

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) เป็นกระบวนการช่วยในการตัดสินใจโดยอาศัยหลักการของตัดสินใจแบบพหุเกณฑ์ ด้วยมีเกณฑ์เป้าหมาย (Criteria) ที่ต้องการศึกษาให้อยู่ในลักษณะลำดับชั้น ส่วนในระดับที่ต่ำลงจะเป็นเกณฑ์ย่อย (Sub-Criteria) จนถึงทางเลือก (Alternatives) เป็นระดับที่ต่ำสุดของการจัดลำดับชั้น โดยใช้หลักการวิเคราะห์ความสอดคล้องของเหตุผลเปรียบเทียบรายคู่ (Pair Wise Comparison) อยู่ในช่วงตั้งแต่มีความสำคัญเท่ากันจนถึงมีความสำคัญมากกว่าอย่างยิ่ง และกำหนดขนาดความสัมพันธ์เป็นตัวเลขระหว่าง 1 ถึง 9 (Saaty & Vargas, 2012, pp. 2-5)

กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP) เป็นเทคนิคหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากและเป็นที่ยอมรับกันในระดับสากลอย่างแพร่หลาย โดยเป็นเทคนิคที่ใช้การแบ่งองค์ประกอบของปัญหาออกเป็นส่วน ๆ ในรูปของแผนภูมิตามลำดับชั้นแล้วมีการให้ค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบ แล้วนำมาคำนวณค่าน้ำหนักเพื่อนำไปสู่ค่าลำดับความสำคัญของแต่ละทางเลือก ว่าทางเลือกใดมีค่าสูงสุดแล้วนำมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งมีโครงสร้างเลียนแบบกระบวนการคิดของมนุษย์ มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดโครงสร้างลำดับชั้นของการตัดสินใจ





ภาพที่ 22 โครงสร้างของการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Castro and Parreiras (2020)

2. การวินิจฉัยเปรียบเทียบความสำคัญของเกณฑ์ในการตัดสินใจ เป็นรายคู่ (Pair Wise Comparison)

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบความสำคัญรายคู่

คู่ที่	ข้อมูล (ตัวแปร)	ระดับความสำคัญ																ข้อมูล (ตัวแปร)	
		มากที่สุด <----- เท่ากัน -----> มากที่สุด																	
1	IQ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	EQ
2	IQ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SQ
3	EQ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SQ

ตารางที่ 20 เกณฑ์มาตรฐานของตัวเลขที่ใช้ในการเปรียบเทียบความสำคัญ

ระดับความเข้มข้นของความสำคัญ (Intensity of Importance)	ความหมาย (Definition)
1	ความสำคัญเท่าเทียมกัน
3	ความสำคัญกว่าปานกลาง
5	ความสำคัญกว่าที่มาก
7	ความสำคัญกว่ามากที่สุด
9	ความสำคัญกว่าสูงสุด
2, 4, 6, 8	ค่ากลางของการตัดสิน

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Salvia, Brandli, Leal Filho, and Kalil (2019)

3. คำนวณหาค่า Eigenvector และคำนวณหาลำดับความสำคัญของระดับชั้นถัดลงมา

4. การตรวจสอบ Consistency Ratio: C.R. เป็นการตรวจสอบผลการเปรียบเทียบที่ได้กระทำมาในข้อที่ 2 ว่ามีความสอดคล้องกันของเหตุผลหรือไม่

4.1 คำนวณหาค่า Maximum Eigenvalue (λ_{max}) หากมีความสอดคล้องกันอย่างสมบูรณ์ ค่า $\lambda_{max} = n$

4.2 คำนวณค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.)

4.3 เปิดตารางค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม (Random Consistency Index: R.I.)

ตารางที่ 21 ค่าของดัชนีความสอดคล้องตามขนาดของเมตริกซ์

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R.I	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.59

ที่มา: Saaty and Vargas (2012, p. 9)

4.4 คำนวณค่า Consistency Ratio: C.R.

C.R. = C.I./R.I. โดยค่าของ C.R. ต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.10 ถือว่ายอมรับได้

แนวคิดของกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

การวิเคราะห์ลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ มีลักษณะสำคัญ ดังนี้ (ศราวุธ ยังเจริญยืนยง และคณะ, 2559, หน้า 17)

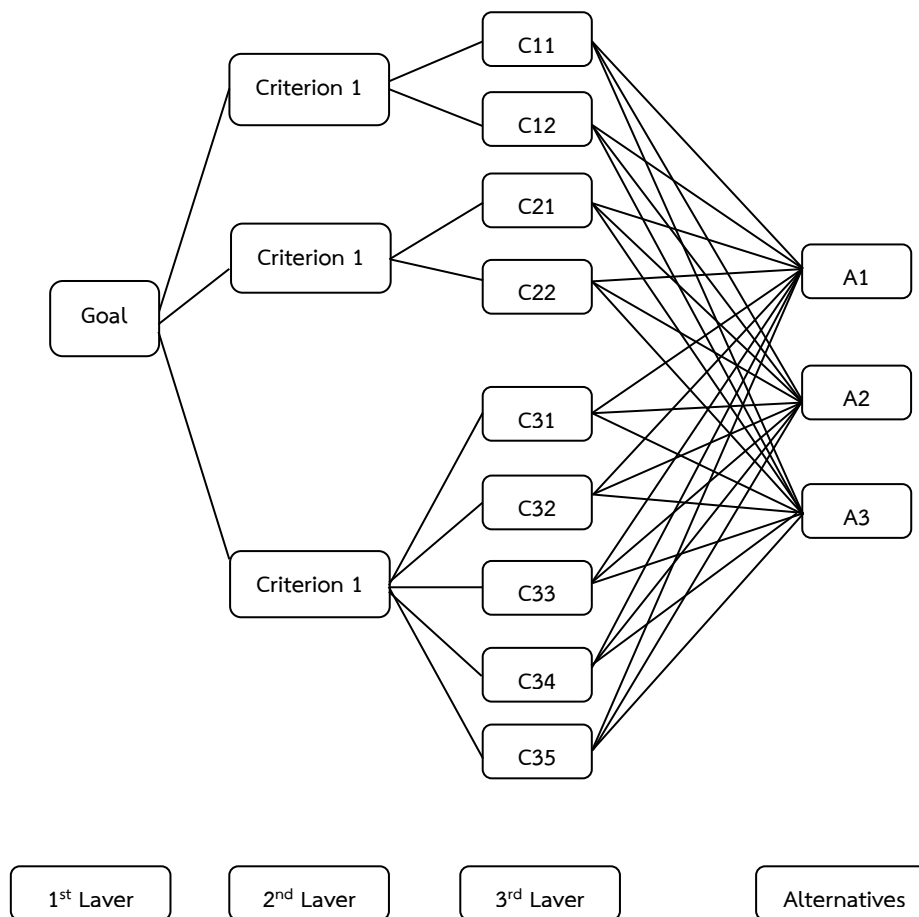
1. มีโครงสร้างที่เป็นแผนภูมิลำดับชั้นเลียนแบบกระบวนการความคิดของมนุษย์
2. ให้ผลการสำรวจที่น่าเชื่อถือกว่าวิธีการอื่น ๆ เนื่องจากใช้วิธีการเปรียบเทียบเชิงคู่
3. มีผลลัพธ์ที่ได้เป็นตัวเลขทำให้ง่ายต่อการจัดลำดับความสำคัญ
4. สามารถจัดการตัดสินใจแบบมีอคติหรือลำเอียงออกไปได้
5. ใช้ได้ทั้งการตัดสินใจแบบคนเดียวและแบบที่เป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ
6. ก่อให้เกิดการประนีประนอม และการสร้างประชาติ
7. ไม่จำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญพิเศษมาคอยควบคุม
8. ช่วยให้ผู้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมตรงตามเป้าหมาย

ซึ่งกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ สำหรับการตัดสินใจแบบพหุเกณฑ์นี้ มีคุณสมบัติที่สามารถใช้ตัดสินใจด้วยคน ๆ เดียว หรือเป็นกลุ่มแบบโครงสร้างในการตัดสินใจ ซึ่งสามารถช่วยอธิบายหาวัตถุประสงค์โดยรวม และทางเลือก นอกจากนี้ยังเป็นกระบวนการที่ให้ความสำคัญในขั้นตอนการตัดสินใจ และยังสามารถใช้งานได้ดีกับปัญหาที่สลับซับซ้อน โดยมีขั้นตอนไม่ซับซ้อนยุ่งยาก มีความยืดหยุ่นสูงในการปรับเปลี่ยนน้ำหนักความสำคัญ หรือเกณฑ์การตัดสินใจที่ประกอบด้วยปัจจัยที่ตีค่าเป็นเงินได้และไม่ได้ และสุดท้ายยังเป็นกระบวนการช่วยเป็นเกณฑ์การตัดสินใจ ในขณะที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ที่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจที่มีจำนวนมาก ๆ และสลับซับซ้อน

หลักการพื้นฐานของกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (วิฑูรย์ ดันศิริคงคล, 2557, หน้า 5)

1. หลักการสร้างแผนภูมิลำดับชั้น (Hierarchy) โดยการแบ่งองค์ประกอบของปัญหาทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมออกมาเป็นส่วน ๆ มีลำดับชั้นเป้าหมาย (Goal) เกณฑ์หลัก (Criteria) เกณฑ์ย่อย (Sub-Criteria) สิ่งที่ต้องกระทำก่อนของทางเลือก และทางเลือกที่เกี่ยวข้อง (Alternatives) มาจัดแจงใหม่ให้อยู่ในรูปของแผนภูมิลำดับชั้น ดังภาพที่ 23





ภาพที่ 23 โครงสร้างแผนภูมิลำดับชั้น

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก de FSM Russo and Camanho (2015)

2. โดยมีการจัดลำดับความสำคัญ (Priority) นำปัจจัยมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่จนครบทุกคู่ แล้วมาคำนวณลำดับความสำคัญ โดยสามารถหาปัจจัยดังกล่าวด้วยสูตร

$$n = \frac{n^2 - n}{2} \quad (4)$$

โดยที่ n คือ จำนวนปัจจัยที่ถูกนำมาเปรียบเทียบ

3. หลักการความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency) เป็นการวิเคราะห์ตรวจสอบหาลำดับความสำคัญว่ามีความสอดคล้องกันของเหตุผลหรือไม่ คำนวณน้ำหนักของปัจจัย ค่า Consistency Index: C.I. และค่า Consistency Ratio: C.R. ในระดับที่สอง โดยใช้ทฤษฎีไอเกนเวกเตอร์ช่วยในการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของปัจจัยเพื่อเป็นการทดสอบว่าผลของการ

เปรียบเทียบรายคู่ที่ได้ดำเนินมาในส่วนที่แล้วนั้นมีความสอดคล้องกันของเหตุผลหรือไม่ ซึ่งจะต้องคำนวณค่าความสอดคล้องของเหตุผล มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคำนวณหาค่า λ_{max} คือ ค่าที่คำนวณจากการเอาผลรวมของค่าวินิจฉัยของแต่ละมิติ และตัวบ่งชี้ในแถวแนวตั้งแต่ละแถวมาคูณด้วยผลรวมค่าเฉลี่ยในแถวแนวนอนแต่ละแถว แล้วเอาผลคูณที่ได้มารวมกันอีกครั้ง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะเท่ากับปัจจัยที่ถูกนำมาเปรียบเทียบ ซึ่งในกรณีที่มีการวินิจฉัยปัจจัยมีความสอดคล้องกันอย่างสมบูรณ์จะทำให้ค่า $\lambda_{max} = n$

ขั้นตอนที่ 2 การคำนวณหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) สามารถคำนวณได้จากสูตรการคำนวณ

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{(n - 1)} \quad (5)$$

เมื่อ n คือ จำนวนปัจจัยที่ถูกนำมาเปรียบเทียบ

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม (Random Consistency Index: R.I.) เป็นตัวเลขที่ถูกกำหนดขึ้นตามขนาดของเมตริกซ์ โดยที่เมตริกซ์มีขนาดตั้งแต่ 1X1 จนถึง 10X10

ขั้นตอนที่ 4 คำนวณค่า Consistency Ratio: C.R. ค่า Consistency Index: C.I. คำนวณได้จากตารางเมตริกซ์กับการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม (Random Consistency Index: R.I.) ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรการคำนวณ

$$CR = \frac{\text{Consistency Index (CI)}}{\text{Random Consistency Index (RI)}} \quad (6)$$

ผลจากการคำนวณค่า C.R. <0.10 หรือ 10% ถือว่าการเปรียบเทียบรายคู่นั้นมีความสอดคล้องกันของเหตุผลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แต่หากได้ค่า C.R. >0.10 จะถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สามารถยอมรับได้ ผู้ตัดสินใจจะต้องทบทวนการวินิจฉัยและการจัดลำดับความสำคัญในการเปรียบเทียบรายคู่ใหม่อีกครั้ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ มีดังนี้

สุปวีณ์ ห่องกระจก (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ผลด้านทำเลที่ตั้งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีที่จอดรถเพียงพอ การคมนาคมสะดวก อยู่ใกล้ถนนสายหลัก และรองลงมาอยู่ใกล้บ้าน ผลด้านการตั้งราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคา

คัมคากับผลิตภัณฑ์ ผลด้านการส่งเสริมการตลาดที่ตั้งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือรับประกันคุณภาพไม่พอใจ ยินดีคืนเงิน และรองลงมาการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ ผลด้านการบริการลูกค้าที่ตั้งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการแต่งกายสุภาพ และรองลงมาความเป็นกันเองต่อลูกค้า ผลด้านผลิตภัณฑ์ที่ตั้งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสินค้าที่มีคุณภาพเป็นตราที่รู้จักและมีชื่อเสียง และรองลงมาบรรจุภัณฑ์รูปร่างที่น่าใช้ สรุปการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับรายชื่อคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการลูกค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด

จักรีรัตน์ แสงวารี และคณะ (2557) ได้ศึกษาการพัฒนาเกณฑ์คุณภาพสถานีวิจัยทัศนคติจิตัลทางการศึกษาโดยใช้เทคนิคเดลฟาย โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากนักวิชาการ นักสื่อสารมวลชน และนักวิชาชีพ จำนวน 25 คน เก็บรวบรวมข้อมูล 3 รอบ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณหาค่ามัธยฐาน และพิสัยระหว่างควอไทล์ คัดเลือกเกณฑ์คุณภาพสถานีวิจัยทัศนคติจิตัลทางการศึกษา โดยพิจารณาจากค่ามัธยฐานตั้งแต่ระดับมากขึ้นไป (มากกว่า 3.50) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (น้อยกว่า 1.50) จากผลการวิจัยเกณฑ์คุณภาพสถานีวิจัยทัศนคติจิตัลทางการศึกษาที่ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ประกอบด้วย เกณฑ์คุณภาพ 5 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการจัดผังรายการ/ผลิตรายการ ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านผู้เปิดรับ และด้านการประเมินผล มีเกณฑ์คุณภาพรายชื่อ จำนวน 50 ข้อ เป็นเกณฑ์คุณภาพที่มีความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 39 ข้อ และเกณฑ์คุณภาพที่มีความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 11 ข้อ ซึ่งมีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.92-4.87 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่าตั้งแต่ 0.62-1.17

สิทธิเดช เหมือนสิน (2557) ได้พัฒนาพัฒนาเกณฑ์การประเมินพฤติกรรมด้านทักษะที่ไม่ใช้เทคนิคของนักบินไทย โดยมีการกำหนดวิธีวิจัยออกเป็นขั้นตอนที่ 1 คือการสร้างและพัฒนาเกณฑ์กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีหน้าที่ในการประเมินสมรรถนะของนักบินในสายการบินของประเทศไทย และจิตแพทย์ประจำกองเวชศาสตร์การบินจำนวน 13 คน ใช้เทคนิคเดลฟายในการเก็บข้อมูล และ 2) นักบินผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประเมิน จำนวน 359 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สำหรับขั้นตอนที่ 2 เป็นการทดลองใช้ และประเมินเกณฑ์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 1) นักบินผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประเมิน จำนวน 30 คน และ 2) นักบินผู้มีส่วนที่ประเมินจำนวน 30 คน ผลการศึกษาพบว่าเกณฑ์การประเมินพฤติกรรมด้านทักษะที่ไม่ใช้เทคนิคของนักบินไทยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมี 4 ตัวบ่งชี้ รวมเป็น 20 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบเกณฑ์การประเมินพฤติกรรมด้านทักษะที่ไม่ใช้เทคนิคของนักบินไทย ได้แก่ 1) การทำงานร่วมกัน 2) ภาวะผู้นำและทักษะการจัดการ 3) การตระหนักรู้ในสถานการณ์ 4) การตัดสินใจและการแก้ปัญหา และ 5) การสื่อสาร

คมสัน พิลาสสมบัติ สุวารี ศรีบุญ และอดิศักดิ์ สิงห์สีโว (2558) ได้นำเสนอผลการพัฒนาเกณฑ์การจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชนบ้านเอื้ออาทรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็น

งานวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยผลสรุปที่ได้คือ เกณฑ์การจัดการสิ่งแวดล้อมสำหรับชุมชนบ้านเอื้ออาทรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีองค์ประกอบ 8 ด้าน 51 ตัวบ่งชี้ และเกณฑ์การจัดการสิ่งแวดล้อมสำหรับชุมชนบ้านเอื้ออาทรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้ได้ดีมีความเหมาะสมตัวบ่งชี้ที่มีในเกณฑ์ครอบคลุมการจัดการสิ่งแวดล้อมในทุก ๆ ด้านสามารถแยกแยะ และวัดระดับคุณภาพการจัดการสิ่งแวดล้อมสำหรับชุมชนบ้านเอื้ออาทรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Morgan (2017) ศึกษาข้อจำกัดในการกระจายการประมงโดยใช้ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) เนื่องจากชาวประมงในสหราชอาณาจักรลดลงจากปี คศ. 1970 จากการเผชิญกับความท้าทายทางเศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม ส่งผลกระทบต่อการจ้างงานลดลงมากกว่า 40% ขณะที่ชาวประมงบางคนได้ตอบสนองต่อความท้าทายเหล่านี้ โดยมีกิจกรรมร่วมอย่างอื่น เช่น การท่องเที่ยว การขายอาหารในตลาดค้าปลีก การวิจัยนี้พยายามที่จะแก้ไขช่องว่างในความรู้ การขัดขัดขวางการนำกลยุทธ์ไปใช้ โดยตรวจสอบความสัมพันธ์ของข้อจำกัดที่แตกต่างกันต่อการกระจายการประมง โดยใช้การวิเคราะห์กระบวนการลำดับชั้น (AHP) ซึ่ง AHP เป็นรูปแบบของการตัดสินใจแบบหลายเงื่อนไข การวิเคราะห์คำตอบนำเสนอด้วยชุดของคู่ วัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบ และแลกเปลี่ยนออก หากไม่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกันกับเกณฑ์ของการตัดสินใจ เกณฑ์ย่อยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกลุ่มที่ได้รับผลกระทบ เพื่อหาทางเลือก โดยการระบุลำดับชั้นของการตัดสินใจ เกี่ยวข้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เกณฑ์หลักและเกณฑ์ย่อยที่ประกอบด้วยลำดับชั้นนี้จะถูกนำเสนอให้กับผู้เชี่ยวชาญเปรียบเทียบรายคู่ เป็นด้านมาตราส่วนที่แสดงถึงความสำคัญ / ความพึงพอใจของวัตถุประสงค์ ในรูปแบบ 9 สเกล โดยมีขั้นตอนการทำ AHP ดังนี้

- 1) การพัฒนาลำดับชั้นของเกณฑ์ คำนวณจำนวนการเปรียบเทียบแบบเป็นคู่ได้โดยใช้สูตร: $[n(n-1)/2]$ โดยที่ n แทนจำนวนเกณฑ์ การลดจำนวนคู่การเปรียบเทียบโดยการลดจำนวนเกณฑ์
- 2) การสำรวจเปรียบเทียบแบบคู่ด้วยแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญ โดยไม่จำเป็นต้องมีการสุ่มตัวอย่าง ความน่าจะเป็น และกลุ่มตัวอย่างไม่ต้องใหญ่ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการคัดเลือกต้องมีประสบการณ์ภายใต้กรอบการศึกษาในกรณีของชาวประมง
- 3) การวิเคราะห์ผลลัพธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณค่าน้ำหนักที่มีลำดับความสำคัญ ด้วยวิธีหาค่า Eigenvalue ค่า Consistency Ratio (C.R.) ค่า C.R. 10% หรือน้อยกว่าถือว่าเป็นที่ยอมรับได้ หากมีค่าเท่ากับ 0 หมายถึงความสอดคล้องที่สมบูรณ์ และค่าเฉลี่ย การทดสอบ Mann-Whitney U ยืนยันว่าคะแนนอัตราส่วนมีนัยสำคัญ
- 4) การรวมข้อมูลความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของของตัวแปร

Khalek, Aziz, and Abdeen (2018, pp. 3451-3460) ได้ศึกษาการระบุและจัดลำดับความสำคัญสาเหตุที่มีอิทธิพลระบบการผสมคอนกรีตอัตโนมัติสำหรับโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่

โดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ ซึ่งในอียิปการก่อสร้างจะใช้คอนกรีตผสมเสร็จ โดยการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการผสมเสร็จคอนกรีต มีการระดมสมองจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อตอบคำถาม และวิเคราะห์ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) การจัดอันดับและเปอร์เซ็นต์ง่าย ๆ เพื่อจัดลำดับสาเหตุและประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิต โดยแบ่งคำถามเป็นห้ากลุ่ม คือ 1) ความสามารถในการผลิต มี 12 เฟกเตอร์ 2) อุปกรณ์และถนนขนส่ง มี 9 เฟกเตอร์ 3) ขนาดของโรงงาน มี 9 เฟกเตอร์ 4) การบริหาร มี 6 เฟกเตอร์ และ 5) แรงงาน การสำรวจใช้วิธีการสัมภาษณ์ส่วนตัวผู้เชี่ยวชาญ 3 กลุ่มจำนวน 45 ตัวอย่าง คือผู้จัดการโรงงาน วิศวกรควบคุมคุณภาพและวิศวกรขายวิศวกรซ่อมบำรุง โดยถูกขอให้จัดอันดับคะแนนจากประสบการณ์ การคำนวณน้ำหนักเกณฑ์ และการตรวจสอบความสอดคล้อง (C.R.) ไม่เกิน 0.10 ยอมรับได้ กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์จะถูกคำนวณเป็นผลลัพธ์สุดท้าย จากการวิจัยสามารถจัดลำดับได้ตั้งแต่ 0.042-0.007 จาก 45 สาเหตุ สรุปได้ว่าผู้จัดการโรงงาน วิศวกรควบคุมคุณภาพ วิศวกรขาย และวิศวกรซ่อมบำรุง ตามลำดับที่ช่วยสร้างแรงจูงใจสำหรับคนทำงานในโรงงาน และผลการเปรียบเทียบจากการศึกษาผู้เข้าร่วมทั้งหมด มีผลต่อสาเหตุในการผลิตของโรงในอียิปต์ ดัชนีความสำคัญสัมพัทธ์ของผลผลิตที่เกี่ยวข้องโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จ แสดงให้เห็นการจัดอันดับขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญผลผลิตของพวกเขา ถูกจัดอันดับความสำคัญของผลลัพธ์โดยใช้กระบวนการ AHP

Gao, Li, Sun, and Li (2018) ศึกษาการเชื่อมต่อของการตัดสินใจอย่างคลุมเครือในการเลือกคุณลักษณะหลาย ๆ อย่างกับด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์เพื่อประเมินความปลอดภัยของระบบนิเวศในเมือง: กรณีศึกษาเมืองกวางโจวของประเทศจีน เนื่องจากระบบนิเวศในเมืองนั้นเต็มไปด้วยความซับซ้อน และความไม่แน่นอนเนื่องจากการเชื่อมโยงระหว่างระบบย่อยต่าง ๆ ซึ่งข้อดีของกระบวนการ AHP สามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของความมั่นคงของระบบนิเวศในเมือง (UES) ช่วยจัดการกับการตัดสินใจที่ไม่แม่นยำ และบรรลุการจัดอันดับของทางเลือกตามแบบการเปรียบเทียบแบบรายคู่ เมื่อเทียบกับการวิเคราะห์แบบดั้งเดิมฟัซซี่ (FSA) ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าคือการพัฒนาลูกผสม AHP-FMADM ผ่านการเชื่อมต่อการตัดสินใจคุณลักษณะหลายตัว (Fortunately, Fuzzy Multiple Attribute Decision-Making: FMADM) กับกระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้น (AHP) เพื่อประเมินความมั่นคงของระบบนิเวศในเมือง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความมั่นคงทางนิเวศวิทยาโดยรวมของเมืองที่ศึกษาได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น AHP ไม่เพียงแต่สะท้อนความซับซ้อนของ UES ยังสะท้อนความสัมพันธ์กับสังคม เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อม แล้วยังแก้ไขความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับการวัดค่าประสิทธิภาพ เมื่อเทียบกับการวิเคราะห์ฟัซซี่สังเคราะห์ (FSA) AHP-FMADM สามารถลดผลกระทบของคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่ำ และเพิ่มคุณลักษณะที่มีความสำคัญสูง และมีความสามารถในการเป็นตัวแทนของการตัดสินใจส่วนตัวของผู้มีอำนาจตัดสินใจที่มีความสนใจ และความชอบที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้สามารถช่วยผู้

มีอำนาจตัดสินใจในการกำหนดสถานะของ UES และระบุมাত্রการที่จำเป็นเพื่อให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตามการประเมินความปลอดภัยของระบบนิเวศในเมืองเป็นวิศวกรรมระบบที่ซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหลายด้าน จากนั้น AHP-FMADM ถูกนำไปใช้กับกรณีจริงสำหรับการประเมิน UES ของกวางโจตั้งแต่ปี 2005 ถึง ปี 2015

Heindl and Liefner (2019) ศึกษาสำรวจด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ที่เป็นส่วนสนับสนุนระเบียบวิธีการวิจัยในการปรับปรุงระบบนวัตกรรมระดับภูมิภาค โดยการเปรียบเทียบการวิจัยในประเทศจีน การวิจัยมีสองเรื่องสั้น ๆ ประการแรก คือปัญหาอธิบายการมีอิทธิพลซึ่งกันและกันของสำคัญขององค์ประกอบของ Regional Innovation System (RIS) ประการที่สอง พวกเขาไม่สามารถที่จะแสดงว่า RIS ที่เฉพาะเจาะจง สามารถนำมาใช้กับพื้นที่ที่กำหนดไว้ล่วงหน้าได้หรือไม่ โดยการนำ AHP มาประเมินความสำคัญสัมพัทธ์ขององค์ประกอบ RIS มาบูรณาการทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เป็นวิธีการที่มีประโยชน์สำหรับการให้มุมมองที่สำคัญยิ่งขึ้น สำหรับการตีความข้อมูล ในพื้นที่ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ผ่านการประเมินเปรียบเทียบโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อช่วยให้การวิจัยเชิงประจักษ์นวัตกรรมการใช้ RIS ในลักษณะที่เป็นประโยชน์มากขึ้น ในขั้นแรกจะทำการศึกษาวรรณกรรม RIS เพื่อระบุข้อบกพร่องทางแนวคิด จากนั้นจะนำวิธีการ AHP ช่วยแก้ไข ปัญหาเหล่านี้ได้อย่างไร และเปรียบเทียบนวัตกรรมเชิงประจักษ์ในประเทศจีน แสดงให้เห็นว่าวิธีการมีความสามารถในการตั้งค่าของขอบเขตพื้นที่ โดยการสร้างแบบจำลอง RIS ในปักกิ่งเป็นสถานที่แรกตามด้วยเซี่ยงไฮ้ คุนหมิง และฉงชิ่ง ข้อมูล AHP มาจากแบบสอบถามได้จากการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ และใช้ผู้เชี่ยวชาญ 10-20 คนต่อภูมิภาค เพื่อกำหนดอันดับของแต่ละภูมิภาค ใช้แพลตฟอร์ม Goepel's ออนไลน์เป็นเครื่องในการวิเคราะห์ด้วย AHP อัตราฉันทามติ (ConR) โดยรวมเกี่ยวกับการจัดอันดับสุดท้ายของส่วนประกอบ วัดระดับที่ผู้เชี่ยวชาญให้อัตราส่วนความสอดคล้อง (C.R.) Saaty กำหนดเกณฑ์ของความสอดคล้องต้องต่ำกว่า 10% ที่ยอมรับกัน แต่ในงานวิจัยนี้กำหนดความไม่สอดคล้องไว้ที่ 20% อัตราฉันทามติ (ConR) ที่ปักกิ่งสูงถึง 75% ที่คุนหมิง อยู่ระหว่าง 50-65% ส่วนอัตราส่วนความสอดคล้อง (C.R.) ที่คุนหมิงสูงที่สุดตามที่กำหนด คือ 20% ดังนั้นสรุปได้ว่าความรู้ของผู้เชี่ยวชาญที่เพียงพอเป็นปัจจัยสำคัญในการทำ AHP และการจัดอันดับ AHP ที่มีฉันทามติที่ต่ำ แม้ความสอดคล้องต่ำ บ่งชี้ถึงความเป็นไปได้ที่จะกำหนดรูปแบบ RIS ให้เฉพาะเจาะจงในแต่ละภูมิภาค

Baffoe (2019) ทำการสำรวจปัจจัยพื้นฐานในการทำมาหากินเพื่อพัฒนาชนบทอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยใช้การจัดอันดับด้วยกระบวนการ Analytic Hierarchy Process (AHP) เพื่อลดความยากจนในประเทศกำลังพัฒนา โดยนำประโยชน์ของกระบวนการลำดับชั้นของการวิเคราะห์ (AHP) ในจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมการดำรงชีวิต ข้อมูลได้จากผู้มีส่วนได้เสียในการพัฒนาจำนวนยี่สิบห้าคนในเขต เพื่อการประเมิน AHP สามารถวิเคราะห์ปัญหาที่ซับซ้อนและไม่มี

โครงสร้างในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้เป็นเรื่องสุขภาพ การศึกษา การเกษตร และการจัดการป่าไม้ เป็นการตัดสินใจเชิงคุณภาพ และลดความคิดเห็นที่ขัดแย้งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ นอกจากนี้วิธีการของ AHP นั้นมีความยืดหยุ่น และช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาสามารถตัดสินใจได้ โดยการกำหนดลำดับความสำคัญ (น้ำหนักสัมพัทธ์) ให้กับแต่ละปัจจัยผ่านการเปรียบเทียบรายคู่ ขั้นตอนแรกเป็นการปรึกษาหารือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สำหรับการสร้างตัวบ่งชี้สำหรับการตัดสินใจการทำมาหากินที่ต้องการ ในบริบทในกิจกรรมปัจจุบัน โดยการกำหนดปัญหาและเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดเกณฑ์ที่จำเป็นอย่างชัดเจน มีสี่เกณฑ์ เช่น รายได้ ศักยภาพ เครือข่ายสังคมสิ่งแวดล้อม กิจกรรมที่เป็นมิตร และฤดูกาลของกิจกรรม ถูกเลือกเป็นตัวบ่งชี้สำหรับการประเมิน นำมาเปรียบเทียบแบบตัวต่อตัวระหว่างตัวบ่งชี้แต่ละตัว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดดัชนีความสอดคล้อง (C.I.) ดังนี้ $C.I. = (\lambda_{max} - n) / (n - 1)$ โดยที่ n คือขนาดของเมทริกซ์ Consistency ratio (C.R.) คืออัตราส่วนของ C.I. / R.I. โดยที่ R.I. คือ Random Index ค่าความสอดคล้องของการตัดสินใจไม่ควรเกิน 0.10 ขั้นตอนสุดท้ายคือการรวมน้ำหนักสัมพัทธ์ของตัวบ่งชี้ของกิจกรรมการทำมาหากินในปัจจุบัน และจัดอันดับความสำคัญของตัวบ่งชี้ ดังนั้นในระดับจุลภาควิธีการที่โปร่งใส และมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจที่ดีที่สุด ที่มีแนวโน้มว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคม จะเป็นวิธีในการเลือกการพัฒนา AHP ก็เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถลดค่าใช้จ่าย

Salvia et al. (2019) ศึกษาการวิเคราะห์ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) สำหรับการเลือกแนวทางการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพในการให้แสงสว่างสาธารณะในกลุ่มตัวอย่างเมืองบราซิล ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของรัฐบาลโดยใช้กระแสไฟประมาณ 4% เมือง ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีการจัดการอย่างยั่งยืน โดยตรวจสอบจากประสิทธิภาพการใช้พลังงานของแสงสว่างในที่สาธารณะทั่วโลก จากบัญชีการจ่ายค่าไฟฟ้า ประสิทธิภาพการใช้พลังงานไฟบนถนนกำลังถูกนำไปใช้ทั่วโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งกระบวนการ AHP ใช้วิธีหลายเกณฑ์ หรือการตัดสินใจแบบหลายเงื่อนไข เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์สำหรับรัฐบาลท้องถิ่น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประเทศกำลังพัฒนา วัตถุประสงค์หลักของแสงสว่างสาธารณะคือเพื่อปกป้องผู้คน และส่งเสริมคุณภาพชีวิตความปลอดภัยที่ดีขึ้น ช่วยการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจ และป้องกันอาชญากรรม ซึ่งท้องถิ่นจะมีงบประมาณจำกัด ในการจัดหาสิ่งนี้ มีโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม วิธีการ AHP เป็นหนึ่งในเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะมีความเรียบง่าย และมีความเป็นไปได้ของการตัดสินใจของกลุ่มที่เกี่ยวข้องที่ได้รับการพัฒนาโดย Thomas L. Saaty ในปี 1970 วิธีการจะขึ้นอยู่กับเมทริกซ์จัตุรัส $n \times n$ โดยที่ n และคอลัมน์สอดคล้องกับเกณฑ์ n ที่คำถามวิเคราะห์ถึงปัญหา การใช้วิธี AHP สามารถสรุปได้สี่ขั้นตอน ขั้นตอนแรก คือการกำหนดปัญหา ขั้นตอนที่สอง คือการสร้างโครงสร้างลำดับชั้นการตัดสินใจ โดยลำดับชั้นสูงสุดของ

โครงสร้างการตัดสินใจควรเป็นเป้าหมายของการตัดสินใจ ตามด้วยวัตถุประสงค์ และในระดับต่ำสุดเป็นทางเลือก ขั้นตอนที่สาม คือการสร้างชุดเมทริกซ์การเปรียบเทียบแบบรายคู่ ขั้นตอนสุดท้ายคือการใช้ลำดับความสำคัญที่ได้รับจากการเปรียบเทียบ เพื่อจัดลำดับความสำคัญของแต่ละทางเลือก ผลลัพธ์คือโดยการเพิ่มส่วนแบ่งของหลอดไฟ LED ในระบบจาก 2-4% เป็น 10% ทำให้สามารถประหยัดพลังงานได้ 1 GWh ต่อปี และสามารถประหยัดเงินได้ประมาณ 75,000 เหรียญสหรัฐต่อปี

Sitorus, Cilliers, and Brito-Parada (2019) ได้ศึกษาข้อจำกัดของการวิเคราะห์แบบฟัซซีโทแคสติกด้วยวิธีการกระบวนการลำดับชั้นด้วยการประยุกต์ใช้ตัวเลือกกับปัญหา เนื่องจาก AHP ไม่สามารถรวบรวมความคิดเห็นที่หลากหลาย และความไม่แน่นอนหากขาดข้อมูล ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้นำมาพัฒนาวิธีการกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ร่วมกับระบบฟัซซี (Integrated Constrained Fuzzy Stochastic Analytic Hierarchy Process: IC-FSAHP) เพื่อจัดการกับข้อเสียดังกล่าว สามารถจับความไม่แน่นอนและความคิดเห็นของการตัดสินใจ (Decision Making: DMs) ที่หลากหลายได้ การตัดสินใจแบบหลายเงื่อนไข (Multi Criteria Decision Making: MCDM) เป็นการจัดการข้อมูลขั้นสูงของการวิจัยที่สามารถใช้ในการแก้ปัญหา เมื่อมีการประเมินทางเลือกหลายทาง ทฤษฎีเซตฟัซซี (FST) ที่ใช้เพื่อแสดงถึงความคลุมเครือของข้อมูลในภาษา 0 เป็นตัวอธิบายถึงข้อความที่น่าจะเกิดขึ้นจริงหรือเป็นเท็จ และอธิบายถึงข้อความที่น่าจะเป็นจริง วิธีการสุ่มอาจจับและจัดการกับพฤติกรรมที่ไม่แน่นอนใน AHP ด้วยการจำลองแบบสโทเคสติก ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้มากที่สุดให้ตรงกับปัญหาจริง ๆ ดังนั้นการจำลองแบบมอนติคาร์โลถูกนำไปใช้ใน AHP เพื่อปรับปรุงการเลือกแนวทางเลือกของการปฏิบัติในการวิจัยครั้งนี้ด้วย ซึ่งลำพังกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) เป็นประสบการณ์ ความรู้ และอารมณ์ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการโครงสร้างของ MCDM ที่ประกอบด้วยโครงสร้างสามารถระดับจากบนลงล่างที่อธิบายถึงเป้าหมาย เกณฑ์ และตัวเลือกตามลำดับ ซึ่งแนวคิดหลักของ AHP อยู่ในเมทริกซ์การเปรียบเทียบรายคู่ (Pairwise Comparison Matrix: PCM) ที่สร้างขึ้นจากการเปรียบเทียบของสองรายการ หรืออัตราส่วนความสอดคล้อง (C.R.) ของ PCM ดังนั้น Fuzzy Analytic Hierarchy Process: FAHP ถูกใช้เมื่อ DMs พบว่า เป็นการยากที่จะกำหนดความต้องการของพวกเขาได้อย่างแม่นยำ ด้วยค่าที่คลุมเครือเนื่องจากการขาดข้อมูล การตัดสินใจและการตั้งค่างานของมนุษย์ที่ไม่ชัดเจน การพัฒนาข้อจำกัดของระบบฟัซซี และกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (IC-FSAHP) จึงถูกเสนอเพื่อแก้ปัญหาลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ที่คลุมเครือ มีกระบวนการวิจัยอยู่ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดแนวคิดของปัญหาการตัดสินใจ ด้วยการอธิบาย การประชุม และการทบทวนวรรณกรรม ด้วยเกณฑ์ 7 สเกล ขั้นตอนที่ 2 คือการเปรียบเทียบแต่ละคู่ สร้างน้ำหนักที่ไม่แน่นอนของเกณฑ์และลำดับความสำคัญด้วยระบบฟัซซีกับทางเลือกที่คลุมเครือ ขั้นตอนที่ 3 จัดลำดับความสำคัญ และคะแนนโดยรวมที่ชัดเจนของแต่ละทางเลือกที่กำหนด ขั้นตอนที่ 4 การแจกแจงความน่าจะเป็นของการตัดสินใจ และการตั้งค่างานของ DM นั้นสังเคราะห์โดยวิธีจำลองของ

มอนติคาร์โล ขั้นตอนที่ 5 น้ำหนักของเกณฑ์ และคะแนนทั้งหมดของทางเลือกจะได้รับและพล็อตเป็นการแจกแจงความน่าจะเป็นในฮิสโตแกรม ดังนั้นวิธี IC-FSAHP เป็นวิธีการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดภายใต้เกณฑ์ที่ขัดแย้งกันหลายประการ และความไม่แน่นอนเมื่อมี DM หลายรายการที่เกี่ยวข้องใช้ 5 ขั้นตอนหลัก

Vazquez-Burgos et al. (2019) ได้ศึกษากระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์เพื่อจัดการคุณภาพน้ำการเลี้ยงปลาขาว (Whitefish) ในฟาร์ม Chirostoma Estor ทะเลสาบ Patzcuaro ตั้งอยู่ทางตะวันตกของเมืองมอเรเลียประเทศเม็กซิโก ให้เป็นวัฒนธรรมที่เข้มแข็งซึ่ง Whitefish เป็นปลาสายพันธุ์ที่สำคัญที่อาศัยอยู่ในทะเลสาบของเม็กซิโก และใกล้สูญพันธุ์เนื่องจากการแสวงหาผลประโยชน์กันมากจนเกินไป เป็นแบบจำลองสำหรับการคำนวณคุณภาพน้ำในการประเมินเพาะเลี้ยงปลาในถังโดยใช้ Fuzzy Logic ในการวิเคราะห์คุณภาพของน้ำโดยอ้างอิงจากน้ำดื่ม การทำนายคุณภาพของน้ำที่ใช้เลี้ยงปลา เป็นแบบจำลองลำดับชั้นฟัซซีพิจารณาว่าขอบเขตเหล่านั้นกำหนดว่าเมื่อไหร่คุณภาพดีหรือไม่ดีต่อ Whitefish และกระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) ระดับความสำคัญได้รับเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ (INAPESCA) ตามข้อกำหนดของการเลี้ยง Whitefish สถิติในการวิเคราะห์ความผันแปรของพารามิเตอร์คุณภาพน้ำมีระดับที่แตกต่างกันและถูกกำหนดโดยขีดจำกัด ซึ่งไม่ควรเกินและต่ำกว่าพารามิเตอร์ เพื่อให้การประเมินเป็นปกติของพารามิเตอร์ ถูกส่งผ่านเข้าระบบ Fuzzy Logic แปลงเป็นค่าฟัซซีระหว่าง 0–1 ช่วงค่าของฟังก์ชันฟัซซีสำหรับการประเมินพารามิเตอร์ของคุณภาพน้ำที่ใช้เลี้ยง Whitefish เมื่อหลุดพารามิเตอร์ของคุณภาพน้ำ ฟังก์ชันฟัซซีจะแสดงค่าเป็น 0 ที่สุดดัชนีคุณภาพน้ำ (WQI) สำหรับปลาขาวสามารถคำนวณโดยใช้ผลรวมของการคูณของพารามิเตอร์ย่อยของแต่ละพารามิเตอร์ ด้วยน้ำหนักที่เกี่ยวข้อง กระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการคำนวณ WQI ผลแต่ละพารามิเตอร์มีประสิทธิภาพของตัวเอง ยกเว้น Non-Ionized Ammonia (NIA) ที่ขึ้นอยู่กับค่า pH อุณหภูมิ และค่า Total Ammonia (TAN) ซึ่งพารามิเตอร์อุณหภูมิไม่เสถียรอย่างมาก เนื่องจากน้ำอุ่นขึ้นในเวลากลางวัน และเย็นลงในช่วงเวลากลางคืน อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีผลกระทบเล็กน้อยต่อคะแนน WQI เนื่องจากมีค่าน้ำหนักที่น้อยในกระบวนการ AHP ส่วนค่า Dissolved Oxygen (DO) มีคุณภาพในระดับที่ดี PH มีค่าที่คงที่ แต่สามารถสังเกตความผิดปกติได้บางอย่าง สามารถอธิบายโดยข้อเท็จจริงที่ว่าคาร์บอนไดออกไซด์ของน้ำทำให้เกิดความผันผวนของค่า pH เป็นการนำเสนอโมเดลใหม่สำหรับการประเมินคุณภาพน้ำเป็นแบบจำลองอยู่บนพื้นฐานของการประเมินแบบฟัซซีลอจิก และกระบวนการลำดับชั้นเชิงการวิเคราะห์ ในการพิจารณาพารามิเตอร์ที่สำคัญสำหรับคุณภาพน้ำเลี้ยงปลาขาว เช่น อุณหภูมิ ปริมาณออกซิเจน pH, NIA และ TAN สามารถปรับน้ำหนักที่สร้างขึ้นโดยกระบวนการลำดับชั้นเชิงการวิเคราะห์ หรือพารามิเตอร์สามารถปรับให้เข้ากับความต้องการของสายพันธุ์อื่น ๆ



Shen et al. (2019) ได้ศึกษาพื้นฐานเดลฟายและกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์เพื่อสร้างระบบดัชนีการประเมินคุณภาพจำลองการสอนของพยาบาล การจำลองสถานการณ์ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการศึกษาการพยาบาล เพื่อสร้างระบบดัชนีการประเมินคุณภาพ และกำหนดน้ำหนักของแต่ละตัวบ่งชี้ รวมการวิจัยแบบเดลฟาย จำนวนสามรอบกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 27 คน หลังจากสร้างโครงร่างระบบการประเมินเรียบร้อยแล้ว จะใช้การวิจัยแบบเดลฟาย เพื่อปรับโครงร่างระบบการประเมิน ยืนยันระบบดัชนีการประเมินผล โดยเพิ่มเติมเกณฑ์จากข้อคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การสอน Simulation มากกว่า 10 ปี หรือมีประสบการณ์การศึกษาด้านการพยาบาล ด้านการจัดการการพยาบาลหรือการพยาบาลคลินิก จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.5 ค่าสัมประสิทธิ์ของการเปลี่ยนแปลง < 3 โดยใช้คำถาม 5 สเกล เข้ากับกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ กำหนดอัตราส่วนความสอดคล้องของเมทริกซ์ที่ยอมรับได้ คือ $C.R. < 0.10$ หากค่าความสอดคล้อง $C.R. > 0.10$ จำเป็นต้องปรับเมทริกซ์ โดยการตอบสนองของแบบสอบถามในรอบที่สอง และรอบที่สามมีค่า 96.43% และ 100% ตามลำดับ สามารถวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญ ด้วยรูปแบบทางคณิตศาสตร์และการตัดสินใจแบบหลายวัตถุประสงค์ วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.89 ค่าดัชนีในรอบที่ระดับที่สองและสามของเคนดัลล์อยู่ที่ 0.515, 0.589 ตามลำดับ ($p < 0.001$) ดัชนีความสอดคล้อง ($C.R.$) < 0.1 มีค่าน้ำหนักของครูผู้สอนแบบจำลอง 0.4109 ตามด้วยนักเรียน 0.2593 การศึกษา 0.1812, ลักษณะการออกแบบ Simulation 0.0960 และผลลัพธ์ที่ได้ 0.0527 การรวม Delphi และ AHP ทำให้เชื่อถือได้มากขึ้น และใช้ได้สำหรับผู้เชี่ยวชาญในการวางยาสลบ เพื่อทำความเข้าใจว่าพวกเขาจำเป็นต้องมีคุณสมบัติอะไร เป็นแนวทางสำหรับการสอน ดังนั้นการจำลองสถานการณ์ที่มีคุณภาพสูงจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณภาพได้ถูกต้องของการจำลองการสอนในงานพยาบาล

Ma, Han, Cui, Geng, Li, and Chu (2020, pp. 1-6) ได้ศึกษาการเตือนภัยความเสี่ยงล่วงหน้า และการควบคุมความปลอดภัยของอาหารที่ปรับปรุงการวิเคราะห์ให้ดีขึ้นด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ที่รวมวิธีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งความปลอดภัยของอาหารได้รับความสนใจอย่างมากทั่วโลก ดังนั้นคำเตือนด้านความปลอดภัยสามารถลดความตื่นตระหนกของสาธารณะชน และลดความเสี่ยงด้านอาหาร ในงานวิจัยนี้ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) ใช้เตือนภัยล่วงหน้าเพื่อ ตรวจสอบความปลอดภัยของอาหาร ในการบูรณาการการควบคุมคุณภาพในจังหวัด GuiZhou ประเทศจีน โดยน้ำหนักความสำคัญของความเสี่ยงจะกำหนดระดับอิทธิพลขององค์ประกอบในดัชนีแต่ละระดับ และทำให้ระดับแบ่งเป็นการดำเนินการ ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1) กำหนดปัจจัยเสี่ยง $x_1, x_2 \dots x_n$ ขั้นตอนที่ 2) การประเมินความเสี่ยง โดย AHP ได้ค่าน้ำหนักของเอนโทรปี และผลการจัดอันดับความเสี่ยง $a_1, a_2 \dots a_n$ ขั้นตอนที่ 3)



การวิเคราะห์ความน่าจะเป็นของเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดจากความเสี่ยง n และความน่าจะเป็นที่ไม่มี ความเสี่ยง $p_1, p_2 \dots p_n$ ที่ได้มาจากข้อมูลสถิติ ขั้นตอนที่ 4) สร้างตารางความเสี่ยงหาความน่าจะเป็นที่มีส่วนช่วยให้เกิดความเสีย ขั้นตอนที่ 5) เมื่อได้ระดับความเสี่ยงตามตารางความเสี่ยง ให้มีการ กำหนดปัจจัยควบคุมระดับความเสี่ยง

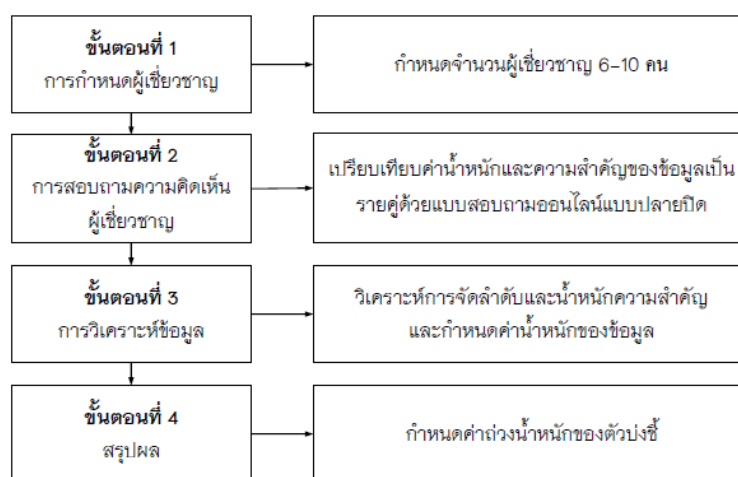
Zhou and Yang (2020, pp. 616-623) ศึกษาการจัดการความเสี่ยงในการกระจาย พลังงานลม โดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) ผ่าน การทบทวนวรรณกรรม และการจัดอันดับความเสี่ยงตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ที่ระบุความ เสี่ยงการลงทุนผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานลม แบ่งออกเป็นสี่ประเภท คือ ความเสี่ยงทางการเมือง ความ เสี่ยงทางเศรษฐกิจ ความเสี่ยงทางสังคม และความเสี่ยงด้านเทคนิค กระบวนการ AHP ถูกนำมาใช้ เพื่อ ประเมินความเสี่ยงในวงจรชีวิตของฟาร์มกังหันลม ใช้ลำดับชั้นของเกณฑ์เพื่อจำแนกระบุความ เสี่ยงและลำดับชั้นของเกณฑ์ย่อยในโมเดล AHP ซึ่งกระบวนการ AHP สามารถแปลงปัญหาที่ซับซ้อน เป็นลำดับชั้นอย่างง่าย และมีความยืดหยุ่น เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณของความเสี่ยงที่ซ่อนอยู่ทั้ง ชีวิต และวัฏจักรของโครงการพลังงานลม โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) ระบุความเสี่ยงที่ได้จากการทบทวน วรรณกรรม 2) ระดมสมองจากผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย และจัดทำเช็คลิสของความเสี่ยง 3) ดำเนินด้วยกระบวนการจัดทำ Diagramming หรือ Flow Chart 4) จากนั้นจัดทำแบบสอบถาม เพื่อประเมินลำดับความเสี่ยงด้วยผู้เชี่ยวชาญด้วยกระบวนการ AHP 5) ได้ผลกระทบจากการประเมิน ดังนั้นในกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ ถ้า $C.R. > 0$ เมทริกซ์มีความสอดคล้องที่สมบูรณ์ และ $CR < 0.10$ แสดงว่าน้ำหนักเวกเตอร์ u เหมาะสม และสรุปว่าเมทริกซ์นั้นสอดคล้องกันอย่างน่าพอใจ ใน การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 85 ข้อ สอบถามจาก 23 จังหวัดในประเทศไทย จาก 26 ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้จัดการทั่วไป และ 27 คน เป็นผู้เชี่ยวชาญอาวุโสในอุตสาหกรรมพลังงานทดแทน ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้จัดการ และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปีใน อุตสาหกรรมพลังงานลม ได้ลำดับชั้นที่ 1 เป็นเป้าหมายคือความเสี่ยงที่ละเอียดอ่อนที่สุดสำหรับฟาร์ม กังหันลม คือความผันผวนของราคาไฟฟ้า และการเปลี่ยนแปลงของเงินอุดหนุน หรือความไม่แน่นอน ของนโยบายพลังงาน นโยบายราคาพลังงานในประเทศจีนมีแนวโน้มขาลงทุกปี ลำดับชั้นที่ 2 เป็น ความเสี่ยงหลัก คือความเสี่ยงทางเศรษฐกิจมีความกังวลเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของ โครงการ ความเสี่ยงทางสังคมเป็นความเสี่ยงที่สำคัญอันดับสองในลำดับชั้นของ PEST ลำดับชั้นที่ 3 เป็นความเสี่ยงที่รองลงมา คือ ความเสี่ยงด้านเทคนิคมีอิทธิพลต่ำในระบบฟาร์มกังหันลม

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP) เป็นเทคนิคที่ช่วยในการตัดสินใจ ใช้ค้นหาคำตอบที่เหมาะสม ที่สุด ช่วยให้ผู้ตัดสินใจเข้าใจปัญหาการตัดสินใจของตนเองมากยิ่งขึ้น มากกว่าการบอกว่าคำตอบไหน



เป็น "คำตอบที่ถูกต้อง" เป็นกระบวนการหลังจากได้ข้อมูลจากการทำ Delphi จะตามด้วยกระบวนการ AHP เพื่อจัดลำดับความสำคัญให้สามารถตัดสินใจได้ถูกต้อง และเหมาะสมนั่นเอง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าขั้นตอนการคำนวณของเทคนิคกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analysis Hierarchy Process: AHP) จะเป็นการประมวลตัวเลขทั้งสิ้น จึงมีโอกาสดำเนินการผิดพลาดได้ หากมีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ "Expert Choice" จะสามารถคำนวณได้เร็วขึ้น โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 24 กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น

ที่มา: ญัฐชัย วงศ์ศุภลักษณ์ (2562)

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6-10 โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจากกลุ่มเดิมจากการทำ Delphi เพื่อความต่อเนื่องทางความคิด

ขั้นตอนที่ 2 ทำเครื่องมือสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเปรียบเทียบค่าน้ำหนักและความสำคัญของข้อมูลเป็นรายคู่ด้วยแบบสอบถามในโปรแกรม Excel โดยมีการเปรียบเทียบรายคู่ของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ทั้งหมด ลงค่าใน Excel เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หรือทวนความจำ

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญ และกำหนดน้ำหนักของข้อมูล ทำการเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญรายคู่โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ K.D. Goepel Version 15.09.2018 <https://bpmsg.com> ทำการเปรียบเทียบหลักการว่าหลักการอะไรสำคัญที่สุด ตามด้วยเกณฑ์ และตัวบ่งชี้ โดยพิจารณาค่า C.R. < 0.1 หรือน้อยกว่า 10% หากค่ามากกว่า > 0.1 ต้องเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญใหม่ โดยมีโปรแกรมสำเร็จรูปโดยมี Paper รองรับการใช้งานโดยนำเข้าข้อมูลจากหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้

โดยใส่ Number ผู้เชี่ยวชาญในช่อง n=จำนวนผู้เชี่ยวชาญ, Input เป็นผู้เชี่ยวชาญคนที่ใส่ข้อมูลเสร็จ
แล้วก็เก็บข้อมูลเป็นชุด

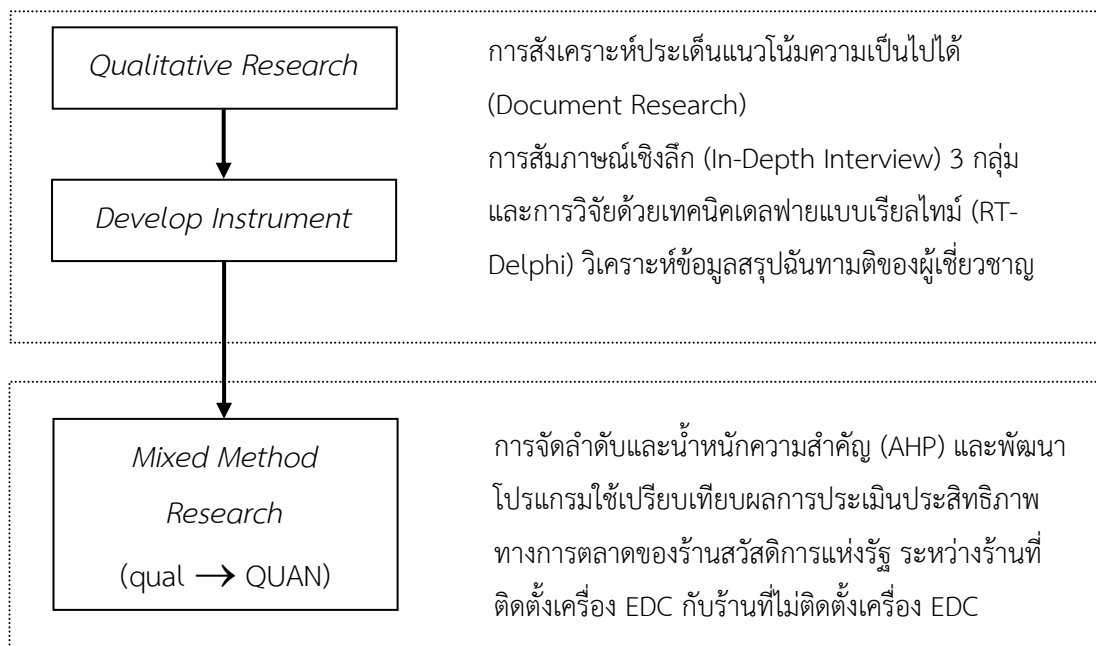
ขั้นตอนที่ 4 หลังจากนั้นให้ลงข้อมูลใน Summary โปรแกรมจะสรุปข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ
ทุกคนโดยค่า Consensus ต้องมากกว่า 75%



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research Design) ตามแบบผสมผสานหลายขั้นตอน (Multiphase Mixed Methods) (Creswell, 2014, pp. 574-577) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพนำการวิจัยเชิงปริมาณ (qual → QUAN) ในขั้นตอนการออกแบบการพัฒนาเครื่องมือ (Instrument Development Design) (Edmonds & Kennedy, 2017, p. 203) ใช้การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ (Real-Time Delphi Technique) จำนวน 3 รอบ (Gnatzy et al., 2011; Gordon & Pease, 2006) และกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) (Saaty & Vargas, 2012, pp. 1-20) ที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นรองมีขั้นตอน ดังภาพที่ 25



ภาพที่ 25 รูปแบบการวิจัยการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐตามแบบผสมวิธีแบบหลายขั้นตอน

แผนการวิจัยการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี เริ่มด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

(qual Data Collection, Analysis, and Results) มีการทบทวนวรรณกรรมในระยะแรก ด้วยวิธีการสังเคราะห์ประเด็นแนวโน้มความเป็นได้ของกรอบการประเมิน และสรุปชุดข้อมูลของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐเบื้องต้น จากการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อระบุชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ตามด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสังเคราะห์ให้ได้ประเด็น แนวโน้ม ยกเป็นร่างกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ประกอบด้วย (ชุด) หลักการ (ชุด) เกณฑ์ (ชุด) ตัวบ่งชี้ และ (ชุด) ตัวตรวจสอบ ถัดมาจะเป็นการพัฒนาเครื่องมือ (Develop Instrument) โดยการนำร่างกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ มาพัฒนาสร้างเป็นกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ โดยใช้การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ (Real-Time Delphi Technique) หลังจากนั้นเป็นการกำหนดน้ำหนักและความสำคัญด้วยเทคนิคการตัดสินใจด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) จากผู้เชี่ยวชาญ ได้เป็นกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ พร้อมทั้งพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์เพื่อให้ผู้ประเมินมีความสะดวกในการใช้งาน พร้อมคู่มือการใช้งาน จากนั้นนำเครื่องมือโปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่ได้พัฒนาขึ้น ไปทำการสำรวจเพื่อหาค่า CVI และเก็บข้อมูลจริงเชิงปริมาณ (QUAN Data Collection) เพื่อเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ระหว่างร้านที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับร้านที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC โดยนำไปประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและผลลัพธ์ (QUAN Data Analysis and Results) และแปลข้อมูลเชิงคุณภาพไปสู่เชิงปริมาณ (Interpret qual → QUAN) เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือประเมินตนเอง (Self-Assessment) ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน หรือจุดที่ต้องพัฒนา เพื่อนำไปปรับปรุงและกำหนดแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการร้านของตนเองสู่ความเป็นเลิศ ช่วยยกระดับคุณภาพการบริการสามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อทั่วไปได้ และเป็นเครื่องมือช่วยกรมการค้าภายในการนำไปคัดกรองร้านค้าปลีกทั่วไป หรือร้านโชห่วย (Provincial Store) ที่สมัครเป็นร้านค้าสวัสดิการแห่งรัฐ ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กรมการค้าภายในกำหนด แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

วิธีการดำเนินการวิจัยการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐมี 4 ระยะ ดังนี้



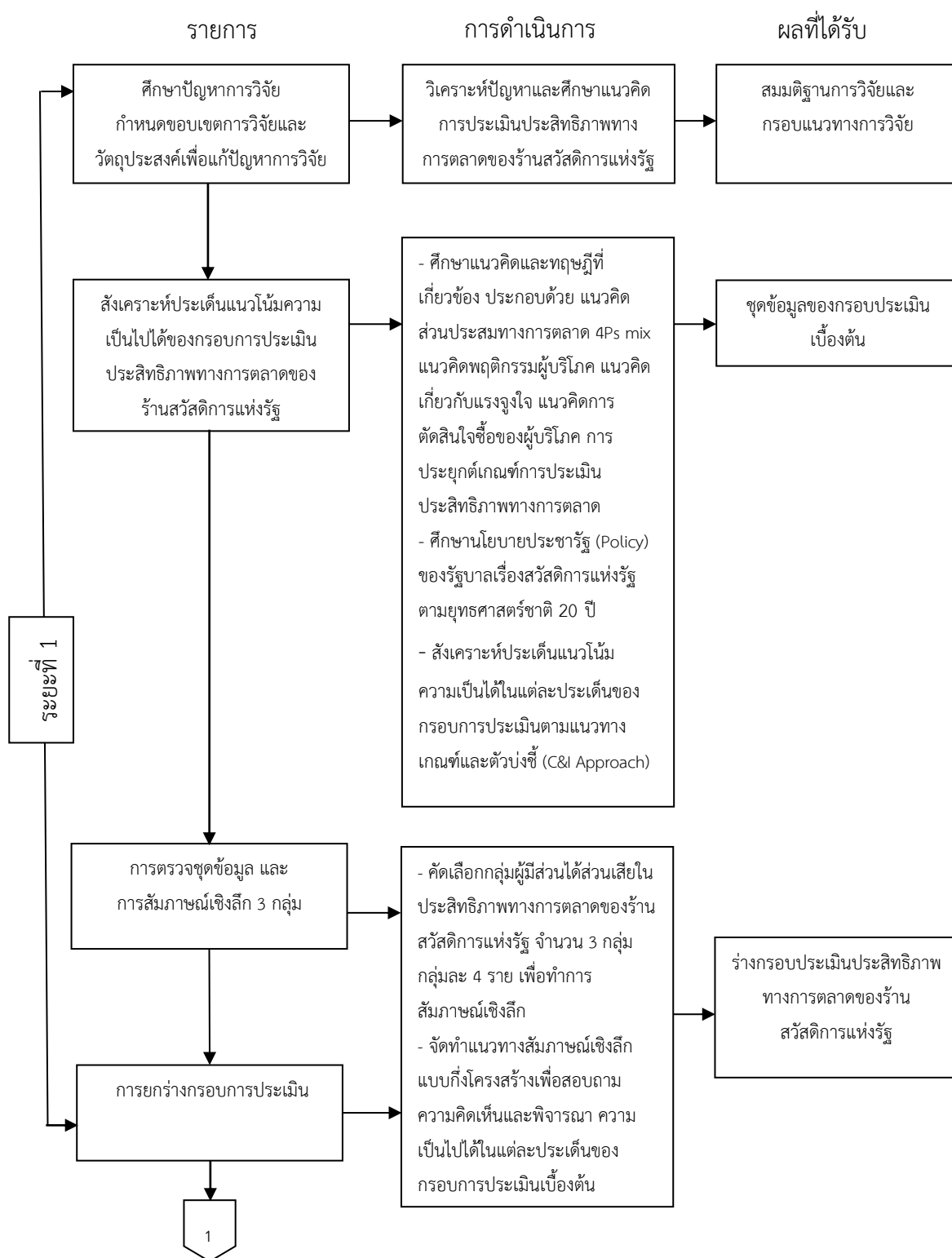
ระยะที่ 1 การระบุชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบประสิทธิภาพ
ทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

ระยะที่ 2 การพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

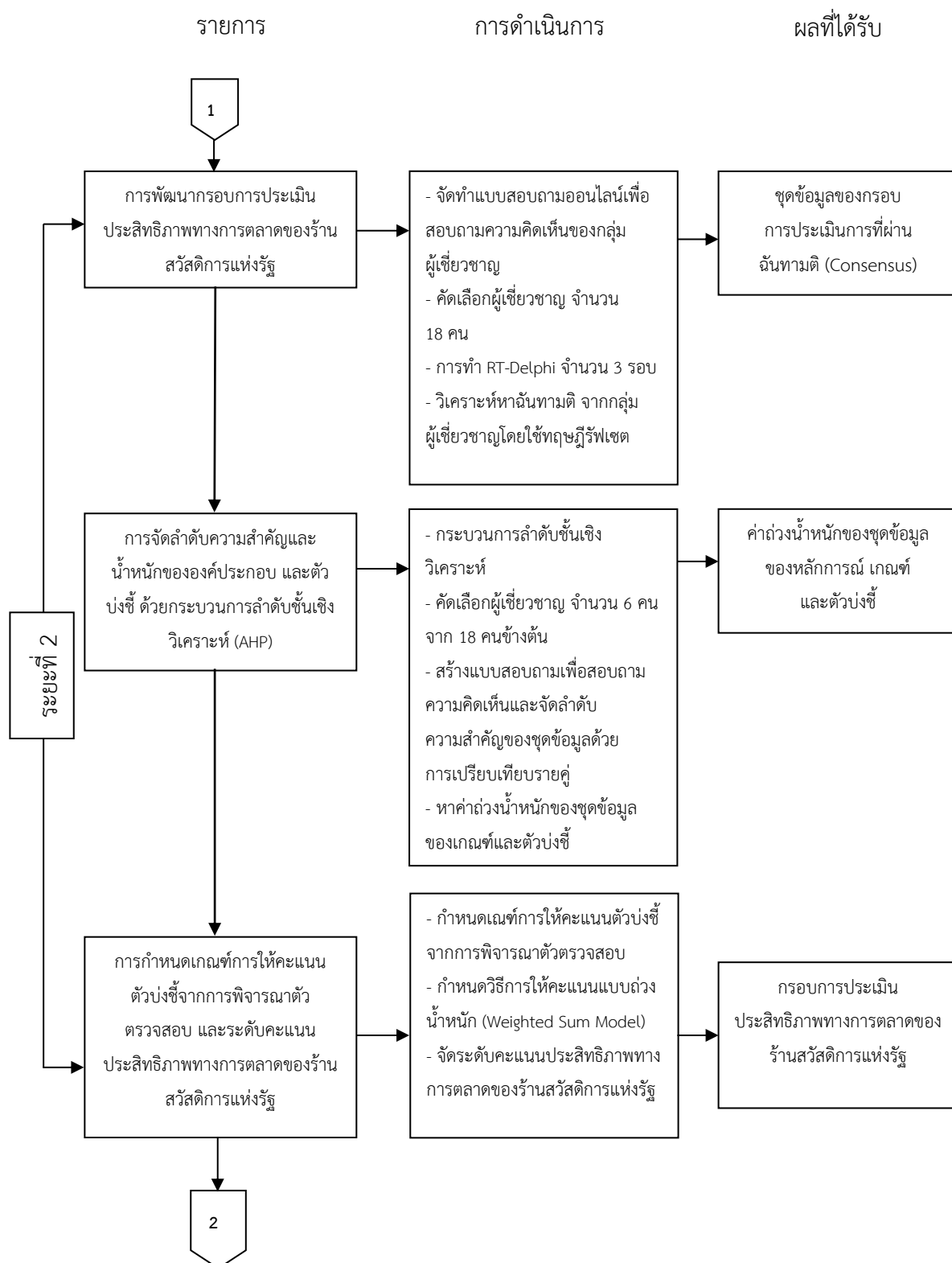
ระยะที่ 3 การพัฒนาโปรแกรมรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้าน
สวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์

ระยะที่ 4 การเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการ
แห่งรัฐ ระหว่างร้านที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับร้านที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC ดังภาพที่ 26

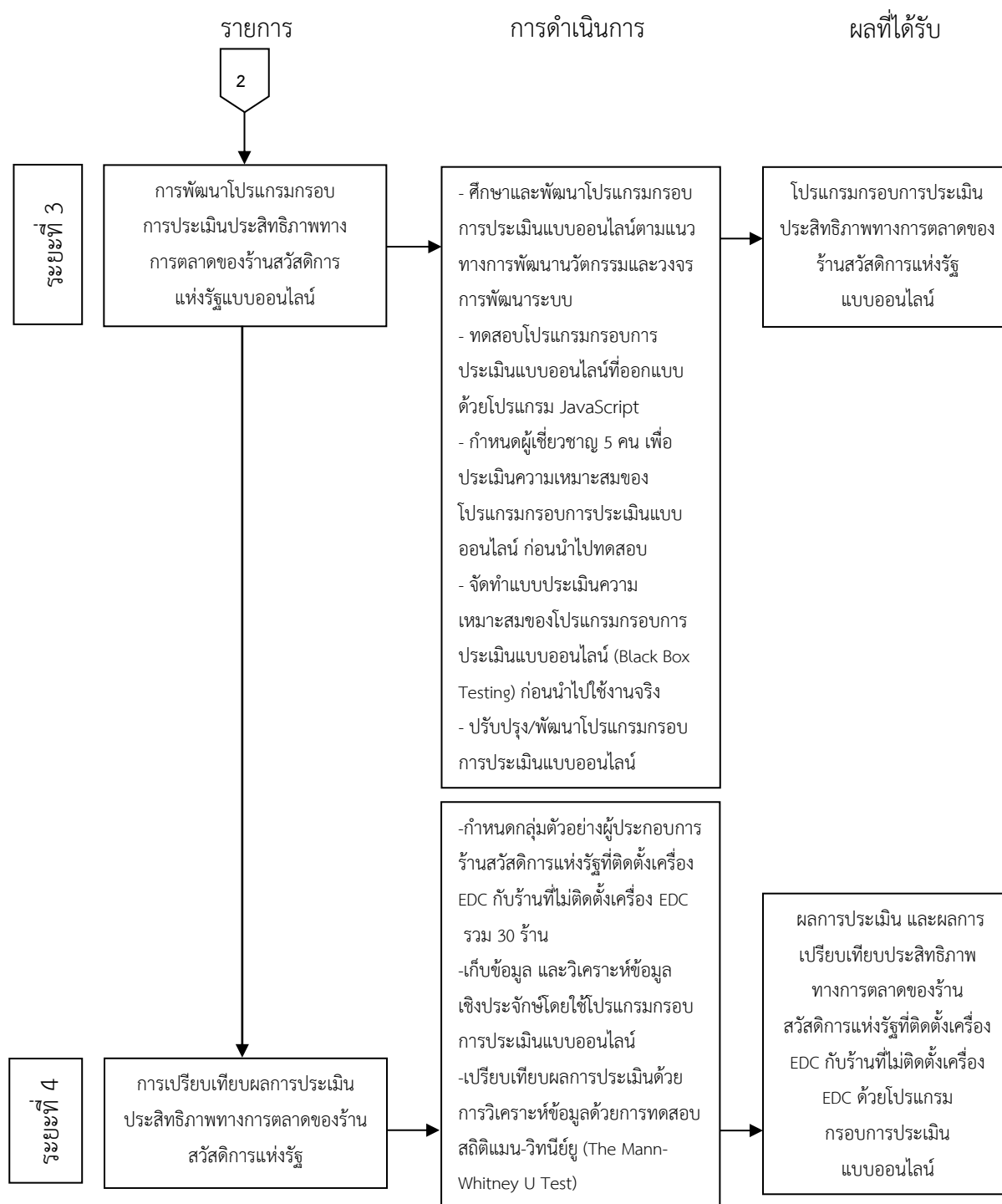




ภาพที่ 26 การพัฒนารอบประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

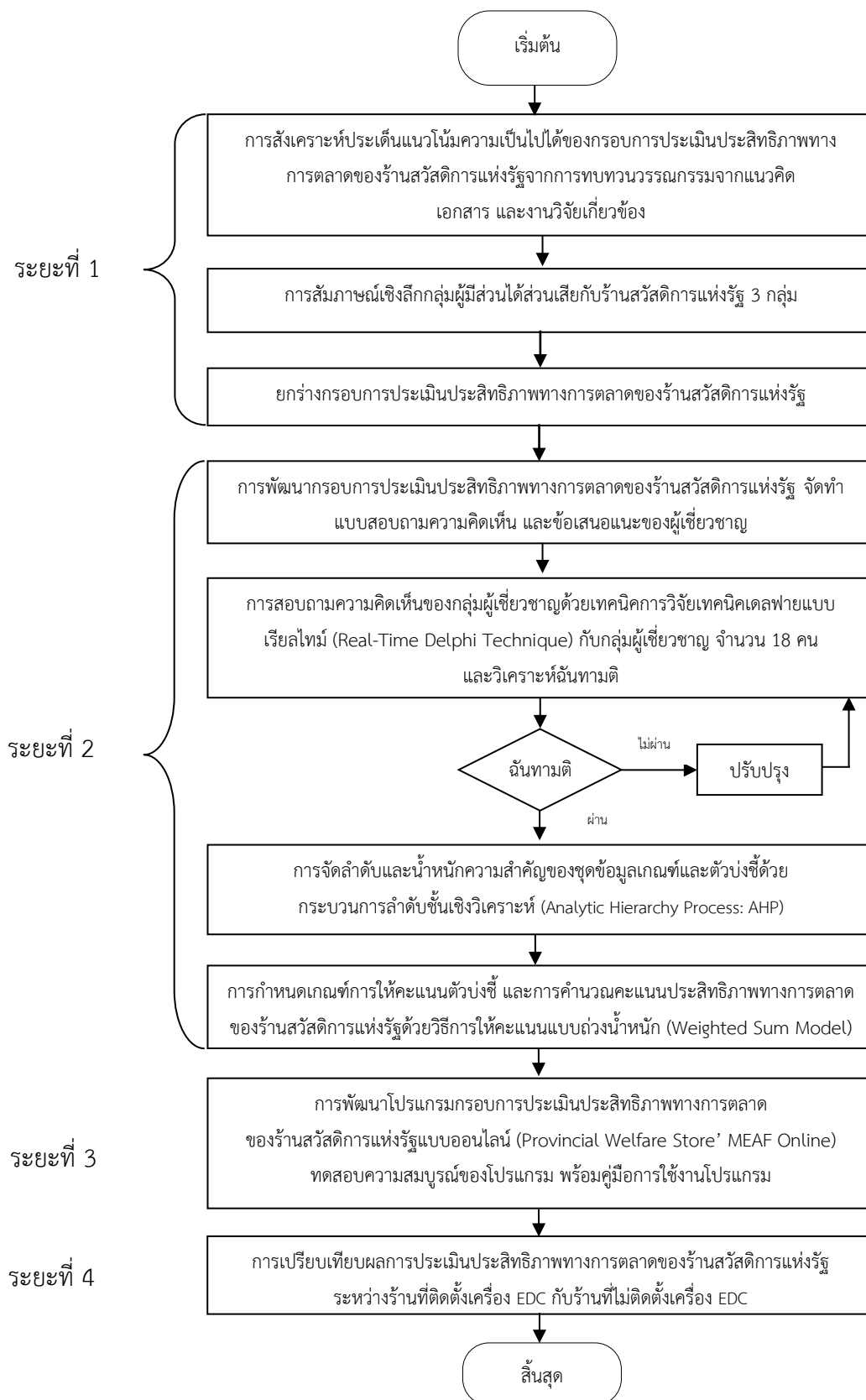


ภาพที่ 26 (ต่อ)



ภาพที่ 26 (ต่อ)

จากภาพที่ 26 การพัฒนากอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ สามารถอธิบายตามขั้นตอนได้ ดังนี้



ภาพที่ 27 ขั้นตอนการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

ระยะที่ 1 การระบุชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ

ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

มีวิธีการดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็นขั้นตอนย่อย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาปัญหาการวิจัย เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตการวิจัย จากปัญหาความยากจน (Poverty) ที่เป็นปัญหาของสังคมไทยมาช้านาน (ธนพล สราญจิตร, 2558, หน้า 12) ได้จากประชาชนที่มีรายได้ไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายซื้อสิ่งของที่จำเป็นขั้นพื้นฐานในการครองชีพ เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และการเข้าถึงการรักษาโรค (Hansen et al., 2019, p. 28) จากสถานการณ์ความยากจน กลายเป็นความเหลื่อมล้ำทางสังคม ที่เกิดจากความแตกต่างของฐานะความเป็นอยู่ ทั้งด้านรายได้ และทรัพย์สิน (Mushtaq and Bruneau, 2019, p. 1) จึงมีความไม่เท่าเทียมกันทางด้านโอกาสการเข้าถึงทรัพยากร และบริการทางสังคม หรือบริการจากทางภาครัฐ

เพื่อตอบโจทย์ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2579) ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2561-2564) ที่รัฐบาลได้กำหนดให้มียุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ให้ความสำคัญกับการ “ลดความเหลื่อมล้ำ” โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความเสมอภาค การเข้าถึงบริการ และสวัสดิการที่มีคุณภาพอย่างเป็นธรรมอย่างทั่วถึง โครงการ “ประชารัฐ” เป็นโครงการที่รัฐบาลช่วยเหลือทางด้านสังคม (Social Assistance) ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการตนเอง โดยดึงพลังจากทุกภาคส่วนประกอบด้วย ภาครัฐ เอกชน และประชาชน ร่วมขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาประเทศ และสนับสนุนการรวมตัว ร่วมกันคิดร่วมกันทำ เพื่อส่วนรวม สนับสนุนนโยบาย “ประชารัฐ” ให้ชุมชนท้องถิ่นมีความสามารถในการพัฒนา พึ่งพา และจัดการตัวเองได้อย่างยั่งยืน เพื่อลดปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของกลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมที่แตกต่างกัน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

ดังนั้นนโยบายของรัฐดังกล่าว เป็นแนวทางช่วยให้ผู้ที่มาใช้บริการร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วยท้องถิ่น ซึ่งส่วนมากจะเป็นคนที่อยู่ในชุมชนที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่จะมีอำนาจการซื้อต่อนโยบายประชารัฐ ภายใต้การดูแลของกระทรวงพาณิชย์ และกรมการค้าภายใน จึงส่งเสริมให้ร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วยท้องถิ่น (Provincial Store) สมัครงานร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store) เพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้กับผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ กระจายในทุกพื้นที่อย่างน้อยตำบลละ 1 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559, หน้า 7) และจากปัญหาการเติบโตของร้านสะดวกซื้อที่ผ่านมา ทำให้ร้านโชห่วยมีส่วนแบ่งการตลาดลดลงจากร้อยละ 52 ในปี พ.ศ. 2550 เหลือร้อยละ 45 ในปี พ.ศ. 2555 และมีแนวโน้มลดลงเหลือร้อยละ 40 ในอีก 5 ปีข้างหน้า (สมพล พุ่มหว่า, 2559) เพื่อให้ร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งมีร้อยละ 33.1 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559, หน้า 7) ของร้านค้าปลีกทั่วประเทศ สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อได้อย่างมั่นคง และยั่งยืน

ตลอดจนสามารถปรับปรุงพัฒนาการบริหารการจัดการ ยกกระดับสู่ความเป็นเลิศ สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ให้เกิดการพัฒนา สามารถอยู่รอดได้ด้วยตัวเองในอนาคต อีกทั้งร้านสวัสดิการแห่งรัฐจำเป็นต้องมีกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด เพื่อให้ทราบทิศทางการต้องเร่งพัฒนาในด้านใด (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558, หน้า 45) ให้ภาครัฐพิจารณาว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดด้านใด ที่สามารถนำไปพัฒนาองค์ความรู้ของผู้ประกอบการ ให้มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้สูงสุด และช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อันจะนำมาซึ่งรายได้ และคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการร้านค้าสวัสดิการแห่งรัฐให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ในท้ายที่สุด (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

การนำแนวคิดประสิทธิภาพทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) (McCarthy, 1960) ร่วมกับนโยบายประชารัฐ (Policy) (Neocleous, 1996) เป็นการช่วยเพิ่มโอกาสให้กับกลุ่มเป้าหมายประชากรร้อยละ 40 ที่มีรายได้ต่ำสุดให้สามารถเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพของรัฐ ซึ่งจากผลการศึกษายังไม่พบว่ามีการศึกษาใดที่ได้ทำการศึกษา และพัฒนากรอบการประเมินตามแนวทาง เกณฑ์และตัวบ่งชี้ (C&I Approach) สำหรับประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ และยังไม่พบการศึกษาใดที่มีการพัฒนาตัวตรวจสอบ สำหรับตรวจสอบและประเมินตัวบ่งชี้ของประสิทธิภาพทางการตลาดร้านสวัสดิการแห่งรัฐบนฐานข้อมูลในประเทศ และต่างประเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านกรอบการประเมินทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ผ่านมาพบว่า แนวทางเกณฑ์และตัวบ่งชี้ (C&I Approach) เป็นวิธีการที่สามารถใช้พัฒนาเป็นกรอบการประเมิน (Assessment Framework) เป็นแนวคิดการประเมินแบบใหม่ ที่มีโครงสร้างเป็นลำดับขั้น (Hierarchical Framework) เป็นการวิเคราะห์แบบหลายเกณฑ์ (Multi-Criteria Analysis) ประกอบด้วยชุดข้อมูล 4 ระดับ ได้แก่ หลักการ (Principle) เกณฑ์ (Criteria) ตัวบ่งชี้ (Indicator) และตัวตรวจสอบ (Verifier) (CIFOR, 1999, p. 7; Ritchie et al., 2000, pp. 14-15) จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ตามแนวทางเกณฑ์และตัวบ่งชี้ (C&I Approach) เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ใช้ในการประเมินตนเอง (Self-Assessment) ในการพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศ สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อทั่วไปได้ และช่วยในการประเมินจากภาครัฐเพื่อคัดเลือกร้านโชห่วย (Provincial Store) เข้าเป็นร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store)

ขั้นตอนที่ 2 การสังเคราะห์ประเด็นแนวโน้มความเป็นไปได้ของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ขั้นตอนนี้จะทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เพื่อตอบ

ปัญหาการวิจัย ด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพทางตลาด ส่วนประสมทางการตลาด นโยบายประชารัฐ และการประยุกต์เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ เพื่อระบุชุดหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ตามแนวทางเกณฑ์และตัวบ่งชี้ (C&I Approach) โดยมีโครงสร้างของชุดข้อมูล 4 ระดับ คือ หลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ (CIFOR, 1999, p. 6; Prabhu et al., 1996, pp. 20-22)

จากการสังเคราะห์ประเด็นแนวโน้มความเป็นได้ของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จากแหล่งข้อมูลตามแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 20 รายการ ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 รายการเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

ลำดับ	รายการเอกสาร	แหล่งข้อมูล
1	Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives	Lee et al. (2014)
2	The (r) evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es	Festa et al. (2016)
3	Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature	Zhu and Sarkis (2016)
4	A Comparative Study on International Marketing Mix in China and India : The case of McDonald's	Yeu et al. (2012)
5	Marketing Mix for Next Generation Market	Londhe (2014)
6	The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction	Wahab et al. (2016)
7	Quality pricing-to-market	Auer et al. (2018)
8	Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets	Helm and Gritsch (2014)
9	Re-thinking and re-tooling the social marketing mix	Gordon (2012)
10	Marketing mix effects on private labels brand equity	Abril and Rodriguez-Canovas. (2016)
11	Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets	Wongleedee (2015)
12	Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study	Ekber et al. (2016)
13	Marketing mix and consumer behavior	Shahram et al. (2013)
14	Demystifying Big Data Analytics for Business Intelligence Through the Lens of Marketing Mix	Fan et al. (2015)

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ลำดับ	รายการเอกสาร	แหล่งข้อมูล
15	Consumer preference and market segmentation strategy in the fast moving consumer goods industry: The case of women's disposable sanitary pads	Cha and Park (2019)
16	Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics	Oflac et al. (2015)
17	Upstream privatization in mixed markets with retailer's efforts	Liu et al. (2019)
18	Doing business in Libya: Assessing the nature and effectiveness of international marketing programs in an evolving economy	Busnaina and Woodall (2015).
19	A big data driven framework for demand-driven forecasting with effects of marketing-mix variable	Kumar et al. (2018)
20	MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS	Isoraite (2016)

จากการสังเคราะห์แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดข้างต้นรวมถึงการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ประเด็นแนวโน้มที่เป็นไปได้ สำหรับใช้เป็นกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐได้ 25 ประเด็น ดังตารางที่ 23 ดังนี้

จากตารางที่ 23 ผลการสังเคราะห์ประเด็นแนวโน้มความเป็นไปได้ของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ปรากฏว่ามีองค์ประกอบตามแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework) จำนวน 25 ด้าน แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบของเกณฑ์ที่เป็นกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย (Conceptual Framework) โดยหลักเกณฑ์พิจารณาจากความถี่ในระดับสูง ในที่นี้คือความถี่ตั้งแต่ 6 ขึ้นไป ปรากฏว่า มีองค์ประกอบที่สามารถใช้เป็นเกณฑ์มีอยู่ 14 ด้าน คือ 1) ด้านมูลค่าตัวสินค้า 2) ด้านกิจกรรมการตลาด 3) ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย 4) ด้านสาขาสถานที่ให้บริการ 5) ด้านการบริการการวางแผน 6) ด้านพื้นที่เชิงพาณิชย์ 7) ด้านตราสินค้า 8) ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 9) ด้านสินค้าราคาถูก 10) ด้านความคุ้มค่า และ 11) ด้านการสื่อสารการให้ความรู้ 12) การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า 13) การจัดกิจกรรมราคา 14) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดังนั้นชุดข้อมูลของกรอบการประเมินตามแนวทาง C&I Approach และสามารถสรุปชุดร่างข้อมูลของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เบื้องต้น ประกอบด้วย 5 หลักการ 13 เกณฑ์ 22 ตัวบ่งชี้ และ 110 ตัวตรวจสอบ ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ชุดข้อมูลของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เบื้องต้น

หลักการ (P)	เกณฑ์ (C)	ตัวบ่งชี้ (I)	ตัวตรวจสอบ (V)
P.1 หลักการ ผลิตภัณฑ์ (Production)	C.1.1 ด้านตรา สินค้า	I.1.1.1 บรรจุภัณฑ์	V.1.1.1.1 ฉลากชื่อแบรนด์ได้มาตรฐาน
			V.1.1.1.2 การบรรจุหีบห่อสินค้าในร้านทันสมัย
			V.1.1.1.3 มีการกระจายตัวของ แบรนด์ และตัวสินค้า
			V.1.1.1.4 สินค้ามีแบรนด์หลากหลายชนิด
			V.1.1.1.5 สินค้ามีแบรนด์หรือตราสัญลักษณ์ของ ผู้ผลิต
		I.1.1.2 ด้านการ จัดสรรสินค้า	V.1.1.2.1 สินค้าในร้านทันสมัย มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ
			V.1.1.2.2 การจัดสินค้าบนชั้นวางเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ เห็นชัดเจน
			V.1.1.2.3 มีการกระจายตัวของสินค้า
			V.1.1.2.4 มีสินค้าใหม่ ๆ สับเปลี่ยนมาจำหน่าย
			V.1.1.2.5 สินค้าในร้านเพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า
			V.1.1.2.6 มีสินค้าให้เลือกครบตามที่ลูกค้า ต้องการ

ตารางที่ 24 (ต่อ)

หลักการ (P)	เกณฑ์ (C)	ตัวบ่งชี้ (I)	ตัวตรวจสอบ (V)
P.1 หลักการ ผลิตภัณฑ์ (Production)	C.1.1 ด้านตรา สินค้า	I.1.1.3 ด้านคุณภาพ	V.1.1.3.1 ผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงาน ภาครัฐ
			V.1.1.3.2 มีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่เป็นอันตราย
			V.1.1.3.3 มีผลิตภัณฑ์กรีน (Organic)
			V.1.1.3.4 สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่หมดอายุ
			V.1.1.3.5 คุณภาพสินค้าใช้งานได้ตามคุณสมบัติ ของสินค้าระบุไว้ที่ฉลาก
P.2 หลักการ ราคา (Price)	C.2.1 ด้าน มูลค่าตัวสินค้า	I.2.1.1 ราคาสินค้า	V.2.1.1.1 ราคาสินค้าเท่ากับท้องตลาดใกล้เคียง
			V.2.1.1.2 ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาดใกล้เคียง
			V.2.1.1.3 ราคาสินค้าชนิดเดียวกันต่ำกว่า ท้องตลาดทั่วไป 5-10%
			V.2.1.1.4 ราคาสินค้าถูกกว่าในร้านค้าปลีก สมัยใหม่
	C.2.2 ด้าน ความคุ้มค่า	I.2.2.1 ราคา เปรียบเทียบ	V.2.2.1.1 เปรียบเทียบราคาได้จากท้องตลาด ทั่วไป
			V.2.2.1.2 เปรียบเทียบราคาได้จากสินค้าที่ คล้ายคลึงกัน
P.3 หลักการ สถานที่ (Place)	C.3.1 ด้าน สาขาสถานที่ ให้บริการ	I.3.1.1 บรรยากาศ ภายในร้าน	V.3.1.1.1 แสงสว่างในร้านค้าเพียงพอ เห็นสินค้า ชัดเจน
			V.3.1.1.2 มีการจัดทำป้ายแสดงราคาสินค้า
			V.3.1.1.3 ป้ายแสดงราคาสินค้าอ่านง่าย มองเห็น ชัดเจน
			V.3.1.1.4 ร้านมีความสะอาดทั้งบริเวณหน้าร้าน และภายในร้าน
			V.3.1.1.5 มีการจัดวางสินค้าสะดวกเข้าถึงสินค้า ได้ง่าย

ตารางที่ 24 (ต่อ)

หลักการ (P)	เกณฑ์ (C)	ตัวบ่งชี้ (I)	ตัวตรวจสอบ (V)
P.3 หลักการ สถานที่ (Place)	C.3.1 ด้าน สาขาสถานที่ ให้บริการ	I.3.1.1 บรรยากาศ ภายในร้าน	V.3.1.1.6 มีเสรีภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้า
	C.3.2 ด้านการ บริการ	I.3.2.1 การอำนวยความสะดวก	V.3.2.1.1 มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ V.3.2.1.2 เปิดบริการทุกวัน V.3.2.1.3 เปิด 24 ชั่วโมง V.3.2.1.4 มีบริการรถจักรยานสำหรับใส่สินค้าให้กับลูกค้า V.3.2.1.5 มีการแนะนำสินค้า V.3.2.1.6 มีบริการช่วยยกของ V.3.2.1.7 บริการจัดส่งสินค้าในระยะใกล้
	C.3.3 ด้าน พื้นที่เชิงพาณิชย์	I.3.3.1 ทำเลที่ตั้ง	V.3.2.2.1 สามารถชำระเงินด้วยเงินสด V.3.2.2.2 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต V.3.2.2.3 สามารถชำระเงินด้วยบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยเครื่อง EDC
P.4 หลักการ ส่งเสริม การตลาด (Promotion)	C.4.1 ด้าน กิจกรรมทาง การตลาด	I.4.1.1 การโฆษณา	V.3.3.1.1 ร้านอยู่ในย่านการค้าในเมืองมีที่จอดรถ V.3.3.1.2 ร้านอยู่ในย่านการค้าชานเมือง V.3.3.1.3 ร้านอยู่ใกล้ชุมชนที่อยู่อาศัย V.3.3.1.4 ร้านอยู่ติดถนนมีความสะดวกในการเดินทาง V.4.1.1.1 ตีพิมพ์ทางนิตยสาร หรือทางหนังสือพิมพ์ V.4.1.1.2 กระจายเสียงประชาสัมพันธ์ภายในร้าน V.4.1.1.3 โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต หรือเฟซบุ๊ก V.4.1.1.4 โฆษณาทางโทรทัศน์ V.4.1.1.5 โฆษณาทางวิทยุชุมชน V.4.1.1.6 โฆษณาทางโปสเตอร์ หรือใบปลิว



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

ตารางที่ 24 (ต่อ)

หลักการ (P)	เกณฑ์ (C)	ตัวบ่งชี้ (I)	ตัวตรวจสอบ (V)
P.4 หลักการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	C.4.1 ด้านกิจกรรมทางการตลาด	I.4.1.2. การสื่อสารภายในร้าน	V.4.1.2.1 สื่อสารด้วยแผ่นพับของผลิตภัณฑ์วางที่เคาน์เตอร์ภายในร้าน
			V.4.1.2.2 โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ
			V.4.1.2.3 ใช้คนในการนำเสนอขายสินค้า
			V.4.1.2.4 แสดงรายการสินค้าที่น่าสนใจ
			V.4.1.2.5 มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล
			V.4.1.2.6 มีแคตตาล็อกขอบปิ้ง
	C.4.2 ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	I.4.1.3 การขายโดยบุคคล หรือพนักงาน	V.4.1.3.1 มีพนักงานสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
			V.4.1.3.2 มีพนักงานแนะนำสินค้า
			V.4.1.3.3 มีพนักงานพบปะกับผู้ซื้อโดยตรง
			V.4.1.3.4 พนักงานทักทายพูดจาไพเราะ
			V.4.2.1.1 มีการลดราคาเป็นช่วง ๆ
			V.4.2.1.2 มีการแลกสินค้าสมนาคุณ
P.5 หลักการประชารัฐ (Policy)	C.4.3 ด้านเครือข่ายสังคม	I.4.2.1 การส่งเสริมการขาย	V.4.2.1.3 แคมเปญสินค้าให้ลูกค้ากรณีที่มียอดซื้อถึงที่ทางร้านกำหนด
			V.4.2.1.4 มีการแจกสินค้าตัวอย่าง
			V.4.2.1.5 แจกคู่มือของแถม และของขวัญ
			V.4.2.1.6 มีของแถมสิ่งผูกติดกับสินค้า
	C.5.1 ด้านการบริการและการวางแผนงาน	I.4.3.1 ความรับผิดชอบต่อสาธารณะ	V.4.3.1.1 มีการบริจาคเพื่อการกุศล หรือการเป็นสปอนเซอร์
			V.4.3.1.2 มีการรับประกันคืนสินค้า
			V.4.3.1.3 จัดตั้งศูนย์รับซื้อร้องเรียนของลูกค้า
			V.4.3.1.4 มีการจัดจำหน่ายสินค้าจากชุมชน
			V.5.1.1.1 มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่
			V.5.1.1.2 เปิดให้ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการรับรู้ การตัดสินใจ และการดำเนินงาน
			V.5.1.1.3 หาฉันทามติ หรือข้อตกลงร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
			V.5.1.1.4 จะต้องมิขัดแย้งในประเด็นที่สำคัญ

ตารางที่ 24 (ต่อ)

หลักการ (P)	เกณฑ์ (C)	ตัวบ่งชี้ (I)	ตัวตรวจสอบ (V)
P.5 หลักการ ประชารัฐ (Policy)	C.5.1 ด้านการ บริการและการ วางแผนงาน	I.5.1.1 วัตถุประสงค์ และกระบวนการ	V.5.1.1.5 มีการจัดสรรงบประมาณสวัสดิการแห่งรัฐ เพียงพอ และเป็นธรรม
			V.5.1.1.6 มีบุคลากรที่ใช้ในการดำเนินงานตาม โครงการเพียงพอ
			V.5.1.1.7 มีผู้รับผิดชอบโครงการ
			V.5.1.1.8 มีรายละเอียดเป้าหมายของโครงการลด ความเหลื่อมล้ำ กำหนดออกมาในเชิง ปริมาณที่สามารถวัดได้
			V.5.1.1.9 มีการยกระดับรายได้ของคนจนและลด ความเหลื่อมล้ำ
		I.5.1.2 การวัดผล และการวิเคราะห์	V.5.1.2.1 มีการวางระบบการตรวจสอบ อย่าง เป็นระบบผ่านหน่วยงานของรัฐ ที่รับผิดชอบ
			V.5.1.2.2 มีการตรวจสอบปัญหาในการดำเนิน นโยบาย
			V.5.1.2.3 มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อรายงาน ความก้าวหน้าในการดำเนินงาน
			V.5.1.2.4 มีการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง ระยะ ยาว (Long-Term)
			V.5.1.2.5 มีการเปรียบเทียบผลกับเป้าหมายที่ กำหนดไว้
	C.5.2 ด้านการ สื่อสารการให้ ความรู้เรื่อง นโยบาย	I.5.2.1 กระบวนการนำ นโยบายไปปฏิบัติ	V.5.2.1.1 มีการประชาสัมพันธ์โครงการบัตร สวัสดิการแห่งรัฐ
			V.5.2.1.2 จัดตั้งหน่วยงานให้ความช่วยเหลือผู้ถือ บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
			V.5.2.1.3 จัดตั้งคณะกรรมการสวัสดิการแห่งรัฐ
			V.5.2.1.4 มีการสำรวจความต้องการของผู้ถือบัตร สวัสดิการแห่งรัฐ
			V.5.2.1.5 จัดฝึกอบรมอาชีพให้กับผู้ถือบัตร สวัสดิการแห่งรัฐ



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

ตารางที่ 24 (ต่อ)

หลักการ (P)	เกณฑ์ (C)	ตัวบ่งชี้ (I)	ตัวตรวจสอบ (V)
P.5 หลักการ ประชารัฐ (Policy)	C.5.2 ด้านการ สื่อสารการให้ ความรู้เรื่อง นโยบาย	I.5.2.1 กระบวนการนำ นโยบายไปปฏิบัติ	V.5.2.1.1 มีการประชาสัมพันธ์โครงการบัตร สวัสดิการแห่งรัฐ
			V.5.2.1.2 จัดตั้งหน่วยงานให้ความช่วยเหลือผู้ถือ บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
			V.5.2.1.3 จัดตั้งคณะกรรมการสวัสดิการแห่งรัฐ
			V.5.2.1.4 มีการสำรวจความต้องการของผู้ถือบัตร สวัสดิการแห่งรัฐ
			V.5.2.1.5 จัดฝึกอบรมอาชีพให้กับผู้ถือบัตร สวัสดิการแห่งรัฐ
	C.5.3 ผลและ การแก้ปัญหา	I.5.2.2 ผลกระทบ นโยบาย	V.5.2.2.1 ใครได้ประโยชน์และเสียประโยชน์
			V.5.2.2.2 ผลที่เกิดขึ้นจากการนำนโยบาย ไปปฏิบัติ
		I.5.3.1 ปัญหา	V.5.3.1.1 ปัญหาจากการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
			V.5.3.1.2 ปัญหาของผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
			V.5.3.1.3 ปัญหาของผู้ประกอบการร้านสวัสดิการ แห่งรัฐ
			V.5.3.1.4 ปัญหาจากเครื่อง EDC
			V.5.3.1.5 ปัญหาจากบุคลากร หรือเจ้าหน้าที่ ผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่
			V.5.3.1.6 มีผู้ร้องเรียน/ ร้องทุกข์เกี่ยวกับการใช้ บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
		I.5.3.2 ประสิทธิภาพ	V.5.3.2.1 เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ทุกคน
			V.5.3.2.2 ทุกภาคส่วนได้มีสิทธิในการแสดงออก
			V.5.3.2.3 เป็นโครงการของประชาชน
			V.5.3.2.4 เพิ่มรายได้ให้กับคนจน
			V.5.3.2.5 ลดความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย

ตารางที่ 24 (ต่อ)

หลักการ (P)	เกณฑ์ (C)	ตัวบ่งชี้ (I)	ตัวตรวจสอบ (V)
P.5 หลักการ ประชารัฐ (Policy)	C.5.4 ร้าน สวัสดิการแห่ง รัฐ	I.5.4.1 สัญลักษณ์	V.5.4.1.1 มีชื่อและโลโก้ร้าน
			V.5.4.1.2 มีสัญลักษณ์ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ
			V.5.4.1.3 สินค้าในร้านเพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า
		I.5.4.2 ภาพลักษณ์	V.5.4.2.1 ราคาสินค้าต่ำกว่าท้องตลาด 5-10%
			V.5.4.2.2 ชำระเงินด้วยเครื่อง EDC
			V.5.4.2.3 มีสินค้า OTOP
			V.5.4.2.4 มีสินค้าอุปโภคบริโภคที่สามารถซื้อด้วย บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
			V.5.4.2.5 มีสินค้าเพื่อการศึกษาที่สามารถซื้อด้วย บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
			V.5.4.2.6 มีสินค้าเพื่อการเกษตรที่สามารถซื้อ ด้วยบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

ขั้นตอนที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อตรวจสอบชุดข้อมูลของ
กรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เบื้องต้น เป็นกระบวนการ
Bottom-Up Approach เป็นการสนทนากลุ่มกับผู้ทรงคุณวุฒิที่มีส่วนได้ส่วนเสีย กับร้านสวัสดิการ
แห่งรัฐ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 4 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน ตามเกณฑ์จำนวนของผู้ให้ข้อมูลขั้นต่ำกรณี
เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Nastasi & Schensul, 2005) ได้แก่ กลุ่มผู้กำหนดนโยบายภาครัฐ
กลุ่มผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ กลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยการเลือกแบบเจาะจง
(Purposive Sampling) และกำหนดคุณสมบัติของผู้ทรงคุณวุฒิให้สัมภาษณ์เชิงลึก ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 คุณสมบัติของผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิที่สัมภาษณ์เชิงลึก	คุณสมบัติ
กลุ่มที่ 1 ผู้กำหนดนโยบายภาครัฐ	เป็นพนักงานในกรมการค้าภายใน มีหน้าที่ดูแลเรื่องร้านสวัสดิการแห่งรัฐอย่างน้อย 2 ปี จำนวน 4 คน
กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ	เป็นผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่มีการติดตั้งเครื่องรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDC) ประกอบมาแล้วอย่างน้อย 3 ปี จำนวน 4 คน
กลุ่มที่ 3 ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่ใช้บริการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ	ต้องมีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐใช้งานมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 4 คน

การสัมภาษณ์ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) แบบปลายเปิด (Open-End Question) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปสะสม (Cumulative Summarization Technique) โดยการวัดความถี่ของคำหรือข้อความคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ (Bordens & Abbott, 2018, pp. 251-255; Beins & McCarthy, 2012, p. 264; ชาย โพธิ์สิตา, 2554, หน้า 239-286) เป็นผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเบื้องต้น ก่อนจะนำไปยกร่างกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การยกร่างกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ผลการวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปสะสมที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก 3 กลุ่ม นำมาสรุปและยกร่างกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store' MEAF Ranking) ตามแนวทาง C&I Approach ประกอบด้วย ชุดข้อมูลของหลักการ (P) เกณฑ์ (C) ตัวบ่งชี้ (I) และตัวตรวจสอบ (V) สามารถแสดงเป็นโครงสร้างของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อให้ได้ประเด็นที่สามารถนำไปจัดทำเป็นแนวทางแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็น ในการสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้วยการวิจัยเรียลไทม์เดลฟายในรอบที่ 1 ต่อไป

ระยะที่ 2 การพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

หลังจากกระบวนการ Bottom-Up Approach หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดจำนวน 12 ท่าน ได้เป็นร่างกรอบประเมินประสิทธิภาพทาง

การตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแล้ว ก็นำไปจัดทำเป็นแนวทางแบบสอบถามปลายเปิดในการวิจัยเดลฟายรอบแรก ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาใช้เป็นฐานแนวคิดในการตอบแบบสอบถาม เพื่อพัฒนาเป็นกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยวิธีการดำเนินการแบบ Top-Down Approach ด้วยเทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ (Real-Time Delphi Technique) จำนวน 3 รอบ (Gnatzy et al., 2011; Gordon & Pease, 2006) ด้วยการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 18 คน และวัดฉันทามติโดยใช้ทฤษฎีเซตหยาบ (Rough Set Theory) (สุมาลย์ ปานคำ และเสรี ชัดแจ้ง, 2559) และการจัดลำดับน้ำหนักความสำคัญขององค์ประกอบด้วยวิธีกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) โดยมีขั้นตอนย่อยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการสรุปชุดข้อมูลจากการยกร่างกรอบประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จากนั้นสร้างแบบสอบถามปลายเปิดของหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ ออนไลน์บน Google Form แล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นผ่านทาง Internet

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดผู้เชี่ยวชาญ

กำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 18 คน เพื่อเป็นตัวแทนตามเกณฑ์ในการกำหนดขนาดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญของ MacMillan (1971) ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 4 กลุ่ม ดังนี้ เป็นผู้บริหารจากองค์กรทางภาครัฐที่ทำงานเกี่ยวข้องกับร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน 4 คน อาจารย์สอนระดับมหาวิทยาลัย จำนวน 5 คน ผู้นำชมรมหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 4 คน ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน 5 คน โดยต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารจากองค์กรทางภาครัฐที่ทำงานเกี่ยวข้องกับร้านสวัสดิการแห่งรัฐ หรือที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย “ประชารัฐ” ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ไม่น้อยกว่า 5 ปี
2. อาจารย์สอนในระดับมหาวิทยาลัย เป็นผู้ที่มีผลงานทางวิชาการด้านประสิทธิภาพทางการตลาด เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด หรือด้านเศรษฐศาสตร์ หรือด้านการค้าปลีก พิจารณาจากระยะเวลาการทำงานหรือประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 5 ปี
3. ผู้นำชมรมหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ที่มีความรู้ความสามารถการจัดการ และประสบการณ์เกี่ยวกับบริหารทางการตลาด หรือการบริหารและจัดการร้านค้าปลีก ไม่น้อยกว่า 5 ปี
4. ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์เกี่ยวกับร้านสวัสดิการแห่งรัฐ หรือที่ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐมาแล้วอย่างน้อย 3 ปี รวมทั้งมีความเข้าใจในประสิทธิภาพทางการตลาดเป็นอย่างดี ซึ่งการคัดเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลน้อยที่สุด จนวนอยู่ในระดับคงที่ ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ขนาดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

จำนวนผู้เชี่ยวชาญ (คน)	ความคลาดเคลื่อน	ความคลาดเคลื่อนที่ลดลง
1 - 5	1.200 - 0.070	0.500
6 - 9	0.070 - 0.580	0.120
10 - 13	0.580 - 0.540	0.040
14 - 17	0.540 - 0.500	0.020
18 - 21	0.500 - 0.480	0.020
22 - 25	0.480 - 0.460	0.020
26 - 29	0.460 - 0.440	0.020

ที่มา: MacMillan (1971, p. 11)

ดังนั้น การตอบแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้วยเทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ (Real-Time Delphi Technique) ในการพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ผู้วิจัยออกแบบระบบสำรวจความคิดเห็น และรายงานผลแบบสอบถามให้มีการกำหนดสิทธิ์กลุ่มเป้าหมาย สำหรับเข้ามาตอบคำถามเป็นรายบุคคล เพื่อรักษาคุณลักษณะของเทคนิคเดลฟาย คือ การไม่เปิดเผยตัวตนของผู้ตอบ (Anonymity) (Heiko, 2012) และระบบการสำรวจความคิดเห็นด้วยเทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ผ่านทาง Google Form และรายงานผลผ่านทาง G MAIL แบบเรียลไทม์สามารถดูผลการตอบแบบสอบถามได้ทุกที่ตลอดเวลา เป็นผลรวมและเป็นรายบุคคล

จากตารางที่ 26 ขนาดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีความคลาดเคลื่อนลดลงคงที่ 0.2 ที่จำนวนผู้เชี่ยวชาญ 14-17 คน ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 18 คน ในการรวบรวมความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ (Real-Time Delphi: RT-Delphi) (Gordon & Pease, 2006) โดยสามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการเตรียมการ (Preparation) ขั้นตอนวัดความสอดคล้อง (Convergence) และขั้นตอนการสรุปฉันทามติ (Consensus) ตามรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนการเตรียมการ เริ่มจากการเตรียมโครงร่างกรอบประเมินที่สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งประกอบด้วย 5 หลักการ 9 เกณฑ์ 17 ตัวบ่งชี้ และ 78 ตัวตรวจสอบ และ Stage of Art เพื่อนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญได้ใช้ประกอบในการพิจารณาเพื่อตอบแบบสอบถาม และจัดเตรียมรายชื่อ เบอร์โทรศัพท์ และ e-Mail ของคณะผู้เชี่ยวชาญในการติดต่อสื่อสาร

2. การวัดความสอดคล้องของความคิดเห็น เมื่อเริ่มทำการสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ ในรอบที่ 1 ผู้วิจัยส่งตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (Universal Resource Locator: URL) หรือ Link แบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นรายบุคคล พร้อมคำชี้แจง โครงร่างกรอบประเมิน และ Stage of The Art ให้ผู้เชี่ยวชาญทำแบบสอบถามในลักษณะปลายเปิดตามระยะเวลาที่กำหนด จึงนำมาสรุปเป็นกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งประกอบด้วย หลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ เพื่อทำเป็นแบบสอบถามปลายปิดในรอบที่ 2

3. ขั้นตอนการสรุปฉันทามติ เมื่อผู้เชี่ยวชาญได้ตอบแบบสอบถามในรอบที่ 2 จะทำการสรุปฉันทามติ เพื่อแสดงผลเปรียบเทียบระหว่างผลการประเมินของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กับผลการประเมินของตนเอง เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนสามารถพิจารณาปรับแก้คำตอบ หรือคงคำตอบเดิมได้ ในการตอบแบบสอบถามในรอบที่ 3 เมื่อมีผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสำรวจตามระยะเวลาที่กำหนด จึงรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการทำเดลฟายแบบเรียลไทม์ ในรอบที่ 3 ด้วยการดำเนินการเช่นเดียวกันกับรอบที่ 2 อีกครั้งเพื่อสรุปฉันทามติในการคงอยู่ หรือตัดเกณฑ์ที่ค่าฉันทามติไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนดในทางทฤษฎี

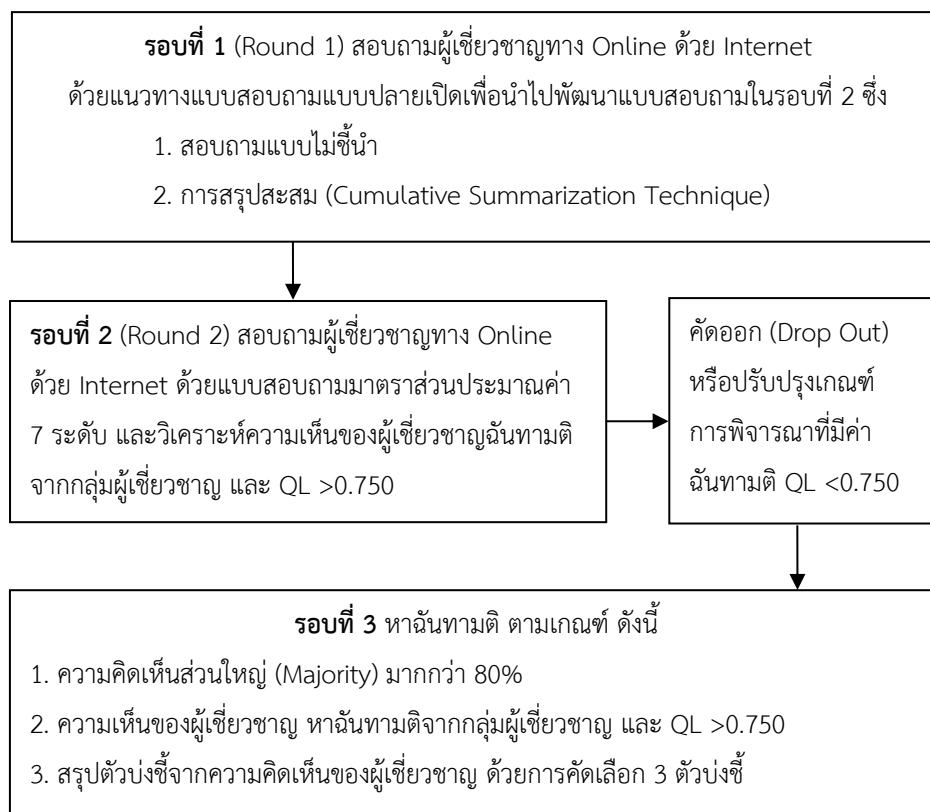
การวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของฉันทามติจากผู้เชี่ยวชาญ

ผลจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ได้ข้อมูลสำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสรุปฉันทามติ โดยทฤษฎีรัฟเซต (Rough Set Theory) โดยกำหนดเกณฑ์ (Criteria) การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ คือ ค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) ซึ่งมี 2 เกณฑ์ QL < 0.750 ไม่ได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และ QL > 0.750 ได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 3 การรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

การดำเนินการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 รอบ ด้วยวิธีดำเนินการสอบถามแบบออนไลน์ ดังภาพที่ 28





ภาพที่ 28 ขั้นตอนการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ (Real-Time Delphi Technique)

ในขั้นตอนการรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 รอบ ด้วยเทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ (Real-Time Delphi Technique) มีลำดับ ดังนี้

การสอบถามรอบที่ 1

จัดทำสภาพปัจจุบันขององค์ความรู้ (State of The Art) และร่างของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อแนบพร้อมแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญได้ศึกษาข้อมูล

จัดทำแนวทางแบบสอบถามกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐออนไลน์เป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire Online) ในรอบที่ 1 เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ และเสนอแนะตามความเหมาะสม ก่อนนำไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ก่อนส่งให้ผู้เชี่ยวชาญได้ศึกษาข้อมูล และให้ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้

Google Form ในการพิจารณาชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบของกรอบการประเมิน โดยแนวทางการสอบถามออนไลน์ รอบที่ 1 ทาง Internet โดยมีแนวทางการสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็น และอธิบายถึงหลักการของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ว่าควรมีหลักการ ประกอบด้วย หลักการอะไรบ้าง ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็น และอธิบายถึงเกณฑ์ ในแต่ละหลักการของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ว่าควรมีกี่เกณฑ์ ประกอบด้วย เกณฑ์อะไรบ้าง ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็น และอธิบายถึงตัวบ่งชี้ในแต่ละเกณฑ์ตามหลักการของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ว่าควรมีกี่ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย ตัวบ่งชี้อะไรบ้าง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

หลังจากนั้นส่งสภาพปัจจุบันขององค์ความรู้ (State of The Art) พร้อมร่างของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ และแนวทางการสอบถามออนไลน์ ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Delphi รอบที่ 1) ผ่านทาง Internet และ e-Mail ให้ผู้เชี่ยวชาญทราบ เพื่อศึกษาและเตรียมข้อมูลประกอบ ก่อนตอบแบบสอบถามแบบไม่ชี้นำ แนวทางการตอบแบบสอบถามนั้นจะเพิ่มประเด็นแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

นำข้อมูลจากการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ รวบรวมความคิดเห็นการสอบถามออนไลน์จากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำมาสรุปสะสม (Cumulative Summarization Technique) โดยวัดความถี่ของคำวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้แก่ การจัดกลุ่ม (Grouping) ประเด็นที่เป็นไปได้เป็นองค์ประกอบเป็นชุดข้อมูล ประกอบด้วย หลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ จากนั้นจึงนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 2 ต่อไป

การสอบถามรอบที่ 2

นำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 ไปสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 2 เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบของกรอบการประเมิน ลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์แบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire Online) ซึ่งประกอบด้วย หลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้ Google Form แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะ แล้วจึงส่งให้ผู้เชี่ยวชาญชุดเดิม ให้ความคิดเห็นในรอบที่ 2

แบบสอบถามออนไลน์พิจารณาชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ ของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (รอบที่ 2) แบ่งเนื้อหาเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความเหมาะสมของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

ตอนที่ 2 ความเป็นไปได้ของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

ความเหมาะสม (a1) และความเป็นไปได้ (a2) ในการปฏิบัติเกี่ยวกับกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ในมิติความเหมาะสมและความเป็นไปได้นี้จะนำไปใช้จริง (Practicality) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

1 หมายถึง	มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับน้อยที่สุด
2 หมายถึง	มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับน้อย
3 หมายถึง	มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับค่อนข้างน้อย
4 หมายถึง	มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับปานกลาง
5 หมายถึง	มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับค่อนข้างมาก
6 หมายถึง	มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับมาก
7 หมายถึง	มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับมากที่สุด

ส่งแบบสอบถามออนไลน์ ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (รอบที่ 2) เพื่อสอบถามความคิดเห็นผ่านทาง Internet และโทรแจ้งให้ผู้เชี่ยวชาญทราบเพื่อจัดสรรเวลาตอบแบบสอบถาม

จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ในรอบที่ 2 มาวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ สำหรับการรวบรวมความคิดเห็นการสอบถามออนไลน์จากผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบของกรอบการประเมินแล้ว จากนั้นนำมาวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีกราฟเซต ครั้งที่ 1 ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel Worksheet โดยดำเนินการวัดฉันทามติ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (สุมามาลย์ ปานคำ และเสรี ชัดแจ้ง, 2559)

ขั้นตอนย่อยที่ 1 กำหนดคุณสมบัติ จำแนกคุณสมบัติ และผลลัพธ์คุณสมบัติของชุดของหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ ของประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐผลลัพธ์คุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) และความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2)

1-4 หมายถึง ไม่เห็นด้วย คือ ความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด (1) ถึงระดับปานกลาง (4)

5-7 หมายถึง เห็นด้วย คือ ความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (5) ถึงระดับมากที่สุด (7)

ขั้นตอนย่อยที่ 2 แสดงตารางการตัดสินใจของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และ ตัวตรวจสอบการประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ศึกษา ซึ่งแบ่งผลลัพธ์เป็นเซตของข้อมูล 2 อย่าง คือ การประมาณขอบเขตล่าง (Lower Approximation) และการประมาณขอบเขตบน (Upper Approximation)

ขั้นตอนย่อยที่ 3 กำหนดกฎการตัดสินใจตามทฤษฎีรีฟเซตของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน ดังนี้

ถ้าคุณสมบัติความเหมาะสม (a1) เห็นด้วย (Scale 5-7) และคุณสมบัติ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a2) เห็นด้วย (Scale 5-7) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d)=1 (Agree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นเห็นด้วย (Lower Approximation)

ถ้าคุณสมบัติความเหมาะสม (a1) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) และคุณสมบัติความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a2) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d)=0 (Disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation)

ถ้าคุณสมบัติความเหมาะสม (a1) เห็นด้วย (Scale 5-7) และ คุณสมบัติความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a2) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d)=2 (Disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation)

ถ้าคุณสมบัติความเหมาะสม (a1) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) และ คุณสมบัติความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a2) เห็นด้วย (Scale 5-7) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d)=2 (Disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation)

ขั้นตอนย่อยที่ 4 คำนวณค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (Quality of Lower Approximation: QL) โดยหาได้จากการนำจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เห็นด้วย (Lower Approximation) กับข้อความหารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ขั้นตอนย่อยที่ 5 กำหนดเกณฑ์ (Criteria) การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ทฤษฎีรีฟเซตด้วยค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) กำหนดให้ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.75 ($QL \geq 0.75$) จึงจะถือว่าเป็นฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

การสอบถามรอบที่ 3

นำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้จากการวัดฉันทามติของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 มาสร้างแบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 3 ลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์เป็นแบบปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (สุมาลย์ ปานคำ และเสรี ชัดเข้ม, 2559) บน Google Form ซึ่งเนื้อหา

ของแบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 3 นี้เหมือนกันกับแบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 2 แต่ต่างกันที่มี การให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) โดยแสดงผลการวัดฉันทามติ ครั้งที่ 1 ด้วยค่าคุณภาพของการ ประเมินขอบเขตล่าง (QL) และตำแหน่งคำตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนที่ได้ตอบในรอบที่ 2 เพื่อ สอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญในการยืนยันคำตอบเดิม หรือต้องการจะเปลี่ยนคำตอบใหม่ของตัว บ่งชี้ของกรอบการประเมินอีกครั้ง แล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความ เหมาะสมของเนื้อหาทั้งหมด แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะ จึงส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ ได้ทำการตอบแบบสอบถามต่อไป

แบบสอบถามออนไลน์นี้สร้างขึ้นจากการสรุปผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญตาม แบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 2 โดยแสดงค่าคุณภาพของการประเมินขอบเขตล่าง (QL) หรือการวัด ฉันทามติตามแบบทฤษฎีรฟเซต (Rough Set Theory) ของแต่ละตัวบ่งชี้ อีกทั้งยังได้ระบุตำแหน่ง คำตอบของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ตอบในรอบที่ 2 เทียบกับภาพรวมคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด โดย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทบทวนและพิจารณาคำตอบ ด้วยการยืนยันคำตอบเดิมหรือ เปลี่ยนคำตอบใหม่อีกครั้ง ของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งประกอบด้วย หลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ โดยแบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 3 (รอบสุดท้าย) เป็น แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 1 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การยืนยันคำตอบด้านความเหมาะสม และด้านความเป็นไปได้ของกรอบ [การประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ดังนี้

การกำหนดระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับและมีความหมาย ดังนี้

1 หมายถึง	มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับน้อยที่สุด
2 หมายถึง	มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับน้อย
3 หมายถึง	มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับค่อนข้าง น้อย
4 หมายถึง	มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับปานกลาง
5 หมายถึง	มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับ ค่อนข้างมาก
6 หมายถึง	มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับมาก
7 หมายถึง	มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับมากที่สุด

ส่งแบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 3 ให้ผู้เชี่ยวชาญผ่านทาง Internet และโทรแจ้งให้ ผู้เชี่ยวชาญทราบ เพื่อให้เวลาผู้เชี่ยวชาญได้ตอบแบบสอบถามต่อไป

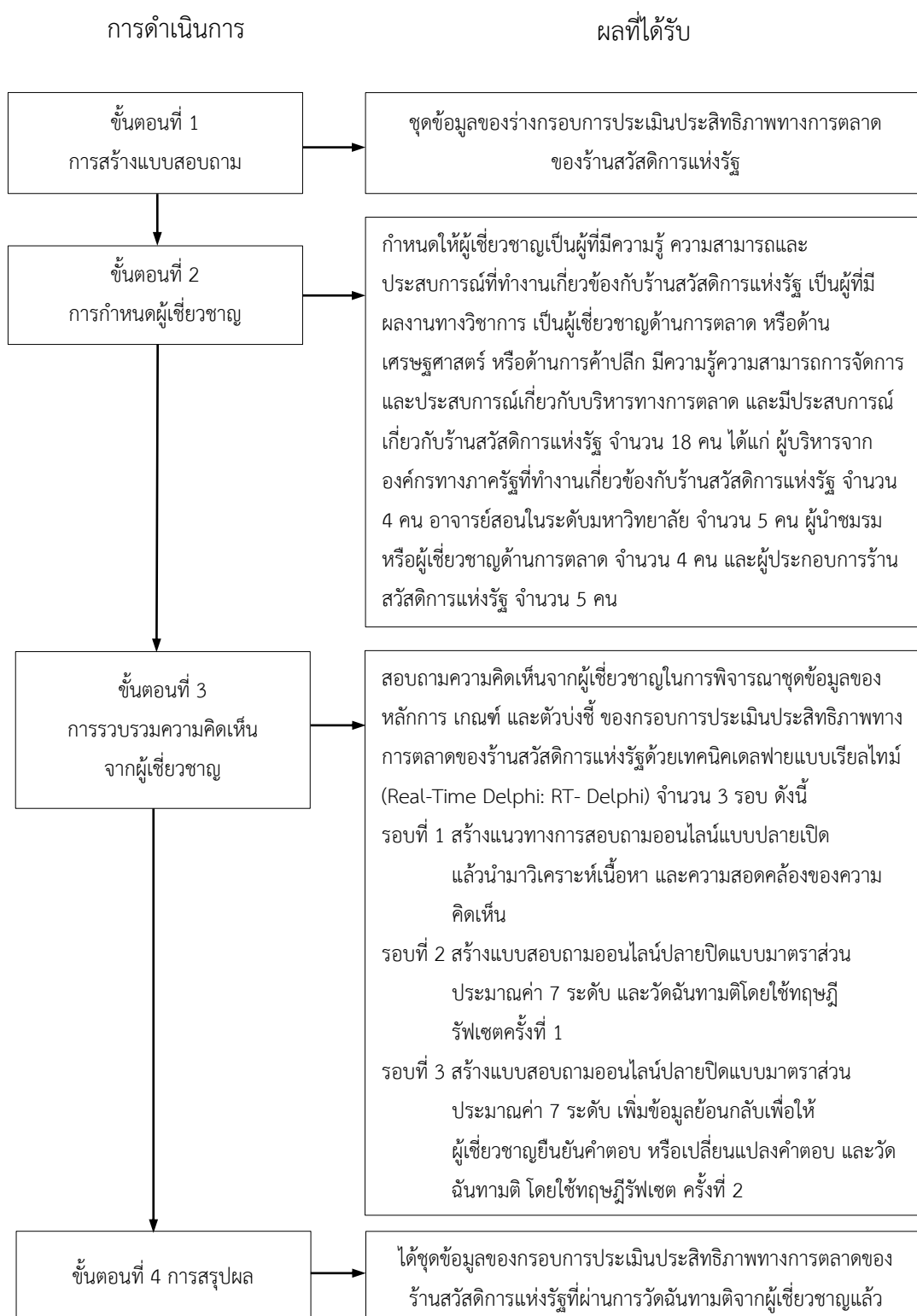
รวบรวมความคิดเห็นที่ได้จากการสอบถามออนไลน์มาวัดฉันทามติ ครั้งที่ 2 (รอบที่ 3) ด้วย โปรแกรม Microsoft Excel Worksheet เช่นเดียวกับการวัดฉันทามติ ครั้งที่ 1 (รอบที่ 2) อีกครั้ง

สรุปผลการวัดฉันทามติ ครั้งที่ 2 ตามเกณฑ์การวัดฉันทามติในแต่ละข้อของตัวบ่งชี้ของ
 กรอบการประเมินด้วยค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่างที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.75
 ($QL \geq 0.75$) รวบรวมความคิดเห็นการสอบถามออนไลน์จากผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาชุดข้อมูลของ
 หลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบของกรอบการประเมินแล้ว จากนั้นนำมาวัดฉันทามติของ
 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต ครั้งที่ 2 ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel Worksheet

สรุปชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ ของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทาง
 การตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยเทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ (Real-time Delphi Technic:
 RT-Delphi) และด้วยวิธีการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต (Rough Set
 Theory)

ขั้นตอนที่ 4 การสรุปผล

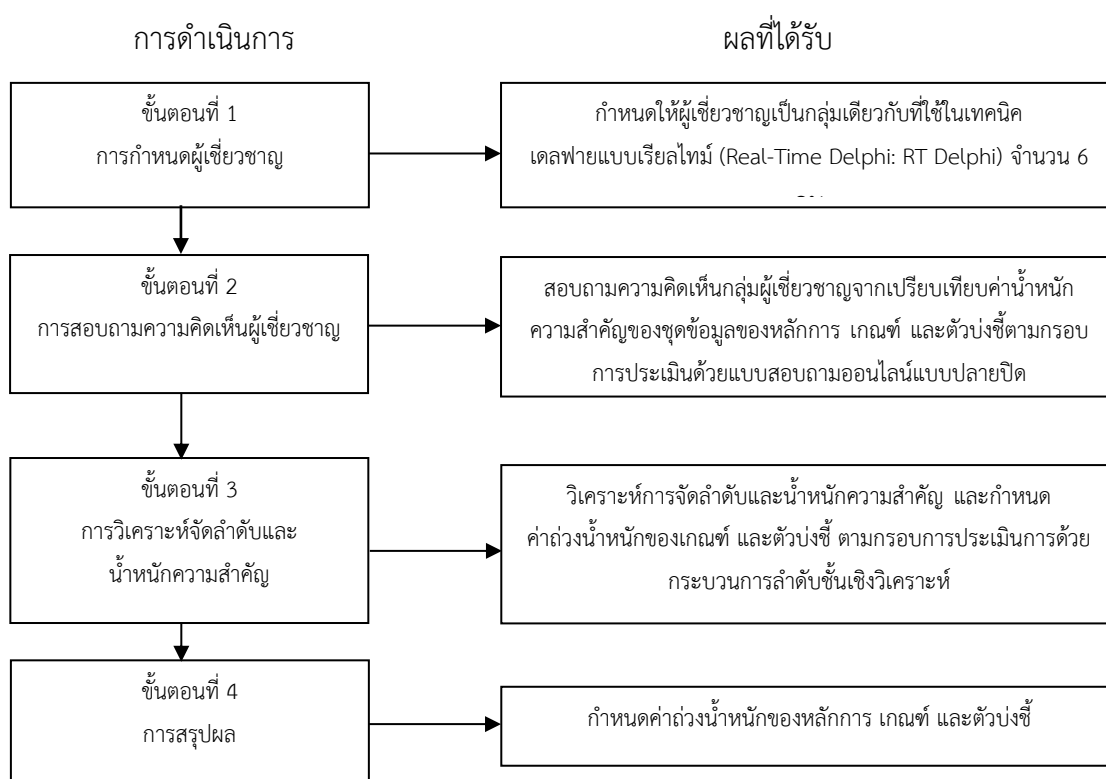
ผู้วิจัยสรุปองค์ประกอบทั้งหมดจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาคัดเลือกหาตัวบ่งชี้ที่สำคัญ
 โดยให้แต่ละองค์ประกอบไม่ควรเกิน 3 ตัวบ่งชี้ (Schumacker & Lomax, 2004, p. 169) เพื่อ
 หลีกเลี่ยงตัวบ่งชี้จำนวนมาก จึงรวบรวมสรุปเป็นกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของ
 ร้านสวัสดิการแห่งรัฐ แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา พร้อมค่าฉันทามติเพื่อนำไปดำเนินการ
 ในขั้นต่อไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังภาพที่ 29



ภาพที่ 29 ขั้นตอนการนำวิธีการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรัฟเซตมาใช้ในการ
พัฒนาชุดข้อมูลของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ
ด้วยเทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ (Real-Time Delphi: RT-Delphi)

ขั้นตอนที่ 5 การจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญ

การจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยวิธีกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) สำหรับการศึกษาในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยดำเนินการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ และกำหนดค่าถ่วงน้ำหนัก (Weighted) ของหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ (สุมาลย์ ปานคำ และเสรี ชัดเข้ม, 2559) โดยดำเนินการ 4 ขั้นตอน ดังภาพที่ 30



ภาพที่ 30 ขั้นตอนการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของกรอบการประเมิน

ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP)

ที่มา: ญัฐชัย วงศ์ศุภลักษณ์ (2562)

จากภาพขั้นตอนการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญ (Analytic Hierarchy Process: AHP) ของชุดข้อมูลของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ขั้นตอนย่อยที่ 1 การกำหนดผู้เชี่ยวชาญ

กำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญในการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของกรอบการประเมินเป็นกลุ่มเดียวกับผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในเทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ (Real-Time Delphi: RT-Delphi) โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 6 คนจากจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 18 คน ดังนี้

1. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้บริหารจากองค์กรทางภาครัฐที่ทำงานเกี่ยวข้องกับร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน 1 คน
2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์สอนระดับมหาวิทยาลัย จำนวน 2 คน
3. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้นำชมรมหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 1 คน
4. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน 2 คน

ขั้นตอนย่อยที่ 2 การสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยนำชุดข้อมูลของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่ผ่านการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ มาสร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็น และจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ ลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์เป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire Online) โดยใช้ Program Excel แล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแบบสอบถาม ทาง Internet ซึ่งเป็นกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) ที่สร้างขึ้น โดยมีเนื้อหาเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบค่าน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของหลักการของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ แต่ละคู่

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของเกณฑ์ของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ แต่ละคู่

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบค่าน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของตัวบ่งชี้ของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ แต่ละคู่

ส่งแบบสอบถามการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสอบถามความคิดเห็น และจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลผ่านทาง Internet และโทรแจ้งให้ผู้เชี่ยวชาญทราบเพื่อให้เวลาตอบแบบสอบถามต่อไป จากนั้นรวบรวมความคิดเห็นการสอบถามออนไลน์จากผู้เชี่ยวชาญ จัดเตรียมข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลหาลำดับความสำคัญ (Priority) และเปรียบเทียบหาความสำคัญในแต่ละคู่

(Pairwise Comparisons) ของชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ มาเปรียบเทียบเป็นรายคู่จนครบทุกคู่ ได้แก่ คู่ของหลักการ คู่ของเกณฑ์ และคู่ของตัวบ่งชี้ (วิฑูรย์ ตันศิริคงคล, 2557, หน้า 5) โดยสามารถคำนวณจำนวนคู่การเปรียบเทียบได้จากสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$N = \frac{(n2 - n)}{2} \quad (7)$$

โดยที่ n = จำนวนรายการข้อมูลที่ถูกนำมาเปรียบเทียบ

ขั้นตอนย่อยที่ 3 การวิเคราะห์จัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญ

รวบรวมความคิดเห็นการสอบถามจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์จัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ และกำหนดค่าถ่วงน้ำหนัก (Weighted) ของเกณฑ์และตัวบ่งชี้ โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel Worksheet 2018 มีกระบวนการ ดังนี้ (Render, Stair, & Hanna, 2012, pp. 1-18; Saaty & Vargas, 2012, pp. 7-12)

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) นำค่าน้ำหนักความสำคัญจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนมาคำนวณหาค่าน้ำหนักความสำคัญรวมในแต่ละชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ ด้วยการนำค่าน้ำหนักความสำคัญไปใส่ในรูปแบบของเมทริกซ์ แล้ววิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Pairwise Comparisons) จนครบทุกคู่

การวิเคราะห์จัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญในแต่ละชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ได้มา โดยใช้ค่า Consistency Index: C.I. และค่า Consistency Ratio: C.R. ในระดับที่สอง ด้วยทฤษฎีการคำนวณไอเกนเวคเตอร์ (Eigenvector Method) ช่วยในการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญ เพื่อทดสอบว่าผลของการเปรียบเทียบรายคู่ที่ได้มานั้นมีความสอดคล้องกันของเหตุผลหรือไม่ ด้วยการคำนวณค่าความสอดคล้องของเหตุผล ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ขั้นตอนย่อย (Saaty & Vargas, 2012, pp. 7-12) ดังนี้

การหาค่า λ_{max} คือ ค่าคำนวณจากการเอาผลรวมของค่าน้ำหนักความสำคัญในแต่ละชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ ในแถวแนวตั้งแต่ละแถวมาคูณด้วยผลรวมค่าเฉลี่ยในแถวแนวนอนแต่ละแถว ผลคูณที่ได้มารวมกันอีกครั้ง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะเท่ากับจำนวน ชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ของกรอบการประเมินทั้งหมดที่ถูกนำมาเปรียบเทียบ หากการคำนวณ

และวิเคราะห์ชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ที่มีความสอดคล้องกันอย่างสมบูรณ์แล้วจะทำการให้ค่า λ_{max} เท่ากับ n

การหาค่า Consistency Index: C.I. สามารถคำนวณได้จากสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad (8)$$

โดยที่ n คือ จำนวนปัจจัยที่ถูกนำมาเปรียบเทียบ

การหาค่า Random Consistency Index: R.I. เป็นค่าที่ กำหนดขึ้นตามขนาดของเมตริกซ์ ตั้งแต่ 1x1 จนถึง 10x10 ค่า R.I. ในแต่ละขนาดของเมตริกซ์มีค่า ดังนี้

ตารางที่ 27 Random Consistency Index: R.I.

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0.00	0.00	0.52	0.89	1.11	1.35	1.35	1.40	1.45	1.49

ที่มา: Saaty and Vargas (2012, p. 9)

การคำนวณหาค่า Consistency Ratio: C.R. คือการหาอัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างค่า Consistency Index : C.I. ที่คำนวณได้จากตารางเมตริกซ์หารด้วยค่า Random Consistency Index : R.I. ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากตาราง สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$CR = \frac{\text{Consistency Index (CI)}}{\text{Random Consistency Index (RI)}} \quad (9)$$

สำหรับเกณฑ์การพิจารณา กำหนดให้ค่า C.R. ≤ 0.10 หรือ 10% จึงจะถือว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ขององค์ประกอบชุดของหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ตามกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐนั้น มีความสอดคล้องกันอย่างเป็นเหตุเป็นผลและอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้

ขั้นตอนย่อยที่ 4 การสรุปผล

เป็นขั้นตอนการสรุปผลการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญจากชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อ

นำไปกำหนดเป็นค่าน้ำหนัก (Weighted) และวิธีการให้คะแนนของตัวบ่งชี้ โดยพิจารณาจากตัวตรวจสอบต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตัวบ่งชี้ และการพิจารณาตัวตรวจสอบ
ผลจากการสรุปการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์
และตัวบ่งชี้ของกรอบการประเมินด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) แล้วจากนั้นจึง
พัฒนาเป็นกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial
Welfare Store' MEAF Ranking) โดยกำหนดค่าถ่วงน้ำหนัก (Weighted) ของเกณฑ์และตัวบ่งชี้
เกณฑ์การให้คะแนนตัวบ่งชี้จากการพิจารณาตัวตรวจสอบ ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก
(Weight Sum Model) และจัดระดับประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ตาม
ขั้นตอน ดังนี้ (สุพจน์ นาคสวัสดิ์ และคณะ, 2558)

เกณฑ์การให้คะแนนตัวบ่งชี้ (Indicator Score: IS) พิจารณาจาก ตัวตรวจสอบว่า
“มี/ใช่” หรือ “ไม่มี/ไม่ใช่” โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตัวบ่งชี้จากการพิจารณาจำนวนตัว
ตรวจสอบ ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 เกณฑ์การให้คะแนนตัวบ่งชี้จากการพิจารณาตัวตรวจสอบ

เกณฑ์การให้คะแนนตัวบ่งชี้ (Indicator Score)				
ตัวบ่งชี้ที่มี	ตัวบ่งชี้ที่มี	ตัวบ่งชี้ที่มี	ตัวบ่งชี้ที่มี	คะแนนที่ได้
2 ตัวตรวจสอบ	3 ตัวตรวจสอบ	4 ตัวตรวจสอบ	5 ตัวตรวจสอบ	
ไม่มีการดำเนินการ	ไม่มีการ ดำเนินการ	ไม่มีการดำเนินการ	ไม่มีการดำเนินการ	0 คะแนน
ดำเนินการ 1 ข้อ	ดำเนินการ 1-2 ข้อ	ดำเนินการ 1-3 ข้อ	ดำเนินการ 1-3 ข้อ	1 คะแนน
ดำเนินการ 2 ข้อ	ดำเนินการ 3 ข้อ	ดำเนินการ 4 ข้อ	ดำเนินการ 4-5 ข้อ	2 คะแนน

ที่มา: สุพจน์ นาคสวัสดิ์ และคณะ, 2558

ในการวิจัยเรื่องการพัฒนากรอบการประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ
(Provincial Welfare Store' MEAF Ranking Score) ใช้ตัวบ่งชี้ที่มี 5 ตัวตรวจสอบ คำนวณคะแนน
ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Sum Model) มีขั้นตอนในการคำนวณ ดังนี้

- 1) นำคะแนนตัวบ่งชี้ (คะแนนดิบ เต็มเท่ากับ 2 คะแนน) ที่ประเมินได้ไปตามตาราง 28
คูณกับค่าถ่วงน้ำหนัก (Weighted) ของแต่ละตัวบ่งชี้
- 2) นำคะแนนที่ได้ทั้งหมดตามข้อที่ 1) มารวมกัน เพื่อหาคะแนนประสิทธิภาพทาง
การตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ตามสูตรการคำนวณนี้

$$\sum_{i=1}^n W_i IS_i = W_1 IS_1 + W_2 IS_2 + W_3 IS_3 + \dots + W_n IS_n \quad (10)$$

โดยที่

Σ คือ ผลรวมถ่วงน้ำหนักของคะแนนการประเมินทุกตัวบ่งชี้

n คือ จำนวนตัวบ่งชี้ทั้งหมด

W คือ ค่าน้ำหนักของตัวบ่งชี้ (Weighted)

IS คือ ค่าคะแนนประเมินของตัวบ่งชี้ (Indicator Score)

วิธีการคำนวณการจัดระดับคะแนนประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐมีขั้นตอน ดังนี้

1) คำนวณช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นของระดับคะแนนประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นของระดับคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นของระดับคะแนน}} \\ &= (2 - 0)/5 \\ &= 0.4 \end{aligned} \quad (11)$$

2) การจัดระดับคะแนนประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐโดยนำค่าช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นของช่วงระดับคะแนน (เท่ากับ 0.40) ไปจัดระดับคะแนนประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ และสามารถแบ่งได้ 5 ช่วงระดับคะแนนและมีความหมาย ดังนี้

ช่วงระดับคะแนนตั้งแต่ 0.000-0.400 หมายถึง ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐอยู่ในระดับต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

ช่วงระดับคะแนนตั้งแต่ 0.401-0.800 หมายถึง ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐอยู่ในระดับต้องปรับปรุง

ช่วงระดับคะแนนตั้งแต่ 0.801-1.200 หมายถึง ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐอยู่ในระดับพอใช้

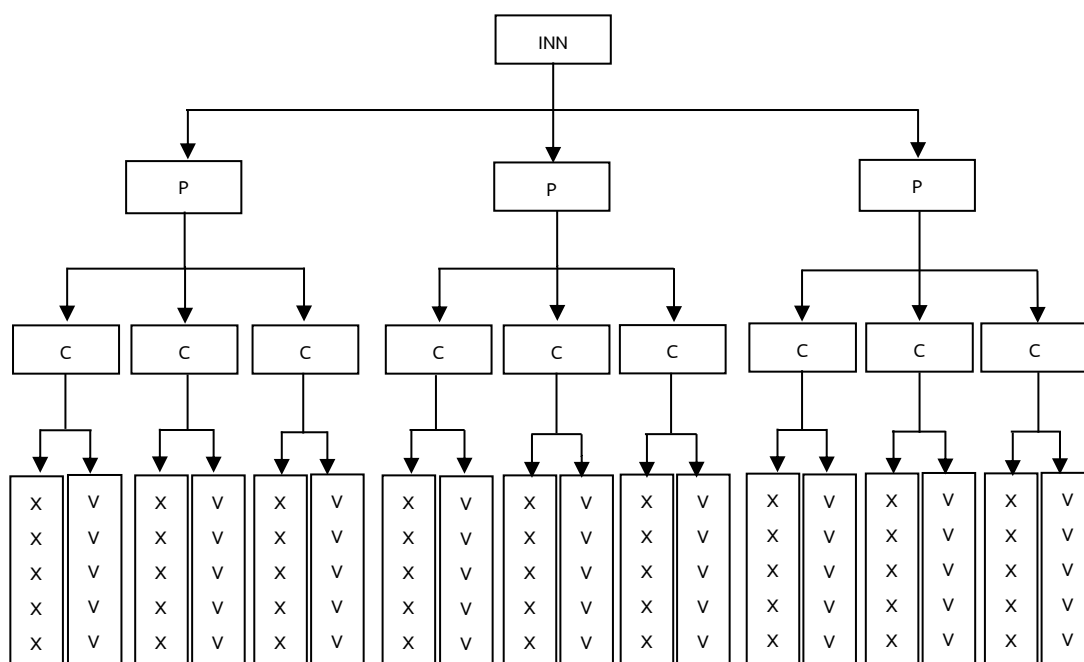
ช่วงระดับคะแนนตั้งแต่ 1.201-1.600 หมายถึง ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐอยู่ในระดับดี

ช่วงระดับคะแนนตั้งแต่ 1.601-2.000 หมายถึง ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้าน
สวัสดิการแห่งรัฐอยู่ในระดับดีเด่น

การจัดระดับประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare
Store' MEAF Star) ทำได้โดยนำช่วงระดับคะแนน ไปจัดระดับประสิทธิภาพทางการตลาดของร้าน
สวัสดิการแห่งรัฐ แบ่งเป็น 5 ระดับดาว (★) ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ระดับประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store'
MEAF Star)

ช่วงระดับคะแนน	ความหมาย	Provincial Welfare Store' MEAF Star
0.000-0.400	ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐอยู่ใน ระดับต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน	★
0.401-0.800	ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐอยู่ใน ระดับต้องปรับปรุง	★★
0.801-1.200	ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐอยู่ใน ระดับพอใช้	★★★
1.201-1.600	ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐอยู่ใน ระดับดี	★★★★
1.601-2.000	ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐอยู่ใน ระดับดีเด่น	★★★★★



ภาพที่ 31 ตัวอย่างโครงสร้างกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

จากภาพที่ 31 โครงสร้างกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ โดยสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีรายละเอียด ดังนี้

INN คือ กรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

P คือ หลักการของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

C คือ เกณฑ์ของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการ

แห่งรัฐ

X คือ ตัวบ่งชี้ของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

V คือ ตัวตรวจสอบของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการ

แห่งรัฐ

ระยะที่ 3 การพัฒนาโปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์

การพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

(Provincial Welfare Store' MEAF) ในระยะที่ 3 จะเป็นการนำกรอบการประเมินกระดาษ-ดินสอที่ได้ผ่านการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญแล้ว มาพัฒนาเป็นโปรแกรมกรอบการประเมิน

ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (Provincial Welfare Store' MEAF Online)

การดำเนินการในขั้นตอนนี้ จะเป็นการพัฒนาโปรแกรมรอบการประเมินแบบออนไลน์ ซึ่งจะช่วยคำนวณ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งาน (User) สามารถนำไปใช้ได้จริงแทน การประเมินแบบกระดาษ-ดินสอ (Paper-Pencil Method) สอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ในการทำงานในปัจจุบัน ที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มาใช้อำนวยความสะดวกในการทำงานให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาประเทศ (Smart Thailand New Generation) ตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2579) ว่าด้วยการพัฒนา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิจัยและพัฒนา และนวัตกรรมให้ก้าวหน้าทันโลก ตอบโจทย์การผลิตและบริการให้มีมูลค่าสูงและแข่งขันได้ และมีคุณค่าที่ทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (สำนักเลขาธิการ นายกรัฐมนตรี, 2559) รวมถึงกลยุทธ์ว่าด้วย มาตรฐาน (Standard) และนวัตกรรม (Innovation) ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐาน และผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นรากฐานการสำคัญสู่ การพัฒนา ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Technology Digital) ตามกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนา อุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี ตามแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

การพัฒนาโปรแกรมรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่ง รัฐแบบออนไลน์ (Provincial Welfare Store' MEAF Online) นี้ มีการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ดังภาพที่ 32



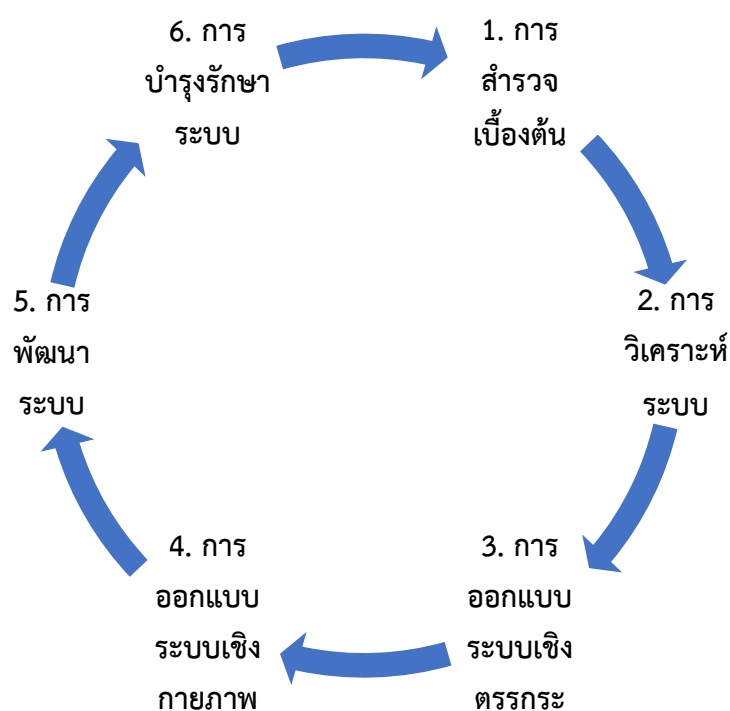
ภาพที่ 32 ขั้นตอนการพัฒนาโปรแกรมรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้าน สวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นของแนวคิด (Idea Stage)

ขั้นตอนนี้ประกอบด้วยชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบตามกรอบ การประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่ผ่านการจัดลำดับและน้ำหนัก ความสำคัญแล้ว ซึ่งประกอบ ด้วย 5 หลักการ 13 เกณฑ์ 22 ตัวบ่งชี้ และ 91 ตัวตรวจสอบ

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นการออกแบบและพัฒนา (Design and Develop Stage)

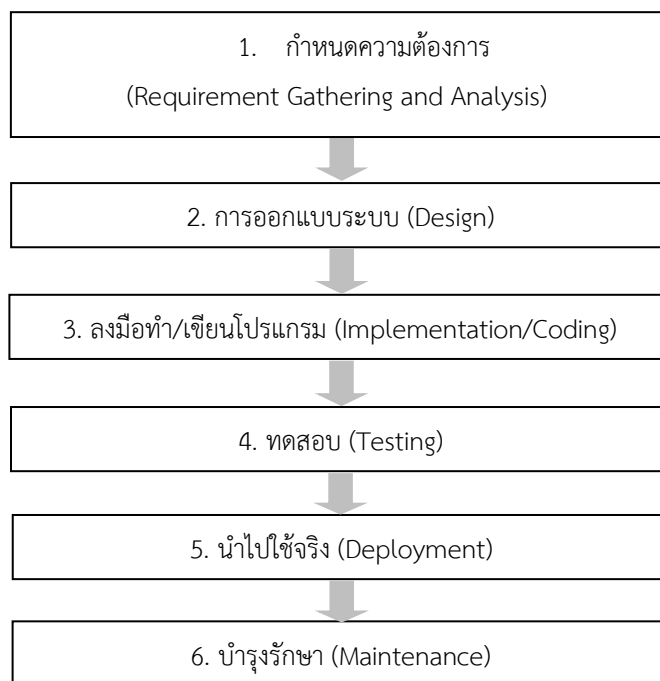
ในขั้นตอนนี้มีกระบวนการดำเนินงาน ดังนี้ ดำเนินการขอจดชื่อโดเมน (Domain Name) โดยใช้ชื่อว่า www.pwstore-af.com และทำการเช่าแม่ข่ายพื้นที่เก็บข้อมูลออนไลน์ (Host) ในการออกแบบพัฒนาโปรแกรม ดำเนินการตามแนวคิดของวงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอนหลัก (Massey & Satao, 2012) ดังภาพที่ 33



ภาพที่ 33 วงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC)

ที่มา: Massey and Satao (2012)

และขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาใช้แนวคิดวงจรของการพัฒนาระบบ (Systems Development Life Cycle: SDLC) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน (Singh, Thakur, & Chaudhary, 2015) ดังภาพที่ 34



ภาพที่ 34 ผังงานการพัฒนาโปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้าน
สวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์

การพัฒนาโปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (Provincial Welfare Store' MEAF Online) สามารถอธิบายขั้นตอนการพัฒนาตามแนวคิดของวงจรการพัฒนาระบบ ได้ดังนี้

ขั้นตอนย่อยที่ 1 การสำรวจเบื้องต้น (Preliminary Investigation Phase)

การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (Provincial Welfare Store' MEAF Online) ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโปรแกรม การจัดทำแผนงาน ระบุรายละเอียดสิ่งของที่ต้องใช้ และระยะเวลาการดำเนินงาน แต่ละขั้นตอน

ขั้นตอนย่อยที่ 2 การวิเคราะห์ระบบ (System Analysis Phase)

การวิเคราะห์ระบบของโปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (Provincial Welfare Store' MEAF Online) เริ่มจากการรวบรวมความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน (User Requirement) นำมาสรุปเป็นความต้องการของระบบ (System Requirement) จากนั้นจึงสร้างแบบจำลองกระบวนการ (Process Model) เพื่อให้เห็นกระบวนการทำงานอย่างเป็นขั้นตอน และเห็นแบบจำลองโครงสร้างและลักษณะของข้อมูล (Data Model)

แบบจำลองกระบวนการ (Process Model) แสดงให้เห็นถึงการนำเข้าและส่งออกข้อมูล
แบบแผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram: DFD) ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ดังนี้
(อริยา ปรีชาพานิช, 2557, หน้า 99-129)

ส่วนที่ 1 กระบวนการทำงาน (Process) ประกอบด้วย

1. การจัดการคลังเก็บข้อมูลการประเมิน
2. การจัดการประวัติผู้เข้าทำการประเมิน และผู้รับการประเมิน
3. การจัดการประเมิน และการยุติการประเมินของชุดรอบการประเมิน

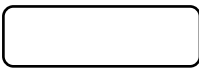
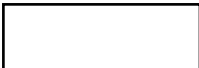
ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ ที่ประกอบด้วยหลักการ เกณฑ์ ตัว
บ่งชี้ และตัวตรวจสอบ

4. การรายงานผลการประเมิน

ส่วนที่ 2 เอนทิตีภายนอก (External Entity) ประกอบด้วย ผู้ประเมิน และผู้ดูแลระบบ

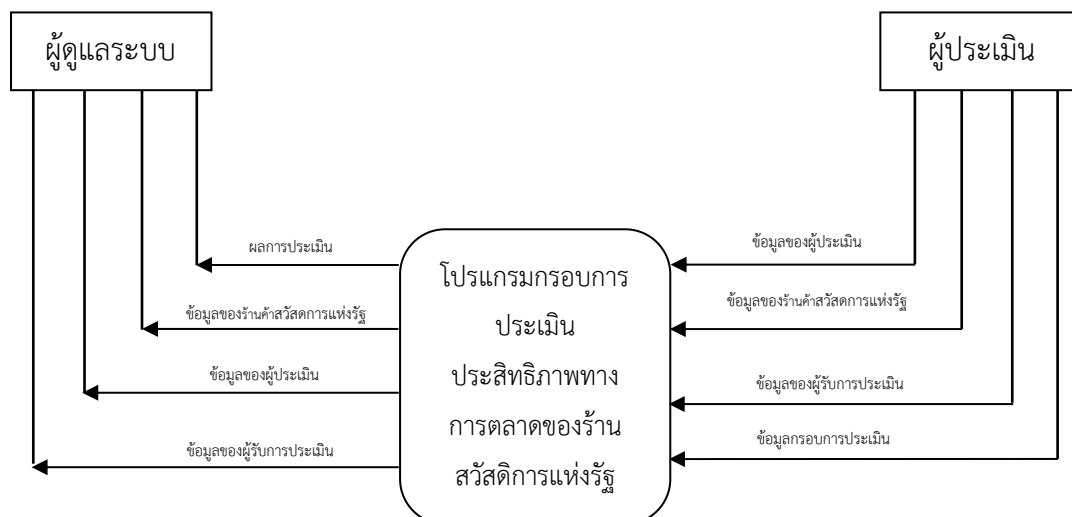
ส่วนที่ 3 กระแสการไหลของข้อมูล (Data Flow)

ส่วนที่ 4 แหล่งจัดเก็บข้อมูล (Data Store) ประกอบด้วยแฟ้มประวัติผู้รับการประเมิน
แฟ้มเกณฑ์การพิจารณา แฟ้มประวัติผู้ประเมิน และแฟ้มข้อมูลการประเมิน โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ใน
การสร้างแผนภาพกระแสข้อมูล ใช้ชุดสัญลักษณ์ที่กำหนดโดย Gane and Sarson
(อริยา ปรีชาพานิช, 2557, หน้า 100-106) ดังภาพที่ 35

ภาพสัญลักษณ์	ความหมาย
	กระบวนการทำงาน (Process)
	เอนทิตีภายนอก (External Entity) หมายถึง แหล่งข้อมูล ซึ่งอาจเป็นบุคคล ระบบสารสนเทศ หรือเครื่องมือ/อุปกรณ์ ที่สัมพันธ์กับกระบวนการทำงาน
	กระแสข้อมูล (Data Flow) แสดงถึง ทิศทางการไหลของข้อมูล นำเข้า และข้อมูล/สารสนเทศที่เป็นผลลัพธ์

ภาพที่ 35 ความหมายและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเขียนแผนภาพกระแสข้อมูล

โปรแกรมการประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (Provincial Welfare Store' MEAF Online) นี้ประกอบด้วยแผนภาพกระแสข้อมูล ดังภาพที่ 36



ภาพที่ 36 แผนภาพบริบทของโปรแกรมการประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (Provincial Welfare Store' MEAF Online)

แผนภาพบริบท (Context Diagram) เป็นแผนภาพที่แสดงภาพรวมของระบบทั้งหมด แสดงถึงขอบเขตของระบบ มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของระบบอย่างไร โดยไม่แสดงรายละเอียดกระบวนการทำงานภายในระบบ และไม่แสดงแหล่งจัดเก็บข้อมูล

ผู้ดูแลระบบ (Administrator) เป็นบุคคลที่รับผิดชอบการจัดการข้อมูล การจัดการประวัติ การประเมิน สามารถเพิ่ม ลบ และแก้ไขข้อมูลในโปรแกรม รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลการประเมินของผู้ประเมินได้

ผู้ประเมิน (User) คือ บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเข้าประเมิน เช่น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกหรือร้านโชห่วย ที่ต้องการสมัครเป็นร้านสวัสดิการแห่งรัฐ หรือผู้ประกอบการร้านค้าสวัสดิการแห่งรัฐที่ต้องการทราบผลการประเมินร้านของตนเอง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินร้านค้าที่สมัครเป็นร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

แบบจำลองข้อมูล (Data Model) ใช้สำหรับอธิบายโครงสร้าง และคุณลักษณะของข้อมูล รวมทั้งความสัมพันธ์ของข้อมูลรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (Provincial Welfare Store' MEAF Online) ที่พัฒนาขึ้น โดยเป็นแบบจำลองข้อมูลเชิงแนวคิด (Conceptual Data Model) นำเสนอด้วยการสร้างแผนภาพ E-R (Entity-Relationship Diagram)

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบระบบเชิงตรรกะ (Logical Design Phase)

การออกแบบระบบเชิงตรรกะของโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (Provincial Welfare Store' MEAF Online) เป็นการออกแบบรายละเอียดองค์ประกอบต่าง ๆ ของระบบให้สอดคล้องกับความต้องการ ดังนี้

โครงสร้างหน้าจอหลักของโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ ดังภาพที่ 37

MENU
HEADER
คำชี้แจงวัตถุประสงค์การประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ
FOOTER

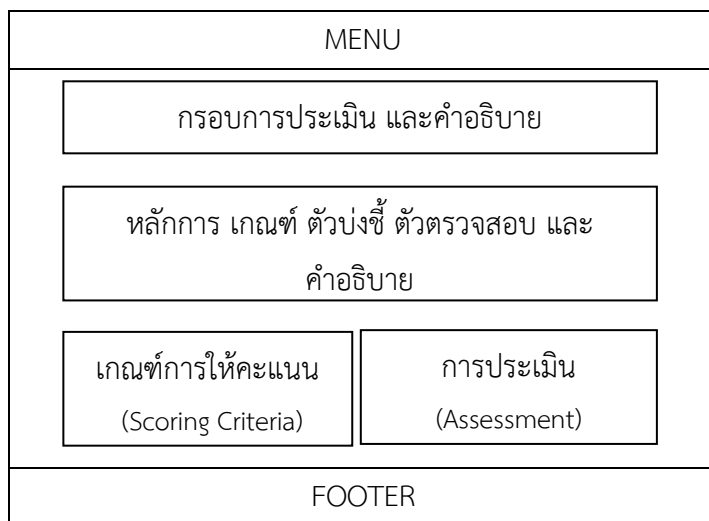
ภาพที่ 37 โครงสร้างหน้าจอหลักของโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (Provincial Welfare Store' MEAF Online)

โครงสร้างหน้าจอโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ ดังภาพที่ 38

MENU
HEADER
ข้อมูลทั่วไปของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ รายการข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมินและรับการประเมิน
FOOTER

ภาพที่ 38 โครงสร้างหน้าจอหลักของโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน และผู้รับการประเมิน)

โครงสร้างหน้าจอบการประเมินโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ ประกอบด้วย หลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ ตัวตรวจสอบ และเกณฑ์การให้คะแนนในการประเมิน ดังภาพที่ 39



ภาพที่ 39 โครงสร้างหน้าจอหลักของโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ ประกอบด้วยหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ (เกณฑ์การให้คะแนน)

โครงสร้างหน้าจอโปรแกรม รายงานผลของการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ ดังภาพที่ 40



ภาพที่ 40 โครงสร้างหน้าจอรายงานผลของโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด
ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์

โครงสร้างหน้าจอรายงานผลของโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด
ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ ประกอบด้วยรายงาน 3 ส่วน ได้แก่ รายงานระดับประสิทธิภาพ
ทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ รายงานผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้าน
สวัสดิการแห่งรัฐ จำแนกตามหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ และรายงานจุดอ่อน จุดแข็ง

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบระบบเชิงกายภาพ (Physical Design Phase)

การออกแบบโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการ
แห่งรัฐแบบออนไลน์ สร้างขึ้นในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) ผ่านเครือข่าย
อินเทอร์เน็ต (Internet) การออกแบบฐานข้อมูลใช้ซอฟต์แวร์ (Software) Database Microsoft
JavaScript ซึ่งเป็นระบบในการจัดการฐานข้อมูล สามารถเพิ่ม ลบ ในการเข้าแก้ไขข้อมูลงานระบบ
มีเพียงผู้ดูแลระบบที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ที่สามารถเข้าไปจัดการกับระบบต่างๆ ได้

ขั้นตอนที่ 5 การพัฒนาระบบ (System Implementation Phase)

การเขียนโปรแกรม (Programming) และการทดสอบระบบ (System Testing) โปรแกรม
การประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ ที่ได้พัฒนาขึ้น
ในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการคำนวณคะแนนสร้างจาก
โปรแกรม JavaScript ในการเขียนโปรแกรม เมื่อการเขียนโปรแกรมเสร็จสิ้น ผู้วิจัยและ

โปรแกรมเมอร์จะทำการทดสอบ และตรวจระบบด้วยเทคนิคการทดสอบแบบกล่องดำ (Black Box Testing) ซึ่งเป็นการทดสอบโดยการนำไปใช้จริง เพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output) จากการประมวลผลของโปรแกรม (Process) เพื่อตรวจสอบการเขียนโปรแกรมของโปรแกรมเมอร์ว่าความถูกต้อง และค้นหาข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้น จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขโปรแกรมจนมีความสมบูรณ์กับการใช้งานให้มากที่สุด จึงนำโปรแกรมที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้วิจัยและโปรแกรมเมอร์เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความคิดเห็นมาปรับปรุงแก้ไข ให้โปรแกรมมีความสมบูรณ์ใช้งานได้สมบูรณ์

การจัดทำคู่มือการใช้งาน (User Manual) เมื่อทดสอบโปรแกรมรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว จึงจัดทำคู่มือการใช้งานโปรแกรมรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (Provincial Welfare Store' MEAF Online User's Manual) อธิบายถึงวิธีการใช้งาน แสดงตัวอย่างหน้าจอการใช้งาน พร้อมทั้งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากระบบประกอบคำอธิบาย เพื่อให้ผู้ใช้งาน และผู้ดูแลระบบที่เกี่ยวข้อง ใช้คู่มือเป็นแนวทางในการใช้งานโปรแกรมได้อย่างถูกต้อง

การประเมินผลระบบ (System Evaluation) ผู้วิจัยได้นำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และร่างแบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ ให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเหมาะสมของโปรแกรม และความเหมาะสมในการใช้งาน ก่อนนำไปใช้งานจริง

ขั้นตอนที่ 6 การบำรุงรักษาระบบ (System Maintenance Phase)

เป็นขั้นตอนการติดตามผลการใช้งาน และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน เพื่อให้สามารถใช้งานได้ถูกต้อง และมีความเข้าใจขั้นตอนการประเมิน ผู้วิจัยดำเนินการพร้อมกับการประเมินผลระบบ จนสิ้นสุดการวิจัยเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ทันสมัยสะดวกต่อการใช้งานจริง พัฒนาสู่แอปพลิเคชัน (Application) ต่อไป

ขั้นตอนการนำไปใช้จริง (Implement)

หลังเสร็จสิ้นการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (Provincial Welfare Store' MEAF Online) และจัดทำคู่มือการใช้งานโปรแกรมรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (Provincial Welfare Store' MEAF Online User's Manual) เสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรม โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และการประเมินโดยกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ มีรายละเอียด ดังนี้

1. การประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากการพัฒนา ทดสอบ แก้ไข และจัดทำคู่มือโปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (Provincial Welfare Store' MEAF Online User's Manual) เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำโปรแกรมและคู่มือการใช้งานที่พัฒนาขึ้นเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา โดยกำหนดเกณฑ์ว่าผู้ทรงคุณวุฒิต้องมีประสบการณ์ทางด้านการวัดผลหรือด้านการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่น้อยกว่า 5 ปี มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโท ด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 คน ด้วยวิธีส่งแบบสอบถามผ่านทาง Internet และแจ้งให้ผู้ทรงคุณวุฒิทราบตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อแสดงความคิดเห็นด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI)

แบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (Provincial Welfare Store' MEAF Online) เป็นแบบประเมินการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสะดวกในการนำไปใช้ 2) ด้านความถูกต้องในการใช้งาน 3) ด้านลักษณะทั่วไปของโปรแกรม และ 4) ด้านความชัดเจนของคู่มือการใช้โปรแกรม มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามความหมาย ดังนี้

- 1 หมายถึง โปรแกรมมีความเหมาะสมน้อยที่สุดในการนำไปใช้ประเมิน
- 2 หมายถึง โปรแกรมมีความเหมาะสมน้อยในการนำไปใช้ประเมิน
- 3 หมายถึง โปรแกรมมีความเหมาะสมปานกลางในการนำไปใช้ประเมิน
- 4 หมายถึง โปรแกรมมีความเหมาะสมมากในการนำไปใช้ประเมิน
- 5 หมายถึง โปรแกรมมีความเหมาะสมมากที่สุดในการนำไปใช้ประเมิน

แบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ ที่ได้รับการประเมินและวิเคราะห์ดัชนีความตรงเชิงเนื้อหาทุกประเด็นต้องมีค่า CVI >0.800 จึงได้รับการพิจารณาเป็นแบบการประเมินความเหมาะสม

2. การประเมินผลโดยผู้ประกอบการร้านค้าสวัสดิการแห่งรัฐ (ผู้ใช้งาน)

แบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ ที่ผ่านการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (CVI) จากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำไปสอบถามกับผู้ประกอบการร้านค้าสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน 30 ราย ในฐานะผู้ใช้โปรแกรม (User) ประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสะดวกในการนำไปใช้ 2) ด้านความถูกต้องในการใช้งาน 3) ด้านลักษณะทั่วไปของโปรแกรม และ 4) ด้านความชัดเจนของคู่มือการใช้โปรแกรม จึงนำมาวิเคราะห์ความเหมาะสม มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึง โปรแกรมมีความเหมาะสมน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง โปรแกรมมีความเหมาะสมน้อย
- 3 หมายถึง โปรแกรมมีความเหมาะสมปานกลาง
- 4 หมายถึง โปรแกรมมีความเหมาะสมมาก
- 5 หมายถึง โปรแกรมมีความเหมาะสมมากที่สุด

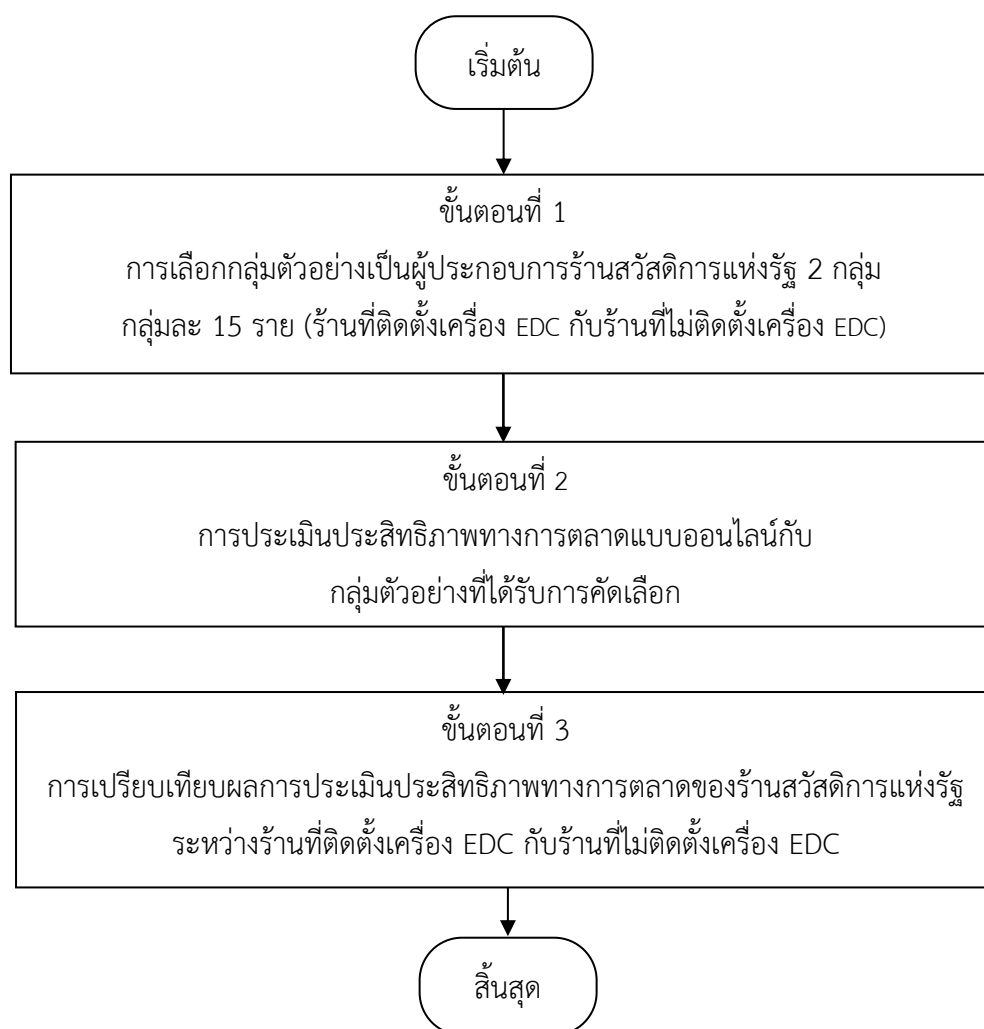
มีกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.000 - 1.500	หมายถึง	โปรแกรมมีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด
1.510 - 2.500	หมายถึง	โปรแกรมมีความเหมาะสมในระดับน้อย
2.510 - 3.500	หมายถึง	โปรแกรมมีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
3.510 - 4.500	หมายถึง	โปรแกรมมีความเหมาะสมในระดับมาก
4.510 - 5.000	หมายถึง	โปรแกรมมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด

ระยะที่ 4 การเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการ แห่งรัฐ

ในขั้นตอนนี้การดำเนินการจะนำกรอบการประเมินที่พัฒนาขึ้นไปใช้ประเมิน และเปรียบเทียบ
ผลการประเมินประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ระหว่างร้านที่ติดตั้ง
เครื่อง EDC กับร้านที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC มีขั้นตอนการดำเนินการ 3 ขั้นตอน ดังภาพที่ 41





ภาพที่ 41 ขั้นตอนการเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐระหว่างร้านที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับร้านที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

การกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเป็นร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เป็น 2 กลุ่ม (ร้านที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับร้านที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC) ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 ราย (William S.Gosset, 1908)

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือก

ผู้วิจัยติดต่อผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่ถูกคัดเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง และนัดหมายเพื่อเข้าพบ และอธิบายวิธีการใช้งานโปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์

การคำนวณคะแนน และการรายงานผลการประเมินตามคู่มือโปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ รวมถึงการจัดระดับคะแนนประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. เกณฑ์การให้คะแนนตัวบ่งชี้จากการพิจารณาตรวจสอบตาม ตารางที่ 30
2. การคำนวณคะแนนประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store' MEAF Score) ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Sum Model) สามารถแสดงตัวอย่างการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ตัวอย่างการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก

หลักการ	เกณฑ์	ตัวบ่งชี้	ค่าถ่วงน้ำหนัก (W)	คะแนนตัวบ่งชี้ (IS)	คะแนนจริงแบบ ถ่วงน้ำหนัก (WxIS)
หลักการที่ 1	เกณฑ์ที่ 1	1	0.020	2	0.040
		2	0.005	2	0.010
	เกณฑ์ที่ 2	3	0.025	2	0.050
		4	0.024	2	0.048
		5	0.089	2	0.178
หลักการที่ 2	เกณฑ์ที่ 3	6	0.048	1	0.048
		7	0.075	2	0.150
		8	0.057	2	0.114
หลักการที่ 3	เกณฑ์ที่ 4	9	0.033	2	0.066
		10	0.065	1	0.065
	เกณฑ์ที่ 5	11	0.033	1	0.033
		12	0.045	2	0.090
	เกณฑ์ที่ 6	13	0.047	2	0.094
		14	0.021	1	0.021

ตารางที่ 30 (ต่อ)

หลักการ	เกณฑ์	ตัวบ่งชี้	ค่าถ่วงน้ำหนัก (W)	คะแนนตัวบ่งชี้ (IS)	คะแนนจริงแบบ ถ่วงน้ำหนัก (WxIS)
หลักการที่ 4	เกณฑ์ที่ 10	15	0.099	1	0.099
		16	0.078	1	0.078
	เกณฑ์ที่ 11	17	0.062	0	0.000
		18	0.055	2	0.110
หลักการที่ 5	เกณฑ์ที่ 12	19	0.032	2	0.064
		20	0.020	2	0.040
	เกณฑ์ที่ 13	21	0.034	2	0.068
		22	0.033	2	0.066
ผลคะแนนรวม					
(Provincial Welfare Store’ MEAF Score)			1.000	36.000	1.582

จากตารางที่ 30 แสดงตัวอย่างการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store' MEAF Score) ซึ่งมีผลคะแนนรวมเท่ากับ 1.582

การจัดระดับคะแนนประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store' MEAF Star) ให้พิจารณาช่วงระดับคะแนน ตามตารางที่ 29 ทั้งนี้ จากตัวอย่างผลคะแนนรวม (Provincial Welfare Store' MEAF Score) ตามตารางที่ 30 มีคะแนนรวมเท่ากับ 1.582 และเมื่อนำไปจัดระดับคะแนนประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ปรากฏว่า ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐนี้อยู่ในระดับดี หรือระดับ 4 ดาว (วีระ ศิลปรัตน์ภรณ์, 2561, หน้า 127) เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ 2 กลุ่ม การประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐด้วยการเปรียบเทียบที่พัฒนาขึ้น กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 30 ราย ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เพื่อนำมาเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีขนาดเล็ก และไม่คำนึงถึงการแจกแจงข้อมูล (Distribution-Free Statistics) รวมถึงลักษณะข้อมูลเป็นแบบไม่ต่อเนื่อง เพราะคะแนนที่ได้จากการประเมินมีค่าเท่ากันเป็น 0, 1, 2, 3, 4 และ 5 ซึ่งอยู่ในแบบมาตราอันดับ (Ordinal Scale) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ใช้สถิติแบบนอนพารามेटริก (Nonparametric Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Nachar, 2008) ด้วยสถิติทดสอบแมน-วิทนียู (The Mann-Whitney U Test) แบบทดสอบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน

ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้ (Nachar, 2008)

$$U = \min \{U_x, U_y\} \quad (12)$$

สถิติทดสอบแมน-วิทนียูของแต่ละกลุ่มถูกกำหนดด้วยสมการดังต่อไปนี้ (Nachar, 2008, p. 16)

$$U_x = n_x n_y + ((n_x(n_x + 1)) / 2) - R_x \quad (13)$$

$$U_y = n_x n_y + ((n_y(n_y + 1)) / 2) - R_y \quad (14)$$

โดยที่ n_x = จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม x ซึ่งในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการ
แห่งรัฐ

n_y = จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม y ซึ่งในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ

R_x = ผลรวมอันดับ (Rank) ในกลุ่ม n_x

R_y = ผลรวมอันดับ (Rank) ในกลุ่ม n_y

ผู้วิจัยสร้างข้อมูล 2 ชุด ประกอบด้วย ชุดที่ 1 เป็นข้อมูลคะแนนประสิทธิภาพทางการตลาด
ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC และชุดที่ 2 เป็นข้อมูลคะแนนประสิทธิภาพทางการตลาด
ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC แล้วดำเนินการทดสอบสถิติแมน-วิทนียู (The Mann-
Whitney U Test) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อพัฒนากิจกรรมประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อพัฒนาโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ระหว่างร้านที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับร้านที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC ซึ่งเป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธีหลายขั้นตอน (Multiphase Mixed Methods) (Creswell, 2014, pp. 574-577) และวิธีการออกแบบเครื่องมือ (Instrument-Development Design) (Edmonds & Kennedy, 2017, p. 203) ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพนำการวิจัยเชิงปริมาณ (qual → QUAN) และเทคนิคการวิจัยเดลฟายแบบเรียลไทม์ (RT-Delphi) (Gnatzy, Warth, von der Gracht, & Darkow, 2011, p. 1628; Gordon & Pease, 2006, p. 321)

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการระบุชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนากิจกรรมประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

ตอนที่ 3 ผลการพัฒนาโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์

ตอนที่ 4 ผลการประเมินเปรียบเทียบประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ระหว่างร้านที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับร้านที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC

เพื่อให้ความเข้าใจตรงกัน จึงกำหนดความหมายและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

<i>M</i>	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
<i>SD</i>	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
<i>QL</i>	หมายถึง	ค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่างของทฤษฎีรีฟเซต
<i>C.R.</i>	หมายถึง	Consistency Ratio

<i>Mean Rank</i>	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยอันดับ
<i>Z</i>	หมายถึง	ค่ามาตรฐาน
<i>p-value</i>	หมายถึง	ความน่าจะเป็นในสถิติทดสอบแมน-วิทนี ยู
<i>Mann-Whitney U</i>	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบแมน-วิทนี ยู

ตอนที่ 1 ผลการระบุชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

การวิจัยในขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จากการสังเคราะห์ประเด็นแนวโน้มความเป็นไปได้ของประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่ประยุกต์จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4Ps mix แนวคิดประชารัฐ และนโยบายรัฐบาล (Policy) แนวคิดเกี่ยวกับเกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และวิธีการให้คะแนน ตามแนวทางการพัฒนากิจกรรมประเมิน C&I Approach ร่วมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ จำนวน 20 รายการ ด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการสังเคราะห์ประเด็นแนวโน้มความเป็นไปได้ของกิจกรรมประเมินได้ทั้งหมด 25 ประเด็น จนสรุปได้ชุดข้อมูลของกิจกรรมประเมินเบื้องต้น ประกอบด้วย 5 หลักการ ได้แก่ 1) หลักการด้านผลิตภัณฑ์ (Production) 2) หลักการด้านราคา (Price) 3) หลักการด้านสถานที่ (Place) 4) หลักการด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และ 5) หลักการด้านนโยบายประชารัฐ (Policy) ซึ่งประกอบด้วย 13 เกณฑ์ 22 ตัวบ่งชี้ และ 110 ตัวตรวจสอบ

จากการระบุชุดข้อมูลของกิจกรรมประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐเบื้องต้น ได้นำไปสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับร้านสวัสดิการแห่งรัฐ 3 กลุ่ม ๆ ละ 4 คน รวมทั้งหมด จำนวน 12 คน (ภาคผนวก ค) เพื่อทวนสอบความครบถ้วนและความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปสสม (ภาคผนวก จ) โดยพิจารณาความถี่และจัดกลุ่ม (Grouping) เพื่อยุบรวมรายละเอียดของเนื้อหาในแต่ละประเด็นที่ใกล้เคียงกันไว้ด้วยกันในแต่ละชุดข้อมูลของกิจกรรมประเมินตามแนวทางเกณฑ์และตัวบ่งชี้ (C&I Approach) โดยสามารถยกร่างกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ได้ชุดข้อมูล 5 หลักการ ได้แก่ 5 หลักการ ได้แก่ 1) หลักการผลิตภัณฑ์ (Product) 2) หลักการราคา (Price) 3) หลักการสถานที่ (Place) 4) หลักการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และ 5) หลักการประชารัฐ (Policy) ประกอบด้วย 13 เกณฑ์ 22 ตัวบ่งชี้ และ 110 ตัวตรวจสอบ โดยชุดข้อมูลของหลักการ ของกรอบการประเมินเบื้องต้นยังเหมือนเดิม

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปผลการพัฒนากรอบการประเมินในรูปแบบสุดท้าย ได้ 5 หลักการ ได้แก่ 5 หลักการ ได้แก่ 1) หลักการผลิตภัณฑ์ (Product) 2) หลักการราคา (Price) 3) หลักการสถานที่ (Place) 4) หลักการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และ 5) หลักการประชา รัฏฐ์ (Policy) ซึ่งจะได้กล่าวถึงในผลการวิจัยต่อไป

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการ แห่งรัฐ

การวิจัยในขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทาง การตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับชุดข้อมูลของกรอบ การประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยเทคนิคการวิจัยเดลฟาย แบบเรียลไทม์ (RT-Delphi)

ส่วนที่ 2 ผลการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของกรอบการประเมิน ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP)

ผลการวิจัย ปรากฏดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับชุดข้อมูลของกรอบการ ประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยเทคนิคการวิจัยเดลฟายแบบ เรียลไทม์

ผลการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับชุดข้อมูลของกรอบการประเมิน ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบ RT-Delphi จำนวน 3 รอบ สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น รวมจำนวน 18 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้บริหารหรือนักวิชาการในองค์กรภาครัฐ จำนวน 4 คน 2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์สอนระดับมหาวิทยาลัย จำนวน 5 คน 3) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตลาด หรือเป็นผู้นำชมรมหรือนายกสมาคม จำนวน 4 คน และ 4) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็น ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน 5 คน (ภาคผนวก ฉ) จึงสามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของ ผู้เชี่ยวชาญได้ ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญในการสอบถามความคิดเห็นเพื่อพัฒนากรอบการประเมิน
ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	10	55.556
หญิง	8	44.444
อายุ		
31-40 ปี	6	33.333
41-50 ปี	8	44.445
51-60 ปี	4	22.222
มากกว่า 60 ปี	0	00.000
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	11.111
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4	22.222
ปริญญาโท	5	27.778
ปริญญาเอก	7	38.889
ประสบการณ์การทำงาน		
5-10 ปี	3	16.667
11-15 ปี	5	27.778
16-20 ปี	5	27.778
21-25 ปี	3	16.666
มากกว่า 25 ปี	2	11.111

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 55.556 มีอายุในช่วง 31-40 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.778 สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.222 และมีประสบการณ์การทำงาน ระหว่าง 16-20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.111



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / rev: 09072565 16:00:24 / seq: 43

2. ผลการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับชุดข้อมูลของกรอบ การประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยเทคนิคการวิจัยเตลพาย แบบเรียลไทม์

การสอบถามออนไลน์ รอบที่ 1

เมื่อยกร่างกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ สำหรับ
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐแล้ว ได้นำไปสร้างแนวทางการสอบถามออนไลน์ รอบที่ 1
(ภาคผนวก ข) บน Google Form และส่งผ่านทาง e-Mail เพื่อสอบถามความคิดเห็นจาก
ผู้เชี่ยวชาญ ผลการสอบถามความคิดเห็น สรุปได้ดังนี้

กรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
ได้พิจารณา และให้ความเห็น สามารถสรุปชุดข้อมูล ได้ 5 หลักการ ได้แก่ 1) หลักการด้านผลิตภัณฑ์
2) หลักการด้านราคา 3) หลักการด้านสถานที่ 4) หลักการด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ
5) หลักการด้านนโยบายประชารัฐ โดยแต่ละหลักการมีรายละเอียด ดังนี้

1. หลักการด้านผลิตภัณฑ์

ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในประเด็นต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายในร้าน
สวัสดิการแห่งรัฐ ต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ และให้พิจารณาการบริการที่ให้กับ
ลูกค้า โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 ตราสินค้า ควรมีตราของสินค้าที่ได้มาตรฐาน เป็นที่รู้จักของลูกค้า สินค้าภายใน
ร้านควรมีหลากหลายแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามต้องการ โดยต้องมีตราของผู้ผลิตที่มี
แหล่งผลิตที่เชื่อถือได้

1.2 บรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อต้องมีความทันสมัย มิดชิด ไม่ฉีกขาดเสียหาย
หรือเสียรูป โดยสินค้าภายในร้านต้องจัดให้มีหลากหลายขนาด ให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความ
ต้องการ

1.3 การบริหารผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการจัดสรรสินค้า และการจัดวางสินค้าต้องมีชั้นวาง
เป็นระเบียบ โดยแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าให้ลูกค้าสามารถมองเห็นชัดเจน จัดสรรสินค้าให้มีความ
เพียงพอต่อความต้องการ และสินค้าเป็นที่นิยมของลูกค้าในชุมชน โดยจัดให้มีสินค้าใหม่ ๆ มา
จำหน่ายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ

1.4 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นสินค้าที่ทันสมัย มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ
โดยมีการรับรองตามที่กฎหมายได้กำหนด เช่น ออย. หรือ มอก. เป็นต้น นอกจากนี้สินค้าต้องไม่เป็น
สินค้าปลอมปน มีความปลอดภัยในการอุปโภค ต่อการบริโภค สินค้าต้องอยู่ในสภาพดี ไม่นำสินค้าที่
หมดอายุหรือหมดสภาพ หรือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดมาจำหน่าย โดยสินค้าที่จำหน่ายต้องรับประกัน
คุณภาพสามารถใช้ได้ดี ตามที่ฉลากสินค้าได้ระบุคุณสมบัติมา

2. หลักการด้านราคา

ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในประเด็นราคาให้เป็นมาตรฐาน และยุติธรรม ผลลัพธ์ทั้งสินค้าและบริการต้องมีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การดำเนินธุรกิจได้รับผลประโยชน์ที่เติบโต และสามารถแข่งขันได้ โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ราคาสินค้า ควรมีการจัดทำป้ายราคาภายในร้านทุกรายการให้ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน และมีราคาใกล้เคียงกับท้องตลาดทั่วไป หากสามารถทำราคาต่ำกว่าท้องตลาดได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และหากสามารถทำราคาต่ำกว่าร้านสะดวกซื้อได้ จะทำให้สามารถแข่งขัน และมีลูกค้าสนใจมากยิ่งขึ้น

2.2 ความคุ้มค่าของสินค้า สินค้าภายในร้านสวัสดิการแห่งรัฐต้องมีความสมเหตุสมผลของราคา ที่สามารถเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาด และสามารถเปรียบเทียบราคาจากร้านสะดวกซื้อทั่วไปได้

2.3 ให้มีการส่งเสริมการขาย การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงผลลัพธ์ โดยมีข้อมูลราคาสินค้าเปรียบเทียบกับท้องตลาด มีการจัดการกลุ่มสินค้า และจัดให้มีกิจกรรมลดราคาสินค้าตามช่วงเวลา

3. หลักการด้านสถานที่

ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในประเด็นการให้บริการ และการดูแลสภาพ และมาตรการป้องกันโรคติดต่อในสถานการณ์โควิด 19 ที่กำลังระบาดอยู่ในขณะนี้ โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1 จัดให้มีการดำเนินการบริการเกี่ยวกับสถานที่ บรรยากาศภายในร้านโดยรวมต้องมีแสงสว่างเพียงพอ สามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านได้อย่างชัดเจน ทั้งบริเวณภายในและภายนอกร้าน ต้องมีความสะอาด บรรยากาศภายในร้านต้องเย็นสบาย และที่สำคัญการจัดวางสินค้าต้องเป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ

3.2 จัดให้มีเครื่องตรวจวัดอุณหภูมิ มีป้ายเตือนให้ล้างมือ และสวมหน้ากากอนามัยก่อนเข้าเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน มีแอลกอฮอล์หรือเจลล้างมือไว้บริการ และมีการบันทึกหรือสแกนแอปไทยชนะเพื่อบันทึกคลัสเตอร์ในสถานการณ์โควิด 19

3.3 การบริการด้านการชำระเงิน โดยลูกค้าสามารถชำระเป็นเงินสด หรือสามารถชำระด้วยบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ หรือสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต หรือลูกค้าสามารถชำระเงินด้วยแอปพลิเคชัน หรือ QR code ได้ตามความสะดวกตามที่ลูกค้าต้องการ

3.4 จัดให้มีการบริการภายในร้าน เช่น จัดให้มีตะกร้าหรือรถเข็นไว้บริการ มีบริการยกของส่งของ และมีที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า ตลอดจนมีป้ายแสดงจุดบริการชัดเจน

3.5 มีการบริการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้าน และจัดจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ โดยร้านค้ามีทำเลอยู่ในชุมชน สามารถเดินทางไปยังร้านได้สะดวก โดยมีป้ายร้านบ่งชี้อย่างชัดเจน ส่วน



ด้านการจัดจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ โดยจัดให้มี Point of Sale Application ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และบริการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าถึงบ้าน ตลอดจนมีการแชร์สถานที่ตั้งของร้านในแผนที่การเดินทางหรือ GPS

4. หลักการด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในประเด็นด้านการสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย เพื่อทำการโปรโมชันให้กับลูกค้าในบางโอกาส โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

4.1 จัดให้มีการโฆษณาผ่านสิ่งตีพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ จัดให้มีการโฆษณาผ่านวิทยุชุมชน หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊กเป็นต้น และจัดให้มีการโฆษณาโดยทำโปสเตอร์ หรือใบปลิว ตลอดจนการโฆษณาหรือจัดให้มีการสื่อสารเสียงตามสายภายในร้านเอง

4.2 จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ภายในร้าน โดยจัดให้มีแผ่นพับแสดงสินค้าขายดีภายในร้าน สำหรับเลือกสินค้า หรือมีการสแกน QR code เพื่อเข้าถึงสินค้าภายในร้าน ตลอดจนมีการเชียร์สินค้าโดยเจ้าของร้านเอง หรือจัดมุมสินค้าที่น่าสนใจให้มีการส่งเสริมกิจกรรมการขาย

4.3 จัดให้มีพนักงานขาย เพื่อแนะนำสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ช่วยในการส่งเสริมการตลาด

4.4 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดให้มีสินค้าสมนาคุณ โดยมีการแถมสินค้าให้กรณีที่ลูกค้าซื้อถึงยอดที่ทางร้านกำหนด แจกคูปองหรือของขวัญ จัดให้มีการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือมีของแถมติดกับสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย

5. หลักการด้านนโยบายภาครัฐ

ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในประเด็นด้านการบริหาร และเครือข่ายสังคม เพื่อสร้างความยั่งยืนสามารถเข้าถึงชุมชน เป็นร้านค้าตัวอย่างที่สามารถช่วยเหลือเศรษฐกิจในชุมชน ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าในชุมชน โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.1 จัดให้มีการวางแผน โดยเข้ารับการฝึกอบรมตามที่ทางรัฐจัดให้ เพื่อการพัฒนาต่อยอดในการเชื่อมโยงเครือข่ายการจัดจำหน่ายสินค้าขายดีได้ทั่วประเทศ มีการจัดทำรายรับรายจ่ายบัญชีเดียว เพื่อประโยชน์ในการเสียภาษีได้อย่างถูกต้อง และเป็นธรรม โดยยินดีที่ได้จ่ายภาษีจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นเพื่อนำไปพัฒนาประเทศต่อไป

5.2 มีการนำนโยบายจากโครงการร้านสวัสดิการแห่งรัฐไปปฏิบัติ โดยไม่เก็บหรือยึดบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ หรือรูดเป็นเงินสด โดยไม่จัดจำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ไม่เข้าร่วมกับร้านขนาดใหญ่เพื่อขายสินค้าแบ่งเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย และต้องสมัครใจขายสินค้าในราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้อทั่ว ๆ ไป

5.3 มีการความรับผิดชอบต่อสังคมในการทำธุรกิจ โดยไม่ขายเหล้าและบุหรี่ เมื่อลูกค้าไม่พอใจสินค้าที่ซื้อไป ต้องมีการรับประกันคืนสินค้า และรับข้อร้องเรียนต่าง ๆ จากการใช้บริการแล้ว



ทำการแก้ไขปรับปรุงโดยทันทีที่ได้รับข้อร้องเรียน ไม่ขายสินค้าผิดกฎหมาย และติดตามข้อมูลจากทางภาครัฐเพื่อปรับให้ทันสมัย ทันกับข่าวที่รัฐให้สิทธิกับผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

5.4 จัดให้มีการช่วยเหลือชุมชน โดยรับบริการชำระค่าน้ำค่าไฟ แก่คนในชุมชนหรือเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าให้กับชุมชน หรือขายสินค้าต่ำกว่าทุนเพื่อช่วยเหลือผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โดยจัดสรรสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ และเป็นธรรม

จากผลสรุปการสอบถามออนไลน์ รอบที่ 1 นี้ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มประเด็นของแต่ละความคิดเห็น โดยสามารถจำแนกและสรุปเป็นชุดข้อมูลของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จากการพิจารณาความถี่และจัดกลุ่ม (Grouping) เพื่อยุบรวมรายละเอียดของเนื้อหาในแต่ละประเด็นที่ใกล้เคียงกันไว้ด้วยกันในแต่ละชุดข้อมูลของกรอบการประเมินตามแนวทาง C&I Approach และได้ชุดข้อมูล 5 หลักการ ได้แก่ 1) หลักการผลิตภัณฑ์ (Product) 2) หลักการราคา (Price) 3) หลักการสถานที่ (Place) 4) หลักการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และ 5) หลักการประชาารัฐ (Policy) ประกอบด้วย 13 เกณฑ์ 22 ตัวบ่งชี้ และ 91 ตัวตรวจสอบ

การสอบถามออนไลน์ รอบที่ 2

นำผลสรุปจากการสอบถามออนไลน์ รอบที่ 1 มาสร้างแนวทางการสอบถามออนไลน์ รอบที่ 2 (ภาคผนวก ฅ) บน Google Form และส่งผ่านทาง e-Mail เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ แล้ววัดฉันทามติโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต (Weir, Hicken, Rappaport, and Nebeker, 2006) ด้วยค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (Quality of Lower Approximation: QL) กำหนดให้ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.75 ($QL \geq 0.75$)

ผลการสอบถามออนไลน์ในรอบที่ 2 และจากการวัดฉันทามติ ปรากฏว่า ได้ชุดข้อมูลของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ 4 หลักการ ได้แก่ 1) หลักการผลิตภัณฑ์ (Product) 2) หลักการราคา (Price) 3) หลักการสถานที่ (Place) 4) หลักการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย 11 เกณฑ์ และ 17 ตัวบ่งชี้ (ภาคผนวก ญ) ส่วนหลักการ P.5 หลักการประชาารัฐ (Policy) และตัวบ่งชี้: I.4.1.1 การโฆษณา ได้ค่า QL เท่ากับ 0.722 ไม่ผ่านฉันทามติจึงต้องปรับปรุงให้ผู้เชี่ยวชาญยืนยันหรือเปลี่ยนแปลงคำตอบในรอบที่ 3 ต่อไป

การสอบถามออนไลน์ รอบที่ 3

นำผลการวัดฉันทามติจากการสอบถามออนไลน์รอบที่ 2 มาสร้างแบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 3 (ภาคผนวก ฎ) บน Google Form และส่งผ่านทาง e-Mail เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ยืนยัน หรือเปลี่ยนแปลงคำตอบความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ของกรอบการ

ประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ โดยจัดทำข้อมูลคำตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเป็นข้อมูลย้อนกลับให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณา ยืนยันหรือเปลี่ยนคำตอบ แล้ววัดฉันทามติโดยใช้ทฤษฎีรีเฟเชตอีกครั้ง ด้วยค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) กำหนดให้ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.75 ($QL \geq 0.750$)

ผลการยืนยันความคิดเห็นการสอบถามออนไลน์ในรอบที่ 3 และจากการวัดฉันทามติปรากฏว่า ได้ชุดข้อมูลของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐได้ 5 หลักการ ได้แก่ 1) หลักการด้านผลิตภัณฑ์ 2) หลักการด้านราคา 3) หลักการด้านสถานที่ 4) หลักการด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ 5) หลักการด้านนโยบายประชารัฐ ประกอบด้วย 13 เกณฑ์ และ 22 ตัวบ่งชี้ และ 91 ตัวตรวจสอบ (ภาคผนวก ก ฐ)

ดังนั้น สามารถสรุปผลการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบ RT-Delphi จำนวน 3 รอบ ที่ผ่านการวัดฉันทามติโดยใช้ทฤษฎีรีเฟเชตได้ (ภาคผนวก ก ฎ) ดังตารางที่ 32



ตารางที่ 32 ผลการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิผลการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐตัวแทนเทคนิคการวิจัยแบบ RT-Delphi

กรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้าน สวัสดิการแห่งรัฐ	รอบที่ 1		รอบที่ 2		รอบที่ 3	
	ผลการพิจารณา	QL (≥0.750)	ผลการพิจารณา	QL (≥0.750)	ผลการพิจารณา	QL (≥0.750)
หลักการ: P.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	/	0.944	ยอมรับ	1.000	ยอมรับ	
เกณฑ์: C.1.1 ด้านบรรจุภัณฑ์	/	0.778	ยอมรับ	0.833	ยอมรับ	
ตัวบ่งชี้: I.1.1.1 ราคาสินค้าและมาตรฐาน	/	0.944	ยอมรับ	0.944	ยอมรับ	
ตัวบ่งชี้: I.1.1.2 บรรจุภัณฑ์	/	0.778	ยอมรับ	0.778	ยอมรับ	
เกณฑ์: C.1.2 ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์	/	0.889	ยอมรับ	0.889	ยอมรับ	
ตัวบ่งชี้: I.1.2.1 การจัดสรรและจัดเรียงสินค้า	/	0.889	ยอมรับ	0.944	ยอมรับ	
ตัวบ่งชี้: I.1.2.2 ผลิตภัณฑ์	/	0.889	ยอมรับ	0.889	ยอมรับ	
เกณฑ์: C.1.3 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	/	0.944	ยอมรับ	0.940	ยอมรับ	
ตัวบ่งชี้: I.1.3.1 คุณภาพที่เท่าเทียมกัน	/	0.830	ยอมรับ	0.833	ยอมรับ	
หลักการ: P.2 ราคา (Price)	/	0.944	ยอมรับ	0.944	ยอมรับ	
เกณฑ์: C.2.1 ด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์	/	1.000	ยอมรับ	1.000	ยอมรับ	
ตัวบ่งชี้: I.2.1.1 ราคาสินค้า	/	0.944	ยอมรับ	0.944	ยอมรับ	
เกณฑ์: C.2.2 ด้านความคุ้มค่า	/	1.000	ยอมรับ	1.000	ยอมรับ	
ตัวบ่งชี้: I.2.2.1 ความสมเหตุสมผลด้านราคา	/	0.833	ยอมรับ	0.8333	ยอมรับ	

ตารางที่ 32 (ต่อ)

กรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้าน	รอบที่ 1		รอบที่ 2		รอบที่ 3	
	ผลการพิจารณา	QL (≥0.750)	ผลการพิจารณา	QL (≥0.750)	ผลการพิจารณา	QL (≥0.750)
สวัสดิการแห่งรัฐ						
เกณฑ์: C.2.3 ด้านการส่งเสริมขายด้านราคา	/	0.778	ยอมรับ	0.778	ยอมรับ	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.2.3.1 รายการส่งเสริมการขาย	/	0.833	ยอมรับ	0.833	ยอมรับ	ยอมรับ
หลักการ: P.3 สถานที่ (Place)						
เกณฑ์: C.3.1 ด้านสถานที่ให้บริการ	/	0.944	ยอมรับ	0.944	ยอมรับ	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.3.1.1 บรรยากาศภายในร้าน	/	0.944	ยอมรับ	1.000	ยอมรับ	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.3.1.2 สุขอนามัย การป้องกันโรคติดต่อ	/	0.944	ยอมรับ	0.944	ยอมรับ	ยอมรับ
เกณฑ์: C.3.2 ด้านการบริการ	/	1.000	ยอมรับ	1.000	ยอมรับ	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.3.2.1 การชำระเงิน	/	1.000	ยอมรับ	1.000	ยอมรับ	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.3.2.2 การบริการภายในร้าน	/	0.944	ยอมรับ	1.000	ยอมรับ	ยอมรับ
เกณฑ์: C.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	/	0.833	ยอมรับ	0.889	ยอมรับ	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.3.3.1 จำหน่าย ณ จุดจำหน่ายหน้าร้าน	/	0.944	ยอมรับ	1.000	ยอมรับ	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.3.3.2 จำหน่าย Online	/	0.778	ยอมรับ	0.778	ยอมรับ	ยอมรับ

ตารางที่ 32 (ต่อ)

กรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้าน	รอบที่ 1		รอบที่ 2		รอบที่ 3	
	ผลการพิจารณา	QL (≥0.750)	ผลการพิจารณา	QL (≥0.750)	ผลการพิจารณา	QL (≥0.750)
หลักการ: P.4 ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	/	0.889	ยอมรับ	0.889	ยอมรับ	0.889
เกณฑ์: C.4.1 ด้านการสื่อสารการตลาด	/	0.889	ยอมรับ	0.889	ยอมรับ	0.889
ตัวบ่งชี้: I.4.1.1 การโฆษณา	/	0.722	ไม่ยอมรับ	0.778	ยอมรับ	0.778
ตัวบ่งชี้: I.4.1.2 การประชาสัมพันธ์	/	0.889	ยอมรับ	0.889	ยอมรับ	0.889
เกณฑ์: C.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย	/	0.944	ยอมรับ	0.944	ยอมรับ	0.944
ตัวบ่งชี้: I.4.2.1 การขายโดยบุคคล หรือพนักงาน	/	1.000	ยอมรับ	1.000	ยอมรับ	1.000
ตัวบ่งชี้: I.4.2.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย	/	0.889	ยอมรับ	0.889	ยอมรับ	0.889
หลักการ: P.5 ประชากรรัฐ (Policy)	/	0.722	ไม่ยอมรับ	0.778	ยอมรับ	0.778
เกณฑ์: C.5.1 ด้านการบริการ	/	0.778	ยอมรับ	0.778	ยอมรับ	0.778
ตัวบ่งชี้: I.5.1.1 การวางแผนงาน	/	0.722	ไม่ยอมรับ	0.778	ยอมรับ	0.778
ตัวบ่งชี้: I.5.1.2 การนำนโยบายไปปฏิบัติ	/	1.000	ยอมรับ	1.000	ยอมรับ	1.000
เกณฑ์: C.5.2 ด้านเครือข่ายสังคม	/	0.833	ยอมรับ	0.889	ยอมรับ	0.889
ตัวบ่งชี้: 5.2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม	/	0.833	ยอมรับ	0.889	ยอมรับ	0.889
ตัวบ่งชี้: 5.2.2 การช่วยเหลือชุมชน	/	0.944	ยอมรับ	0.944	ยอมรับ	0.944

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นถึงกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่พัฒนาขึ้นและผ่านการวัดฉันทามติ โดยใช้ทฤษฎีกราฟเซตด้วยค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) ระหว่าง 0.778-1.000 ($QL \geq 0.750$)

ทั้งนี้ สามารถสรุปจำนวนชุดข้อมูลของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ในการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคการวิจัยแบบ RT-Delphi ในแต่ละรอบได้ ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 จำนวนชุดข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคการวิจัยแบบ RT-Delphi ในแต่ละรอบ

การสอบถาม ความคิดเห็น	ชุดข้อมูลของ หลักการ (หลักการ)	ชุดข้อมูลของ เกณฑ์ (เกณฑ์)	ชุดข้อมูลของ ตัวบ่งชี้ (ตัว)	ชุดข้อมูลของ ตัวตรวจสอบ (ตัว)
รอบที่ 1	5	13	22	91
รอบที่ 2	4	11	17	66
รอบที่ 3	5	13	22	91

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นถึงจำนวนชุดข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคการวิจัยแบบ RT-Delphi ในรอบที่ 2 ได้ค่าฉันทามติด้วยทฤษฎีกราฟเซตเป็นค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) ต่ำกว่าที่กำหนด คือ 0.722 ในหลักการ: P.5 ประชากร (Policy) ตัวบ่งชี้: I.4.1.1 การโฆษณา และตัวบ่งชี้: I.5.1.1 การวางแผนงาน จึงทำให้ได้ชุดข้อมูลเกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ ไม่เท่ากันทั้ง 3 รอบ และในรอบที่ 3 เมื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ยืนยันคำตอบ ทำให้ได้ค่าฉันทามติ เป็นค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) มากกว่า 0.750 ทุกหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ จึงสรุปได้ดังนี้ กรอบประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ผ่านฉันทามติในรอบที่ 2 ประกอบด้วย 5 หลักการ ได้แก่ 1) หลักการผลิตภัณฑ์ (Product) 2) หลักการราคา (Price) 3) หลักการสถานที่ (Place) 4) หลักการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และ 5) หลักการประชากร (Policy) ประกอบด้วย 13 เกณฑ์ 22 ตัวบ่งชี้ และ 91 ตัวตรวจสอบ



ส่วนที่ 2 ผลการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

ผลการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ รวมจำนวน 6 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้บริหารหรือนักวิชาการในองค์กรภาครัฐ จำนวน 2 คน 2) ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์สอนระดับมหาวิทยาลัย จำนวน 2 คน 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด หรือเป็นผู้นำชมรมหรือนายกสมาคม จำนวน 1 คน และ 4) ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน 1 คน (ภาคผนวก ข) สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญได้ ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญในการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	2	33.333
หญิง	4	66.667
อายุ		
31-40 ปี	3	50.000
41-50 ปี	2	33.333
51-60 ปี	1	16.667
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	16.667
ปริญญาโท	2	33.333
ปริญญาเอก	3	50.000
ประสบการณ์การทำงาน		
5-10 ปี	1	16.667
11-15 ปี	2	33.333
16-20 ปี	2	33.333
มากกว่า 20 ปี	1	16.667

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 66.667 มีอายุในช่วง 31-40 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50.000 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.667 และมีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.667

2. ผลการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

นำชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ของกรอบการประเมินที่ผ่านการวัดฉันทามติของผู้เชี่ยวชาญ (ภาคผนวก ก) มาสร้างแบบสอบถาม: กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (ภาคผนวก ข) โดยนำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่จนครบทุกคู่ (Pairwise Comparisons) ในรูปของค่าน้ำหนักความสำคัญแบบสัมพันธ์กันในคู่ของหลักการ คู่ของเกณฑ์ และคู่ของตัวบ่งชี้ แล้วสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำมาจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญ และกำหนดค่าน้ำหนัก (Weighted) ของหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ โดยใช้โปรแกรม AHPcalc (Goepel, 2013) ด้วยวิธี Eigen Vector Method (EVM) รวมถึง พิจารณาค่า Consistency Ratio: C.R. กำหนดให้ต้องมีค่าน้อยกว่า 10% ($C.R. < 10\%$) (ภาคผนวก ค) สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 35 ผลการจัดลำดับค่าน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของหลักการ

ชุดข้อมูลของหลักการ	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ	ร้อยละ	ลำดับ ความสำคัญ	Consistency Ratio: C.R.
หลักการ P.1 หลักการผลิตภัณฑ์ (Production)	0.164	16.400	4	3.000%
หลักการ P.2 หลักการราคา (Price)	0.180	18.000	3	
หลักการ P.3 หลักการสถานที่ (Place)	0.243	24.300	2	
หลักการ P.4 หลักการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	0.294	29.400	1	
หลักการ P.5 หลักการประชารัฐ (Policy)	0.119	11.900	5	
รวม	1.000	100.000		

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นถึงผลการจัดลำดับค่าน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลทั้ง 5 หลักการ ผลวิจัยปรากฏว่า P.4 หลักการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 0.294 รองลงมา คือ P.3 หลักการสถานที่ (Place) P.2 หลักการราคา (Price) P.1 หลักการผลิตภัณฑ์ (Production) และ P.5 หลักการประชารัฐ (Policy) โดยมีค่าน้ำหนัก

ความสำคัญเท่ากับ 0.243, 0.180, 0.164 และ 0.119 ตามลำดับ รวมถึง ค่าความสอดคล้องที่ได้มีค่าเท่ากับ 3.000% ซึ่งถือว่าเป็นค่าอยู่ในเกณฑ์การยอมรับได้ (C.R. <10%)

ตารางที่ 36 ผลการจัดลำดับค่าน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของเกณฑ์

หลักการ	ชุดข้อมูลของเกณฑ์	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ	ร้อยละ	Consistency Ratio: C.R.
หลักการ P.1	เกณฑ์: C.1.1 ด้านบรรจุภัณฑ์	0.153	15.300	0.300%
หลักการ	เกณฑ์: C.1.2 ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์	0.303	30.300	
ผลิตภัณฑ์ (Production)	เกณฑ์: C.1.3 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.544	54.400	
รวมหลักการ P.1		1.000	100.000	
หลักการ: P.2	เกณฑ์: C.2.1 ด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์	0.267	26.700	0.000%
ราคา (Price)	เกณฑ์: C.2.2 ด้านความคุ้มค่า	0.414	41.400	
	เกณฑ์: C.2.3 ด้านการส่งเสริมการขายด้าน ราคา	0.319	31.900	
รวมหลักการ P.2		1.000	100.000	
หลักการ: P.3	เกณฑ์: C.3.1 ด้านสถานที่ให้บริการ	0.404	40.400	0.000%
สถานที่	เกณฑ์: C.3.2 ด้านการบริการ	0.317	31.700	
(Place)	เกณฑ์: C.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.279	27.900	
รวมหลักการ P.3		1.000	100	
หลักการ: P.4	เกณฑ์: C.4.1 ด้านการสื่อสารการตลาด	0.602	60.200	0.000%
ส่งเสริมทาง	เกณฑ์: C.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย	0.398	39.800	
การตลาด (Promotion)				
รวมหลักการ P.4		1.000	100.000	

ตารางที่ 36 (ต่อ)

หลักการ	ชุดข้อมูลของเกณฑ์	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ	ร้อยละ	Consistency Ratio: C.R.
หลักการ: P.5	เกณฑ์: C.5.1 ด้านการบริหาร	0.431	43.100	0.000%
พระราชรัฐ (Policy)	เกณฑ์: C.5.2 ด้านเครือข่ายสังคม	0.569	56.900	
	รวมหลักการ P.5	1.000	100.000	

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นถึงผลการจัดลำดับค่าน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของเกณฑ์ในแต่ละหลักการ ผลวิจัยปรากฏว่า ชุดข้อมูลของเกณฑ์ในหลักการ P.1 ได้แก่ เกณฑ์: C.1.3 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 0.544 รองลงมาคือเกณฑ์: C.1.2 ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ และเกณฑ์: C.1.1 ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.303 และ 0.153 ตามลำดับ รวมถึงค่า Consistency Ratio: C.R. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.300% ซึ่งถือว่าเป็นค่าอยู่ในเกณฑ์การยอมรับได้ (C.R. <10%)

ชุดข้อมูลของเกณฑ์ในหลักการ P.2 ได้แก่ เกณฑ์: C.2.2 ด้านความคุ้มค่า มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 0.414 รองลงมาคือเกณฑ์: C.2.3 ด้านการส่งเสริมการขายด้านราคา และเกณฑ์: C.2.1 ด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.319 และ 0.267 ตามลำดับ รวมถึงค่า Consistency Ratio: C.R. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000% ซึ่งถือว่าเป็นค่าอยู่ในเกณฑ์การยอมรับได้ (C.R. <10%)

ชุดข้อมูลของเกณฑ์ในหลักการ P.3 ได้แก่ เกณฑ์: C.3.1 ด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 0.404 รองลงมาคือเกณฑ์: C.3.2 ด้านการบริการ และเกณฑ์: C.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.317 และ 0.279 ตามลำดับ รวมถึง Consistency Ratio: C.R. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000% ซึ่งถือว่าเป็นค่าอยู่ในเกณฑ์การยอมรับได้ (C.R. <10%)

ชุดข้อมูลของเกณฑ์ในหลักการ P.4 ได้แก่ เกณฑ์: C.4.1 ด้านการสื่อสารการตลาด และ เกณฑ์: C.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.602 และ 0.398 ตามลำดับ รวมถึงค่า Consistency Ratio: C.R. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000% ซึ่งถือว่าเป็นค่าอยู่ในเกณฑ์การยอมรับได้ (C.R. <10%)

ข้อมูลของเกณฑ์ในหลักการ P.5 ได้แก่ เกณฑ์: C.5.2 ด้านเครือข่ายสังคม และเกณฑ์: C.5.1 ด้านการบริหาร มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.431 และ 0.569 ตามลำดับรวมถึงค่า Consistency Ratio: C.R. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000% ซึ่งถือว่าเป็นค่าอยู่ในเกณฑ์การยอมรับได้ (C.R. <10%)

ตารางที่ 37 ผลการจัดลำดับค่าน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของตัวบ่งชี้

หลักการ	เกณฑ์	ชุดข้อมูลของตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ	ค่าถ่วง น้ำหนัก	Consistency Ratio: C.R.
หลักการ: P.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	เกณฑ์: C.1.1	ตัวบ่งชี้: I.1.1.1 ตราสินค้า	0.802	0.020	0.000%
	ด้านบรรจุภัณฑ์	และมาตรฐาน			
		ตัวบ่งชี้: I.1.1.2 บรรจุภัณฑ์	0.198	0.005	
	รวมเกณฑ์ C.1.1		1.000	0.025	
	เกณฑ์: C.1.2	ตัวบ่งชี้: I.1.2.1 การจัดสรร	0.512	0.025	0.000%
	ด้านการบริหาร	และจัดเรียงสินค้า			
		ตัวบ่งชี้: I.1.2.2 ผลิตภัณฑ์	0.488	0.025	
	รวมเกณฑ์ C.1.2		1.000	0.050	
	เกณฑ์: C.1.3	ตัวบ่งชี้: I.1.3.1 คุณภาพที่	1.000	0.089	0.000%
	ด้านคุณภาพ	เท่าเทียมกัน			
รวมเกณฑ์ C.1.3		1.000	0.089		
รวมหลักการ P.1		3.000	0.164		
หลักการ: P.2 ราคา (Price)	เกณฑ์: C.2.1	ตัวบ่งชี้: I.2.1.1 ราคาสินค้า	1.000	0.048	0.000%
	ด้านมูลค่า				
	รวมเกณฑ์ C.2.1		1.000	0.048	
	เกณฑ์: C.2.2	ตัวบ่งชี้: I.2.2.1 ความ	1.000	0.075	0.000%
	ด้านความคุ้มค่า	สมเหตุสมผลด้านราคา			
	รวมเกณฑ์ C.2.2		1.000	0.075	
	เกณฑ์: C.2.3	ตัวบ่งชี้: I.2.3.1 รายการ	1.000	0.057	0.000%
	ด้านการส่งเสริม	ส่งเสริมการขาย			
การขายด้านราคา					
รวมเกณฑ์ C.2.3		1.000	0.057		
รวมหลักการ P.2		3.000	0.180		

ตารางที่ 37 (ต่อ)

หลักการ	เกณฑ์	ชุดข้อมูลของตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ	ค่าถ่วง น้ำหนัก	Consistency Ratio: C.R.
หลักการ: P.3 สถานที่ (Place)	เกณฑ์: C.3.1 ด้านสถานที่ ให้บริการ	ตัวบ่งชี้: I.3.1.1 บรรยากาศ ภายในร้าน	0.333	0.033	0.000%
		ตัวบ่งชี้: I.3.1.2 สุขอนามัย การป้องกันโรคติดต่อ	0.667	0.065	
		รวมเกณฑ์ C.3.1	1.000	0.098	
	เกณฑ์: C.3.2 ด้านการบริการ	ตัวบ่งชี้: I.3.2.1 การชำระ เงิน	0.422	0.033	0.000%
		ตัวบ่งชี้: I.3.2.2 การบริการ ภายในร้าน	0.578	0.044	
		รวมเกณฑ์ C.3.2	1.000	0.077	
	เกณฑ์: C.3.3 ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ตัวบ่งชี้: I.3.3.1 จำหน่าย ณ จุดจำหน่ายหน้าร้าน	0.691	0.047	0.000%
		ตัวบ่งชี้: I.3.3.2 จำหน่าย Online	0.309	0.021	
		รวมเกณฑ์ C.3.3	1.000	0.068	
	รวมหลักการ P.3		3.000	0.243	
หลักการ: P.4 ส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	เกณฑ์: C.4.1 ด้านการสื่อสาร การตลาด	ตัวบ่งชี้: I.4.1.1 การ โฆษณา	0.562	0.099	0.000%
		ตัวบ่งชี้: I.4.1.2 การ ประชาสัมพันธ์	0.438	0.078	
		รวมเกณฑ์ C.4.1	1.000	0.177	
	เกณฑ์: C.4.2 ด้านการส่งเสริม การขาย	ตัวบ่งชี้: I.4.2.1 การขาย โดยบุคคล หรือพนักงาน	0.534	0.062	0.000%
		ตัวบ่งชี้: I.4.2.2 กิจกรรม ส่งเสริมการขาย	0.446	0.055	
		รวมเกณฑ์ C.4.2	1.000	0.117	
	รวมหลักการ P.4		2.000	0.294	

ตารางที่ 37 (ต่อ)

หลักการ	เกณฑ์	ชุดข้อมูลของตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ	ค่าถ่วง น้ำหนัก	Consistency Ratio: C.R.
หลักการ: P.5 พระราชรัฐ (Policy)	เกณฑ์: C.5.1 ด้านการบริหาร	ตัวบ่งชี้: I.5.1.1 การ วางแผนงาน	0.618	0.032	0.000%
		ตัวบ่งชี้: I.5.1.2 การนำ นโยบายไปปฏิบัติ	0.382	0.020	
		รวมเกณฑ์ C.5.1	1.000	0.052	
	เกณฑ์: C.5.2 ด้านเครือข่าย สังคม	ตัวบ่งชี้: I.5.2.1 ความ รับผิดชอบต่อสังคม	0.509	0.034	0.000%
		ตัวบ่งชี้: I.5.2.2 การ ช่วยเหลือชุมชน	0.491	0.033	
		รวมเกณฑ์ C.5.2	1.000	0.067	
		รวมหลักการ P.5	2.000	0.119	
		รวมชุดข้อมูลทั้งหมด 5 หลักการ	13	1.000	

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นถึงผลการจัดลำดับค่าน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของตัวบ่งชี้ในแต่ละเกณฑ์ ผลวิจัยปรากฏว่า ชุดข้อมูลของตัวบ่งชี้ในเกณฑ์: C.1.1 ด้านบรรจุกฎได้แก่ ตัวบ่งชี้: I.1.1.1 ตราสินค้าและมาตรฐาน มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 0.802 และมีค่าถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ 0.020 รองลงมาคือ ตัวบ่งชี้: I.1.1.2 บรรจุกฎ มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.198 และมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากัน คือ 0.005 รวมถึง ค่า Consistency Ratio: C.R. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000%

ชุดข้อมูลของตัวบ่งชี้ในเกณฑ์ C.1.2 ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวบ่งชี้: I.1.2.1 การจัดสรรและจัดเรียงสินค้า มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 0.512 และมีค่าถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ 0.025 รองลงมาคือ ตัวบ่งชี้: I.1.2.2 ผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.488 และมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.025 ตามลำดับ รวมถึง ค่า Consistency Ratio: C.R. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000%

ชุดข้อมูลของตัวบ่งชี้ในเกณฑ์ C.1.3 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวบ่งชี้: I.1.3.1 คุณภาพที่เท่าเทียมกัน มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 1.000 และมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.089 รวมถึง ค่า Consistency Ratio: C.R. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000%

ชุดข้อมูลของตัวบ่งชี้ในเกณฑ์ เกณฑ์: C.2.1 ด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวบ่งชี้: I.2.1.1 ราคาสินค้า มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 1.000 และมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.048 รวมถึง Consistency Ratio: C.R. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000%

ชุดข้อมูลของตัวบ่งชี้ในเกณฑ์: C.2.2 ด้านความคุ้มค่า ได้แก่ ตัวบ่งชี้: I.2.2.1 ความสมเหตุสมผลด้านราคา มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 1.000 และมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.075 รวมถึง ค่า Consistency Ratio: C.R. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000%

ชุดข้อมูลของตัวบ่งชี้ในเกณฑ์: C.2.3 ด้านการส่งเสริมการขายด้านราคา ได้แก่ ตัวบ่งชี้: I.2.3.1 รายการส่งเสริมการขาย มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 1.000 และมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.057 รวมถึง ค่า Consistency Ratio: C.R. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000%

ชุดข้อมูลของตัวบ่งชี้ในเกณฑ์: C.3.1 ด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ตัวบ่งชี้: I.3.1.2 สุขอนามัยการป้องกันโรคติดต่อ มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 0.667 และมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.065 รองลงมาคือ ตัวบ่งชี้: I.3.1.1 บรรยากาศภายในร้าน มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.333 และมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.033 รวมถึง ค่า Consistency Ratio: C.R. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000%

ชุดข้อมูลของตัวบ่งชี้ในเกณฑ์: C.3.2 ด้านการบริการ ได้แก่ ตัวบ่งชี้: I.3.2.2 การบริการภายในร้าน มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 0.578 และมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.044 รองลงมาคือ ตัวบ่งชี้: I.3.2.1 การชำระเงิน มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.422 และมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.033 รวมถึง ค่า Consistency Ratio: C.R. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000%

ชุดข้อมูลของตัวบ่งชี้ในเกณฑ์ เกณฑ์ C.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตัวบ่งชี้: I.3.3.1 จำหน่าย ณ จุดจำหน่ายหน้าร้าน มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 0.691 และมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.047 รองลงมาคือ ตัวบ่งชี้: I.3.3.2 จำหน่าย Online มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.309 และมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.021 รวมถึง ค่า Consistency Ratio: C.R. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000%

ชุดข้อมูลของตัวบ่งชี้ในเกณฑ์ C.4.1 ด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ตัวบ่งชี้: I.4.1.1 การโฆษณา มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 0.562 และมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.099 รองลงมาคือ ตัวบ่งชี้: I.4.1.2 การประชาสัมพันธ์ มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.438 และมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.078 รวมถึง ค่า Consistency Ratio: C.R. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000%

ชุดข้อมูลของตัวบ่งชี้ในเกณฑ์ C.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ตัวบ่งชี้: I.4.2.1 การขายโดยบุคคลหรือพนักงาน มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 0.534 และมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.062 รองลงมาคือ ตัวบ่งชี้: I.4.2.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.055 รวมถึง ค่า Consistency Ratio: C.R. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000%



ชุดข้อมูลของตัวบ่งชี้ในเกณฑ์ C.5.1 ด้านการบริหาร ได้แก่ ตัวบ่งชี้: I.5.1.1 การวางแผนงาน มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 0.618 และมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.032 รองลงมาคือตัวบ่งชี้: I.5.1.2 การนำนโยบายไปปฏิบัติ มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.382 และมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.030 รวมถึง ค่า Consistency Ratio: C.R. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000%

ชุดข้อมูลของตัวบ่งชี้ในเกณฑ์ C.5.2 ด้านเครือข่ายสังคม ได้แก่ ตัวบ่งชี้: I.5.2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 0.509 และมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.034 รองลงมาคือ ตัวบ่งชี้: I.5.2.2 การช่วยเหลือชุมชน มีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.491 และมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.033 รวมถึง ค่า Consistency Ratio: C.R. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000%

ดังนั้น สามารถสรุปผลการวิเคราะห์กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ โดยคำนวณค่าถ่วงน้ำหนักของตัวบ่งชี้ สรุปเป็นกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐสุดท้าย ประกอบด้วย ชุดข้อมูล 5 หลักการ 13 เกณฑ์ 22 ตัวบ่งชี้ และ 91 ตัวตรวจสอบ ค่าถ่วงน้ำหนักตัวบ่งชี้ ดังแสดงในตารางที่ 38 และผังโครงสร้างกรอบการประเมินตามแนวทาง C&I Approach ดังภาพที่ 42

ตารางที่ 38 สรุปกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

หลักการ	เกณฑ์	ตัวบ่งชี้	ค่าถ่วง น้ำหนัก ตัวบ่งชี้	จำนวน ตัวตรวจ สอบ	ชุดข้อมูลของตัวตรวจสอบ
P.1	C.1.1 ด้าน	I.1.1.1 ตรา	0.020	5	V.1.1.1.1 มีตราสินค้าได้
หลักการ	บรรจุ	สินค้าและ			มาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์	ภัณฑ์	มาตรฐาน			V.1.1.1.2 ตราสินค้าที่
(Product)					จำหน่ายเป็นที่รู้จัก
					V.1.1.1.3 สินค้ามีหลายตราให้
					เลือก
					V.1.1.1.4 สินค้ามีตราผู้ผลิต
					V.1.1.1.5 สินค้ามีแหล่งซื้อที่
					เชื่อถือได้

ตารางที่ 38 (ต่อ)

หลักการ	เกณฑ์	ตัวบ่งชี้	ค่าถ่วง น้ำหนัก ตัวบ่งชี้	จำนวน ตัว ตรวจ สอบ	ชุดข้อมูลของตัวตรวจสอบ
P.1 หลักการ ผลิตภัณฑ์ (Product)	C.1.1 ด้าน บรรจุ ภัณฑ์	I.1.1.2 บรรจุ ภัณฑ์	0.005	4	V.1.1.2.1 การบรรจุหีบห่อ สินค้ามิดชิด ไม่เสียรูป V.1.1.2.2 บรรจุภัณฑ์ไม่ฉีก ขาด V.1.1.2.3 บรรจุภัณฑ์มีความ ทันสมัย V.1.1.2.4 สินค้ามีหลากหลาย ขนาดให้เลือก
	C.1.2 ด้าน การบริหาร ผลิตภัณฑ์	I.1.2.1 การ จัดสรรและ จัดเรียงสินค้า	0.025	4	V.1.2.1.1 มีการจัดสินค้าบน ชั้นวาง V.1.2.1.2 เป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ เห็นชัดเจน V.1.2.1.3 สินค้าในร้านมี จำนวนเพียงพอต่อความ ต้องการของลูกค้า V.1.2.1.4 สินค้าเป็นที่นิยม ของคนในชุมชน สามารถ แข่งขันกับร้านอื่นได้

ตารางที่ 38 (ต่อ)

หลักการ	เกณฑ์	ตัวบ่งชี้	ค่าถ่วง น้ำหนัก ตัวบ่งชี้	จำนวน ตัว ตรวจ สอบ	ชุดข้อมูลของตัวตรวจสอบ
P.1 หลักการ ผลิตภัณฑ์ (Product)	C.1.2 ด้าน การบริหาร ผลิตภัณฑ์	I.1.2.2 ผลิตภัณฑ์	0.024	2	V.1.2.2.1 มีสินค้าใหม่ ๆ สับเปลี่ยนมาจำหน่าย V.1.2.2.2 มีสินค้ามีความ หลากหลายให้เลือกครบตามที่ ลูกค้าต้องการ
	C.1.3 ด้าน คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	I.1.3.1 คุณภาพที่เท่า เทียมกัน	0.089	5	V.1.3.1.1 สินค้าในร้าน ทันสมัย V.1.3.1.2 สินค้ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือได้รับรองตาม กฎหมายกำหนด V.1.3.1.3 สินค้ามีความ ปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่ เป็นอันตราย V.1.3.1.4 สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่หมดอายุ หรือเปลี่ยนสภาพ V.1.3.1.5 คุณภาพสินค้าใช้ งานได้ตามคุณสมบัติของ สินค้านั้นไว้ที่ฉลาก

ตารางที่ 38 (ต่อ)

หลักการ	เกณฑ์	ตัวบ่งชี้	ค่าถ่วง น้ำหนัก ตัวบ่งชี้	จำนวน ตัว ตรวจ สอบ	ชุดข้อมูลของตัวตรวจสอบ
P.2 หลักการ ราคา (Price)	C.2.1 ด้าน มูลค่า ผลิตภัณฑ์	I.2.1.1 ราคา สินค้า	0.048	4	V.2.1.1.1 มีการจัดทำป้าย แสดงราคาสินค้ามองเห็น ชัดเจน V.2.1.1.2 ราคาสินค้าใกล้เคียง กับท้องตลาด V.2.1.1.3 ราคาสินค้าชนิด เดียวกันต่ำกว่าท้องตลาด ทั่วไป V.2.1.1.4 ราคาสินค้าชนิด เดียวกันต่ำกว่าร้านสะดวกซื้อ 5-10 %
	C.2.2 ด้าน ความ คุ้มค่า	I.2.2.1 ความ สมเหตุสมผล ด้านราคา	0.075	2	V.2.2.1.1 มีความคุ้มค่าเมื่อ เปรียบเทียบราคาสินค้าที่ คล้ายคลึงกัน V.2.2.1.2 สามารถ เปรียบเทียบราคาได้จากร้าน สะดวกซื้อทั่วไป

ตารางที่ 38 (ต่อ)

หลักการ	เกณฑ์	ตัวบ่งชี้	ค่าถ่วง น้ำหนัก ตัวบ่งชี้	จำนวน ตัว ตรวจ สอบ	ชุดข้อมูลของตัวตรวจสอบ
หลักการ P.2 หลักการ ราคา (Price)	C.2.3 ด้าน การ ส่งเสริม การขาย ด้านราคา	I.2.3.1 รายการ ส่งเสริมการ ขาย	0.057	4	V.2.3.1.1 มีข้อมูลราคาสินค้า ในตลาดโดยรวม V.2.3.1.2 มีการจัดกลุ่มราคา สินค้าในแต่ละประเภท V.2.3.1.3 มีการลดราคาสินค้า ในช่วงเวลาต่าง ๆ V.2.3.1.4 มีการจัดกิจกรรมลด ราคา
หลักการ P.3 หลักการ สถานที่ (Place)	C.3.1 ด้าน สถานที่ ให้บริการ	I.3.1.1 บรรยากาศ ภายในร้าน	0.033	5	V.3.1.1.1 แสงสว่างในร้านค้า เพียงพอ เห็นสินค้าชัดเจน V.3.1.1.2 ร้านมีความสะอาด ทั้งบริเวณหน้าร้าน และ ภายในร้าน V.3.1.1.3 อากาศในร้านเย็น สบาย ไม่ร้อน V.3.1.1.4 การจัดวางสินค้า สะดวกต่อการเลือกซื้อ V.3.1.1.5 การเลือกซื้อสินค้า สามารถทำได้อย่างอิสระ



ตารางที่ 38 (ต่อ)

หลักการ	เกณฑ์	ตัวบ่งชี้	ค่าถ่วง น้ำหนัก ตัวบ่งชี้	จำนวน ตัว ตรวจ สอบ	ชุดข้อมูลของตัวตรวจสอบ
P.3 หลักการ สถานที่ (Place)	C.3.1 ด้าน สถานที่ ให้บริการ	I.3.1.2 สุขอนามัย การป้องกัน โรคติดต่อ	0.065	4	V.3.1.2.1 มีการตรวจวัด อุณหภูมิ V.3.1.2.2 มีแอลกอฮอล์ล้าง มือบริการ V.3.1.2.3 มีป้ายเตือนให้ล้าง มือ และสวมหน้ากากอนามัย V.3.1.2.4 มีบันทึกชื่อลูกค้า หรือสแกนไทยชนะ
	C.3.2 ด้าน การบริการ	I.3.2.1 การ ชำระเงิน	0.033	4	V.3.2.1.1 สามารถชำระเงิน ด้วยเงินสด V.3.2.1.2 สามารถชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิต/เดบิต หรือ Internet Banking V.3.2.1.3 สามารถชำระเงิน ด้วยบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วย เครื่อง EDC หรือ Mobile Application ฉุกเฉิน V.3.2.1.4 สามารถชำระเงิน ด้วย QR code

ตารางที่ 38 (ต่อ)

หลักการ	เกณฑ์	ตัวบ่งชี้	ค่าถ่วง น้ำหนัก ตัวบ่งชี้	จำนวน ตัว ตรวจ สอบ	ชุดข้อมูลของตัวตรวจสอบ
P.3 หลักการ สถานที่ (Place)	C.3.2 ด้าน การบริการ	I.3.2.2 การ บริการภายใน ร้าน	0.045	4	V.3.2.2.1 มีรถเข็น และ ตะกร้าใส่ของบริการ V.3.2.2.2 มีบริการยกของ ส่ง ของ V.3.2.2.3 มีที่จอดรถเพียงพอ สำหรับลูกค้า V.3.2.2.4 ป้ายแสดงจุดบริการ ชัดเจน
	C.3.3 ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	I.3.3.1 จำหน่าย ณ จุดจำหน่าย หน้าร้าน	0.047	3	V.3.3.1.1 มีความสะดวกใน การเดินทาง V.3.3.1.2 ร้านจำหน่ายอยู่ใน ชุมชน V.3.3.1.3 มีป้ายร้านบ่งชี้ ชัดเจน
		I.3.3.2 จำหน่าย Online	0.021	3	V.3.3.2.1 มี Application POS ในการสั่งซื้อสินค้า V.3.3.2.2 มีบริการจัดส่งสินค้า Online V.3.3.2.3 มีการแชร์สถานที่ ร้านในสื่อออนไลน์ หรือแผนที่ ในเดินทาง GPS

ตารางที่ 38 (ต่อ)

หลักการ	เกณฑ์	ตัวบ่งชี้	ค่าถ่วง น้ำหนัก ตัวบ่งชี้	จำนวน ตัว ตรวจ สอบ	ชุดข้อมูลของตัวตรวจสอบ
P.4 หลักการ ส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)	C.4.1 ด้าน การสื่อสาร การตลาด	I.4.1.1 การ โฆษณา	0.099	5	V.4.1.1.1 มีการโฆษณาผ่านสิ่ง ตีพิมพ์ เช่น นิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ V.4.1.1.2 มีการโฆษณาผ่าน สื่อภายในร้าน V.4.1.1.3 มีโฆษณาผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ V.4.1.1.4 มีโฆษณาผ่านสื่อ วิทยุชุมชน V.4.1.1.5 มีโฆษณาผ่านสื่อ โปสเตอร์ใบปลิว
		I.4.1.2 การ ประชาสัมพันธ์	0.078	5	V.4.1.2.1 มีแผ่นพับผลิตภัณฑ์ วางที่เคาน์เตอร์ภายในร้าน V.4.1.2.2 มีแคตตาล็อก สำหรับเลือกสินค้า V.4.1.2.3 มีมุมแสดงรายการ สินค้าที่น่าสนใจ V.4.1.2.4 มีการสอบถาม และ เชียร์โดยเจ้าของร้านเอง V.4.1.2.5 มีจุด Scan QR Code แสดงสินค้าภายในร้าน



ตารางที่ 38 (ต่อ)

หลักการ	เกณฑ์	ตัวบ่งชี้	ค่าถ่วง น้ำหนัก ตัวบ่งชี้	จำนวน ตัว ตรวจ สอบ	ชุดข้อมูลของตัวตรวจสอบ
P.4 หลักการ ส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)	C.4.2 ด้าน การ ส่งเสริม การขาย	I.4.2.1 การ ขายโดยบุคคล หรือพนักงาน	0.062	3	V.4.2.1.1 มีพนักงานสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า V.4.2.1.2 มีพนักงานแนะนำ สินค้า V.4.2.1.3 มีพนักงานช่วย ส่งเสริมการขาย
		I.4.2.2 กิจกรรม ส่งเสริมการ ขาย	0.055	5	V.4.2.2.1 มีกิจกรรมแลก สินค้าสมนาคุณ V.4.2.2.2 มีการแถมสินค้าให้ ลูกค้ากรณีที่มียอดซื้อถึงที่ทาง ร้านกำหนด V.4.2.2.3 มีการแจกสินค้า ตัวอย่าง V.4.2.2.4 มีการแจกคู่มือของ แถม และของขวัญ V.4.2.2.5 มีของแถมผูกติดกับ สินค้า

ตารางที่ 38 (ต่อ)

หลักการ	เกณฑ์	ตัวบ่งชี้	ค่าถ่วง น้ำหนัก ตัวบ่งชี้	จำนวน ตัวตรวจ สอบ	ชุดข้อมูลของตัวตรวจสอบ
P.5 หลักการ ประชารัฐ (Policy)	C.5.1 ด้าน การบริหาร วางแผนงาน	I.5.1.1การ วางแผนงาน	0.032	5	V.5.1.1.1 มีระบบจุดขาย (Point Of Sale: POS) สั่งซื้อสินค้า V.5.1.1.2 มีการจัดทำระบบ รายรับ รายจ่ายบัญชีเดียว V.5.1.1.3 มีการจ่ายภาษี และ มีข้อมูลถูกต้องเป็นธรรม V.5.1.1.4 ยินดีจ่ายภาษีเพิ่ม จากรายได้ที่เพิ่มขึ้น V.5.1.1.5 มีการเข้าร่วม ฝึกอบรมจากทางภาครัฐที่จัดให้
		I.5.1.2 การ นํานโยบาย ไปปฏิบัติ	0.020	5	V.5.1.2.1 มีการปฏิบัติตาม เงื่อนไขนโยบายของร้าน สวัสดิการแห่งรัฐ V.5.1.2.2 ไม่เก็บหรือยึดบัตร จากผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ V.5.1.2.3 ไม่รับบัตรสวัสดิการ แห่งรัฐซื้อเหล้า และบุหรี่ V.5.1.2.4 ไม่เข้าร่วมร้านขนาด ใหญ่เพื่อแบ่งเปอร์เซ็นต์กำไร ยอดขาย V.5.1.2.5 มีเจตนาเข้าร่วมเป็น ร้านสวัสดิการแห่งรัฐเพื่อ จำหน่ายสินค้าราคาถูกให้กับผู้ ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

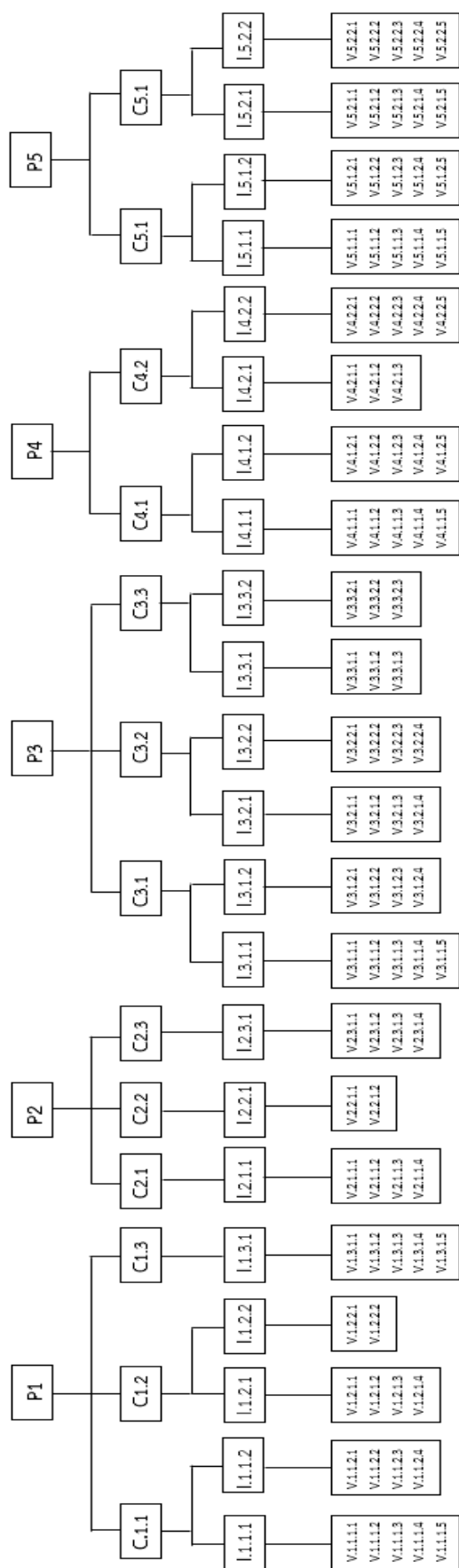


3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / rev: 09072565 16:00:24 / seq: 43

ตารางที่ 38 (ต่อ)

หลักการ	เกณฑ์	ตัวบ่งชี้	ค่าถ่วง น้ำหนัก ตัวบ่งชี้	จำนวน ตัว ตรวจ สอบ	ชุดข้อมูลของตัวตรวจสอบ
P.5 หลักการ ประชารัฐ (Policy)	C.5.2 ด้าน เครือข่าย สังคม	I.5.2.1 ความ รับผิดชอบต่อ สังคม	0.034	5	V.5.2.1.1 ไม่ขายเหล้าหรือบุหรี่ V.5.2.1.2 มีการรับประกันคืน สินค้า V.5.2.1.3 รับซื้อร้องเรียนของ ลูกค้า และแก้ไขโดยไม่ซ้ำ V.5.2.1.4 ติดตามข้อมูลจากทาง ภาครัฐ และช่วยตรวจสอบสิทธิ์ ให้ผู้ถือบัตรทราบถึงสิทธิ์ที่ได้รับ V.5.2.1.5 ไม่มีสินค้าผิดกฎหมาย จำหน่ายภายในร้าน
		I.5.2.2 การ ช่วยเหลือ ชุมชน	0.033	5	V.5.2.2.1 บริการชำระค่าน้ำ ค่า ไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ให้ลูกค้า เพิ่มเติม V.5.2.2.2 เป็นช่องทางจำหน่าย สินค้าจากชุมชน (OTOP) V.5.2.2.3 ยินดีบริการด้วยใจ เพื่อช่วยเหลือผู้ถือบัตรสวัสดิการ แห่งรัฐ V.5.2.2.4 จัดสรรสินค้าราคาถูก ให้กับผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เพียงพอ เป็นธรรม V.5.2.2.5 ขายต่ำกว่าทุนในบาง โอกาส



ภาพที่ 42 โครงสร้างกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐตามแนวทาง C&I Approach

ตอนที่ 3 ผลการพัฒนาโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์

ขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store' MEAF) ไปพัฒนาเป็นโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (Provincial Welfare Store' MEAF Online) เพื่อช่วยคำนวณและความสะดวกต่อการเข้าถึงของผู้ใช้งาน ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการพัฒนาโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์

ส่วนที่ 2 ผลการประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์

ผลการวิจัย ปรากฏดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการพัฒนาโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์

ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ ในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ด้วยโปรแกรม JavaScript เป็นระบบในการจัดการฐานข้อมูล และได้จดโดเมนเพื่อเข้าถึงโปรแกรมการประเมินแบบออนไลน์ได้ที่ www.pwstore-af.com และกดเลือก MOC เข้าถึงโปรแกรมได้จาก Web site ดังแสดงในภาพที่ 43

โปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์

Provincial Welfare Store MEA คืออะไร?

Provincial Welfare Store' MEA เป็นชื่อย่อของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ มาจากชื่อเต็มว่า The Market Efficiency Assessment Framework of Provincial Welfare Store ได้ถูกพัฒนาเป็นโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (Online The Market Efficiency Assessment Framework of Provincial Welfare Store Program)

โปรแกรมการประเมินแบบออนไลน์นี้สร้างขึ้นจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps Mix (McCarthy, 1960) แนวคิดประชารัฐ (Policy) แนวคิดการบริหารการเมือง (Neocleous, 1996) แนวคิดเกี่ยวกับเกณฑ์ ตัวบ่งชี้และวิธีการให้คะแนน และพัฒนากรอบการประเมินตามแนวทางเกณฑ์และตัวบ่งชี้ (C&I Approach) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐนำโปรแกรมการประเมินแบบออนไลน์นี้ไปใช้ประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านตนเอง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาจุดอ่อน และเพิ่มขีดความสามารถให้เป็นจุดแข็ง สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืน

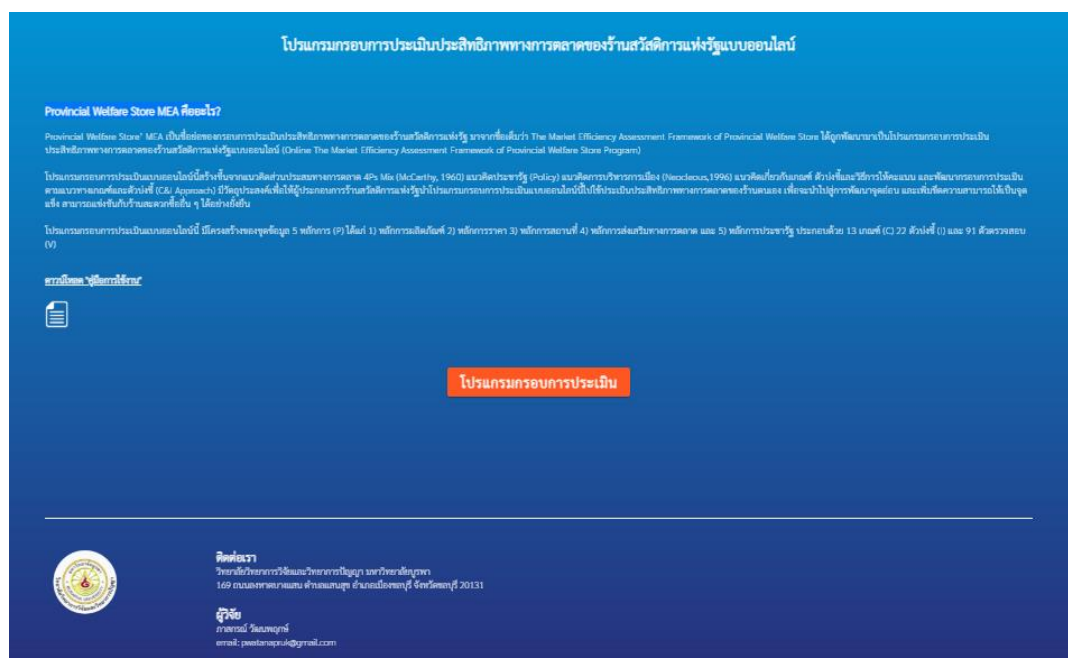
โปรแกรมการประเมินแบบออนไลน์นี้ มีโครงสร้างของชุดข้อมูล 5 หลักการ (P) ได้แก่ 1) หลักการผลิตภัณฑ์ 2) หลักการราคา 3) หลักการสถานที่ 4) หลักการส่งเสริมทางการตลาด และ 5) หลักการประชารัฐ ประกอบด้วย 13 เกณฑ์ (C) 22 ตัวบ่งชี้ (I) และ 91 ตัวตรวจสอบ (V)

ภาพที่ 43 หน้าแรกของโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์

จากภาพที่ 43 แสดงหน้าแรกของโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ ประกอบด้วย คำอธิบาย Provincial Welfare Store MEA คืออะไร?

ทั้งนี้ การแสดงรายการของโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ ได้แก่ หน้าหลัก ปุ่มเลือกเข้าโปรแกรมการประเมิน ปุ่มเลือกการดาวน์โหลดคู่มือแนะนำและการทำงานใช้โปรแกรม และการติดต่อเรา ดังนี้

1. หน้าหลัก ประกอบด้วย แถบรายการเมนูหลัก 2 รายการ ได้แก่ โปรแกรมการประเมิน คู่มือแนะนำและการทำงานโปรแกรม และติดต่อเรา ดังภาพที่ 44



ภาพที่ 44 หน้าหลักของโปรแกรมการประเมินแบบออนไลน์

1.1 Provincial Welfare Store MEA คืออะไร? เพื่อแนะนำ และอธิบายความเป็นมาวัตถุประสงค์ และโครงสร้างพอสังเขปของโปรแกรมการประเมินแบบออนไลน์ ดังภาพที่ 45

โปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐบาลแบบออนไลน์

Provincial Welfare Store MEA คืออะไร

Provincial Welfare Store' MEA เป็นชื่อย่อของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐบาล มาจากชื่อเดิมว่า The Market Efficiency Assessment Framework of Provincial Welfare Store ได้ถูกพัฒนามาเป็นโปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (Online The Market Efficiency Assessment Framework of Provincial Welfare Store Program)

โปรแกรมกรอบการประเมินแบบออนไลน์นี้สร้างขึ้นจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps Mix (McCarthy, 1960) แนวคิดประชาธิปไตย (Policy) แนวคิดการบริหารการเมือง (Neocleous, 1996) แนวคิดเกี่ยวกับเกณฑ์ ตัวบ่งชี้และวิธีการให้คะแนน และพัฒนากรอบการประเมินตามแนวทางเกณฑ์และตัวบ่งชี้ (C&I Approach) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐบาลนำโปรแกรมกรอบการประเมินแบบออนไลน์นี้ไปใช้ประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านตนเอง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาจุดอ่อน และเพิ่มขีดความสามารถให้เป็นจุดแข็ง สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืน

โปรแกรมกรอบการประเมินแบบออนไลน์นี้มีโครงสร้างของชุดข้อมูล 5 หลักการ (P) ได้แก่ 1) หลักการผลิตภัณฑ์ 2) หลักการราคา 3) หลักการสถานที่ 4) หลักการส่งเสริมทางการตลาด และ 5) หลักการประชาธิปไตย ประกอบด้วย 13 เกณฑ์ (C) 22 ตัวบ่งชี้ (I) และ 91 ตัวตรวจสอบ (V)

ภาพที่ 45 หน้าจอรายการ Provincial Welfare Store MEA คืออะไร

1.2 คู่มือแนะนำและการงานใช้โปรแกรม เพื่ออธิบายขั้นตอนการใช้โปรแกรมตั้งแต่การเข้าสู่ระบบ การรายงานผลการประเมิน โดยสามารถดาวน์โหลดคู่มือการใช้งานใช้โปรแกรม เพื่อศึกษารายละเอียดต่าง ๆ ได้ ดังภาพที่ 46

โปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐบาลแบบออนไลน์

Provincial Welfare Store MEA คืออะไร

Provincial Welfare Store' MEA เป็นชื่อย่อของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐบาล มาจากชื่อเดิมว่า The Market Efficiency Assessment Framework of Provincial Welfare Store ได้ถูกพัฒนามาเป็นโปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (Online The Market Efficiency Assessment Framework of Provincial Welfare Store Program)

โปรแกรมกรอบการประเมินแบบออนไลน์นี้สร้างขึ้นจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps Mix (McCarthy, 1960) แนวคิดประชาธิปไตย (Policy) แนวคิดการบริหารการเมือง (Neocleous, 1996) แนวคิดเกี่ยวกับเกณฑ์ ตัวบ่งชี้และวิธีการให้คะแนน และพัฒนากรอบการประเมินตามแนวทางเกณฑ์และตัวบ่งชี้ (C&I Approach) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐบาลนำโปรแกรมกรอบการประเมินแบบออนไลน์นี้ไปใช้ประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านตนเอง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาจุดอ่อน และเพิ่มขีดความสามารถให้เป็นจุดแข็ง สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืน

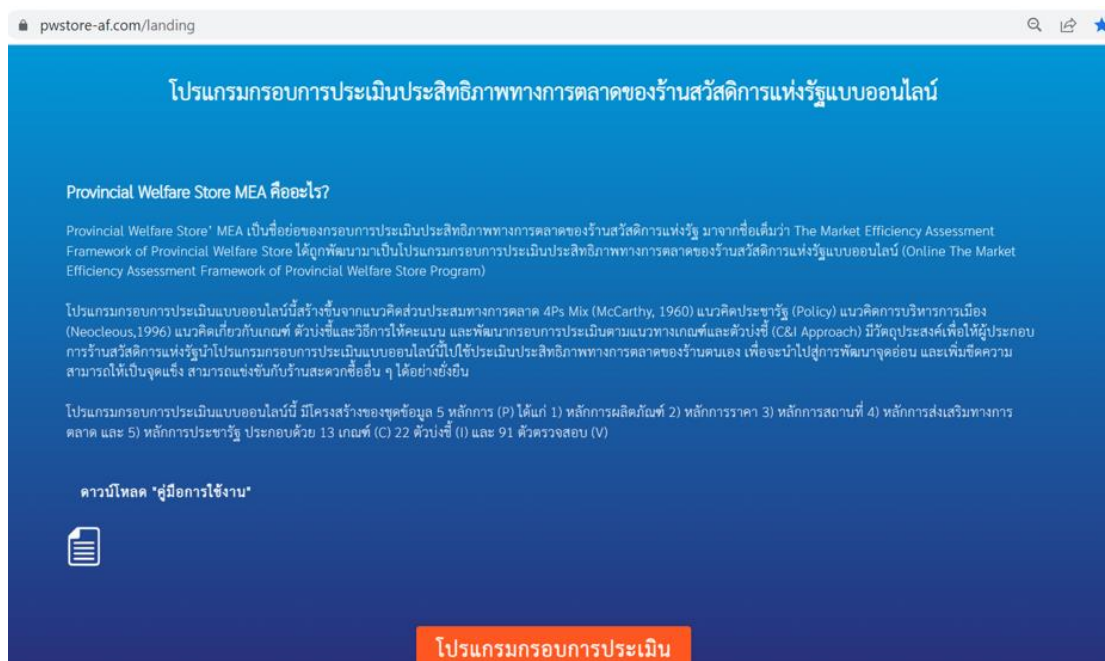
โปรแกรมกรอบการประเมินแบบออนไลน์นี้มีโครงสร้างของชุดข้อมูล 5 หลักการ (P) ได้แก่ 1) หลักการผลิตภัณฑ์ 2) หลักการราคา 3) หลักการสถานที่ 4) หลักการส่งเสริมทางการตลาด และ 5) หลักการประชาธิปไตย ประกอบด้วย 13 เกณฑ์ (C) 22 ตัวบ่งชี้ (I) และ 91 ตัวตรวจสอบ (V)

ดาวน์โหลด "คู่มือการใช้งาน"



ภาพที่ 46 หน้าจอดาวน์โหลดคู่มือแนะนำและการใช้โปรแกรม

2. โปรแกรมกรอบการประเมินประกอบด้วยปุ่มเลือกเพื่อเริ่มการประเมิน ดังภาพที่ 47



ภาพที่ 47 หน้าจอโปรแกรมกรอบการประเมิน

2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เพื่อให้ผู้ประเมินที่เป็นผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐได้กรอกรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ ชื่อ-สกุล ชื่อร้านค้า เบอร์โทรศัพท์ และปุ่มเลือกเพื่อเริ่มการประเมิน ดังภาพที่ 48

ภาพที่ 48 หน้าจอส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

2.2 ส่วนที่ 2 โปรแกรมกรอบการประเมิน ส่วนที่ให้ผู้ประเมินได้ทำการประเมินใน 5 หลักการ ได้แก่ 1) หลักการผลิตภัณฑ์ (Product) 2) หลักการราคา (Price) 3) หลักการสถานที่ (Place) 4) หลักการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และ 5) หลักการประชาารัฐ (Policy) ประกอบด้วย 13 เกณฑ์ 22 ตัวบ่งชี้ และ 91 ตัวตรวจสอบ โดยพิจารณาตัวตรวจสอบทุกข้อของแต่ละตัวบ่งชี้ แล้วเลือกคำตอบแบบ 2 ตัวเลือกว่า “มี/ ใช่” หรือ “ไม่มี/ ไม่ใช่” ตามความเป็นจริงลงในช่องผลการพิจารณา ดังนี้

1) เลือก “มี/ ใช่” แสดงว่า ผู้ประเมิน “มี” การดำเนินการ หรือ “ได้” ดำเนินการตามตัวตรวจสอบที่กำหนดไว้

2) เลือก “ไม่มี/ ไม่ใช่” แสดงว่า ผู้ประเมิน “ไม่มี” การดำเนินการ หรือ “ไม่ได้” ดำเนินการตามตัวตรวจสอบที่กำหนดไว้

3) เมื่อได้คำตอบครบทุกข้อแล้ว เลือก “ยืนยันการส่งคำตอบ” เพื่อให้โปรแกรมประมวลผลการประเมินและเข้าสู่หน้าแสดงผลถัดไป ดังภาพที่ 49 ถึงภาพที่ 57

โปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์

P.1 หลักการผลิตภัณฑ์ (Product)

C.1.1 ด้านบรรจุภัณฑ์

I.1.1.1 ตราสินค้าและ มาตรฐาน

ตัวตรวจสอบ	ผลการพิจารณา	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
V.1.1.1.1 มีตราสินค้าได้มาตรฐาน	☒	☐
V.1.1.1.2 ตราสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่รู้จัก	☒	☐
V.1.1.1.3 สินค้ามีหลายตราให้เลือก	☒	☐
V.1.1.1.4 สินค้ามีตราผู้ผลิต	☒	☐
V.1.1.1.5 สินค้ามีแหล่งซื้อที่เชื่อถือได้	☒	☐

I.1.1.2 บรรจุภัณฑ์

ตัวตรวจสอบ	ผลการพิจารณา	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
V.1.1.2.1 การบรรจุหีบห่อสินค้ามีขีดไม่เสียรูป	☒	☐
V.1.1.2.2 บรรจุภัณฑ์ไม่ฉีกขาด	☒	☐
V.1.1.2.3 บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย	☒	☐
V.1.1.2.4 สินค้ามีหลากหลายขนาดให้เลือก	☒	☐

ภาพที่ 49 หน้าจอส่วนที่ 2 กรอบการประเมินของหลักการ P.1 C.1.1, C.1.2, C.1.3

C.1.2 ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์

I.1.2.1 การจัดสรรและจัดเรียงสินค้า

ตัวตรวจสอบ	ผลการพิจารณา	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
V.1.2.1.1 มีการจัดสินค้าบนชั้นวาง	☒	☐
V.1.2.1.2 สินค้าเป็นระเบียบแบ่งเป็นหมวดหมู่ เห็นชัดเจน	☒	☐
V.1.2.1.3 สินค้าในร้านมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	☒	☐
V.1.2.1.4 สินค้าเป็นที่นิยมของคนในชุมชน สามารถแข่งขันกับร้านอื่นได้	☒	☐

I.1.2.2 ผลิตภัณฑ์

ตัวตรวจสอบ	ผลการพิจารณา	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
V.1.2.2.1 มีสินค้าใหม่ๆ สับเปลี่ยนมาจำหน่าย	☒	☐
V.1.2.2.2 มีสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกครบตามที่ลูกค้าต้องการ	☒	☐

C.1.3 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

I.1.3.1 คุณภาพที่เท่าเทียมกัน

ตัวตรวจสอบ	ผลการพิจารณา	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
V.1.3.1.1 สินค้าในร้านทันสมัย	☒	☐
V.1.3.1.2 สินค้ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือได้รับรองตามกฎหมายกำหนด	☒	☐
V.1.3.1.3 สินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่เป็นอันตราย	☒	☐
V.1.3.1.4 สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่หมดอายุ หรือเปลี่ยนสภาพ	☒	☐
V.1.3.1.5 คุณภาพสินค้าใช้งานได้ตามคุณสมบัติของสินค้าระบุไว้ที่ฉลาก	☒	☐

ภาพที่ 49 (ต่อ)

จากภาพที่ 49 แสดงรายละเอียดรอบการประเมินของหลักการ P.1 หลักการผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ เกณฑ์ C.1.1 ประกอบด้วย 2 ตัวบ่งชี้ (I.1.1.1-I.1.1.2) 9 ตัวตรวจสอบ (V.1.1.1.1-V.1.1.2.4) เกณฑ์ C.1.2 ประกอบด้วย 2 ตัวบ่งชี้ (I.1.2.1-I.1.2.2) 6 ตัวตรวจสอบ (V.1.2.1.1-V.1.2.2.2) เกณฑ์ C.1.3 ประกอบด้วย 1 ตัวบ่งชี้ (I.1.3.1) 5 ตัวตรวจสอบ (V.1.3.1.1-V.1.3.1.5) และช่องผลการพิจารณาแบบ 2 ตัวเลือกว่ามี/ใช่ หรือไม่มี/ไม่ใช่ เพื่อพิจารณาผลการพิจารณาแล้ว จึงทำการประเมินในข้อถัดไป

P.2 หลักการราคา

C.2.1 ด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์

I.2.1.1 ราคาสินค้า

ตัวตรวจสอบ	ผลการพิจารณา	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
V.2.1.1.1 มีการจัดทำป้ายแสดงราคาสินค้ามองเห็นชัดเจน	☒	☐
V.2.1.1.2 ราคาสินค้าใกล้เคียงกับท้องตลาด	☒	☐
V.2.1.1.3 ราคาสินค้าชนิดเดียวกันต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป	☒	☐
V.2.1.1.4 ราคาสินค้าชนิดเดียวกันต่ำกว่าร้านสะดวกซื้อ 5-10 %	☐	☒

C.2.2 ด้านความคุ้มค่า

I.2.2.1 ความสมเหตุสมผลด้านราคา

ตัวตรวจสอบ	ผลการพิจารณา	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
V.2.2.1.1 มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าที่คล้ายคลึงกัน	☒	☐
V.2.2.1.2 สามารถเปรียบเทียบราคาได้จากร้านสะดวกซื้อทั่วไป	☒	☐

C.2.3 ด้านการส่งเสริมการขายด้านราคา

I.2.3.1 รายการส่งเสริมการขาย

ตัวตรวจสอบ	ผลการพิจารณา	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
V.2.3.1.1 มีข้อมูลราคาสินค้าในตลาดโดยรวม	☒	☐
V.2.3.1.2 มีการจัดกลุ่มราคาสินค้าในแต่ละประเภท	☒	☐
V.2.3.1.3 มีการลดราคาสินค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ	☒	☐
V.2.3.1.4 มีการจัดกิจกรรมลดราคา	☒	☐

ภาพที่ 50 หน้าจอส่วนที่ 2 กรอบการประเมินของหลักการ P.2 C.2.1, C.2.2, C.2.3

จากภาพที่ 50 แสดงรายละเอียดกรอบการประเมินของหลักการ P.2 หลักการราคา (Price) ได้แก่ เกณฑ์ C.2.1 ประกอบด้วย 1 ตัวบ่งชี้ (I.2.1.1) 4 ตัวตรวจสอบ (V.2.1.1.1-V.2.1.1.4) เกณฑ์ C.2.2 ประกอบด้วย 1 ตัวบ่งชี้ (I.2.2.1) 2 ตัวตรวจสอบ (V.2.2.1.1-V.2.2.1.2) เกณฑ์ C.2.3 ประกอบด้วย 1 ตัวบ่งชี้ (I.2.3.1) 4 ตัวตรวจสอบ (V.2.3.1.1-V.2.3.1.4) และช่องผลการพิจารณา แบบ 2 ตัวเลือกว่ามี/ใช่ หรือไม่มี/ไม่ใช่ เพื่อพิจารณาผลการพิจารณา แล้วจึงทำการประเมินในข้อถัดไป

P.3 หลักการสถานที่
C.3.1 ด้านสถานที่ให้บริการ

I.3.1.1 บรรยากาศภายในร้าน

ตัวตรวจสอบ	ผลการพิจารณา	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
V.3.1.1.1 แสงสว่างในร้านค้าเพียงพอ เห็นสินค้าชัดเจน	☒	☐
V.3.1.1.2 ร้านมีความสะอาดทั้งบริเวณหน้าร้าน และภายในร้าน	☒	☐
V.3.1.1.3 อากาศในร้านเย็นสบาย ไม่ร้อน	☒	☐
V.3.1.1.4 การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ	☒	☐
V.3.1.1.5 การเลือกซื้อสินค้าสามารถทำได้ง่ายอิสระ	☒	☐

I.3.1.2 สุขอนามัย การป้องกันโรคติดต่อ

ตัวตรวจสอบ	ผลการพิจารณา	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
V.3.1.2.1 มีการตรวจวัดอุณหภูมิ	☒	☐
V.3.1.2.2 มีแอลกอฮอล์ล้างมือบริการ	☒	☐
V.3.1.2.3 มีป้ายเตือนให้ล้างมือ และสวมหน้ากากอนามัย	☒	☐
V.3.1.2.4 มีบันทึกข้อมูลลูกค้า หรือสแกนไทยชนะ	☒	☐

C.3.2 ด้านการบริการ

I.3.2.1 การชำระเงิน

ตัวตรวจสอบ	ผลการพิจารณา	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
V.3.2.1.1 สามารถชำระเงินด้วยเงินสด	☒	☐
V.3.2.1.2 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิต หรือ Internet Banking	☒	☐
V.3.2.1.3 สามารถชำระเงินด้วยบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยเครื่อง EDC หรือ Mobile Application ถูงเงิน	☒	☐
V.3.2.1.4 สามารถชำระเงินด้วย QR code	☒	☐

I.3.2.2 การบริการภายในร้าน

ตัวตรวจสอบ	ผลการพิจารณา	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
V.3.2.2.1 มีรถเข็น และตะกร้าใส่ของบริการ	☒	☐
V.3.2.2.2 มีบริการยกของ ส่งของ	☒	☐
V.3.2.2.3 มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	☒	☐
V.3.2.2.4 มีป้ายแสดงจุดบริการชัดเจน	☒	☐

ภาพที่ 51 หน้าจอส่วนที่ 2 กรอบการประเมินของหลักการ P.3 C.3.1, C.3.2, C.3.3

C.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

I.3.3.1 จำหน่าย ณ จุดจำหน่ายหน้าร้าน

ตัวตรวจสอบ	ผลการพิจารณา	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
V.3.3.1.1 มีความสะดวกในการเดินทาง	☒	☐
V.3.3.1.2 ร้านจำหน่ายอยู่ในชุมชน	☒	☐
V.3.3.1.3 มีป้ายร้านบ่งชี้ชัดเจน	☒	☐

I.3.3.2 จำหน่าย Online

ตัวตรวจสอบ	ผลการพิจารณา	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
V.3.3.2.1 มี Application POS ในการสั่งซื้อสินค้า	☐	☒
V.3.3.2.2 มีบริการจัดส่งสินค้า Online	☒	☐
V.3.3.2.3 มีการเช่าสถานที่ร้านในสื่อออนไลน์ หรือแผนที่ในเส้นทาง GPS	☒	☐

ภาพที่ 51 (ต่อ)

จากภาพที่ 51 แสดงรายละเอียดกรอบการประเมินของหลักการ P.3 หลักการสถานที่ (Place) ได้แก่ เกณฑ์ C.3.1 ประกอบด้วย 2 ตัวบ่งชี้ (I.3.1.1-3.1.2) 9 ตัวตรวจสอบ (V.3.1.1.1-V.3.1.2.4) เกณฑ์ C.3.2 ประกอบด้วย 2 ตัวบ่งชี้ (I.3.2.1-I.3.2.2) 8 ตัวตรวจสอบ (V.3.2.1.1-V.3.2.2.4) เกณฑ์ C.3.3 ประกอบด้วย 2 ตัวบ่งชี้ (I.3.3.1-I.3.3.2) 6 ตัวตรวจสอบ (V.3.3.1.1-V.3.3.2.3) และช่องผลการพิจารณาแบบ 2 ตัวเลือกว่ามี/ใช่ หรือไม่มี/ไม่ใช่ เพื่อพิจารณาผลการพิจารณา แล้วจึงทำการประเมินในข้อถัดไป

P.4 หลักการส่งเสริมทางการตลาด

C.4.1 ด้านการสื่อสารการตลาด

I.4.1.1 การโฆษณา

ตัวตรวจสอบ	ผลการพิจารณา	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
V.4.1.1.1 มีการโฆษณาผ่านสิ่งตีพิมพ์ เช่น นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์	☐	☒
V.4.1.1.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อภายในร้าน	☒	☐
V.4.1.1.3 มีโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	☒	☐
V.4.1.1.4 มีโฆษณาผ่านสื่อวิทยุชุมชน	☐	☒
V.4.1.1.5 มีโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ ใบปลิว	☒	☐

ภาพที่ 52 หน้าจอส่วนที่ 2 กรอบการประเมินของหลักการ P.4 C.4.1, C.4.2

I.4.1.2. การประชาสัมพันธ์

ตัวตรวจสอบ	ผลการพิจารณา	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
V.4.1.2.1 มีแผ่นพับผลิตภัณฑ์วางที่เคาเตอร์ภายในร้าน	☒	☐
V.4.1.2.2 มีแคตตาล็อกสำหรับเลือกสินค้า	☒	☐
V.4.1.2.3 มีมุมแสดงรายการสินค้าที่น่าสนใจ	☒	☐
V.4.1.2.4 มีการสอบถาม และเชียวโดยเจ้าของร้านเอง	☒	☐
V.4.1.2.5 มีจุด Scan QR code แสดงสินค้าภายในร้าน	☐	☒

C.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย

I.4.2.1 การขายโดยบุคคล หรือพนักงาน

ตัวตรวจสอบ	ผลการพิจารณา	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
V.4.2.1.1 มีพนักงานสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	☒	☐
V.4.2.1.2 มีพนักงานแนะนำสินค้า	☒	☐
V.4.2.1.3 มีพนักงานช่วยส่งเสริมการขาย	☒	☐

I.4.2.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย

ตัวตรวจสอบ	ผลการพิจารณา	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
V.4.2.2.1 มีกิจกรรมแลกสินค้าสมนาคุณ	☒	☐
V.4.2.2.2 มีการเล่นเกมให้ลูกค้ากรณีนที่มียอดซื้อถึงที่ทางร้านกำหนด	☒	☐
V.4.2.2.3 มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	☒	☐
V.4.2.2.4 มีการแจกอุปกรณ์ของแถม และของขวัญ	☒	☐
V.4.2.2.5 มีของแถมผูกติดกับสินค้า	☒	☐

ภาพที่ 52 (ต่อ)

จากภาพที่ 52 แสดงรายละเอียดการประเมินของหลักการ P.4 หลักการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ได้แก่ เกณฑ์ C.4.1 ประกอบด้วย 2 ตัวบ่งชี้ (I.4.1.1-4.1.2) 10 ตัวตรวจสอบ (V.4.1.1.1-V.4.1.2.5) เกณฑ์ C.4.2 ประกอบด้วย 2 ตัวบ่งชี้ (I.4.2.1-I.4.2.2) 8 ตัวตรวจสอบ (V.4.2.1.1-V.4.2.2.4) และช่องผลการพิจารณาแบบ 2 ตัวเลือกว่ามี/ใช่ หรือไม่มี/ไม่ใช่ เพื่อพิจารณาผลการพิจารณา แล้วจึงทำการประเมินในข้อถัดไป

P.5 หลักการประชารัฐ

C.5.1 ด้านการบริหาร

I.5.1.1 การวางแผนงาน

ตัวตรวจสอบ	ผลการพิจารณา	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
V.5.1.1.1 มีระบบจุดขาย (Point Of Sale: POS) สั่งซื้อสินค้า	☐	☒
V.5.1.1.2 มีการจัดทำระบบรายรับ รายจ่ายบัญชีเดียว	☒	☐
V.5.1.1.3 มีการจ่ายภาษี และมีข้อมูลถูกต้อง เป็นธรรม	☒	☐
V.5.1.1.4 อินตียาภาษีเพิ่มจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น	☒	☐
V.5.1.1.5 มีการเข้าร่วมฝึกอบรมจากทางภาครัฐที่จัดให้	☒	☐

I.5.1.2 การนำนโยบายไปปฏิบัติ

ตัวตรวจสอบ	ผลการพิจารณา	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
V.5.1.2.1 มีการปฏิบัติตามเงื่อนไขนโยบายของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ	☒	☐
V.5.1.2.2 ไม่เก็บหรือยึดบัตรจากผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	☒	☐
V.5.1.2.3 ไม่รับบัตรสวัสดิการแห่งรัฐผิดซื้อเหล่า และบุหรื	☒	☐
V.5.1.2.4 ไม่เข้าร่วมร้านขนาดใหญ่ เพื่อแบ่งเปอร์เซ็นต์กำไรยอดขาย	☒	☐
V.5.1.2.5 มีเจตนาเข้าร่วมเป็นร้านสวัสดิการแห่งรัฐเพื่อจำหน่ายสินค้าราคาถูกให้กับผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	☒	☐

C.5.2 ด้านเครือข่ายสังคม

I.5.2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวตรวจสอบ	ผลการพิจารณา	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
V.5.2.1.1 ไม่ขายเหล้าหรือบุหรี่	☒	☐
V.5.2.1.2 มีการรับประกันสินค้า	☒	☐
V.5.2.1.3 รับซื้อโรงเรียนของลูกค้า และแก้ไขโดยไม่ซ้ำ	☒	☐
V.5.2.1.4 ติดตามข้อมูลจากทางภาครัฐ และช่วยตรวจสอบสิทธิให้ผู้ถือบัตรทราบถึงสิทธิที่ได้รับ	☒	☐
V.5.2.1.5 ไม่มีสินค้าผิดกฎหมายจำหน่ายภายในร้าน	☒	☐

I.5.2.2 การช่วยเหลือชุมชน

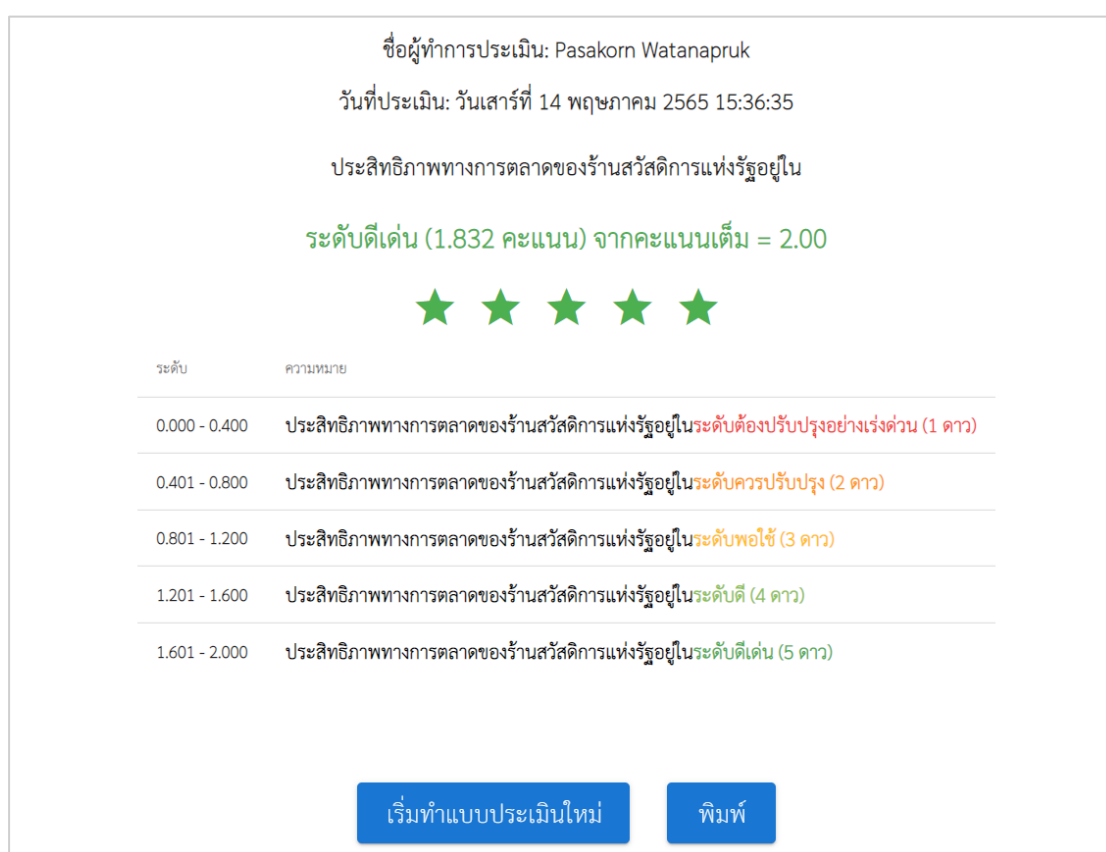
ตัวตรวจสอบ	ผลการพิจารณา	
	มี/ใช่	ไม่มี/ไม่ใช่
V.5.2.2.1 บริการชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ให้ลูกค้าเพิ่มเติม	☐	☒
V.5.2.2.2 เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าจากชุมชน (OTOP)	☒	☐
V.5.2.2.3 ยินดีบริการด้วยใจเพื่อช่วยเหลือผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	☒	☐
V.5.2.2.4 จัดสรรสินค้าราคาถูกให้กับผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เพียงพอ เป็นธรรม	☒	☐
V.5.2.2.5 ขายต่ำกว่าทุนในบางโอกาส	☒	☐

ยืนยันการส่งคำตอบ

ภาพที่ 53 หน้าจอส่วนที่ 2 กรอบการประเมินของหลักการ P.5 C.5.1, C.5.2

จากภาพที่ 53 แสดงรายละเอียดกรอบการประเมินของหลักการ P.5 หลักการประชาธิปไตย (Polity) ได้แก่ เกณฑ์ C.5.1 ประกอบด้วย 2 ตัวบ่งชี้ (I.5.1.1-5.1.2) 10 ตัวตรวจสอบ (V.5.1.1.1-V.5.1.2.5) เกณฑ์ C.5.2 ประกอบด้วย 2 ตัวบ่งชี้ (I.5.2.1-I.5.2.2) 10 ตัวตรวจสอบ (V.5.2.1.1-V.5.2.2.5) และช่องผลการพิจารณาแบบ 2 ตัวเลือกว่ามี/ ไข่ หรือไม่มี/ ไม่ใช่ เพื่อพิจารณาผลการพิจารณา แล้วจึงทำการยืนยันส่งคำตอบ และพิมพ์ผลการประเมิน

2.3 ส่วนที่ 3 ผลการประเมิน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกดูผลการประเมินแต่ละรายการ โดยแบ่งการแสดงผลการประเมินเป็น 6 รายการ ดังภาพที่ 54 ถึงภาพที่ 59 ต่อไปนี้



ภาพที่ 54 หน้าจอส่วนที่ 3 ผลการประเมิน

จากภาพที่ 54 แสดงหน้าจอส่วนที่ 3 ผลการประเมิน โดยแบ่งการแสดงผลการประเมินเป็น 6 รายการ ประกอบด้วย 1) ระดับการจัดการประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ 2) ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐโดยรวม 3) ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐจำแนกตามหลักการ 4) ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐจำแนกตามเกณฑ์ 5) ตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพ

ทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่เป็นจุดแข็ง (Strong Point) และ 6) ตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่เป็นจุดที่ควรพัฒนา (Weak Point) 7) ปุ่มเลือกเริ่มทำการประเมินใหม่ และปุ่มพิมพ์รายงานผลการประเมินในแต่ละรายการ ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

จากภาพที่ 54 แสดงผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐว่าอยู่ในระดับใด โดยแบ่งได้ 5 ระดับ (ดาว) (Provincial Welfare Store' MEAF Star) ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก ดังนี้

ระดับ 1 ดาว (★) ช่วงระดับคะแนนตั้งแต่ 0.000-0.400 หมายถึง ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐในระดับต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

ระดับ 2 ดาว (★★) ช่วงระดับคะแนนตั้งแต่ 0.401-0.800 หมายถึง ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐในระดับควรปรับปรุง

ระดับ 3 ดาว (★★★) ช่วงระดับคะแนนตั้งแต่ 0.801-1.200 หมายถึง ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐในระดับพอใช้

ระดับ 4 ดาว (★★★★) ช่วงระดับคะแนนตั้งแต่ 1.201-1.600 หมายถึง ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐในระดับดี

ระดับ 5 ดาว (★★★★★) ช่วงระดับคะแนนตั้งแต่ 1.601-2.000 หมายถึง ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐในระดับดีเด่น

ระดับการจัดการ	ผลการประเมินโดยรวม	ผลการประเมิน จำแนกตามหลักการ	ผลการประเมิน จำแนกตามเกณฑ์	ตัวบ่งชี้ที่เป็นจุดแข็ง (STRC)
		ค่าถ่วงน้ำหนักของตัวบ่งชี้	คะแนนที่ได้จากการประเมิน	คะแนนผลการประเมิน
P.1 หลักการผลิตภัณฑ์				
C.1.1 ด้านบรรจุภัณฑ์				
I.1.1.1 ตราสินค้าและมาตรฐาน	0.020	2	0.040	
I.1.1.2 บรรจุภัณฑ์	0.005	2	0.010	
รวมเกณฑ์ C.1.1 ด้านบรรจุภัณฑ์	0.025	4	0.050	
C.1.2 ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์				

ภาพที่ 55 หน้าจอส่วนที่ 3 ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐโดยรวม

I.1.2.1 การจัดสรรและจัดเรียงสินค้า	0.025	2	0.050
I.1.2.2 ผลิตรถยนต์	0.024	2	0.048
รวมเกณฑ์ C.1.2 ด้านการบริหารผลิตรถยนต์	0.049	4	0.098
C.1.3 ด้านคุณภาพผลิตรถยนต์			
I.1.3.1 คุณภาพที่เท่าเทียมกัน	0.089	2	0.178
รวมเกณฑ์ C.1.3 ด้านคุณภาพผลิตรถยนต์	0.089	2	0.178
รวมหลักการ P.1 หลักการผลิตรถยนต์	0.163	10	0.326
P.2 หลักการราคา (Price)			
C.2.1 ด้านมูลค่าผลิตรถยนต์			
I.2.1.1 ราคาสินค้า	0.048	1	0.048
รวมเกณฑ์ C.2.1 ด้านมูลค่าผลิตรถยนต์	0.048	1	0.048
C.2.2 ด้านความคุ้มค่า			
I.2.2.1 ความสมเหตุสมผลด้านราคา	0.075	2	0.150
รวมเกณฑ์ C.2.2 ด้านความคุ้มค่า	0.075	2	0.150
C.2.3 ด้านการส่งเสริมการขายด้านราคา			
I.2.3.1 รายการส่งเสริมการขาย	0.057	2	0.114
รวมเกณฑ์ C.2.3 ด้านการส่งเสริมการขายด้านราคา	0.057	2	0.114
รวมหลักการ P.2 หลักการราคา (Price)	0.180	5	0.312
P.3 หลักการสถานที่ (Place)			
C.3.1 ด้านสถานที่ให้บริการ			
I.3.1.1 บรรยากาศภายในร้าน	0.033	2	0.066
I.3.1.2 สุขอนามัย การป้องกันโรคติดต่อ	0.065	2	0.130
รวมเกณฑ์ C.3.1 ด้านสถานที่ให้บริการ	0.098	4	0.196
C.3.2 ด้านการบริการ			
I.3.2.1 การชำระเงิน	0.033	2	0.066
I.3.2.2 การบริการภายในร้าน	0.045	2	0.090
รวมเกณฑ์ C.3.2 ด้านการบริการ	0.078	4	0.156
C.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			

ภาพที่ 55 (ต่อ)

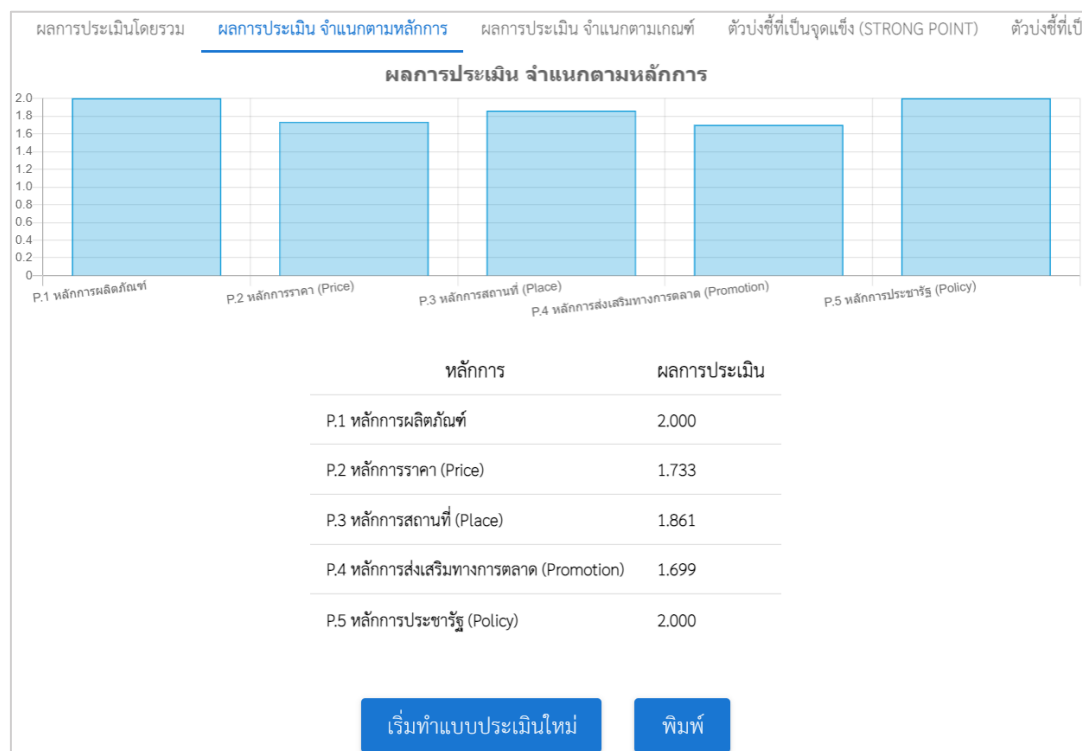
I.3.3.1 จำหน่าย ณ จุดจำหน่ายหน้าร้าน	0.047	2	0.094
I.3.3.2 จำหน่าย Online	0.021	1	0.021
รวมเกณฑ์ C.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.068	3	0.115
รวมหลักการ P.3 หลักการสถานที่ (Place)	0.244	11	0.467
P.4 หลักการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)			
C.4.1 ด้านการสื่อสารการตลาด			
I.4.1.1 การโฆษณา	0.099	1	0.099
I.4.1.2 การประชาสัมพันธ์	0.078	2	0.156
รวมเกณฑ์ C.4.1 ด้านการสื่อสารการตลาด	0.177	3	0.255
C.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย			
I.4.2.1 การขายโดยบุคคล หรือพนักงาน	0.062	2	0.124
I.4.2.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.055	2	0.110
รวมเกณฑ์ C.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย	0.117	4	0.234
P.5 หลักการประชารัฐ (Policy)			
C.5.1 ด้านการบริหาร			
I.5.1.1 การวางแผนงาน	0.032	2	0.064
I.5.1.2 การนำนโยบายไปปฏิบัติ	0.020	2	0.040
รวมเกณฑ์ C.5.1 ด้านการบริหาร	0.052	4	0.104
C.5.2 ด้านเครือข่ายสังคม			
I.5.2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.034	2	0.068
I.5.2.2 การช่วยเหลือชุมชน	0.033	2	0.066
รวมเกณฑ์ C.5.2 ด้านเครือข่ายสังคม	0.067	4	0.134
รวมหลักการ P.5 หลักการประชารัฐ (Policy)	0.119	8	0.238

[เริ่มทำแบบประเมินใหม่](#)
[พิมพ์](#)

ภาพที่ 55 (ต่อ)

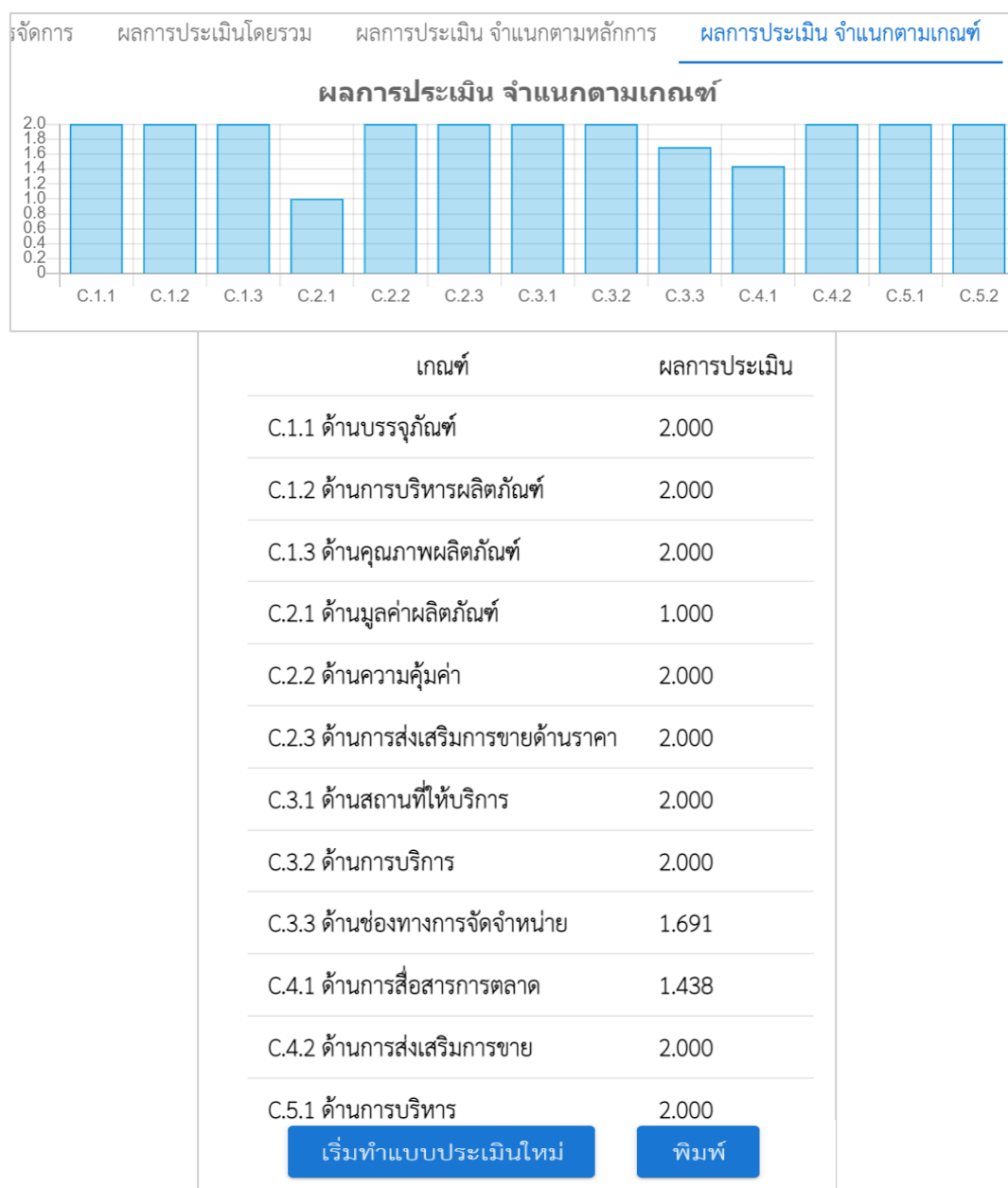
จากภาพที่ 55 แสดงผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ โดยรวม (อย่างย่อ) โดยระบุคะแนนผลการประเมินของแต่ละตัวบ่งชี้ คะแนนรวมของเกณฑ์ คะแนนรวมของเกณฑ์หลักการ และผลรวมคะแนนการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการ

แห่งรัฐอยู่ในระดับใด ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก



ภาพที่ 56 หน้าจอส่วนที่ 3 ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ
จำแนกตามหลักการ

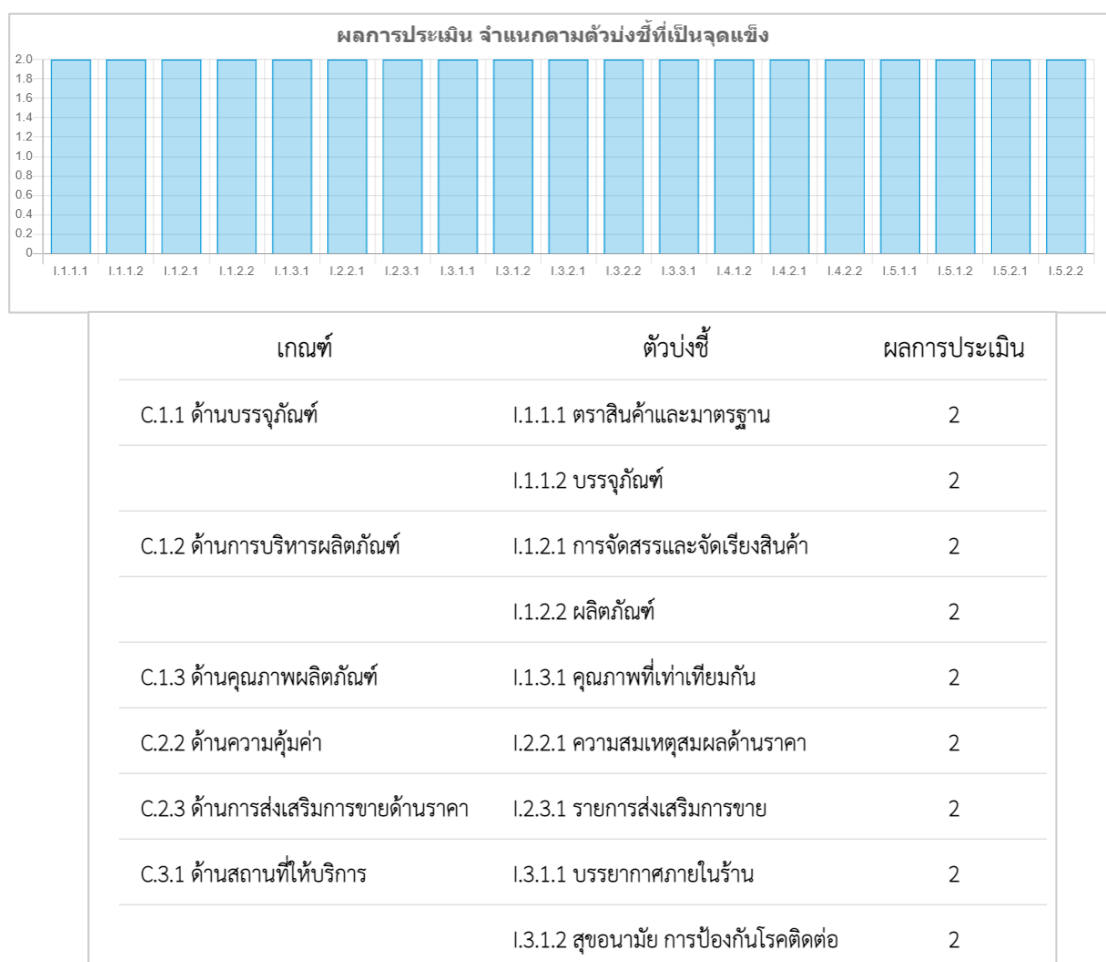
จากภาพที่ 56 แสดงผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ
ทั้ง 5 หลักการ ได้แก่ P.1 หลักการผลิตภัณฑ์ (Product) P.2 หลักการราคา (Price) P.3 หลักการ
สถานที่ (Place) P.4 หลักการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และ P.5 หลักการประชารัฐ
(Policy) โดยแสดงคะแนนผลการประเมินของแต่ละหลักการจากคะแนนเต็มเท่ากับ 2 คะแนน ด้วย
วิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก



ภาพที่ 57 หน้าจอส่วนที่ 3 ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ
จำแนกตามเกณฑ์

จากภาพที่ 57 แสดงผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ
ทั้ง 13 เกณฑ์ ได้แก่ C.1.1 ด้านบรรจุภัณฑ์ C.1.2 ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ C.1.3 ด้านคุณภาพ
ผลิตภัณฑ์ C.2.1 ด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ C.2.2 ด้านความคุ้มค่า C.2.3 ด้านการส่งเสริมการขายด้าน
ราคา C.3.1 ด้านสถานที่ให้บริการ C.3.2 ด้านการบริการ C.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย C.4.1
ด้านการสื่อสารการตลาด C.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย C.5.1 ด้านการบริหาร และ C.5.2 ด้าน

เครือข่ายสังคม โดยแสดงคะแนนผลการประเมินของแต่ละเกณฑ์จากคะแนนเต็มเท่ากับ 2 คะแนน และผลการประเมินว่าอยู่ในระดับใด ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก



ภาพที่ 58 หน้าจอส่วนที่ 3 ผลการประเมินตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่เป็นจุดแข็ง (Strong Point)



3242702244

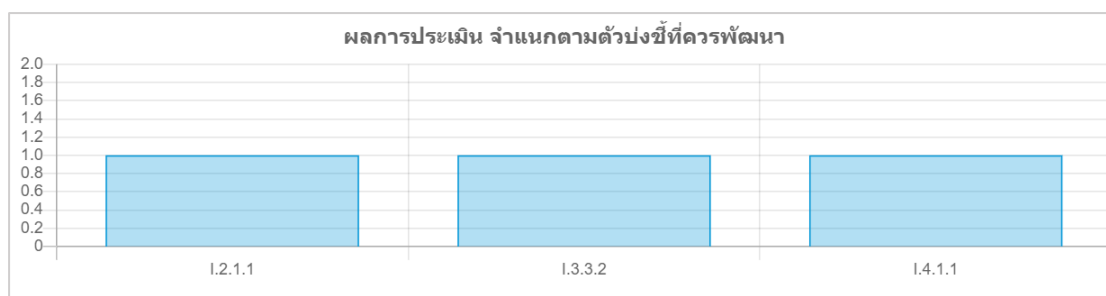
C.3.2 ด้านการบริการ	I.3.2.1 การชำระเงิน	2
	I.3.2.2 การบริการภายในร้าน	2
C.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	I.3.3.1 จำหน่าย ณ จุดจำหน่ายหน้าร้าน	2
C.4.1 ด้านการสื่อสารการตลาด	I.4.1.2 การประชาสัมพันธ์	2
C.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย	I.4.2.1 การขายโดยบุคคล หรือพนักงาน	2
	I.4.2.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย	2
C.5.1 ด้านการบริหาร	I.5.1.1 การวางแผนงาน	2
	I.5.1.2 การนำนโยบายไปปฏิบัติ	2
C.5.2 ด้านเครือข่ายสังคม	I.5.2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม	2
	I.5.2.2 การช่วยเหลือชุมชน	2

เริ่มทำแบบประเมินใหม่

พิมพ์

ภาพที่ 58 (ต่อ)

จากภาพที่ 58 แสดงผลการประเมินตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่เป็นจุดแข็ง โดยพิจารณาคะแนนตัวบ่งชี้จากการพิจารณาตัวตรวจสอบที่ได้คะแนนการประเมินเท่ากับ 2 คะแนน



ภาพที่ 59 หน้าจอส่วนที่ 3 ผลการประเมินตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่เป็นจุดที่ควรพัฒนา (Weak Point)

เกณฑ์	ตัวบ่งชี้	ผลการประเมิน
C.2.1 ด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์	I.2.1.1 ราคาสินค้า	1
C.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	I.3.3.2 จำหน่าย Online	1
C.4.1 ด้านการสื่อสารการตลาด	I.4.1.1 การโฆษณา	1

เริ่มทำแบบประเมินใหม่

พิมพ์

ภาพที่ 59 (ต่อ)

จากภาพที่ 59 แสดงผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐของตัวบ่งชี้ที่เป็นจุดที่ควรพัฒนา โดยพิจารณาคะแนนตัวบ่งชี้จากการพิจารณาตรวจสอบที่ได้คะแนนเท่ากับ 0 หรือ 1 คะแนน

ส่วนที่ 2 ผลการประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรมประกอบการประเมิน

ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์

ผลการประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐออนไลน์ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ และผลการประเมินโดยกลุ่มผู้ใช้งานโปรแกรม มีดังนี้

1. ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผลการประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน (ภาคผนวก ก) ให้ความคิดเห็นและวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ของแบบประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (ภาคผนวก ข) ผลปรากฏว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าโปรแกรมประกอบการประเมินแบบออนไลน์ มีความเหมาะสมทั้ง 20 รายการ รวม 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสะดวกในการนำไปใช้ 2) ด้านความถูกต้องในการใช้งาน 3) ด้านลักษณะทั่วไปของโปรแกรม และ 4) ด้านความชัดเจนของคู่มือการใช้โปรแกรม

โดยมีความตรงเชิงเนื้อหาทั้ง 20 รายการ ($I-CVI=0.830-1.000$) มีค่า CVI ด้านความสะดวกในการนำไปใช้เท่ากับ 0.966 ค่า CVI ด้านความถูกต้องในการใช้งานเท่ากับ 0.932 ค่า CVI ด้านลักษณะทั่วไปของโปรแกรมเท่ากับ 0.932 ค่า CVI ด้านความชัดเจนของคู่มือการใช้โปรแกรมเท่ากับ 0.932 และความตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับในระดับดีเยี่ยม ($S-CVI/ Ave=0.940$)

2. ผลการประเมินโดยกลุ่มผู้ใช้งาน (User)

นำโปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐสำหรับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ไปทดลองใช้ (Black Box Testing) กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย (ภาคผนวก ก) ก่อนที่จะนำไปใช้งานจริง เพื่อประเมินตามแบบประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรมแบบออนไลน์ (ภาคผนวก ข) ประกอบด้วย 4 ด้าน ด้านละ 5 รายการประเมินตามแบบมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ดังแสดงผลการประเมิน ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 ผลการประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ โดยกลุ่มผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (ผู้ใช้งาน)

รายการประเมิน		<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับความเหมาะสม
ด้านความสะดวกในการนำไปใช้				
1	เมื่อมีข้อสงสัยในการใช้โปรแกรม ผู้ใช้สามารถดูวิธีการใช้จากคู่มือการใช้โปรแกรมได้	4.667	0.479	มากที่สุด
2	โปรแกรมมีเมนูที่เข้าถึงส่วนต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวก	4.600	0.498	มากที่สุด
3	การใช้งานโปรแกรมมีลำดับขั้นตอนที่เข้าใจง่าย	4.600	0.563	มากที่สุด
4	โปรแกรมมีการแสดงผลและสารสนเทศบนจอภาพเมื่อเสร็จสิ้นการประเมิน	4.600	0.563	มากที่สุด
5	ผู้ใช้สามารถบันทึกหรือสั่งพิมพ์ผลการประเมินได้สะดวก	4.233	0.504	มาก
ผลประเมินด้านความสะดวกในการนำไปใช้		4.540	0.521	มากที่สุด

ตารางที่ 39 (ต่อ)

รายการประเมิน		<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ ความเหมาะสม
ด้านความถูกต้องในการใช้งาน				
1	โปรแกรมสามารถช่วยจำแนกกลุ่มผู้ใช้ได้ตรงตาม วัตถุประสงค์การประเมิน	4.400	0.563	มาก
2	โปรแกรมนี้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผู้ประกอบการได้	4.667	0.479	มากที่สุด
3	ข้อความ/ คำอธิบายบนหน้าจอสื่อความหมายกับผู้ใช้ได้ ชัดเจน	4.633	0.490	มากที่สุด
4	การประมวลผลของโปรแกรมมีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.600	0.498	มากที่สุด
5	การสื่อสารระหว่างผู้ใช้กับโปรแกรมเข้าใจง่ายและ ถูกต้อง	4.800	0.407	มากที่สุด
ผลประเมินด้านความถูกต้องในการนำไปใช้งาน		4.620	0.487	มากที่สุด
ด้านลักษณะทั่วไปของโปรแกรม				
1	การออกแบบโปรแกรมโดยรวมมีความสวยงามและ น่าสนใจ	4.433	0.679	มาก
2	การจัดรูปแบบหน้าจอมีความชัดเจน กระตัดรัด และ ง่ายต่อการใช้งาน	4.667	0.479	มากที่สุด
3	การแสดงผลข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว	4.700	0.466	มากที่สุด
4	โปรแกรมสามารถใช้งานผ่านบราวเซอร์ (Browser) ต่าง ๆ เช่น Chrome, IE, Edge, Fire Fox ได้	4.667	0.606	มากที่สุด
5	โปรแกรมมีระบบป้องกันการทำงานผิดพลาดของผู้ใช้ ทุกขั้นตอน	4.700	0.466	มากที่สุด
ผลประเมินด้านลักษณะทั่วไปของโปรแกรม		4.633	0.539	มากที่สุด

ตารางที่ 39 (ต่อ)

รายการประเมิน		<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ ความเหมาะสม
1	การจัดรูปแบบของคู่มือการใช้สวยงาม และอ่านง่าย	4.567	0.504	มากที่สุด
2	คู่มือการใช้แสดงวิธีการใช้งานอย่างเป็นลำดับขั้นตอน	4.633	0.490	มากที่สุด
3	ภาษาที่ใช้ในคู่มือการใช้กระชับและเข้าใจง่าย	4.633	0.490	มากที่สุด
4	คู่มือการใช้มีภาพประกอบการอธิบายถึงเนื้อหาและ กระบวนการต่าง ๆ ได้ชัดเจน	4.567	0.504	มากที่สุด
5	หลังจากอ่านคู่มือแล้ว ผู้ใช้มีความมั่นใจว่าสามารถใช้ โปรแกรมนี้ได้จริง	4.533	0.507	มากที่สุด
ผลประเมินด้านความชัดเจนของคู่มือการใช้โปรแกรม		4.587	0.499	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน		4.595	0.512	มากที่สุด

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นถึงผลการประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรม ปรากฏว่า กลุ่มผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (ผู้ใช้งาน) จำนวน 30 ราย (ภาคผนวก น) มีความเห็นว่ โปรแกรมประกอบการประเมินแบบออนไลน์มีความเหมาะสมการใช้งานโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($M=4.595$) จำแนกรายด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสะดวกในการนำไปใช้ มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($M=4.540$, $SD=0.521$) 2) ด้านความถูกต้องในการใช้งาน มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($M=4.620$, $SD=0.487$) 3) ด้านลักษณะทั่วไปของโปรแกรม มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($M=4.633$, $SD=0.539$) และ 4) ด้านความชัดเจนของคู่มือการใช้โปรแกรม มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($M=4.587$, $SD=0.499$)

โดยเฉพาะรายการประเมินที่มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด มี 17 รายการ ได้แก่ เมื่อมีข้อสงสัยในการใช้โปรแกรม ผู้ใช้สามารถดูวิธีการใช้จากคู่มือการใช้โปรแกรมได้ ($M=4.667$) โปรแกรมมีเมนูที่เข้าถึงส่วนต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวก ($M=4.600$) การใช้งานโปรแกรมมีลำดับขั้นตอนที่เข้าใจง่าย ($M=4.600$) โปรแกรมมีการแสดงผลและสารสนเทศบนจอภาพเมื่อเสร็จสิ้นการประเมิน ($M=4.600$) โปรแกรมนี้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผู้ประกอบการได้ ($M=4.667$) ข้อความ/คำอธิบายบนหน้าจอสื่อความหมายกับผู้ใช้ได้ชัดเจน ($M=4.633$) การประมวลผลของโปรแกรมมีความรวดเร็วและถูกต้อง ($M=4.600$) การสื่อสารระหว่างผู้ใช้กับโปรแกรมเข้าใจง่ายและถูกต้อง ($M=4.800$) การจัดรูปแบบหน้าจอมีความชัดเจน กระทัดรัด และง่ายต่อการใช้งาน ($M=4.667$)

การแสดงผลข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว ($M=4.700$) โปรแกรมสามารถใช้งานผ่านบราวเซอร์ (Browser) ต่าง ๆ เช่น Chrome, IE, Edge, Fire Fox ได้ ($M=4.667$) โปรแกรมมีระบบป้องกันการทำงานผิดพลาดของผู้ใช้ทุกขั้นตอน ($M=4.700$) การจัดรูปแบบของคู่มือการใช้สวยงาม และอ่านง่าย ($M=4.567$) คู่มือการใช้แสดงวิธีการใช้งานอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ($M=4.633$) ภาษาที่ใช้ในคู่มือการใช้กระชับและเข้าใจง่าย ($M=4.633$) คู่มือการใช้มีภาพประกอบการอธิบายถึงเนื้อหา และกระบวนการต่าง ๆ ได้ชัดเจน ($M=4.567$) และหลังจากอ่านคู่มือแล้วผู้ใช้มีความมั่นใจว่าสามารถใช้โปรแกรมนี้ได้จริง ($M=4.533$)

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ระหว่างร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC

การวิจัยในขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store' MEAF) ระหว่างร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC

ส่วนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC

ผลการวิจัย ปรากฏ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC และผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ สำหรับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC จำนวน 15 ราย กับกลุ่มผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC จำนวน 15 ราย รวมจำนวน 30 ราย (ภาคผนวก ป) สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสำหรับเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทาง
การตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

รายการข้อมูล	ผู้ประกอบการ ร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ ติดตั้งเครื่อง EDC		ผู้ประกอบการ ที่ร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	
	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
ที่ตั้งสถานประกอบการ				
ภาคเหนือ	5	33.330	3	20.000
ภาคกลาง	3	20.000	2	13.330
ภาคตะวันออก	-	00.000	1	6.670
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2	13.340	6	40.000
ภาคใต้	5	33.330	3	20.000
รวม	15	100.000	15	100.000

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC มีที่ตั้งอยู่ที่ภาคเหนือ และภาคใต้ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.330 รองลงมาคือ ภาคกลาง มีจำนวน คือ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.000 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.340 ตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC มีที่ตั้งอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.000 รองลงมาคือ ภาคเหนือและภาคใต้ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.000 ภาคกลาง มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.330 และภาคตะวันออก มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.670 ตามลำดับ

2. ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC

สามารถสรุปผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ สำหรับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับกลุ่มผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC ได้ดังนี้

2.1 ผลการประเมินคะแนนตัวบ่งชี้ (IS) ประสิทธิภาพทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

ตารางที่ 41 ผลการประเมินตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐติดตังเครือ EDC

[illegible]

ตารางที่ 41 (ต่อ)

หลักการ	เกณฑ์	ตัวบ่งชี้	ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	M
P.4	C.3.3	I.3.3.1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,000
		I.3.3.2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1,533
	C.4.1	I.4.1.1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	0	2	1	1	1	1,133
		I.4.1.2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1,533
C.4.2	I.4.2.1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,000
	I.4.2.2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,000
P.5	C.5.1	I.5.1.1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,000
		I.5.1.2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,000
	C.5.2	I.5.2.1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,000
		I.5.2.2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1,667
คะแนนรวม (คะแนนเต็ม 44 คะแนน)			42	42	41	41	43	40	41	41	42	42	38	44	42	42	40	1,894

ตารางที่ 42 ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC จำแนกตามตัวแบ่ง

หลักการ	เกณฑ์	ตัวบ่งชี้	ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	M
P.1	C.1.1	I.1.1.1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.000
		I.1.1.2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1.867
	C.1.2	I.1.2.1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1.867
		I.1.2.2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1.933
	C.1.3	I.1.3.1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.000
P.2	C.2.1	I.2.1.1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1.267	
	C.2.2	I.2.2.1	2	0	2	2	2	0	2	2	1	2	2	2	2	2	1.667	
		C.2.3	I.2.3.1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1.467
P.3	C.3.1	I.3.1.1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1.933	
		I.3.1.2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	0	1	1.067	
	C.3.2	I.3.2.1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1.267
		I.3.2.2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1.400
	C.3.3	I.3.3.1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1.867

ตารางที่ 42 (ต่อ)

หลักการ	เกณฑ์	ตัวบ่งชี้	ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	M
P.4	C.4.1	I.3.3.2	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0.467
		I.4.1.1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0.200
		I.4.1.2	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0.800
	C.4.2	I.4.2.1	0	0	2	1	2	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0.533
		I.4.2.2	2	1	2	2	2	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1.133
P.5	C.5.1	I.5.1.1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1.867
		I.5.1.2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1.933
	C.5.2	I.5.2.1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1.600
		I.5.2.2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1.400
	คะแนนรวม (คะแนนเต็ม 44 คะแนน)			35	28	33	38	38	25	28	31	28	35	30	31	30	29	34

จากตารางที่ 41 และตารางที่ 42 แสดงให้เห็นถึงผลการประเมินคะแนนตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ของผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC มีคะแนนสูงกว่าผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC ทั้ง 22 ตัวบ่งชี้ โดยแต่ละตัวบ่งชี้มีคะแนนเต็มเท่ากับ 2 คะแนน

ผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC ทั้ง 15 ราย ได้คะแนนเฉลี่ยแต่ละตัวบ่งชี้เท่ากับ 2.000, 2.000, 2.000, 2.000, 2.000, 2.000, 2.000, 2.000, 2.000, 1.933, 1.933, 1.933, 2.000, 1.533, 1.133, 1.533, 2.000, 2.000, 2.000, 2.000, 2.000, และ 1.667 คะแนน ตามลำดับ และมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 41.167 คะแนน จากคะแนนเต็ม 44.000 คะแนน

ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC ทั้ง 15 ราย ได้คะแนนเฉลี่ยแต่ละตัวบ่งชี้เท่ากับ 2.000, 1.867, 1.867, 1.933, 2.000, 1.267, 1.667, 1.467, 1.933, 1.067, 1.267, 1.400, 1.867, 0.467, 0.200, 0.800, 0.533, 1.133, 1.867, 1.933, 1.600 และ 1.400 คะแนน ตามลำดับ และมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 31.533 คะแนน จากคะแนนเต็ม 44 คะแนน

2.2 ผลประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store' MEAF) ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก



ตารางที่ 43 ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก

หลัก การ	เกณฑ์ ตัว บ่งชี้	ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	M	
P.1	C.1.1		1.988	1.988	1.988	1.988	1.988	1.988	1.988	1.988	1.988	1.988	1.988	1.988	1.988	1.988	1.988	1.988
			0.654	0.654	0.654	0.654	0.654	0.654	0.654	0.654	0.654	0.654	0.654	0.654	0.654	0.654	0.654	0.654
		I.1.1.1	0.123	0.123	0.123	0.123	0.123	0.123	0.123	0.123	0.123	0.123	0.123	0.123	0.123	0.123	0.123	0.123
	C.1.2	I.1.1.2	0.030	0.029	0.030	0.030	0.030	0.030	0.030	0.030	0.030	0.030	0.030	0.030	0.030	0.030	0.030	0.030
			0.647	0.647	0.647	0.647	0.647	0.647	0.647	0.647	0.647	0.647	0.647	0.647	0.647	0.647	0.647	0.647
		I.1.2.1	0.079	0.079	0.079	0.079	0.079	0.079	0.079	0.079	0.079	0.079	0.079	0.079	0.079	0.079	0.079	0.079
P.2	C.1.3	I.1.2.2	0.075	0.075	0.075	0.075	0.075	0.075	0.075	0.075	0.075	0.075	0.075	0.075	0.075	0.075	0.075	
			0.654	0.654	0.654	0.654	0.654	0.654	0.654	0.654	0.654	0.654	0.654	0.654	0.654	0.654	0.654	
		I.1.3.1	0.154	0.138	0.138	0.154	0.138	0.154	0.137	0.146	0.146	0.146	0.138	0.154	0.140	0.140	0.154	0.145
	C.2.1		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
			0.719	0.719	0.719	0.719	0.719	0.719	0.719	0.719	0.719	0.719	0.719	0.719	0.719	0.719	0.719	0.719
		I.2.1.1	0.138	0.138	0.138	0.154	0.138	0.154	0.137	0.146	0.146	0.146	0.138	0.154	0.140	0.140	0.154	0.144
C.2.2		0.725	0.725	0.725	0.725	0.725	0.725	0.725	0.725	0.725	0.725	0.725	0.725	0.725	0.725	0.725	0.725	
	I.2.2.1	0.138	0.138	0.138	0.154	0.138	0.154	0.137	0.146	0.146	0.146	0.138	0.154	0.140	0.140	0.154	0.144	
C.2.3		0.715	0.715	0.715	0.715	0.715	0.715	0.715	0.715	0.715	0.715	0.715	0.715	0.715	0.715	0.715	0.715	
	I.2.3.1	0.138	0.138	0.138	0.154	0.146	0.154	0.137	0.146	0.146	0.146	0.138	0.154	0.140	0.140	0.154	0.145	

ตารางที่ 43 (ต่อ)

หลัก การ	เกณฑ์ ตัว บ่งชี้	ผู้ประกอบการรายสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	M
P.3	C.3.1	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	1.922	1.922	1.922	2.000	1.922	1.519	2.000	2.000	1.922	1.737	1.929
		0.970	0.970	0.970	0.970	0.970	0.970	0.970	0.970	0.970	0.970	0.649	0.970	0.970	0.970	0.970	0.949
		1.3.1.1	0.051	0.051	0.051	0.051	0.051	0.051	0.051	0.051	0.051	0.051	0.051	0.051	0.051	0.051	0.051
	C.3.2	1.3.1.2	0.102	0.102	0.102	0.103	0.103	0.103	0.103	0.102	0.102	0.051	0.103	0.103	0.103	0.103	0.099
		1.3.2.1	0.984	0.984	0.984	0.984	0.984	0.984	0.984	0.984	0.984	0.776	0.984	0.984	0.984	0.700	0.951
			1.3.2.2	0.065	0.065	0.065	0.065	0.065	0.065	0.065	0.065	0.065	0.032	0.065	0.065	0.065	0.066
P.4	C.4.1	1.3.2.2	0.089	0.089	0.089	0.089	0.089	0.089	0.089	0.089	0.088	0.088	0.089	0.089	0.089	0.045	0.086
		C.3.3	0.975	0.975	0.975	0.975	0.975	0.824	0.824	0.975	0.824	0.824	0.975	0.975	0.824	0.824	0.905
			1.3.3.1	0.106	0.106	0.106	0.106	0.106	0.106	0.106	0.106	0.106	0.106	0.106	0.106	0.107	0.107
	C.4.2	1.3.3.2	0.047	0.047	0.047	0.048	0.047	0.024	0.024	0.047	0.024	0.023	0.048	0.048	0.024	0.024	0.036
		1.4.1.1	1.663	1.398	1.398	2.000	1.663	2.000	1.398	1.663	1.663	1.061	2.000	1.398	1.663	1.398	1.584
			1.4.1.2	0.847	0.588	0.588	1.176	0.847	1.176	0.588	0.847	0.588	0.259	1.176	0.588	0.847	0.588
P.4	C.4.1	1.4.1.1	0.043	0.043	0.043	0.086	0.043	0.086	0.043	0.043	0.043	0.000	0.086	0.043	0.043	0.044	0.049
		1.4.2.1	0.067	0.034	0.034	0.067	0.067	0.067	0.034	0.067	0.034	0.034	0.067	0.034	0.067	0.034	0.052
			1.4.2.2	1.176	1.176	1.176	1.176	1.176	1.176	1.176	1.176	1.176	1.176	1.176	1.176	1.176	1.176
P.4	C.4.2	1.4.2.1	0.082	0.082	0.082	0.082	0.082	0.082	0.082	0.082	0.082	0.082	0.082	0.082	0.082	0.082	0.082
		1.4.2.2	0.072	0.072	0.071	0.072	0.072	0.072	0.072	0.072	0.071	0.071	0.072	0.072	0.072	0.072	0.072
			1.4.2.2	0.072	0.072	0.071	0.072	0.072	0.072	0.072	0.072	0.071	0.071	0.072	0.072	0.072	0.072

ตารางที่ 44 (ต่อ)

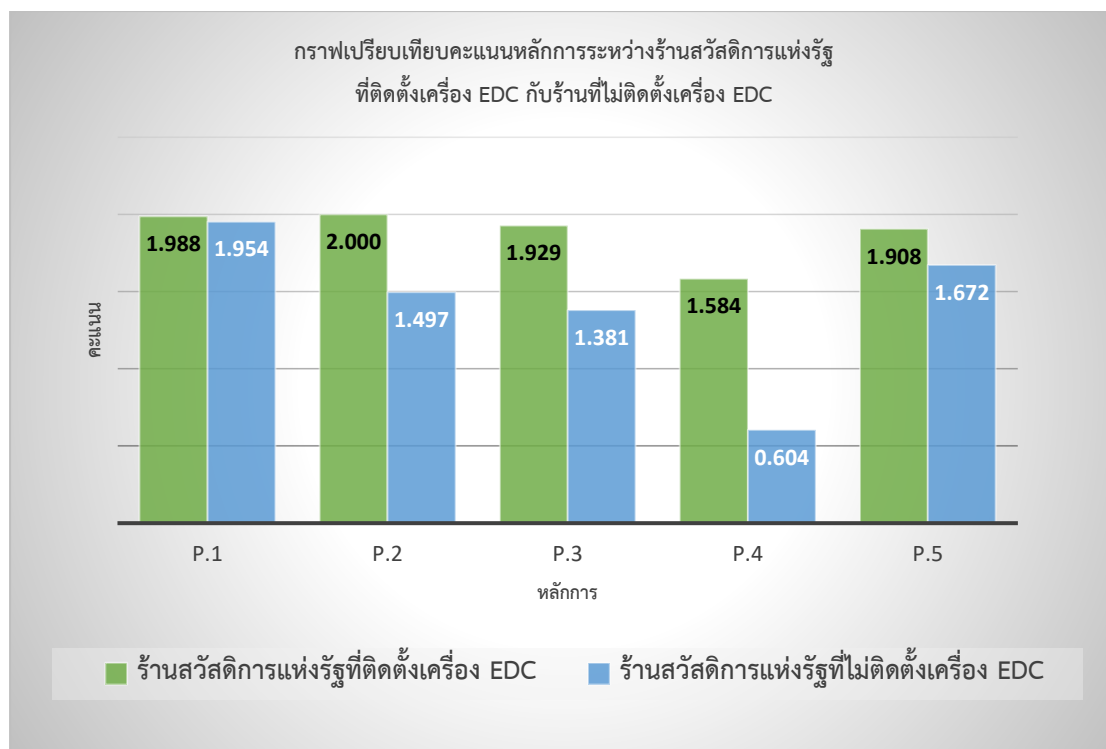
หลัก การ	ตัว บ่งชี้	ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	M	
P.3	C.3.1	1.519	1.432	1.247	1.519	1.737	1.333	1.321	1.333	1.140	1.654	1.247	1.383	1.247	1.165	1.432	1.381	
		0.649	0.649	0.649	0.649	0.970	0.649	0.970	0.649	0.485	0.649	0.649	0.649	0.649	0.327	0.649	0.659	
		1.3.1.1	0.051	0.051	0.051	0.120	0.051	0.051	0.051	0.026	0.051	0.051	0.051	0.051	0.051	0.051	0.054	
	C.3.2	1.3.1.2	0.051	0.051	0.051	0.103	0.051	0.103	0.051	0.026	0.051	0.051	0.051	0.051	0.000	0.051	0.055	
		C.3.3	0.776	0.776	0.492	0.776	0.700	0.492	0.492	0.700	0.984	0.492	0.700	0.492	0.776	0.776	0.661	
			1.3.2.1	0.032	0.032	0.032	0.032	0.065	0.032	0.032	0.065	0.065	0.032	0.065	0.032	0.032	0.032	0.041
P.4	C.4.1	1.3.2.2	0.089	0.089	0.044	0.089	0.044	0.044	0.044	0.044	0.089	0.089	0.044	0.044	0.044	0.089	0.062	
		C.3.3	0.824	0.674	0.674	0.824	0.824	0.824	0.337	0.824	0.487	0.824	0.674	0.674	0.674	0.674	0.699	
			1.3.3.1	0.106	0.106	0.106	0.106	0.106	0.106	0.053	0.106	0.053	0.106	0.106	0.106	0.106	0.106	0.099
	C.4.2	1.3.3.2	0.024	0.000	0.000	0.024	0.024	0.024	0.000	0.024	0.024	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.011	
		C.4.1	0.976	0.452	0.796	1.187	1.061	0.452	0.187	0.265	0.874	0.789	0.187	0.452	0.476	0.452	0.452	0.604
			1.4.1.1	0.043	0.000	0.000	0.043	0.000	0.000	0.000	0.000	0.043	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.009
P.4	C.4.2	1.4.1.2	0.034	0.034	0.000	0.034	0.034	0.034	0.000	0.034	0.034	0.000	0.033	0.034	0.034	0.034	0.027	
		C.4.2	0.553	0.276	1.176	0.864	1.176	0.276	0.276	0.000	0.899	0.276	0.276	0.276	0.312	0.276	0.276	0.479
			1.4.2.1	0.000	0.000	0.082	0.041	0.082	0.000	0.000	0.082	0.000	0.000	0.000	0.041	0.000	0.000	0.022
		1.4.2.2	0.072	0.036	0.072	0.072	0.072	0.036	0.000	0.036	0.036	0.036	0.036	0.000	0.036	0.036	0.041	

จากตารางที่ 43 และตารางที่ 44 แสดงให้เห็นถึงผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนักของผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC มีคะแนนสูงกว่าผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC ของทุกชุดข้อมูลทั้งหมด 5 หลักการ 13 เกณฑ์ และ 22 ตัวบ่งชี้

ผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC ทั้ง 15 ราย ได้คะแนนเฉลี่ยแต่ละหลักการเท่ากับ 1.988, 2.000, 1.929, 1.584 และ 1.908 คะแนน ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังได้คะแนนเฉลี่ยแต่ละเกณฑ์เท่ากับ 0.654, 0.647, 0.654, 0.719, 0.725, 0.715, 0.949, 0.951, 0.905, 0.770, 1.176, 0.483 และ 0.432 คะแนน ตามลำดับ รวมถึง ได้คะแนนเฉลี่ยแต่ละตัวบ่งชี้เท่ากับ 0.123, 0.030, 0.079, 0.075, 0.145, 0.144, 0.144, 0.145, 0.051, 0.099, 0.063, 0.086, 0.106, 0.036, 0.049, 0.052, 0.082, 0.072, 0.095, 0.059, 0.078 และ 0.043 คะแนน ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC ทั้ง 15 ราย ได้คะแนนเฉลี่ยแต่ละหลักการเท่ากับ 1.954, 1.497, 1.381, 0.604 และ 1.672 คะแนน ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังได้คะแนนเฉลี่ยแต่ละเกณฑ์เท่ากับ 0.645, 0.614, 0.654, 0.455, 0.604, 0.524, 0.659, 0.661, 0.699, 0.273, 0.479, 0.457 และ 0.354 คะแนน ตามลำดับ รวมถึง ได้คะแนนเฉลี่ยแต่ละตัวบ่งชี้เท่ากับ 0.123, 0.028, 0.074, 0.072, 0.119, 0.075, 0.098, 0.088, 0.054, 0.055, 0.041, 0.062, 0.099, 0.011, 0.009, 0.027, 0.022, 0.041, 0.089, 0.057, 0.063 และ 0.053 คะแนน ตามลำดับ

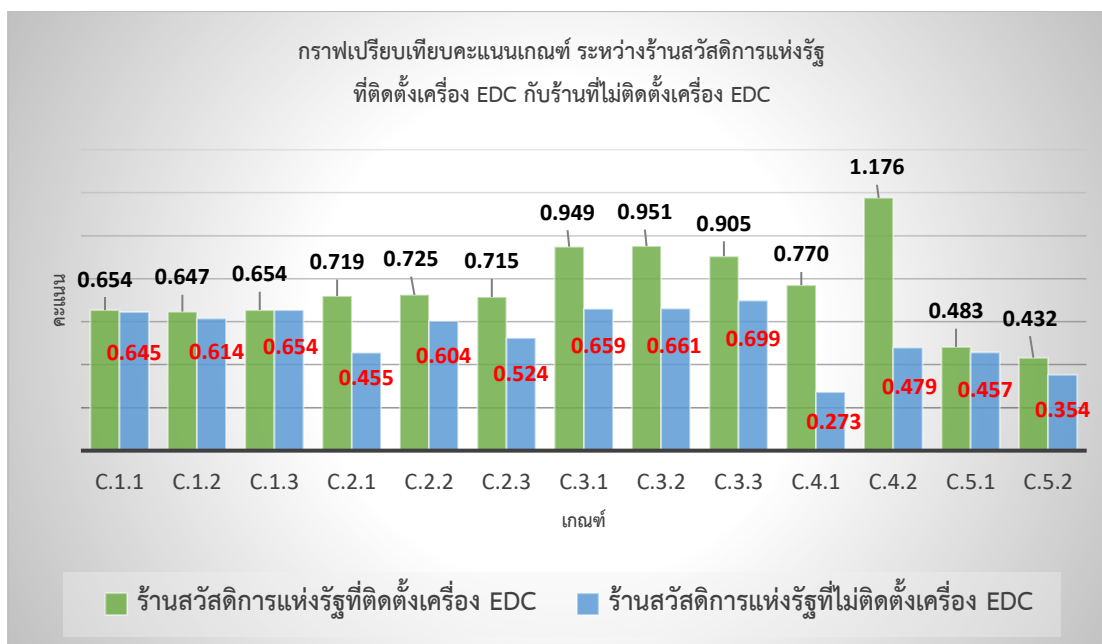
ทั้งนี้ สามารถพิจารณาผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐตามหลักการได้ ดังนี้



ภาพที่ 60 ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำแนกตามหลักการ

จากภาพที่ 60 แสดงให้เห็นถึงผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำแนกตามหลักการ ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก ผลการวิจัยปรากฏว่าผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC มีคะแนนเฉลี่ยของหลักการทุกตัวทั้ง 5 หลักการ สูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 100 โดยผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC ได้คะแนนเฉลี่ยแต่ละหลักการเท่ากับ 1.988, 2.000, 1.929, 1.548 และ 1.908 คะแนน ตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC ได้คะแนนเฉลี่ยแต่ละหลักการเท่ากับ 1.954, 1.497, 1.381, 0.604 และ 1.672 คะแนน ตามลำดับ

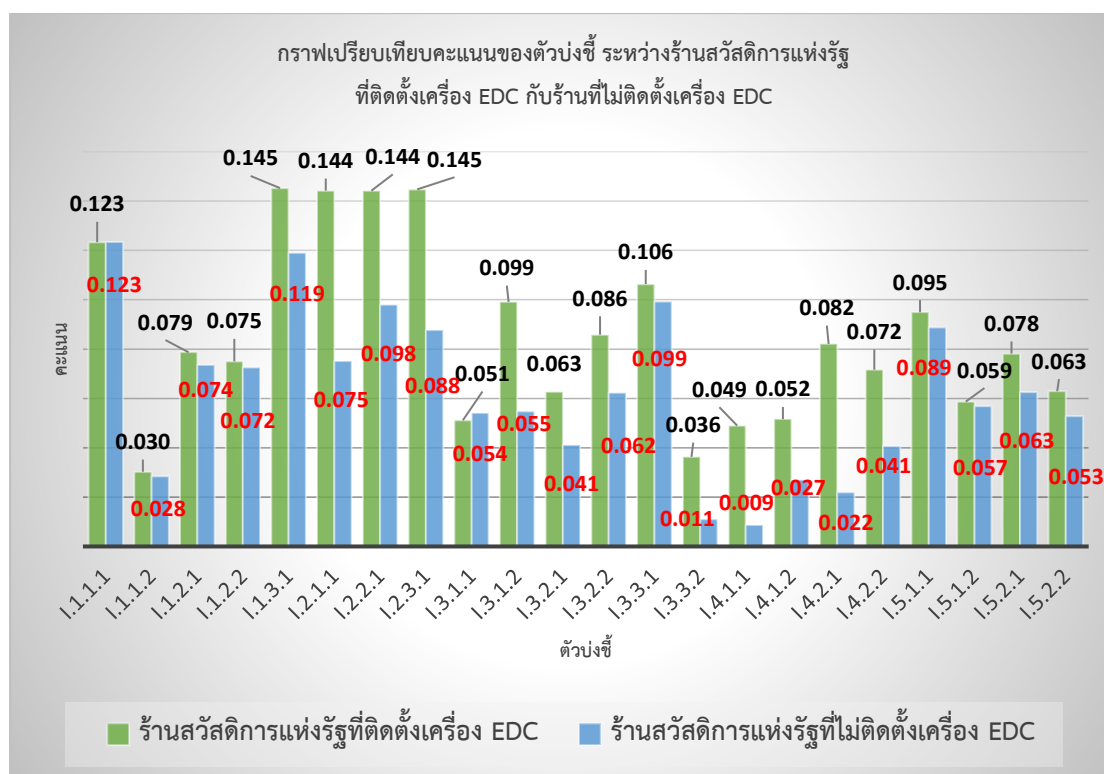
นอกจากนี้ หากพิจารณาคะแนนเฉลี่ยของหลักการระหว่างผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC มีความแตกต่างกันมากที่สุด ได้แก่ P.4 หลักการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รองลงมา คือ P.3 หลักการสถานที่ (Place) P.2 หลักการราคา (Price) P.5 หลักการประชารัฐ (Policy) และ P.1 หลักการผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ



ภาพที่ 56 ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำแนกตามเกณฑ์

จากภาพที่ 61 แสดงให้เห็นถึงผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำแนกตามเกณฑ์ ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก ผลการวิจัยปรากฏว่าผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC มีคะแนนเฉลี่ยของเกณฑ์ 12 เกณฑ์สูงกว่าผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC คิดเป็นร้อยละ 92.308 โดยผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC ได้คะแนนเฉลี่ยแต่ละเกณฑ์เท่ากับ 0.654, 0.647, 0.654, 0.719, 0.725, 0.715, 0.949, 0.951, 0.905, 0.770, 1.176, 0.483 และ 0.432 คะแนน ตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC ได้คะแนนเฉลี่ยแต่ละเกณฑ์เท่ากับ 0.645, 0.614, 0.654, 0.455, 0.604, 0.524, 0.659, 0.661, 0.699, 0.273, 0.479, 0.457 และ 0.354 คะแนน ตามลำดับ

นอกจากนี้ หากพิจารณาคะแนนเฉลี่ยของเกณฑ์ระหว่างส่วนผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับส่วนผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC มีความแตกต่างกันมากที่สุด ได้แก่ C.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา คือ C.4.1 ด้านการสื่อสารการตลาด C.3.2 ด้านสถานที่ให้บริการ C.3.2 ด้านการบริการ และ C.2. ด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

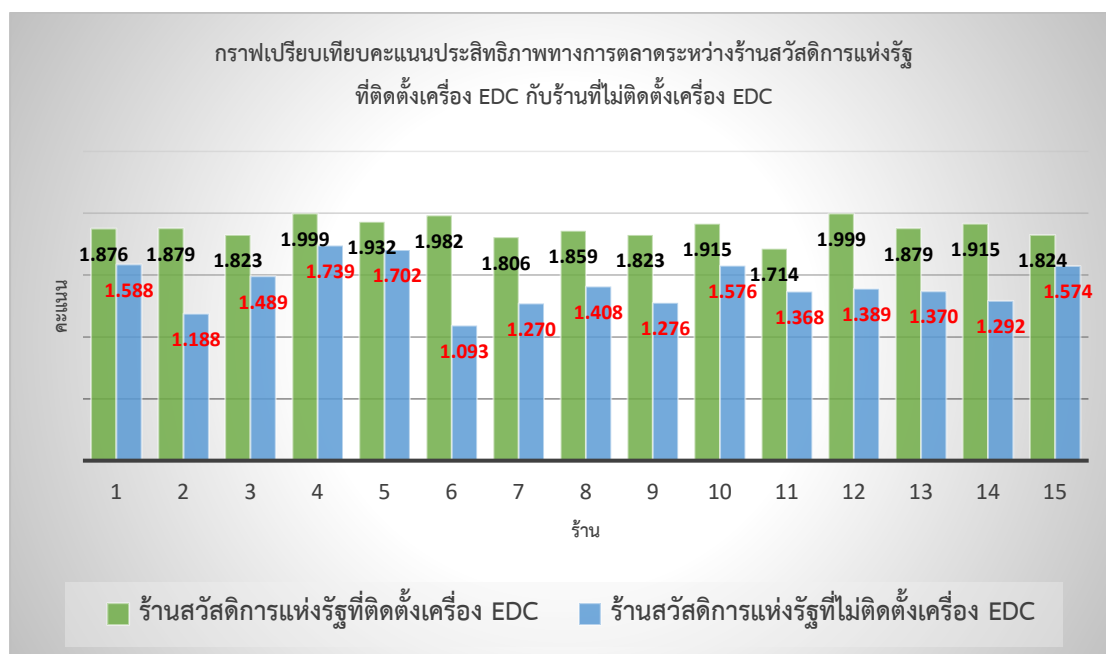


ภาพที่ 57 ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำแนกตามตัวบ่งชี้

จากภาพที่ 62 แสดงให้เห็นถึงผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำแนกตามตัวบ่งชี้ ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก ผลการวิจัยปรากฏว่าผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC มีคะแนนเฉลี่ยของตัวบ่งชี้ 20 ตัวบ่งชี้สูงกว่าผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC คิดเป็นร้อยละ 90.909 โดยผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC ได้คะแนนเฉลี่ยแต่ละตัวบ่งชี้เท่ากับ 0.123, 0.030, 0.079, 0.075, 0.145, 0.144, 0.144, 0.145, 0.051, 0.099, 0.063, 0.086, 0.106, 0.036, 0.049, 0.052, 0.082, 0.072, 0.095, 0.059, 0.078 และ 0.063 คะแนน ตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC ได้คะแนนเฉลี่ยแต่ละตัวบ่งชี้เท่ากับ 0.123, 0.028, 0.074, 0.072, 0.119, 0.075, 0.098, 0.088, 0.054, 0.055, 0.041, 0.062, 0.099, 0.011, 0.009, 0.027, 0.022, 0.041, 0.089, 0.057, 0.063 และ 0.053 คะแนน ตามลำดับ

นอกจากนี้ หากพิจารณาคะแนนเฉลี่ยของตัวบ่งชี้ระหว่างผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC มีความแตกต่างกันมากที่สุด ได้แก่ 1.4.2.1 การขายโดยบุคคล หรือพนักงาน รองลงมา คือ 1.2.1.1 ราคาสินค้า 1.3.1.2 สุขอนามัย การป้องกันโรคติดต่อ 1.2.3.1 รายการส่งเสริมการขาย 1.2.2.1 มีความเหมาะสมผลด้าน

ราคา 1.4.1.1 การโฆษณา และ 1.4.2.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามลำดับ



ภาพที่ 58 ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ โดยรวมจำแนกตาม
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการ
แห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC

จากภาพที่ 63 แสดงให้เห็นถึงผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้าน
สวัสดิการแห่งรัฐ โดยรวมจำแนกตามผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC
จำนวน 15 ราย กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC จำนวน 15 ราย
ผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC ได้คะแนน
ผลการประเมินเท่ากับ 1.876, 1.879, 1.823, 1.999, 1.932, 1.982, 1.806, 1.859, 1.823, 1.915,
1.714, 1.999, 1.879, 1.915 และ 1.824 คะแนน ตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง
รัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC ได้คะแนนผลการประเมินเท่ากับ 1.588, 1.188, 1.489, 1.739, 1.702,
1.093, 1.270, 1.408, 1.276, 1.576, 1.368, 1.389, 1.370, 1.292 และ 1.574 คะแนน ตามลำดับ

2.3 ผลการจัดระดับประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ สำหรับ
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store' MEAF Star)

ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store' MEAF
Star) แบ่งเป็น 5 ระดับ (ดาว) โดยนำคะแนนผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้าน

สวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store' MEAF Star) ตามตารางที่ 42 กับตารางที่ 43 มาพิจารณาตามเกณฑ์การจัดระดับที่กำหนดไว้ตามตารางที่ 27 ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการจัดระดับประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC ได้ ดังนี้

ตารางที่ 45 ผลการจัดระดับประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ สำหรับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC

ผู้ประกอบการที่ติดตั้งเครื่อง EDC	คะแนนผลการประเมิน (Provincial Welfare Store' MEAF)	ระดับประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store' MEAF Star)	
		ดาว	ความหมาย
1	1.876	★★★★★	ดีเด่น
2	1.879	★★★★★	ดีเด่น
3	1.823	★★★★★	ดีเด่น
4	1.999	★★★★★	ดีเด่น
5	1.932	★★★★★	ดีเด่น
6	1.982	★★★★★	ดีเด่น
7	1.806	★★★★★	ดีเด่น
8	1.859	★★★★★	ดีเด่น
9	1.823	★★★★★	ดีเด่น
10	1.915	★★★★★	ดีเด่น
11	1.714	★★★★★	ดีเด่น
12	1.999	★★★★★	ดีเด่น
13	1.879	★★★★★	ดีเด่น
14	1.915	★★★★★	ดีเด่น
15	1.824	★★★★★	ดีเด่น
คะแนนเฉลี่ย	1.822	★★★★★	ดีเด่น

ตารางที่ 46 ผลการจัดระดับประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ สำหรับ
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC

ผู้ประกอบการที่ ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	คะแนนผลการประเมิน (Provincial Welfare Store' MEAF)	ระดับประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการ แห่งรัฐ (Provincial Welfare Store' MEAF Star)	
		ดาว	ความหมาย
1	1.588	★★★★	ดี
2	1.188	★★★	พอใช้
3	1.489	★★★★	ดี
4	1.739	★★★★★	ดีเด่น
5	1.702	★★★★★	ดีเด่น
6	1.093	★★★	พอใช้
7	1.270	★★★★	ดี
8	1.408	★★★★	ดี
9	1.276	★★★★	ดี
10	1.576	★★★★	ดี
11	1.368	★★★★	ดี
12	1.389	★★★★	ดี
13	1.370	★★★★	ดี
14	1.292	★★★★	ดี
15	1.574	★★★★	ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.401	★★★★	ดี

จากตารางที่ 45 และ 46 แสดงให้เห็นถึงผลการจัดระดับประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ของผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC มีระดับที่สูงกว่าผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC ผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC ทั้งหมด 15 ราย มีคะแนนประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC อยู่ในช่วง 1.714-1.999 คะแนน จากคะแนนเต็ม 2.000 คะแนน หรือคิดเป็นระดับดาวที่ 5 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ในระดับดีเด่น และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.822 คะแนน จากคะแนนเต็ม 2.000 คะแนน หรือคิดเป็น

ระดับดาวที่ 5 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC อยู่ในระดับดีเด่น

ส่วนผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC ทั้งหมด 15 ราย มีคะแนนประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC อยู่ในช่วง 1.093-1.739 คะแนน จากคะแนนเต็ม 2.000 คะแนน หรือคิดเป็นระดับดาวที่ 3-5 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC ในระดับพอใช้ถึงดีเด่น และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.401 คะแนน จากคะแนนเต็ม 2.000 คะแนน หรือคิดเป็นระดับดาวที่ 4 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC อยู่ในระดับดี

2.4 ผลการพิจารณาจุดที่ควรพัฒนา (Weak Point) จากคะแนนตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ สำหรับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC

จุดที่ควรพัฒนา (Weak Point) คือ ตัวบ่งชี้ที่ได้คะแนนประเมินเท่ากับ 0 หรือ 1 คะแนน ตามเกณฑ์การให้คะแนนตัวบ่งชี้จากการพิจารณาตรวจสอบของผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC ตามตารางที่ 47 กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC ตามตารางที่ 48 เพื่อให้มีการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินการ ดังนี้

ตารางที่ 47 จุดที่ควรพัฒนาของผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC

จุดที่ควรพัฒนา	จำนวนผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC
ตัวบ่งชี้ I.3.1.2 สุขอนามัย การป้องกันโรคติดต่อ	1
ตัวบ่งชี้ I.3.2.1 การชำระเงิน	1
ตัวบ่งชี้ I.3.2.2 การบริการภายในร้าน	1
ตัวบ่งชี้ I.3.3.2 จำหน่าย Online	7
ตัวบ่งชี้ I.4.1.1 การโฆษณา	11
ตัวบ่งชี้ I.4.1.2 การประชาสัมพันธ์	7
ตัวบ่งชี้ I.5.2.2 การช่วยเหลือชุมชน	5

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นถึงตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่เป็นจุดที่ควรพัฒนาของผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC

ผลจากการวิจัยปรากฏว่า ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC มีจุดที่ควรพัฒนา 7 ตัวบ่งชี้ คือ I.3.1.2 สุขอนามัย การป้องกันโรคติดต่อ โดยมีผู้ประกอบการที่มีตัวบ่งชี้จำนวน 1 ราย I.3.2.1 การชำระเงิน โดยมีผู้ประกอบการที่มีตัวบ่งชี้จำนวน 1 ราย I.3.2.2 การบริการภายในร้าน โดยมีผู้ประกอบการที่มีตัวบ่งชี้จำนวน 1 ราย I.3.3.2 จำหน่าย Online โดยมีผู้ประกอบการที่มีตัวบ่งชี้รวมจำนวน 7 ราย I.4.1.1 การโฆษณา โดยมีผู้ประกอบการที่มีตัวบ่งชี้รวมจำนวน 11 ราย I.4.1.2 การประชาสัมพันธ์ โดยมีผู้ประกอบการที่มีตัวบ่งชี้รวมจำนวน 7 ราย และ I.5.2.2 การช่วยเหลือชุมชน โดยมีผู้ประกอบการที่มีตัวบ่งชี้รวมจำนวน 5 ราย

ตารางที่ 48 จุดที่ควรพัฒนาของผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC

จุดที่ควรพัฒนา	จำนวนผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC
ตัวบ่งชี้ I.1.1.2 มีบรรจุภัณฑ์	2
ตัวบ่งชี้ I.1.2.1 การจัดสรรและจัดเรียงสินค้า	2
ตัวบ่งชี้ I.1.2.2 ผลิตภัณฑ์	1
ตัวบ่งชี้ I.2.1.1 ราคาสินค้า	11
ตัวบ่งชี้ I.2.2.1 ความเหมาะสมผลด้านราคา	3
ตัวบ่งชี้ I.2.3.1 รายการส่งเสริมการขาย	8
ตัวบ่งชี้ I.3.1.1 บรรยากาศภายในร้าน	1
ตัวบ่งชี้ I.3.1.2 สุขอนามัย การป้องกันโรคติดต่อ	13
ตัวบ่งชี้ I.3.2.1 การชำระเงิน	11
ตัวบ่งชี้ I.3.2.2 การบริการภายในร้าน	9
ตัวบ่งชี้ I.3.3.1 จำหน่าย ณ จุดจำหน่ายหน้าร้าน	2
ตัวบ่งชี้ I.3.3.2 จำหน่าย Online	15
ตัวบ่งชี้ I.4.1.1 การโฆษณา	15
ตัวบ่งชี้ I.4.1.2 การประชาสัมพันธ์	15
ตัวบ่งชี้ I.4.2.1 การขายโดยบุคคล หรือพนักงาน	12
ตัวบ่งชี้ I.4.2.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย	11

ตารางที่ 48 (ต่อ)

จุดที่ควรพัฒนา	จำนวนผู้ประกอบการ ร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC
ตัวบ่งชี้ I.5.1.1 การวางแผนงาน	2
ตัวบ่งชี้ I.5.1.2 การนำนโยบายไปปฏิบัติ	1
ตัวบ่งชี้ I.5.2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม	6
ตัวบ่งชี้ I.5.2.2 การช่วยเหลือชุมชน	9

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นถึงตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่เป็นจุดที่ควรพัฒนาของผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC ผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC มีจุดที่ควรพัฒนา 20 ตัวบ่งชี้ และผู้ประกอบการที่มีตัวบ่งชี้ที่เป็นจุดที่ควรพัฒนาเหมือนกันมากที่สุด คือ ตัวบ่งชี้ I.3.3.2 จำหน่าย Online ตัวบ่งชี้ I.4.1.1 การโฆษณา และตัวบ่งชี้ I.4.1.2 การประชาสัมพันธ์ จำนวน 15 ราย รองลงมา คือ ตัวบ่งชี้ I.3.1.2 สุขอนามัย การป้องกันโรคติดต่อ จำนวน 13 ราย ตัวบ่งชี้ I.4.2.1 การขายโดยบุคคล หรือพนักงาน จำนวน 12 ราย ตัวบ่งชี้ I.2.1.1 ราคาสินค้า ตัวบ่งชี้ I.3.2.1 การชำระเงิน ตัวบ่งชี้ I และตัวบ่งชี้ I.4.2.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย จำนวน 11 ราย ตัวบ่งชี้ I.3.2.2 การบริการภายในร้าน และตัวบ่งชี้ I.5.2.2 การช่วยเหลือชุมชน จำนวน 9 ราย ตัวบ่งชี้ I.2.3.1 รายการส่งเสริมการขาย จำนวน 8 ราย ตัวบ่งชี้ I.5.2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 6 ราย ตัวบ่งชี้ I.2.2.1 ความเหมาะสมผลด้านราคา จำนวน 3 ราย ตัวบ่งชี้ I.1.1.2 มีบรรจุภัณฑ์ ตัวบ่งชี้ I.1.2.1 การจัดสรรและจัดเรียงสินค้า I.3.3.1 จำหน่าย ณ จุดจำหน่ายหน้าร้าน และตัวบ่งชี้ I.5.1.1 การวางแผนงาน จำนวน 2 ราย ตัวบ่งชี้ I.1.2.2 ผลิตภัณฑ์ ตัวบ่งชี้ I.3.1.1 บรรยากาศภายในร้าน และตัวบ่งชี้ I.5.1.2 การนำนโยบายไปปฏิบัติ จำนวน 1 ราย ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังปรากฏผลการวิจัยว่า ตัวบ่งชี้ที่เป็นจุดที่ควรพัฒนาทั้งผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC จุดเพื่อให้มีการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินการเหมือนกันมีอยู่ 7 ตัวบ่งชี้ จำแนกตามหลักการและเกณฑ์ได้ ดังนี้

P.3 หลักการสถานที่ (Place) C.3.1 ด้านสถานที่ให้บริการ มีจำนวน 1 ตัวบ่งชี้ คือ ตัวบ่งชี้ I.3.1.2 สุขอนามัย การป้องกันโรคติดต่อ โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ ทางผู้ประกอบการควรจัดให้มีสุขอนามัย การป้องกันโรคติดต่อ โดยจัดให้มีเครื่องตรวจวัดอุณหภูมิ มีป้ายเตือนให้ล้างมือ

และสวมหน้ากากอนามัยก่อนเข้าเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน มีแอลกอฮอล์ หรือเจลล้างมือไว้บริการ และมีการบันทึก หรือสแกนแอปไทยชนะเพื่อบันทึกคลัสเตอร์ในสถานการณ์โควิด 19

P.3 หลักการสถานที่ (Place) C.3.2 ด้านการบริการ มีจำนวน 2 ตัวบ่งชี้ คือ ตัวบ่งชี้

I.3.2.1 การชำระเงิน โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ ทางผู้ประกอบการควรจัดให้มีจัดให้มีการบริการด้านการชำระเงิน โดยลูกค้าสามารถชำระเป็นเงินสด หรือสามารถชำระด้วยบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ หรือสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต หรือลูกค้าสามารถชำระเงินด้วยแอปพลิเคชัน หรือ QR code ได้ตามความสะดวกตามที่ลูกค้าต้องการ และตัวบ่งชี้ I.3.2.2 การบริการภายในร้าน โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ ทางผู้ประกอบการควรจัดให้มีจัดให้มีการบริการภายในร้าน เช่น จัดให้มีตะกร้าหรือรถเข็นไว้บริการ มีบริการยกของส่งของ และมีที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า ตลอดจนมีป้ายแสดงจุดบริการชัดเจน

P.3 หลักการสถานที่ (Place) C.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 1 ตัวบ่งชี้ คือ ตัวบ่งชี้ I.3.3.2 จำหน่าย Online โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ ทางผู้ประกอบการควรจัดให้มีการบริการจัดจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ ให้มี Point of Sale Application ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และบริการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าถึงบ้าน ตลอดจนมีการแชร์สถานที่ตั้งของร้านในแผนที่การเดินทางหรือ GPS

P.4 หลักการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) C.4.1 ด้านการสื่อสารการตลาด มีจำนวน 2 ตัวบ่งชี้ คือ ตัวบ่งชี้ I.4.1.1 การโฆษณา โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ ทางผู้ประกอบการควรจัดให้มีการโฆษณาผ่านสิ่งตีพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ จัดให้มีการโฆษณาผ่านวิทยุชุมชน หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เพจบุ๊กเป็นต้น และจัดให้มีการโฆษณาโดยทำโปสเตอร์ หรือใบปลิว ตลอดจนการโฆษณาหรือจัดให้มีการสื่อสารเสียงตามสายภายในร้านเอง และตัวบ่งชี้ I.4.1.2 การประชาสัมพันธ์ โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ ทางผู้ประกอบการควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ภายในร้าน โดยจัดให้มีแผ่นพับแสดงสินค้าขายดีภายในร้านสำหรับเลือกสินค้า หรือมีการสแกน QR code เพื่อเข้าถึงสินค้าภายในร้าน ตลอดจนมีการเชียร์สินค้า โดยเจ้าของร้านเอง หรือจัดมุมสินค้าที่น่าสนใจให้มีการส่งเสริมกิจกรรมการขาย

P.5 หลักการประชาารัฐ (Policy) C.5.2 ด้านเครือข่ายสังคม มีจำนวน 1 ตัวบ่งชี้ คือ ตัวบ่งชี้ I.5.2.2 การช่วยเหลือชุมชน โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ ทางผู้ประกอบการควรจัดให้มีการช่วยเหลือชุมชน โดยรับบริการชำระค่าน้ำค่าไฟ แก่คนในชุมชนหรือเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าให้กับชุมชน หรือขายสินค้าต่ำกว่าทุนเพื่อช่วยเหลือผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โดยจัดสรรสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ และเป็นธรรม

ส่วนตัวบ่งชี้ที่เฉพาะผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC ควรให้มีการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินการมีอยู่ 20 ตัวบ่งชี้ จำแนกตามหลักการและเกณฑ์ได้ ดังนี้



P.1 หลักการผลิตภัณฑ์ (Product) C.1.1 ด้านบรรจุภัณฑ์ จำนวน 1 ตัวบ่งชี้ คือ ตัวบ่งชี้ I.1.1.2 บรรจุภัณฑ์ โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ การบรรจุหีบห่อต้องมีความทันสมัย มิดชิด ไม่ฉีกขาดเสียหาย หรือเสียรูป โดยสินค้าภายในร้านต้องจัดให้มีหลากหลายขนาดให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ

P.1 หลักการผลิตภัณฑ์ (Product) C.1.2 ด้านการบริหารการผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ คือ ตัวบ่งชี้ I.1.2.1 การจัดสรรและจัดเรียงสินค้า โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ การจัดสรรและจัดเรียงสินค้า การจัดวางสินค้าต้องมีชั้นวางเป็นระเบียบ โดยแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าให้ลูกค้าสามารถมองเห็นชัดเจน จัดสรรสินค้าให้มีความเพียงพอต่อความต้องการ และตัวบ่งชี้ I.1.2.2 การผลิตภัณฑ์ โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ สินค้าเป็นที่นิยมของลูกค้าในชุมชน โดยจัดให้มีสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ

P.2 หลักการราคา (Price) C.2.1 ด้านมูลค่าการผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 ตัวบ่งชี้ คือ ตัวบ่งชี้ I.2.1.1 ราคาสินค้า โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ ราคาสินค้า ควรมีการจัดทำป้ายราคา ภายในร้านทุกรายการให้ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน และมีราคาใกล้เคียงกับท้องตลาดทั่วไป หากสามารถทำราคาต่ำกว่าท้องตลาดได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และหากสามารถทำราคาต่ำกว่าร้านสะดวกซื้อได้ จะทำให้สามารถแข่งขัน และมีลูกค้าสนใจมากยิ่งขึ้น

P.2 หลักการราคา (Price) C.2.2 ด้านความคุ้มค่า จำนวน 1 ตัวบ่งชี้ คือ ตัวบ่งชี้ I.2.2.1 ความสมเหตุสมผลด้านราคา โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ ความคุ้มค่าของสินค้า สินค้าภายในร้านสวัสดิการแห่งรัฐต้องมีความสมเหตุสมผลของราคา ที่สามารถเปรียบเทียบได้กับสินค้าที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาด และสามารถเปรียบเทียบราคากับร้านสะดวกซื้อทั่วไปได้

P.2 หลักการราคา (Price) C.2.3 ด้านการส่งเสริมการขายด้านราคา จำนวน 1 ตัวบ่งชี้ คือ ตัวบ่งชี้ I.2.3.1 รายการส่งเสริมการขาย โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ จัดให้มีการส่งเสริมการขาย การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ โดยมีข้อมูลราคาสินค้าเปรียบเทียบกับท้องตลาด มีการจัดการกลุ่มสินค้า และจัดให้มีกิจกรรมลดราคาสินค้าตามช่วงเวลา

P.3 หลักการสถานที่ (Place) C.3.1 ด้านสถานที่ให้บริการ จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ คือ I.3.1.1 บรรยากาศภายในร้าน โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ บรรยากาศภายในร้าน จัดให้มีการดำเนินการบริการเกี่ยวกับสถานที่ บรรยากาศภายในร้านโดยรวมต้องมีแสงสว่างเพียงพอ สามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านได้อย่างชัดเจน ทั้งบริเวณภายในและภายนอกร้านต้องมีความสะอาด บรรยากาศภายในร้านต้องเย็นสบาย และที่สำคัญการจัดวางสินค้าต้องเป็นระเบียบสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ และ ตัวบ่งชี้ I.3.1.2 สุขอนามัย การป้องกันโรคติดต่อ โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ จัดให้มีสุขอนามัย การป้องกันโรคติดต่อ จัด



ให้มีเครื่องตรวจวัดอุณหภูมิ มีป้ายเตือนให้ล้างมือ และสวมหน้ากากอนามัยก่อนเข้าเลือกซื้อสินค้า ภายในร้าน มีแอลกอฮอล์หรือเจลล้างมือไว้บริการ และมีการบันทึกหรือสแกนแอปไทยชนะเพื่อบันทึก คลัสเตอร์ในสถานการณ์โควิด 19

P.3 หลักการสถานที่ (Place) C.3.2 ด้านการบริการ จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ คือ ตัวบ่งชี้ I.3.2.1 การชำระเงิน โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ จัดให้มีการบริการด้านการชำระเงิน โดยลูกค้า สามารถชำระเป็นเงินสด หรือสามารถชำระด้วยบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ หรือสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต หรือลูกค้าสามารถชำระเงินด้วยแอปพลิเคชัน หรือ QR code ได้ตามความสะดวกตามที่ลูกค้า ต้องการ และตัวบ่งชี้ I.3.2.2 การบริการภายในร้าน โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ จัดให้มีการบริการภายในร้าน เช่น จัดให้มีตะกร้าหรือรถเข็นไว้บริการ มีบริการยกของส่งของ และมีที่จอดรถ เพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า ตลอดจนมีป้ายแสดงจุดบริการชัดเจน

P.3 หลักการสถานที่ (Place) C.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ คือ ตัวบ่งชี้ I.3.3.1 จำหน่าย ณ จุดจำหน่ายหน้าร้าน โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ จัดให้มีการบริการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้าน และจัดจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ โดยร้านค้ามีทำเลอยู่ในชุมชน สามารถเดินทางไปยังร้านได้สะดวก โดยมีป้ายร้านบ่งชี้อย่างชัดเจน และตัวบ่งชี้ I.3.3.2 จำหน่าย Online โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ จัดให้มีการบริการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้าน และจัดจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ โดยจัดให้มี Point of Sale Application ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และบริการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าถึงบ้าน ตลอดจนมีการแชร์สถานที่ตั้งของร้านในแผนที่การเดินทาง หรือ GPS

P.4 หลักการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) C.4.1 ด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ คือ ตัวบ่งชี้ I.4.1.1 การโฆษณา โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ จัดให้มีการโฆษณาผ่านสิ่งตีพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ จัดให้มีการโฆษณาผ่านวิทยุชุมชน หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เพจบุ๊กเป็นต้น และจัดให้มีการโฆษณาโดยทำโปสเตอร์ หรือใบปลิว ตลอดจน การโฆษณาหรือจัดให้มีการสื่อสารเสียงตามสายภายในร้านเอง และตัวบ่งชี้ I.4.1.2 การประชาสัมพันธ์ โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ภายในร้าน โดยจัดให้มีแผ่นพับแสดง สินค้าขายดีภายในร้านสำหรับเลือกสินค้า หรือมีการสแกน QR code เพื่อเข้าถึงสินค้าภายในร้าน ตลอดจนมีการเชียร์สินค้า โดยเจ้าของร้านเอง หรือจัดมุมสินค้าที่น่าสนใจให้มีการส่งเสริมกิจกรรมการขาย

P.4 หลักการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) C.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ คือ ตัวบ่งชี้ I.4.2.1 การขายโดยบุคคล หรือพนักงาน โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ จัดให้มีพนักงานขาย เพื่อแนะนำสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ช่วยในการส่งเสริม การตลาด และตัวบ่งชี้ I.4.2.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ จัดให้มี

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดให้มีสินค้าสมนาคุณ โดยมีการแถมสินค้าให้กรณีที่ลูกค้าซื้อถึง ยอดที่ทางร้านกำหนด แจกคูปองหรือของขวัญ จัดให้มีการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือมีของแถมติดกับ สินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย

P.5 หลักการประชาารัฐ (Policy) C.5.1 ด้านการบริหาร จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ คือ ตัวบ่งชี้ I.5.1.1 การวางแผนงาน โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ จัดให้มีการวางแผนโดยเข้ารับ การฝึกอบรมตามที่ทางรัฐจัดให้ เพื่อการพัฒนาต่อยอดในการเชื่อมโยงเครือข่ายการจัดจำหน่ายสินค้า ขายดีได้ทั่วประเทศ มีการจัดทำรายรับรายจ่ายบัญชีเดียว เพื่อประโยชน์ในการเสียภาษีได้อย่าง ถูกต้อง และเป็นธรรม โดยยินดีที่ได้จ่ายภาษีจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นเพื่อนำไปพัฒนาประเทศต่อไป และ ตัวบ่งชี้ I.5.1.2 การนำนโยบายไปปฏิบัติ โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ จัดให้มีการนำนโยบาย จากโครงการร้านสวัสดิการแห่งรัฐไปปฏิบัติ โดยไม่เก็บหรือยึดบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ หรือรูดเป็นเงิน สด ไม่จัดจำหน่ายบุหรืหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ไม่เข้าร่วมกับร้าน ขนาดใหญ่เพื่อขายสินค้าแบ่งเปอร์เซนต์จากยอดขาย และต้องสมัครใจขายสินค้าในราคาถูกกว่าร้าน สะดวกซื้อทั่ว ๆ ไป

P.5 หลักการประชาารัฐ (Policy) C.5.2 ด้านเครือข่ายสังคม จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ คือ ตัวบ่งชี้ I.5.2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ จัดให้มีการความรับผิดชอบต่อ สังคมในการทำธุรกิจ โดยไม่ขายเหล้าและบุหรื เมื่อลูกค้าไม่พอใจสินค้าที่ซื้อไปต้องมีการรับประกัน คืนสินค้า และรับข้อร้องเรียนต่าง ๆ จากการใช้บริการแล้วทำการแก้ไขปรับปรุงโดยทันทีที่ได้รับข้อ ร้องเรียน ไม่ขายสินค้าผิดกฎหมาย และติดตามข้อมูลจากทางภาครัฐ เพื่อปรับให้ทันสมัย ทันกับข่าว ที่รัฐให้สิทธิ์กับผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และตัวบ่งชี้ I.5.2.2 การช่วยเหลือชุมชน โดยมีข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนา คือ จัดให้มีการช่วยเหลือชุมชน โดยรับบริการชำระค่าน้ำค่าไฟ แก่คนในชุมชนหรือ เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าให้กับชุมชน หรือขายสินค้าต่ำกว่าทุนเพื่อช่วยเหลือผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่ง รัฐ โดยจัดสรรสินค้าให้เป็นธรรม และเพียงพอต่อความต้องการ

ส่วนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการ แห่งรัฐ สำหรับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้าน สวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC

ผลการเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้ง เครื่อง EDC จำนวน 15 ราย กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC จำนวน 15 ราย ด้วยสถิติทดสอบแมน-วิทนี ยู (The Mann-Whitney U Test) แบบทดสอบสองกลุ่มที่เป็น อิสระต่อกัน (Independent Samples Test) สามารถสรุปผลได้ ดังนี้



ตารางที่ 49 คะแนนเฉลี่ยผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐสำหรับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	<i>M</i>	<i>SD</i>
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	1.882	0.079
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	1.422	0.187

จากตารางที่ 49 ผลการวิจัยปรากฏว่า คะแนนเฉลี่ยผลการประเมินของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.882 และ 1.422 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 50 ผลการเปรียบเทียบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐสำหรับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (ราย)	Mean Rank	Mann- Whitney U	Z-test	p-value
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	22.93	1.000	-4.626**	.000
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	8.07			

หมายเหตุ: ** $p < .01$

จากตารางที่ 50 ผลการวิจัยปรากฏว่า ผลการเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ สำหรับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC มีผลการประเมินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (*Mann-Whitney U Test*=1.000, $Z=-4.626$, $p\text{-value}=.000$) (ภาคผนวก ฆ) แสดงให้เห็นว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาได้ว่าผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC สูงกว่าผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC นอกจากนี้ ยังสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพ

ทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐสำหรับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำแนกตามหลักการ และจำแนกตามเกณฑ์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 51 คะแนนเฉลี่ยผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐสำหรับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำแนกตามหลักการ

กลุ่มตัวอย่าง	<i>M</i>	<i>SD</i>
P.1 หลักการผลิตภัณฑ์ (Product)		
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	1.988	0.000
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	1.954	0.094
P.2 หลักการราคา (Price)		
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	2.000	0.000
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	1.497	0.417
P.3 หลักการสถานที่ (Place)		
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	1.929	0.135
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	1.381	0.171
P.4 หลักการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)		
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	1.584	0.271
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.604	0.319
P.5 หลักการประชาารัฐ (Policy)		
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	1.908	0.135
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	1.672	0.258

จากตารางที่ 51 ผลการวิจัยปรากฏว่า คะแนนเฉลี่ยผลการประเมินของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC จำแนกตามหลักการทั้ง 5 หลักการได้ ดังนี้ P.1 หลักการผลิตภัณฑ์ (Product) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.988 และ 1.954 คะแนน ตามลำดับ P.2 หลักการราคา (Price) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.000 และ 1.497 คะแนน ตามลำดับ P.3 หลักการสถานที่ (Place) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.929 และ 1.381 คะแนน ตามลำดับ P.4 หลักการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีคะแนน

เฉลี่ยเท่ากับ 1.584 และ 0.604 คะแนน ตามลำดับ และ P.5 หลักการประชารัฐ (Policy) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.908 และ 1.672 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 52 ผลการเปรียบเทียบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐสำหรับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC จำแนกตามหลักการ

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (ราย)	Mean Rank	Mann- Whitney U	Z-test	p-value
P.1 หลักการผลิตภัณฑ์ (Product)					
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	16.50	97.500	-1.438	.539
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	14.50			
P.2 หลักการราคา (Price)					
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	21.50	22.500	-4.229**	.000
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	9.50			
P.3 หลักการสถานที่ (Place)					
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	22.77	3.500	-4.580**	.000
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	8.23			
P.4 หลักการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	22.90	1.500	-4.646**	.000
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	8.10			

ตารางที่ 52 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (ราย)	Mean Rank	Mann- Whitney U	Z-test	p-value
P.5 หลักการประชารัฐ (Policy)					
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	19.67	50.000	-2.780**	.009
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	11.33			

หมายเหตุ: ** $p < .01$

จากตารางที่ 52 ผลการวิจัยปรากฏว่า ผลการเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ สำหรับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC จำแนกตามหลักการ มีหลักการที่ 1 หลักการผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความแตกต่างกัน และอีก 4 หลักการ คือ หลักการที่ 2 หลักการราคา (Price) หลักการที่ 3 หลักการสถานที่ (Place) หลักการที่ 4 หลักการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และหลักการที่ 5 หลักการประชารัฐ (Policy) มีผลการประเมินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ภาคผนวก พ) พิจารณาได้ว่าผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC มีประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ในทุกหลักการสูงกว่าผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC

ตารางที่ 53 คะแนนเฉลี่ยผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐสำหรับ
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำแนกตามเกณฑ์

กลุ่มตัวอย่าง	M	SD
C.1.1 ด้านบรรจุภัณฑ์		
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.654	0.000
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.645	0.023

ตารางที่ 53 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	<i>M</i>	<i>SD</i>
C.1.2 ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์		
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.647	0.000
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.614	0.091
C.1.3 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์		
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.654	0.000
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.654	0.000
C.2.1 ด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์		
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.719	0.000
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.456	0.164
C.2.2 ด้านความคุ้มค่า		
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.725	0.000
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.604	0.262
C.2.3 ด้านการส่งเสริมการขายด้านราคา		
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.715	0.000
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.524	0.185
C.3.1 ด้านสถานที่ให้บริการ		
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.949	0.083
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.659	0.155
C.3.2 ด้านการบริการ		
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.951	0.088
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.611	0.157
C.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.905	0.078
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.699	0.140
C.4.1 ด้านการสื่อสารการตลาด		
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.770	0.265
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.273	0.193



ตารางที่ 53 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	<i>M</i>	<i>SD</i>
C.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย		
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	1.176	0.000
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.479	0.367
C.5.1 ด้านการบริหาร		
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.483	0.000
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.457	0.071
C.5.2 ด้านเครือข่ายสังคม		
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.432	0.057
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	0.354	0.099

จากตารางที่ 53 ผลการวิจัยปรากฏว่า คะแนนเฉลี่ยผลการประเมินของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC จำแนกตามเกณฑ์ทั้ง 13 เกณฑ์ได้ ดังนี้ C.1.1 ด้านบรรจุภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.654 และ 0.645 คะแนน ตามลำดับ C.1.2 ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.647 และ 0.614 คะแนน ตามลำดับ C.1.3 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.654 และ 0.654 คะแนน ตามลำดับ C.2.1 ด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.719 และ 0.456 คะแนน ตามลำดับ C.2.2 ด้านความคุ้มค่า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.725 และ 0.604 คะแนน ตามลำดับ C.2.3 ด้านการส่งเสริมการขายด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.715 และ 0.524 คะแนน ตามลำดับ C.3.1 ด้านสถานที่ให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.949 และ 0.659 คะแนน ตามลำดับ C.3.2 ด้านการบริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.951 และ 0.611 คะแนน ตามลำดับ C.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.905 และ 0.699 คะแนน ตามลำดับ C.4.1 ด้านการสื่อสารการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.770 และ 0.273 คะแนน ตามลำดับ C.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.176 และ 0.479 คะแนน ตามลำดับ C.5.1 ด้านการบริหาร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.483 และ 0.457 คะแนน ตามลำดับ และ C.5.2 ด้านเครือข่ายสังคม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.432 และ 0.354 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 54 ผลการเปรียบเทียบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ
สำหรับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้าน
สวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC จำแนกตามเกณฑ์

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (ราย)	Mean Rank	Mann- Whitney U	Z-test	p-value
C.1.1 ด้านบรรจุภัณฑ์					
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	16.50	97.500	-1.439	.539
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	14.50			
C.1.2 ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์					
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	16.50	97.500	-1.438	.539
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	14.50			
C.1.3 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์					
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	15.50	112.500	-0.000	1.000
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	15.50			
C.2.1 ด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์					
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	21.00	30.000	-4.097**	.000
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	10.00			

ตารางที่ 54 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (ราย)	Mean Rank	Mann- Whitney U	Z-test	p-value
C.2.2 ด้านความคุ้มค่า					
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	15.80	108.000	-0.267	.870
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	15.20			
C.2.3 ด้านการส่งเสริมการขายด้านราคา					
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	20.20	42.000	-3.430**	.003
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	10.80			
C.3.1 ด้านสถานที่ให้บริการ					
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	21.57	21.500	-4.260**	.000
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	9.43			
C.3.2 ด้านการบริการ					
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	21.80	17.500	-4.198**	.000
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	9.17			
C.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	21.60	21.000	-4.028**	.000
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	9.40			

ตารางที่ 54 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (ราย)	Mean Rank	Mann- Whitney U	Z-test	p-value
C.4.1 ด้านการสื่อสารการตลาด					
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	21.90	16.500	-4.128**	.000
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	9.10			
C.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย					
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	22.00	15.000	-4.522**	.000
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	9.00			
C.5.1 ด้านการบริหาร					
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	16.50	97.500	-1.438	.539
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	14.50			
C.5.2 ด้านเครือข่ายสังคม					
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	14.83	62.500	-2.201*	.037
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่ง รัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC	15	12.17			

หมายเหตุ: ** $p < .01$, * $p < .05$

จากตารางที่ 54 ผลการวิจัยปรากฏว่า ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพทางการตลาดของ
ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่
ติดตั้งเครื่อง EDC จำแนกตามเกณฑ์ ทั้ง 22 เกณฑ์ มีผลการประเมินของเกณฑ์ C.2.1 ด้านมูลค่า
ผลิตภัณฑ์ C.2.3 ด้านการส่งเสริมการขายด้านราคา C.3.1 ด้านสถานที่ให้บริการ C.3.2 ด้าน

การบริการ C.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย C.4.1 ด้านการสื่อสารการตลาด และเกณฑ์ C.4.2
ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ ผลการประเมินของเกณฑ์ C.5.2 ด้านเครือข่ายสังคม แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนผลการประเมินของเกณฑ์ C.1.1 ด้านบรรจุภัณฑ์ C.1.2 ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์
C.1.3 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ C.2.2 ด้านความคุ้มค่า C.5.1 ด้านการบริหาร ปรากฏว่าไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ภาคผนวก พ)



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธีตามแบบผสมผสานหลายขั้นตอน (Multiphase Mixed Methods) เพื่อระบุชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อพัฒนาโปรแกรมรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ระหว่างร้านที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับร้านที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การระบุชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยการสังเคราะห์ประเด็นแนวโน้มความเป็นไปได้ของรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และนโยบายรัฐบาล (Policy) ในโครงการพระราชรัฐ และการพัฒนารอบการประเมินตามแนวทาง C&I Approach สรุปเป็นชุดข้อมูลของรอบการประเมินเบื้องต้น จากนั้นนำไปทวนสอบความถูกต้อง และความครบถ้วน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 4 คน รวม 12 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้กำหนดนโยบายภาครัฐ กลุ่มผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ และกลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ที่ใช้บริการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ แล้วสรุปประเด็น แนวทาง และข้อมูลนำไปยกร่างกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

ตอนที่ 2 การพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยการนำร่างกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ มาสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้บริหาร หรือนักวิชาการในองค์กรภาครัฐที่มีความสามารถและประสบการณ์เกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการตลาด หรือการจัดการบริหารทางการตลาด หรือการจัดการบริหารร้านค้าปลีก หรือมีความรู้ความสามารถ และมีความเข้าใจในการประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐเป็นอย่างดี กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์สอนระดับมหาวิทยาลัย ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์เกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการตลาด หรือการจัดการบริหารทางการตลาด หรือการจัดการบริหารร้านค้าปลีก หรือมีความรู้ความสามารถ และมีความเข้าใจในการประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐเป็นอย่างดี กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด หรือเป็นผู้นำชมรมหรือนายกสมาคมที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์เกี่ยวกับประสิทธิภาพทาง



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

การตลาด หรือการจัดการและบริหารทางการตลาด หรือการจัดการบริหารร้านค้าปลีก หรือมีความรู้ความสามารถ และความเข้าใจในการประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐเป็นอย่างดี กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่มีความรู้ความสามารถ และความเข้าใจในการประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐเป็นอย่างดี จำนวนทั้งหมด 18 คน ด้วยเทคนิคการวิจัยเดลฟายแบบเรียลไทม์ (RT-Delphi) จำนวน 3 รอบ โดยรอบที่ 1 เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกรอบการประเมินแบบปลายเปิด เพื่อสังเคราะห์ และสรุปประเด็นแนวโน้มความเป็นไปได้ แล้วจัดทำแบบสอบถามเดลฟายรอบที่ 2 แบบปลายปิด เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นในประเด็นความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของกรอบการประเมิน แล้ววัดฉันทามติของผู้เชี่ยวชาญ ครั้งที่ 1 จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญในการทำเดลฟายรอบที่ 2 โดยใช้ทฤษฎีรีฟเฟกต์ และจัดทำแบบสอบถามเดลฟายรอบที่ 3 โดยนำผลฉันทามติของผู้เชี่ยวชาญ ในครั้งที่ 1 มาสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อยืนยันหรือเปลี่ยนแปลงคำตอบ โดยให้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ด้วยการแสดงผลการวัดฉันทามติเป็นค่าสถิติ ด้วยค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) และตำแหน่งคำตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านที่ได้ตอบในเดลฟายรอบที่ 2 เพื่อยืนยันคำตอบอีกครั้ง แล้วสรุปข้อมูลเพื่อมาวัดฉันทามติกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ครั้งที่ 2 โดยใช้ทฤษฎีรีฟเฟกต์อีกครั้ง จึงสรุปเป็นกรอบการประเมิน ที่ผ่านการวัดฉันทามติจากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญของแต่ละหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจากผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิม จำนวน 6 คน แล้วนำมากำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตัวบ่งชี้จากการพิจารณาตัวตรวจสอบการคำนวณคะแนนผลการประเมินด้วยวิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Sum Model) ของเกณฑ์ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

ตอนที่ 3 การพัฒนาโปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ ในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ด้วยโปรแกรม JavaScript วิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ของแบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ระหว่างร้านที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับร้านที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC กลุ่มละ 15 ราย รวม 30 ราย ด้วยการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบแมน-วิทนีย ยู (The Mann-Whitney U Test) แบบทดสอบสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการระบุชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

ผลการระบุชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐจากการยกร่างกรอบการประเมินผ่านการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วสังเคราะห์ประเด็นแนวโน้มความเป็นไปได้ พร้อมทั้งตรวจสอบความครบถ้วน และความถูกต้องของชุดข้อมูลกรอบการประเมินเบื้องต้น ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน 3 กลุ่ม ผลการวิจัยปรากฏว่า ได้ชุดข้อมูล 5 หลักการ 13 เกณฑ์ 22 ตัวบ่งชี้ และ 110 ตัวตรวจสอบ

จากการวิจัยข้างต้นทำให้การพัฒนากรอบการประเมินในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปชุดข้อมูลได้ 5 หลักการ ได้แก่ 1) หลักการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) หลักการด้านราคา (Price) 3) หลักการด้านสถานที่ (Place) 4) หลักการด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และ 5) หลักการด้านนโยบายประชารัฐ (Policy) ซึ่งจะได้กล่าวถึงในผลการวิจัยตอนต่อไป

2. ผลการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store' MEAF) จากการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ด้วยเทคนิคการวิจัยเดลฟายแบบ RT-Delphi จำนวน 3 รอบ แล้วสรุปเป็นกรอบการประเมิน ที่ผ่านการวัดฉันทามติจากผู้เชี่ยวชาญด้วยทฤษฎีกราฟเซต ผลวิจัยปรากฏว่า ได้ชุดข้อมูล 5 หลักการ ได้แก่ 1) หลักการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) หลักการด้านราคา (Price) 3) หลักการด้านสถานที่ (Place) 4) หลักการด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และ 5) หลักการด้านนโยบายประชารัฐ (Policy) ประกอบด้วย 13 เกณฑ์ 22 ตัวบ่งชี้ และ 91 ตัวตรวจสอบ แล้วนำไปจัดลำดับ และกำหนดค่าน้ำหนักความสำคัญของชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ ด้วยวิธีกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตัวบ่งชี้ จากการพิจารณาตัวตรวจสอบการคำนวณคะแนนผลการประเมินด้วยวิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Sum Model) สรุปเป็นกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (Provincial Welfare Store' MEAF Star) แบ่งเป็น 5 ระดับ (ดาว) ตั้งแต่ระดับ 1 ดาว คือ ระดับต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน ระดับ 2 ดาว คือ ระดับต้องปรับปรุง ระดับ 3 ดาว คือ ระดับพอใช้ ระดับ 4 ดาว คือ ระดับดี ระดับ 5 ดาว คือระดับดีเด่น

3. ผลการพัฒนาโปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์

จากการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ประกอบด้วย ชุดข้อมูล 5 หลักการ 13 เกณฑ์ 22 ตัวบ่งชี้ และ 91 ตัวตรวจสอบ ได้นำไปพัฒนาเป็น โปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (Provincial Welfare Store' MEAF Online) ในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน ผ่านการใช้งานบน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยโปรแกรม JavaScript เพื่อใช้เป็นโปรแกรมช่วยคำนวณให้กับ ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (ผู้ใช้งาน) เกิดความสะดวกในการใช้งานแทนกระดาษดินสอ โดย สามารถเข้าถึงโปรแกรมเพื่อใช้งานได้ที่ www.pwstore-af.com

ทั้งนี้ โปรแกรมกรอบการประเมินแบบออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้นได้ผ่านการประเมินจาก ผู้ใช้งานด้านความเหมาะสมการใช้โปรแกรม ที่จะนำไปใช้งานครอบคลุมใน 4 ด้าน คือ 1) ด้านความ สะดวกในการนำไปใช้ 2) ด้านความถูกต้องในการใช้งาน 3) ด้านลักษณะทั่วไปของโปรแกรม และ 4) ด้านความชัดเจนของคู่มือการใช้โปรแกรม จากกลุ่มผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ใช่กลุ่ม ตัวอย่างในการทดลองใช้โปรแกรม ผลวิจัยปรากฏว่า โปรแกรมกรอบการประเมินแบบออนไลน์ โดยรวมมีความเหมาะสมมากที่สุด ($M=4.60$) กล่าวคือ เมื่อมีข้อสงสัยในการใช้โปรแกรม ผู้ใช้สามารถ ดูวิธีการใช้จากคู่มือการใช้โปรแกรมได้ โปรแกรมมีเมนูที่เข้าถึงส่วนต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวก การใช้ งานโปรแกรมมีลำดับขั้นตอนที่เข้าใจง่าย โปรแกรมมีการแสดงผลและสารสนเทศบนจอภาพ เมื่อเสร็จสิ้นการประเมิน โปรแกรมนี้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผู้ประกอบการได้ ข้อความ/ คำอธิบายบน หน้าจอสื่อความหมายกับผู้ใช้ได้ชัดเจน การประมวลผลของโปรแกรมมีความรวดเร็วและถูกต้อง การ สื่อสารระหว่างผู้ใช้กับโปรแกรมเข้าใจง่ายและถูกต้อง การจัดรูปแบบหน้าจอมีความชัดเจน กระทัดรัด และง่ายต่อการใช้งาน การแสดงผลข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว โปรแกรมสามารถใช้งานผ่านบราวเซอร์ (Browser) ต่าง ๆ เช่น Chrome, IE, Edge, Fire Fox ได้ โปรแกรมมีระบบป้องกันการทํางาน ผิดพลาดของผู้ใช้ทุกขั้นตอน รวมถึง การจัดรูปแบบของคู่มือการใช้สวยงาม และอ่านง่าย คู่มือการใช้ แสดงวิธีการใช้งานอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ภาษาที่ใช้ในคู่มือการใช้กระชับและเข้าใจง่าย คู่มือการใช้มี ภาพประกอบการอธิบายถึงเนื้อหาและกระบวนการต่าง ๆ ได้ชัดเจน และมั่นใจสามารถทำได้หลังจาก อ่านคู่มือแล้ว ผู้ใช้สามารถใช้โปรแกรมนี้ได้จริง

4. ผลการเปรียบเทียบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ระหว่างร้านที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับร้านที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC

ผู้วิจัยนำโปรแกรมกรอบการประเมินแบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น ให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่องชำระเงิน (EDC) จำนวน 15 ราย กับกลุ่ม ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันถุงเงิน (ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC) จำนวน 15 ราย รวมทั้งสิ้น 30 ราย ไปทำการประเมินตนเองเพื่อเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพ ทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ



ผลวิจัยปรากฏว่า ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC มีผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้วยสถิติทดสอบแมน-วิทนีย ยู แบบทดสอบสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC มีผลการประเมินสูงกว่าผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการระบุชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

ชุดข้อมูลเป็นสารสนเทศที่ถูกระบุและครอบคลุมทุกประเด็นเนื้อหา อย่างเฉพาะเจาะจงในเชิงลึกแบบลำดับขั้นตามแนวทาง C&I Approach ประกอบด้วย ชุดข้อมูล 4 ระดับ คือ หลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ (Namkoong et al., 2002) และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่เป็นรูปแบบ (Platform) ที่สามารถใช้ในการบริหารจัดการ การวางแผน และใช้ในการประเมิน (Assessment Management) ได้ (CIFOR, 1999, p. 5)

ทั้งนี้ ชุดข้อมูลของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐยังครอบคลุม และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และนโยบายรัฐบาล (Policy) ภายใต้บริบทของเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด เป็นมาตรฐานการจัดการ และการพัฒนาสถานประกอบการ คือ ร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ ประสิทธิภาพทางการตลาด พบว่ายังสอดคล้องกับแนวคิดการประเมินหลายแนวคิด เช่น แนวคิดทฤษฎีการประเมินโปรแกรม แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค (Herzberg et al., 1959) แนวคิดประสิทธิภาพทางการตลาด (Fama, 1970) แนวคิดประชารัฐ (Policy) แนวคิดการบริหารการเมือง (Neocleous, 1996) เป็นต้น ครอบคลุม 13 เกณฑ์ ได้แก่ 1) ด้านบรรจุภัณฑ์ 2) ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ 3) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 4) ด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ 5) ด้านความคุ้มค่า 6) ด้านการส่งเสริมการขายด้านราคา 7) ด้านสถานที่ให้บริการ 8) ด้านการบริการ 9) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 10) ด้านการสื่อสารการตลาด 11) ด้านการส่งเสริมการขาย 12) ด้านการบริหาร และ 13) ด้านเครือข่ายสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Faulkner-Gurstein (2017); Eletxigerra, Barrutia, and Echebarria (2018, pp. 72-80); Bumbudsanpharoke and Ko (2022); Chang and Su (2022, pp. 1-7); Gao and Wang (2022, pp. 1-13); Saul, Newman, DePhelps, and Liao (2022, pp. 337-345); Schulte and Knuts (2022); Sun, Jiao, Guo, and Yu (2022); Snyder,



Witell, Gustafsson, and McColl-Kennedy (2022, pp. 755-760); Wisnicki (2022), Zephaniah, Ogba, and Izogo (2020); Zhou (2019) เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐสามารถประเมินตนเอง และรู้จุดที่จะต้องพัฒนา เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาด ตลอดจนการดำเนินงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า สามารถดำเนินกิจการและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ Subramanian, Alexiou, Nellis, Steele, and Tolani (2020, pp. 1-7); Lee, Jan, and Liu (2021, pp. 1-11); Nijhof, Wins, Argyrou, and Chevrollier (2022); Thaher and Jaaron (2022) ที่กล่าวถึงความยั่งยืนที่สามารถพัฒนาได้เป็นประสิทธิผล (Out Come) ทำให้เกิดอุปทาน เกิดเป็นแนวคิดใหม่ ๆ ในการบริหารจัดการตามการเปลี่ยนแปลงของอุปทาน ซึ่งแนวทางการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดควรครอบคลุมใน 3 มิติ คือแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Herzberg et al., 1959) แนวคิดประสิทธิภาพทางการตลาด (Fama, 1970) แนวคิดการบริหารการเมือง (Neocleous, 1996) และร้านสวัสดิการแห่งรัฐสามารถทำกำไรเติบโตได้อย่างยั่งยืน (Profit Sustainable Growth) (Qiao, Shen, Zhang, & Chen, 2021)

ทั้งนี้ ชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ สามารถระบุจำนวนชุดข้อมูลได้ 5 หลักการ 13 เกณฑ์ 22 ตัวบ่งชี้ และ 91 ตัวตรวจสอบ ได้แก่ 1) หลักการผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ 5 ตัวบ่งชี้ และ 20 ตัวตรวจสอบ 2) หลักการราคา (Price) ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ 3 ตัวบ่งชี้ และ 10 ตัวตรวจสอบ 3) หลักการสถานที่ (Place) ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ 6 ตัวบ่งชี้ และ 23 ตัวตรวจสอบ 4) หลักการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ 4 ตัวบ่งชี้ และ 18 ตัวตรวจสอบ และ 5) หลักการประชารัฐ (Policy) ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ 4 ตัวบ่งชี้ และ 20 ตัวตรวจสอบ

เริ่มจากหลักการผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ตราสินค้าและมาตรฐาน ตราสินค้า ควรมีตราของสินค้าที่ได้มาตรฐาน เป็นที่รู้จักของลูกค้า เช่นเดียวกับที่ Rego et al. (2021) ได้กล่าวถึงสินค้าภายในร้านควรมีหลากหลายแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าของตราสินค้า สามารถเลือกได้ตามต้องการ โดยต้องมีตราของผู้ผลิตที่มีแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ ซึ่งตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของสินค้า (Pathak & Motoki, 2022) ดังนั้นบรรจภัณฑ์ และการบรรจุหีบห่อต้องมีความทันสมัย มิติดชิด ไม่ฉีกขาดเสียหายหรือเสียรูป (Atasevena & Nair, 2017) โดยสินค้าภายในร้านต้องจัดให้มีหลากหลาย และหลายขนาดให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ (Koll & Plank, 2022) สอดคล้องกับ Rua and Santos (2022, p. 1) ที่กล่าวว่า ตราสินค้ามีผลกระทบโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อตามความต้องการของผู้บริโภค และการวางแผนทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ผ่านการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า รวมทั้งการจัดสรรและการจัดเรียงสินค้า ต้องมีชั้นวางเป็นระเบียบ แบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ ให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยจัดสรรสินค้านั้นควรมี

ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และสินค้าต้องเป็นที่นิยมของลูกค้าในชุมชน ควรจัดให้มีสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ เป็นต้น Wisnicki (2022) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงความไม่สนใจ หากผลิตภัณฑ์มีข้อมูลจำกัดหรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น สินค้าต้องมีคุณภาพที่เท่าเทียมกันกับสินค้าที่ขายดีในท้องตลาด และต้องเป็นสินค้าที่ทันสมัย มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ มีการขออนุญาตและรับรองตามที่กฎหมายได้กำหนด เช่น อย. หรือ มอก. แสดงให้เห็นว่าอาหารที่ผ่านการรับรองมีผู้บริโภคสนใจมากกว่าอาหารที่ไม่ผ่านการรับรอง จึงเป็นตัวชี้วัดทางของผู้บริโภคส่วนใหญ่ (Bellassen et al., 2022) นอกจากนี้สินค้าต้องไม่เป็นสินค้าปลอมปน มีความปลอดภัยต่อการอุปโภคและบริโภค ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อมูลค่า และชื่อเสียงของร้าน (Giglioti, Polli, Azevedo, Katiki, & Vercesi Filho, 2022, pp. 1-6)

อนึ่ง สินค้าต้องอยู่ในสภาพดี ไม่มีสินค้าที่หมดอายุหรือหมดสภาพ หรือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดมาจำหน่าย โดยสินค้าที่จำหน่ายต้องรับประกันคุณภาพสามารถใช้หรือบริโภคได้โดยไม่อันตราย หรือมีผลข้างเคียง ตามที่ฉลากสินค้าได้ระบุคุณสมบัติมา เช่นเดียวกับ Herbon (2021) ที่กล่าวว่า ชื่อเสียงของสินค้ามีความสำคัญในการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ค้าปลีก ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจคุณภาพจากชื่อเสียงของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นจากสื่อ และมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีในตลาดก่อนบริโภค

ด้านการหาราคา หากพิจารณาจากราคาสินค้า หากราคามีใกล้เคียงกับท้องตลาดทั่วไป หรือสามารถทำราคาให้ต่ำกว่าท้องตลาดได้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และราคาเป็นตัวทำนายที่สำคัญในการเลือกสินค้าของผู้บริโภค (Hartmann, Cash, Yeh, Landwehr, & McAlister, 2017) และหากสามารถทำราคาต่ำกว่าร้านสะดวกซื้อได้ จะทำให้สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อได้ กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อจัดประเภทลูกค้าและสร้างให้ลูกค้าสนใจมากยิ่งขึ้น (Zhong, Pan, Xie, Cheng & Lin, 2020) ดังนั้น ควรมีการจัดทำป้ายราคาสินค้าภายในร้านทุกรายการให้ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน เพื่อช่วยในการตัดสินใจ Akkaya (2021) กล่าวว่าความคุ้มค่าของสินค้า จะส่งผลต่อค่านิยมของผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ได้จากไลฟ์สไตล์ และจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ตามความแตกต่างของหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น สินค้าจึงต้องมีความสมเหตุสมผลของราคา ที่สามารถเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lucan, Maroko, Sanon, Frias, and Schechter (2015) หากสินค้าภายในร้านสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคากับร้านค้าใกล้เคียง หรือร้านสะดวกซื้อทั่วไปได้ จะช่วยดึงดูดลูกค้าในชุมชนหันมาซื้อสินค้าจากร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่มีอยู่ในชุมชนได้

สำหรับการจัดให้มีการส่งเสริมการขาย การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลราคาสินค้าเปรียบเทียบกับท้องตลาด โดยมีการจัดการกลุ่มสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย Tong, Xu, Yan, and Xu (2022) ที่



สรุปว่า ความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์มีนัยสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย การจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามช่วงเวลาช่วยกระตุ้นยอดขาย และช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าได้

ด้านการจัดการสถานที่ จัดให้มีการดำเนินการบริการเกี่ยวกับสถานที่ที่น่าสนใจ ดังนั้นบรรยากาศในร้านโดยรวมต้องมีแสงสว่างที่เพียงพอ สามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านได้อย่างชัดเจน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Douce, Janssens, Swinnen, and Van Cleempoel (2018) ที่พบว่า แม้ผู้ค้าปลีกจะรู้ว่าผู้บริโภคไม่ชอบร้านค้ารก ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในร้านที่มีความเป็นระเบียบมากกว่าร้านที่มีสินค้าวางไม่เป็นระเบียบ และ Belleri, Avantaggiato, and Lollini (2017) กล่าวว่า บรรยากาศในร้านค้าปลีกเกือบทุกแห่งจะใช้ระบบระบายอากาศ และระบายความร้อน เพื่อให้แน่ใจว่ามีการแลกเปลี่ยนอากาศเพียงพอ อุณหภูมิในร้านต้องเย็นสบาย เป็นเหตุผลด้านสุขภาพและความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งบริเวณภายในและภายนอกร้านต้องมีความสะอาด และที่สำคัญการจัดวางสินค้าต้องเป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ (Wiwjorra, 2017) ทางด้านการป้องกันโรคติดต่อ จากการระบาดของ COVID-19 ทั่วโลก การรักษาระยะห่าง (Social Distancing) ได้กลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ที่กำหนดรูปแบบของผู้บริโภค ในการทำกิจกรรม การช้อปปิ้ง และการบริโภค (Wang, Wong, Qi, and Yuen, 2021, p. 1) โดยจัดให้มีเครื่องตรวจวัดอุณหภูมิ มีแอลกอฮอล์หรือเจลล้างมือไว้บริการ และมีป้ายเตือนให้ล้างมือ มีป้ายเตือนให้สวมหน้ากากอนามัยก่อนเข้าเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน และมีการบันทึกหรือสแกนแอปเพื่อติดตามได้ (Min-Allah et al., 2021, pp. 1-10)

รวมถึงจัดให้มีการบริการด้านการชำระเงิน โดยลูกค้าสามารถชำระเป็นเงินสด หรือสามารถชำระด้วยบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ หรือสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต หรือลูกค้าสามารถชำระเงินด้วยแอปพลิเคชัน หรือ QR code ได้ตามความสะดวกตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งการใช้ดิจิทัลในการชำระเงินเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการชำระเงินให้กับผู้ใช้บริการ (Aurazo & Vega, 2021)

อนึ่ง การบริการภายในร้าน ควรจัดให้มีตะกร้าหรือรถเข็นไว้บริการ และมีบริการยกของส่งของ ตลอดจนมีป้ายแสดงจุดบริการอย่างชัดเจน ในขณะที่ Ersoy, Hasker, and Inci (2016) กล่าวว่าควรมีที่จอดรถให้เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อจูงใจผู้มาใช้บริการ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับ Yoon, Nam, and Choi (2021) ที่ควรจัดให้มีการบริการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้าน และจำหน่ายแบบออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการซื้อในตลาดออนไลน์ของตลาด SMEs

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรจัดให้มีการโฆษณาผ่านสิ่งตีพิมพ์ หรือผ่านวิทยุชุมชน หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งการโฆษณาออนไลน์ทำให้สามารถนำเสนอการโฆษณา ไปยังลูกค้าตามโปรไฟล์ของผู้ใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างรวดเร็ว และเป็นวงกว้าง (Sun et al., 2022) หรืออย่างน้อยควรทำโปสเตอร์ หรือโบปลิว ตลอดจนการโฆษณาหรือจัดให้มีการสื่อสารเสียงตามสาย เพื่อ



แนะนำผลิตภัณฑ์ภายในร้าน หรือการสนทนาด้วยบุคคล สะท้อนถึงความชอบของลูกค้า สร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มบริบทของการซื้อ (Rhee & Choi, 2020) ดังนั้น ควรจัดมุมสินค้าที่น่าสนใจให้มีการส่งเสริมกิจกรรมการขายโดยตรงกับลูกค้า (Tong et al., 2022)

อนึ่งการจัดให้มีพนักงานขาย เพื่อแนะนำสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ช่วยในการส่งเสริมการตลาด (Tuan, 2021) การจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดให้มีสินค้าหรือของสมนาคุณ โดยมีการแถมสินค้าให้กรณีที่ลูกค้าซื้อถึงยอดที่ทางร้านกำหนด แจกคูปองหรือของขวัญในโอกาสเทศกาลต่าง ๆ จัดให้มีการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือมีของแถมติดกับสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย หรือผู้ขายสามารถเสนอของสมนาคุณเพื่อเพิ่มฐานการตลาด (Huang, Kuo, & Shih, 2017)

ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรจัดให้มีการวางแผนโดยให้ผู้ประกอบการได้เข้ารับการฝึกอบรมตามที่ทางรัฐจัดให้ เป็นหลักการสำคัญของการพัฒนา (Waschke et al., 2019, pp. 27-34) เพื่อใช้ในการพัฒนาต่อยอดในการเชื่อมโยงเครือข่ายการจัดจำหน่ายสินค้าขายดีได้ทั่วประเทศ Sigle, Goslinga, Spekle, and van der Hel (2022, p. 1) กล่าวว่า ผู้เสียภาษีนิติบุคคลควรรับรู้กระบวนการยุติธรรม และความโปร่งใสจากผู้เสียภาษีในการติดต่อกับหน่วยงานจัดเก็บภาษี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้เสียภาษีและหน่วยงานด้านภาษี ดังนั้นการจัดทำรายรับรายจ่ายบัญชีเดียว เพื่อประโยชน์ในการเสียภาษีได้อย่างถูกต้อง และเป็นธรรม โดยผู้ประกอบการยินดีที่จะจ่ายภาษีจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นเพื่อนำไปพัฒนาประเทศต่อไป

ดังนั้นการนำนโยบายร้านสวัสดิการแห่งรัฐไปปฏิบัติของผู้ประกอบการ โดยไม่เก็บหรือยึดบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อหรือรู้ดเป็นเงินสดแทนการชำระหนี้ หรือไม่จัดจำหน่ายบุหรืหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สินค้าผิดกฎหมายให้กับผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ไม่เข้าร่วมกับร้านขนาดใหญ่เพื่อขายสินค้าแบ่งเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย และต้องสมัครใจขายสินค้าในราคาถูกให้กับผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งเป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ต้องกำกับดูแล บังคับใช้กฎหมาย และช่วยสื่อสารช่องว่างความรู้ที่ผู้ประกอบการยังไม่รู้ (Sarteschi, 2020, pp. 1-7)

อนึ่ง การมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการทำธุรกิจ โดยไม่ขายเหล้าและบุหรื ไม่ขายสินค้าผิดกฎหมาย เมื่อลูกค้าไม่พอใจสินค้าที่ซื้อไปต้องมีการรับประกันคืนสินค้า และรับข้อร้องเรียนต่าง ๆ จากการใช้บริการแล้วทำการแก้ไขปรับปรุงโดยทันที ที่ได้รับข้อร้องเรียน และติดตามข้อมูลจากทางภาครัฐ เพื่อปรับให้ทันสมัยทันต่อข่าวที่รัฐให้สิทธิ์กับผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ดังที่ Surya and Rokhim (2021, p.1) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม จะยกระดับการเติบโตของยอดขายในภูมิภาคอาเซียน ดังนั้นร้านค้าในทศวรรษนี้ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการจ่ายภาษี และช่วยเหลือชุมชน เช่น รับบริการชำระค่าน้ำ ค่าไฟให้แก่คนในชุมชน หรือเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้า OTOP ให้กับชุมชน หรือช่วยนำสินค้าในชุมชนมาจำหน่าย สอดคล้องกับ Khan, Yahong, and Zeeshan (2022) ที่กล่าวไว้ว่า เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นความท้าทายที่สำคัญมากสำหรับการ



ลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการขายสินค้าต่ำกว่าทุนเพื่อช่วยเหลือคนจน หรือผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ โดยการจัดสรรสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ และเป็นธรรมต่อผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

2. ผลการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

กรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ได้พัฒนาขึ้น โดยนำชุดข้อมูลที่ระบุไว้ในข้อ 1. มาสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 18 คน ด้วยเทคนิคการวิจัยเดลฟายแบบเรียลไทม์ (RT-Delphi) ได้ฉันทามติ ร่วมกับการจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญ และหาค่าน้ำหนักของชุดข้อมูลของหลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ด้วยกระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) ได้ชุดข้อมูล 5 หลักการ 13 เกณฑ์ 22 ตัวบ่งชี้ และ 91 ตัวตรวจสอบ ได้แก่ หลักการผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ 5 ตัวบ่งชี้ 20 ตัวตรวจสอบ หลักการราคา (Price) ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ 3 ตัวบ่งชี้ 10 ตัวตรวจสอบ หลักการสถานที่ (Place) ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ 6 ตัวบ่งชี้ 23 ตัวตรวจสอบ หลักการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ 4 ตัวบ่งชี้ 18 ตัวตรวจสอบ และหลักการประชารัฐ (Policy) ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ 4 ตัวบ่งชี้ 20 ตัวตรวจสอบ แล้วนำไปสรุปเป็นกรอบการประเมินในรูปแบบสุดท้าย ได้ดังนี้

หลักการผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ ครอบคลุมในประเด็นต่าง ๆ คือ เกณฑ์ที่ 1 ด้านบรรจุภัณฑ์ เกณฑ์ที่ 2 ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ และ เกณฑ์ที่ 3 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่าประเด็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการ และผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐให้ความสำคัญต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ จะต้องเป็นสินค้าที่ทันสมัย มีคุณภาพของสินค้าภายในร้านที่น่าเชื่อถือได้ โดยต้องมีการรับรองตามที่กฎหมายได้กำหนด เช่น อย. หรือ มอก. เป็นต้น นอกจากนี้สินค้าต้องไม่เป็นสินค้าปลอมปน ต้องมีคุณภาพมีความปลอดภัยในการอุปโภคบริโภค สินค้าต้องอยู่ในสภาพดี ผู้ประกอบการจึงไม่ควรนำสินค้าที่หมดอายุ หรือหมดสภาพ หรือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดมาจำหน่ายภายในร้านสวัสดิการแห่งรัฐ โดยสินค้าที่จำหน่ายต้องรับประกันคุณภาพว่าสามารถใช้ได้ดี ตามที่ฉลากสินค้าได้ระบุคุณสมบัติมา ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ร้านสวัสดิการแห่งรัฐคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อได้ เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาและแข่งขันกันอย่างเสรีของตลาดการค้าปลีกในปัจจุบัน สอดคล้องกับ Xhema, Metin, and Groumpou (2018) ที่ระบุว่าการศึกษาลูกค้า ความภักดีของลูกค้ามีนัยสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน ที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ ซึ่งความภักดีของลูกค้าจะเป็นตัวสนับสนุนความสามารถในการทำกำไรของร้านได้ในอนาคต

หลักการราคา (Price) ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ คือ เกณฑ์ที่ 1 ด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ที่ 2 ด้านความคุ้มค่า และ เกณฑ์ที่ 3 ด้านการส่งเสริมการขายด้านราคา เพื่อให้การดำเนินธุรกิจได้รับผลประโยชน์ที่เติบโต และสามารถแข่งขันในตลาดได้ หากสามารถทำราคาต่ำกว่าท้องตลาดได้จะ



เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และหากสามารถทำราคาต่ำกว่าร้านสะดวกซื้อได้ จะทำให้สามารถแข่งขัน และมีลูกค้าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยเกณฑ์ที่ 2 มีน้ำหนักความสำคัญมากกว่าเนื่องจากความคุ้มค่าของสินค้าในร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ต้องมีความสมเหตุสมผลด้านราคา ที่สามารถเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาด และสามารถเปรียบเทียบราคาจากร้านสะดวกซื้อทั่วไปได้ สนองตอบความต้องการให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจและเกิดประโยชน์สูงสุด เช่นเดียวกับ ที่ Kotler and Keller (2012, pp. 12-17) และ Mori (2021) กล่าวว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในความเป็นธรรมของราคาสินค้า ผสมผสานกับคุณภาพของสินค้าและการบริการ ซึ่งเป็นความน่าเชื่อถือ และคุณภาพในเชิงพาณิชย์ เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ซึ่งอาจมีผลกระทบด้านลบเล็กน้อยจากการเพิ่มขึ้นของราคา จึงต้องจัดให้มีการส่งเสริมการขาย เช่น การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อลดราคาในบางช่วงบางเวลา และเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการปรับปรุงการบริการจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

หลักการสถานที่ (Place) ประกอบด้วย 3 เกณฑ์ คือ เกณฑ์ที่ 1 ด้านสถานที่ให้บริการ เกณฑ์ที่ 2 ด้านการบริการ และ เกณฑ์ที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การดำเนินการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยจัดให้มีการดำเนินการบริการเกี่ยวกับสถานที่ มีที่จอดรถเพียงพอ ร้านอยู่ในชุมชน บรรยากาศในร้านโดยรวมต้องมีแสงสว่างเพียงพอ สามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านได้อย่างชัดเจน ทั้งบริเวณภายในและภายนอกร้านต้องมีความสะอาด บรรยากาศในร้านต้องเย็นสบาย และที่สำคัญการจัดวางสินค้าต้องเป็นระเบียบสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้มาใช้บริการ โดยสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ โดยเกณฑ์ที่ 1 มีน้ำหนักความสำคัญมากกว่า เนื่องจากสถานที่ที่อยู่ในเมืองหรืออยู่ในชุมชน จะมีประชากรหรือลูกค้าที่มากและสัมพันธ์กับรายได้ของร้านที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการจัดให้มีที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกของผู้มาใช้บริการ จะเพิ่มความพึงพอใจ และมีความสะดวกต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hirpara and Parikh (2021) ที่ว่า การออกแบบทางกายภาพของร้านค้าปลีกมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ซื้อ ที่กล่าวในงานวรรณกรรมต่างๆ ไม่ได้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของผู้ซื้อเอง ดังนั้นแหล่งช้อปปิ้งในเมืองต่างๆ จะเริ่มจากกลางใจกลางเมืองใหญ่ แล้วแผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ สู่ศูนย์กลางย่านชานเมือง และกระจายลงสู่ท้องถิ่นที่มีจำนวนมากขึ้น ตามทฤษฎีของ Christaller มีพื้นฐานมาจากกฎการกระจายตัวของสถานที่จากส่วนกลาง และกฎการตั้งถิ่นฐานของประชากร ซึ่งต้องพิจารณาถึงการออกแบบร้านให้น่าสนใจมากกว่าการออกแบบร้านเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส และควรจัดให้มีประตูทางเข้ามากกว่าทางเดียว เพื่อเพิ่มความสะดวกของผู้ซื้อ

หลักการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ คือ เกณฑ์ที่ 1 ด้านการสื่อสารการตลาด และเกณฑ์ที่ 2 ด้านการส่งเสริมการขาย กล่าวคือ ผู้ประกอบการควรต้องจัดให้มีการโฆษณาโดยการทำโปสเตอร์ หรือใบปลิว ตลอดจนจัดให้มีการสื่อสารเสียงตามสายภายในร้าน



เอง ซึ่ง เกณฑ์ที่ 1 มีน้ำหนักความสำคัญมากกว่า ดังนั้น การจัดให้มีการโฆษณา การสื่อสารเพื่อดำเนินงานทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด มีความสำคัญอดจำหนาย สร้างมูลค่าและความมั่นคงของร้านต่อไปได้ ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั้งมูลค่าเพิ่มที่เป็นตัวเงิน เช่น การมีรายได้ และหรือกำไรเพิ่มขึ้น และมูลค่าที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น ได้รับรางวัลหรือประกาศต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ประกอบการ ทำให้เกิดความเชื่อถือต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma, Mishra, and Mishra (2021) ที่สรุปว่าลูกค้ามีความพึงพอใจผู้ประกอบการที่มีภาพลักษณ์ที่ดี หากมีความผูกพันทางเศรษฐกิจผู้ประกอบการจะมีส่วนร่วม และเป็นปัจจัยเติมเต็มแรงจูงใจ รวมถึง Gorane and Kant (2017, p. 1) ได้สรุปผลการศึกษาว่าความร่วมมือที่ดี ย่อมส่งผลให้องค์กรและหุ้นส่วนสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและผลประโยชน์ทางการเงินที่ดีด้วย เช่น กระแสเงินสด (Cash Flow) ผลตอบแทนในการลงทุน (ROI) อัตราส่วนผลกำไรต่อยอดขาย (Profit Margin on Sales) และการเติบโตของผลตอบแทนในการลงทุน (Growth in Return of Investment) เป็นต้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ร่วมกับการจัดการและบริหารงานขาย และความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าให้เกิดขึ้นกับร้านสวัสดิการแห่งรัฐ โดยดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าและแสดงให้ลูกค้าได้เห็นถึงความมุ่งมั่นและยินดีในการให้บริการที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kassemeyer, Haumann, and Gunturkun (2021, pp. 1-18) ที่ระบุว่า การเข้าใจความต้องการของลูกค้า การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแรงขับเคลื่อนความสำเร็จสู่องค์กรได้

หลักการประชารัฐ (Policy) ประกอบด้วย 2 เกณฑ์ คือ เกณฑ์ที่ 1 ด้านการบริหาร และเกณฑ์ที่ 2 เครือข่ายสังคม โดยทั้ง 2 เกณฑ์มีความสำคัญใกล้เคียงกัน ต้องมีอำนาจในการดำเนินการ จึงต้องยกระดับปัญหาเล็กน้อยไปยังผู้นำ เพื่อดำเนินการและได้รับการคาดหวังให้ปฏิบัติการดำเนินการเกี่ยวกับการนำนโยบายจากโครงการร้านสวัสดิการแห่งรัฐไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Meghani et al., 2021) และควรติดตามเสียงของลูกค้า (Voice of Customer) เพื่อนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้การดำเนินงานสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งต้องพิจารณาประเด็นต่าง ๆ เช่น การวางแผนการดำเนินงาน การนำนโยบายไปปฏิบัติ การเข้าใจความต้องการของตลาดกับการเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้า การนำเสนอสินค้าชุมชนสู่ตลาด การส่งมอบคุณค่า และการสื่อสารคุณค่า โดยผลที่ได้รับจะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวได้ และ Sharma et al. (2021) ที่กล่าวว่า กระบวนการและการสนับสนุนของรัฐบาลในการเสริมสร้างเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ โดยจัดทำแผนงบประมาณที่เกี่ยวข้องให้เป็นระบบ สำหรับการจัดการทางการเงิน ครอบคลุมทั้งการจัดทำแผนงบประมาณ



เพื่อการลงทุน และควรมีการจัดการและบริหารความเสี่ยงทางการเงิน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการในเชิงรุกอย่างยั่งยืนได้ และข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ต้องมีการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการต่อไป

3. ผลการพัฒนาโปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์

โปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (Provincial Welfare Store' MEAF Online) ถูกพัฒนาขึ้นในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน ให้ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ สามารถนำไปเป็นกรอบสำหรับประเมินตัวเอง (Self-Assessment) เพื่อเป็นโปรแกรมช่วยคำนวณให้กับผู้ใช้งานเกิดความสะดวก โดยสามารถนำไปใช้ได้จริงแทนการประเมินแบบดั้งเดิมด้วยกระดาษ-ดินสอ (Paper-Pencil Method) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการทำงานในปัจจุบันที่มีการประยุกต์ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กร ให้เป็นงานเชิงกลยุทธ์มากยิ่งขึ้น สอดรับกับประเด็นการพัฒนาสำคัญตามยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2580) ว่าด้วยการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิจัยและพัฒนา และนวัตกรรมให้ก้าวหน้าทันโลกที่ตอบโจทย์การผลิตและบริการที่มีมูลค่าสูงและแข่งขันได้ รวมถึงกลยุทธ์ว่าด้วยการยกระดับผลิตภาพ มาตรฐาน และนวัตกรรมในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐาน และผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นรากฐานสำคัญสู่การพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจ เพื่อรองรับการเป็นส่วนหนึ่งของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Technology Digital) ตามกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2580) นโยบายที่ 8 การพัฒนาและส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และนวัตกรรม (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559, หน้า 16) และแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมด้วยเช่นกัน

ดังนั้นการพัฒนาโปรแกรมที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จึงควรได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานในเบื้องต้นก่อน โดยให้ผู้เข้าร่วมทดลองแสดงความพึงพอใจกับการใช้งานโปรแกรม นอกจากนี้ต้องเรียนรู้ และประสิทธิภาพการใช้งานของโปรแกรม (Choi, Lee, & Gwon, 2021) ซึ่งโปรแกรมประกอบการประเมินแบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นนี้ ได้ผ่านการทดลองใช้จากผู้ใช้งาน (User) โดยผลการทดลอง ผู้ใช้งานยอมรับในระดับมากที่สุด บ่งชี้ว่าโปรแกรมประกอบการประเมินแบบออนไลน์นี้ มีความเหมาะสมครอบคลุมทั้งทางด้านความสะดวกในการนำไปใช้ ด้านความถูกต้องในการใช้งาน ด้านลักษณะทั่วไปของโปรแกรม และด้านความชัดเจนของคู่มือการใช้โปรแกรม รวมถึงสามารถนำไปใช้งานได้จริง และช่วยให้ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐเกิดการพัฒนา เพื่อสามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อได้อย่างยั่งยืน และช่วยให้นโยบายร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ใน การช่วยความยากจน และช่วยลดความเหลื่อมล้ำ พัฒนาสู่การปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ



4. ผลการเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ระหว่างร้านที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับร้านที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC

ประสิทธิภาพทางการตลาด ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมทางการตลาด คือ ผลผลิต การส่งเสริมทางการตลาด สถานที่ และราคา (D'Attoma & Ieva, 2022) เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการประเมินการบริหารจัดการของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่จำหน่ายสินค้าและบริการ ให้กับผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งเป็นการค้าปลีกอีกหนึ่งรูปแบบหนึ่ง ที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างรัฐ ผู้ประกอบการ และประชาชนที่มีรายได้ไม่เกินสามหมื่นบาท และไม่เกินหนึ่งแสนบาทต่อปี (กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมการค้าภายใน, 2560, หน้า 16) โดยเฉพาะร้านโชห่วยที่ต้องการสมัครเป็นร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งมีการเติบโตทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559, หน้า 7) ภายใต้การขับเคลื่อนโดยกระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงการคลัง เพื่อให้ปฏิบัติตามนโยบายภาครัฐ และพัฒนาได้อย่างมั่นคง ยั่งยืน ในการช่วยเหลือคนจน โดยสร้างให้ร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่เป็นฐานสำคัญของเศรษฐกิจไทย สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อ

ดังนั้น หากพิจารณาจากผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่บ่งบอกได้ว่าผู้ประกอบการควรพัฒนาจุดที่ควรพัฒนาอะไรบ้าง หรือสามารถยกระดับโดยรักษาจุดแข็งที่มีอยู่ ให้มีความสามารถในการแข่งขัน และพัฒนาธุรกิจได้มากขึ้น ด้วยการประเมินใน 5 หลักการ ตั้งแต่หลักการด้านผลผลิต หลักการด้านราคา หลักการด้านสถานที่ หลักการด้านการส่งเสริมการตลาด และหลักการด้านประชารัฐ ครอบคลุมทุกมิติเกณฑ์ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ เนื่องจากผลการศึกษาสอดคล้องกับ D'Attoma and Ieva (2022) ที่ได้กล่าวว่ามี งานทางวิชาการได้มองข้ามนวัตกรรมทางการตลาด ในการขับเคลื่อนผลประโยชน์ ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมการตลาด สี่ประเภท คือ ผลผลิต การส่งเสริมทางการตลาด สถานที่ และราคา ในการบรรลุผลการดำเนินการตามกรอบประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด จะส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพในตลาดค้าปลีก และสามารถในการแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อทั่วไปได้ ดังจะเห็นได้จากผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC มีผลการประเมินเฉลี่ยอยู่ในระดับดีเด่น เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC มีผลการประเมินเฉลี่ยอยู่ในระดับดี นั้นหมายความว่าผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC สามารถปรับตัวจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการเพิ่มประสิทธิภาพ จนมีความสามารถในการแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อทั่วไปได้ ด้วยการพัฒนาและดำเนินการตามหลักการทั้ง 5 หลักการ ซึ่งสอดคล้องข้อสรุปผลการวิจัยของ Grabara (2021) เป็นต้น

นอกจากนี้ หากพิจารณาผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC พบว่ามีรูปแบบในการบริหารจัดการร้านในรูปแบบของบริษัทจำกัด ที่มีโครงสร้างการบริหารจัดการ มีความพร้อมทางทรัพยากร ในการดำเนินธุรกิจทั้งทุนทางการเงิน ทุนมนุษย์ เทคโนโลยีสารสนเทศ เครื่องมือ



การบริหาร เป็นต้น เพราะหากผู้ประกอบการไม่มีความพร้อมดังที่กล่าวมาในการดำเนินงานแล้ว ก็ไม่อาจจะมีผลการประเมินเฉลี่ยอยู่ในระดับดีเด่นได้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Markovitch, Huang, and Ye (2020) กล่าวว่า การจัดการความสำเร็จขององค์กรธุรกิจนั้นควรมีเครื่องมือทางการบริหาร ซึ่งเป็นต้นทุนทางการตลาด ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดได้

ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC อาจจะมีมุมมองหรือแนวคิดว่าการบริหารจัดการ เช่น การมีพนักงานขายและบริการ การขายออนไลน์ การโฆษณา นั้นไม่มีความจำเป็นต่อการดำเนินงานหรือผลประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการก็ไม่ได้คาดหวังถึงผลประกอบการมากนัก ประกอบด้วย ความสามารถด้านแหล่งเงินทุน และร้านบริการไม่ได้อยู่ในเมือง ยอดขายต่อเดือนไม่สูงมาก เป็นแค่ธุรกิจครอบครัว จึงไม่ให้ความสำคัญในประเด็นการบริหารจัดการ หากแต่ผู้ประกอบการได้ทบทวนหรือลองพิจารณาการดำเนินงานของตนแล้ว อาจได้ข้อค้นพบถึงแนวทางการบริหารหรือการดำเนินธุรกิจ และเข้าใจถึงสาระสำคัญของการบริหารเพื่อผลประกอบการที่ดีขึ้น ดังนั้น กรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่พัฒนาขึ้น จะช่วยเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ สามารถนำไปประเมินตัวเองเพื่อพัฒนาความสามารถในการดำเนินธุรกิจ และการให้บริการที่มีคุณภาพ และมีศักยภาพในการแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อทั่วไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Yokoyama, Azuma, and Kim (2022) ได้กล่าวว่า รูปแบบการขายปลีก มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการบ่งชี้ในทางปฏิบัติว่าผู้ประกอบการค้าปลีกควรจัดการรูปแบบการค้าปลีก เพื่อให้ลูกค้ารับรู้เรื่องสถานที่ การบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ความสะดวกของลูกค้า ซึ่งร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อจะเป็นการซื้อรายวันมากกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นเพื่อให้สามารถดำเนินงานร่วมกันพัฒนาศักยภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อได้

อย่างไรก็ตาม สำหรับผลการประเมินของเกณฑ์ C.1.3 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC ที่ปรากฏว่าไม่แตกต่างกันนั้น สามารถพิจารณาได้ตามรายการตัวบ่งชี้ คือ คุณภาพที่เท่าเทียมกัน ดังนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นสินค้าที่ทันสมัย มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือโดยมีการรับรองตามที่กฎหมายได้กำหนด เช่น อย. หรือ มอก. เป็นต้น นอกจากนี้สินค้าต้องไม่เป็นสินค้าปลอมปน มีความปลอดภัยในการอุปโภค ต่อการบริโภค สินค้าต้องอยู่ในสภาพดี ไม่นำสินค้าที่หมดอายุหรือหมดสภาพ หรือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดมาจำหน่าย โดยสินค้าที่จำหน่ายต้องรับประกันคุณภาพสามารถใช้ได้ดี ตามที่ฉลากสินค้าได้ระบุคุณสมบัติมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lucan et al. (2015) หากสินค้าภายในร้านสามารถเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา กับร้านค้าใกล้เคียง หรือร้านสะดวกซื้อทั่วไปได้ จะช่วยดึงดูดลูกค้าในชุมชนหันมาซื้อสินค้าจากร้านสวัสดิการแห่งรัฐได้ และสอดคล้องกับผู้ทรงคุณวุฒิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของคนที่ 1 ที่กล่าวว่า “เรื่องคุณภาพอะร้าน



โซห่วยทั่วไปก็มีมาตรฐานระดับหนึ่งแล้วนะ ก่อนที่จะเข้าร่วมเป็นร้านธงฟ้า” และคนที่ 2 กล่าวว่า “ของที่มาขายมันเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จแล้วก็ไม่ได้ทำแพคเกจอะไรหรอก” รวมถึง คนที่ 8 กล่าวว่า “เราจะทำให้ขายได้ ก็ต้องดูคุณภาพการที่จะเอาสินค้าไปวางที่ร้านโซห่วยก็ต้องมีคุณภาพ ก็ได้ประโยชน์ 2 ทางทำให้คนขายได้จำนวน คนซื้อก็ได้สินค้าที่มีคุณภาพ”

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ควรนำกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ด้านต่าง ๆ ให้กับสถานประกอบการของตนเอง เช่น สุขอนามัย การป้องกันโรคติดต่อ ทางผู้ประกอบการควรจัดให้มีสุขอนามัย การป้องกันโรคติดต่อ ทางด้านการชำระเงิน โดยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรจัดให้มีจัดให้มีการบริการด้านการชำระเงินทั้งเงินสด และชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และทางผู้ประกอบการควรจัดให้มีจัดให้มีการบริการภายในร้าน เช่น จัดให้มีตะกร้าหรือรถเข็นไว้บริการ มีบริการยกของส่งของ และมีที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า ตลอดจนมีป้ายแสดงจุดบริการชัดเจน

2. ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ควรนำตัวตรวจสอบของแต่ละตัวบ่งชี้ที่ใช้ประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ไปพัฒนาหรือเป็นแนวทางในการกำหนดการพัฒนาด้านการบริการที่ยั่งยืน รวมถึง ใช้เป็นเครื่องมือคอยติดตาม ควบคุม และประเมินผลของการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับบริบทของสถานประกอบการของตน

3. ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน ควรนำโปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ ไปใช้ประเมินสถานประกอบการของตนเองได้ด้วยตัวเอง (Self-assessment) เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดที่ควรพัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งจะทำให้สามารถปรับปรุง และพัฒนากิจกรรมที่เกี่ยวข้องประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐได้ตรงจุด หรือนำมาช่วยกำหนดทิศทางการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานสอดคล้องกับทิศทางการดำเนิน และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่เป็นร้านขนาดใหญ่ ควรใช้กรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับจัดอันดับและพิจารณาคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ให้ผู้ใช้บริการได้มีความผูกพันกับชื่อเสียงขององค์กร



5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนนโยบายร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ควรจะนำโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ ไปใช้ประเมินการจัดการประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อนำผลการประเมินที่ได้ไปนำเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาระบบการจัดการประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันจะช่วยผลักดันให้นโยบายร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ตามนโยบายของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบในการดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนาเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด ควรนำกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐนี้ ไปใช้พิจารณาประเมินเพื่อให้รางวัลแก่ผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ หรือเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการของผู้ประกอบการสู่การเป็นผู้ให้บริการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ได้อย่างยั่งยืน สามารถพัฒนาแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาความเหมาะสมของเนื้อหา และพิจารณาเฉพาะชุดข้อมูลของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการได้จริง โดยอาจจะทิ้งประเด็นทั่วไปที่ผู้ประกอบการอื่น ๆ ก็สามารถดำเนินการได้ เพื่อให้มั่นใจว่าชุดข้อมูลของกรอบการประเมินมีอำนาจจำแนกที่ดี

2. ควรศึกษาความเหมาะสมของเนื้อหาในกลุ่มตัวอย่าง หรือร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่เป็นแบบอย่างที่ดีได้ (Best Practice) เช่น สถานประกอบการที่ได้รับความนิยมระดับชาติ สถานประกอบการที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับต้น ๆ ของจังหวัด เป็นต้น

3. ควรศึกษาความเหมาะสมของปริมาณชุดข้อมูลของกรอบการประเมินไม่ให้มีจำนวนมากเกินไป ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการพัฒนากรอบการประเมิน เพื่อไม่ให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายในการตอบ หรือต้องใช้เวลาในการตอบยาวนานเกินไป

4. ควรนำเทคนิค และวิธีวิทยาการวิจัยอื่นทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เช่น การวิจัยแบบ EFA/ CFA มาทำการวิจัยในปริมาณจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อยืนยันกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่ได้จัดทำขึ้นมีความครอบคลุมครบทุกมิติ

5. ควรนำกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ไปศึกษาวิจัยเชิงปริมาณกับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการจัดการประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร อยู่ในระดับใด มีจุดแข็ง

และจุดที่ควรพัฒนาอะไรบ้าง รวมทั้งจัดทำตัวบ่งชี้เชิงปริมาณ จำแนกเป็นรายกลุ่ม เพื่อจะได้กำหนด
แนวทางพัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาด ได้อย่างชัดเจน

6. ควรศึกษาและพัฒนากรอบการประเมินในประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากร้าน
สวัสดิการแห่งรัฐ ไปสู่บริษัทประชารัฐสามัคคีที่จัดตั้งทั่วประเทศ ในประเด็นต่างๆ เช่น การพัฒนา
ความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579). วันที่ค้นข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_plan/thailandindustrialdevelopmentstrategy4.0.pdf
- กรมประชาสัมพันธ์. (2559). จดหมายข่าวรัฐบาลเพื่อประชาชน. กรุงเทพฯ: บริษัท ยูโทเปีย มีเดีย อินเตอร์ เนชั่นแนล (ประเทศไทย).
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2559). นโยบายสานพลังประชารัฐ. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). คู่มือปฏิบัติงาน (Operation Manual) ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก. คู่มือปฏิบัติงานกิจกรรมยกระดับมาตรฐานคุณภาพบริหารจัดการธุรกิจค้าส่งค้าปลีก. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กมลพร กัลยาณมิตร. (2559). การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงลดความเหลื่อมล้ำในสังคม. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 5(1), 217-230.
- กลไกประชารัฐ. (2558). สยามรัฐออนไลน์. วันที่ค้นข้อมูล 10 เมษายน 2562. เข้าถึงได้จาก <http://www.siamrath.co.th/>
- กอบศักดิ์ ภูตระกูล. (2556). ดุลยภาพของการเจริญเติบโตจากมิติของการกระจายรายได้. กรุงเทพฯ: เอกสาร ประกอบการสัมมนาธนาคารแห่งประเทศไทยประจำปี 2556.
- กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมการค้าภายใน. (2560). หลักเกณฑ์การรับสมัคร การคัดเลือกและการเพิกถอนร้านค้าธงฟ้าประชารัฐที่จำหน่ายสินค้าให้กับประชาชนที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ กระทรวงพาณิชย์. วันที่ค้นข้อมูล 10 ตุลาคม 2561 เข้าถึงได้จาก www.dit.go.th
- กุลชลี พวงเพชร. (2561). การส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนไร่นาฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอมะนัง จังหวัดลพบุรี. วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(2), 1455-1467.
- คมสัน พิลาสสมบัติ, สุวารี ศรีบุญ และอดิศักดิ์ สิงห์สีโว. (2558). ผลการพัฒนาเกณฑ์การจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชนบ้านเอื้ออาทรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

- คณาพร คำมุล. (2555). *การศึกษาการพัฒนาระบบการบริหารจัดการร้านค้าปลีกกรณีศึกษา “ร้านคุ้มบุญ” ตำบลอาฮี จังหวัดเลย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์ พับลิช จำกัด.
- ชาย โพธิ์สีดา. (2554). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- จุมพล พูลภัทรชีวิน. (2559). การวิจัยอนาคต. *วารสารวิธีวิทยาการวิจัย*, 1(1), 22-24.
- จักรีรัตน์ แสงวารี, ปรัชญนันท์ นิลสุข และพัลลภ พิริยะสุรวงศ์. (2557). การพัฒนาเกณฑ์คุณภาพสถานีโอทอปส์ดิจิทัลทางการศึกษา. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 15(2), 75-88.
- ชูจิต ชายทวีป. (2561). การบริหารการคลังท้องถิ่นระดับเทศบาลในเขตเมืองและเขตภูมิภาค. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 7(1), 56-71.
- เชาว์ อินใย. (2553). *การประเมินโครงการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชาว์ อินใย. (2555). *การประเมินโครงการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชัย วงศ์ศุภลักษณ์. (2562). *การพัฒนารอบการประเมินการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้ประกอบการกิจการสปาไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา, วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนพล สราญจิตร. (2558). ปัญหาความยากจนในสังคมไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 5(2), 12-21.
- ธันภัทร โคตรสิงห์. (2560). ประชาธิปไตย: จากแนวคิดการบริหารสู่การปฏิบัติในประเทศไทย. *วารสารพัฒนาลัทธิ คณะพัฒนาลัทธิและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 9(1), 177-179.
- ธัญยานี เคนคาภา. (2559). *กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในร้าน Bantthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีระวัฒน์ จันทิก และเสรี ชัดเข้ม. (2557). การพัฒนาเกณฑ์การประเมินการจัดการคุณภาพของวิสาหกิจชุมชน. *วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย*, 6(1), 99-125.
- น้ำผึ้ง มีศิลป์. (2559). การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย: การหลีกเลี่ยงมโนทัศน์ที่ไม่ถูกต้อง. *วารสารวิชาการ ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Veridian E-Journal)*, 9(1), 1256-1267.



- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2559). ประชาธิปไตย: การตลาดตามวิถีพุทธ. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*. 4(ฉบับพิเศษ), 28-37.
- ปิยากร หวังมหาพร. (2560). ประชาธิปไตยจากรายการคืนความสุขให้คนในชาติคืออะไร?. *วารสารการบริหารปกครอง (Governance Journal)*, 6(2), 4-20.
- ผดุงศักดิ์ สายสระสง. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของงานซ่อมบำรุงระบบสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้). วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พลวุฒิ สงสกุล. (2560). บัตรคนจนมาแล้ว! แจกเงินติดบัตรซื้ออะไรก็ได้เดือนละ 200-300 บาท เริ่มใช้ได้ 1 ต.ค. นี้. วันที่ค้นข้อมูล 22 พฤศจิกายน 2561 เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/poorcard>
- พิชิต ฤทธิ์เจริญ. (2555). *เทคนิคการประเมินโครงการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์ และศตวรรษ ต้อมติวงศ์. (2554). โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ กลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ตำบลเขาใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ครั้งที่ 49* (หน้า 205-212). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิษณุ อิมวิญญาน และพนิต กุลศิริ. (2558). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนาวิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 10(3), 349-359.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34(132), 37-57.
- ภาวิน ศิริประภาณุกุล. (2558). *ประชาธิปไตย-ประชานิยม*. กรุงเทพฯ: Thammasat Economic Focus
- ภูตินันท์ อติพิทยางกูร. (2555). *การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ*. วันที่ค้นข้อมูล 22 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.stou.ac.th/Schools/Sec/Services/e-Learning3/05-01.html>
- รติมา คชนันท์. (2558). *วิเคราะห์ จุดต่าง ประชาธิปไตย-ประชานิยม*. วันที่ค้นข้อมูล 22 พฤศจิกายน 2562. เข้าถึงได้จาก <https://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2558/hi2558-098.pdf>
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2556). การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร. *วารสารวิจัย มสค*, 8(2), 153-173.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 เฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ลลิตา พลสุวรรณ และนิศากร สมสุข. (2558). การพัฒนาการบริการสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ. *วารสารวารการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 10(3), 147-163
- วรรณพงษ์ ดุรงคเวโรจน์. (2560). เครื่องมือใหม่ในการวิเคราะห์ความเสื่อมล้ำด้านรายได้: กรณีศึกษา ประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์*, 35(2), 29-48.
- วิชาญ มณีวงศ์. (2554). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- วิฑูรย์ ตันศิริมงคล. (2557). *AHP การตัดสินใจขั้นสูงเพื่อความก้าวหน้าขององค์กรและความอยู่ดีมีสุขของมหาชน*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- วีระ ศิลปรัตน์ภรณ์. (2561). *การพัฒนาเกณฑ์การประเมินการจัดการธุรกิจของกลุ่มธุรกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา, วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วีระศักดิ์ เครือเทพ. (2554). ความเหลื่อมล้ำทางการคลังของเทศบาล: บทสำรวจปรากฏการณ์ “ใครมีเงินมากยิ่งได้มาก”. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 2(4), 18-42.
- ศราวุธ ยังเจริญยืนยง. (2559). *การพัฒนาเกณฑ์การประเมินการปฏิบัติงานของบุคลากรปฏิบัติการด้านอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์*. ดุษฎีนิพนธ์ สาขาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา, วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศราวุธ ยังเจริญยืนยง, เสรี ชัดแจ้ง และกนก พานทอง. (2559). *การพัฒนาเกณฑ์การประเมินการปฏิบัติงานของบุคลากรปฏิบัติการด้านอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์*. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 14(2), 43-58
- ศรัญญา แสงลิ้มสุวรรณ, เสรี ชัดแจ้ง และพุลพงศ์ สุขสว่าง. (2560). *การพัฒนาเกณฑ์ประเมิน การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสี่เขี้ยว*. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 15(1), 20-35.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2554). *ทฤษฎีการประเมิน*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



สมพงษ์ เกศานุช, ทองคำ อวงจันทร์พรช, อภิวัฒน์ชัย พุทธจร, พัทธิ โพธิ์สิงห์ และสัญญา เคนยาภูมิ.

(2560). บทวิเคราะห์นโยบายแห่งรัฐ จาก “ประชานิยม” สู่ “ประชารัฐ”: ความเหมือนและข้อแตกต่าง จากการกำหนดทิศทางของรัฐบาลไทย. *วารสารวิชาการธรรมทรรคน*, 17(3), 364-370.

สมพล พุ่งหว่า. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)*

ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย). ในการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติครั้งที่ 41 และนานาชาติครั้งที่ 5 (หน้า 143-156). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

สิทธิเดช เหมือนสิน. (2557). *การพัฒนาเกณฑ์การประเมินพฤติกรรมด้านทักษะที่ไม่ใช้เทคนิคของนักบินไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

สุจินดา เจริญศรีพงษ์. (2554). *ปัญหาและแนวทางการแก้ไข เพื่ออนาคตของการค้าปลีกที่ยั่งยืน*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุวิทย์ ห่องกระจก. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

สุพจน์ นาคสวัสดิ์, เสรี ชัดแจ้ง, และภัทรวดี มากมี. (2558). การพัฒนาเกณฑ์การประเมินทุนมนุษย์สำหรับภาคอุตสาหกรรม. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 13(2), 90-108.

สุมาลย์ ปานคำ และเสรี ชัดแจ้ง. (2559). การพัฒนาวิธีการวัดดัชนีทางจิตของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเฟกต์ในเทคโนโลยีคลาวด์แบบอิเล็กทรอนิกส์. *วิทยาลัยการวิจัยและวิทยาลัยการปัญญา*, 14(2), 87-101.

สุรศักดิ์ พบวันดี. (2558). *ยุทธศาสตร์ “ประชารัฐ” คืออะไร*. วันที่ค้นข้อมูล 13 เมษายน 2562.

เข้าถึงได้จาก https://popwandee.blogspot.com/2015/12/blog-post_39.html

สำนักงานเกษตรจังหวัดพิษณุโลก. (2554). *รายงานข้อมูลวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิษณุโลก*. พิษณุโลก: กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดพิษณุโลก.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *ร่างยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579)*. วันที่ค้นข้อมูล 26 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก

https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=6087&filename=

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2556). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2561)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.



- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). รายงานภาวะสังคมไทยไตรมาสสี่ และภาพรวมปี 2561. วันที่ค้นข้อมูล 4 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=8692&filename=index
- สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2562). การแจกบัตรสวัสดิการแห่งรัฐเปรียบเทียบกับโครงการบัตรบอช่า แฟมิลี (Bolsa familai). วันที่ค้นข้อมูล 31 ธันวาคม 2562 เข้าถึงได้จาก <http://www.paliament.go.th/library>
- อภิวัฒน์ชัย พุทธจร, พัทธ โพธิ์สิงห์ และสัญญา เคนยาภูมิ. (2560). บทวิเคราะห์นโยบายแห่งรัฐจาก “ประชานิยม” สู่ “ประชารัฐ”: ความเหมือนและข้อแตกต่าง จากการกำหนดทิศทางของรัฐบาลไทย. *วารสารวิชาการธรรมศาสตร์*, 17(3), 361-374.
- อนุรักษ์ เรืองรอบ (2559) เปิดบริษัทประชารัฐรักสามัคคี นวัตกรรมแห่งการปฏิรูปสังคมไทย. *หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ*, 36(3), 164.
- อริยา ปรีชาพานิช. (2557). *คู่มือเรียน การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (System Analysis and Design) ฉบับสมบูรณ์*. นนทบุรี: โอดีซี พรีเมียร์.
- อานันท์ เกียรติสารพิภพ. (2560). ร้อยเรื่อง...เมืองไทย. *สถานีวิทยุกระจายเสียงรัฐสภา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร เขตดุสิต.
- Abril, C., & Rodriguez-Cánovas, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 168-175.
- Akgün, A. E., Keskin, H., & Ayar, H. (2014). Standardization and adaptation of international marketing mix activities: A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 609-618.
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3). doi:10.1016/j.iemeen.2021.100155
- Alexandrov, A. V., Pullicino, P. M., Meslin, E. M., & Norris, J. W. (1996). Agreement on disease-specific criteria for do-not-resuscitate orders in acute stroke. *Stroke*, 27(2), 232-237.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.



- Ashok, S., Tewari, H. R., Behera, M. D., & Majumdar, A. (2017). Development of Ecotourism sustainability assessment framework employing Delphi, C&I and participatory methods: A case study of KBR, West Sikkim, India. *Tourism Management Perspectives*, 21(5), 24-41.
- Ataseven, C., & Nair, A. (2017). Assessment of supply chain integration and performance relationships: A meta-analytic investigation of the literature. *International journal of production economics*, 185, 252-265.
- Auer, R. A., Chaney, T., & Saure, P. (2018). Quality pricing-to-market. *Journal of International Economics*, 110, 87-102.
- Aurazo, J., & Vega, M. (2021). Why people use digital payments: Evidence from micro data in Peru. *Latin American Journal of Central Banking*, 2(4).
doi:10.1016/j.latcb.2021.100044
- Baffoe, G. (2019). Exploring the utility of Analytic Hierarchy Process (AHP) in ranking livelihood activities for effective and sustainable rural development interventions in developing countries. *Eval Program Plann*, 72, 197-204
- Bakker, T., Klopotoska, J. E., de Keizer, N. F., van Marum, R., van der Sijs, H., de Lange, D. W., & Group, S. S. (2020). Improving medication safety in the Intensive Care by identifying relevant drug-drug interactions - Results of a multicenter Delphi study. *J Crit Care*, 57, 134-140.
- Barzekar, G., Aziz, A., Mariapan, M., Ismail, M. H., & Hosseini, S. M. (2011). Delphi technique for generating criteria and indicators in monitoring ecotourism sustainability in Northern forests of Iran: Case study on Dohezar and Sehezar Watersheds. *Folia Forestalia Polonica*, 53(2), 130-141.
- Beins, B. C., & McCarthy, M. A. (2012). *Research methods and statistics*. Boston, Massachusetts: Pearson.
- Bellassen, V., Drut, M., Hilal, M., Bodini, A., Donati, M., de Labarre, M. D., & Arfini, F. (2022). The economic, environmental and social performance of European certified food. *Ecological Economics*, 191.
doi:10.1016/j.ecolecon.2021.107244



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

- Belleri, A., Avantaggiato, M., & Lollini, R. (2017). Ventilative Cooling in Shopping Centers' Retrofit: The Mercado Del Val Case Study. *Energy Procedia*, 111, 669-677. doi:10.1016/j.egypro.2017.03.229
- Bilella, R., Valencia, M., Alvarez, S., Klier, A. L., Hernández, G., & Tapella, E. (2016). *Evaluation Standards for Latin America and the Caribbean*. Buenos Aires: Akian Gráfica Editora.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Contemporary Marketing* (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.
- Bordens, K. S., & Abbott, B. B. (2018). *Research design and methods: A process approach* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Borger van der Burg, B. L. S., Kessel, B., DuBose, J. J., Horer, T. M., & Hoencamp, R. (2019). Consensus on resuscitative endovascular balloon occlusion of the Aorta: A first consensus paper using a Delphi method. *Injury*, 50(6), 1186-1191.
- Braithwaite, F. A., Walters, J. L., Moseley, G. L., Williams, M. T., & McEvoy, M. P. (2020). Towards more homogenous and rigorous methods in sham-controlled dry needling trials: two Delphi surveys. *Physiotherapy*, 106, 12-23.
- Brancheau, J. C., & Wetherbe, J. C. (1987). Key issues in information systems management. *MIS quarterly*, 23-45.
- Bumbudsanpharoke, N., & Ko, S. (2022). Packaging technology for home meal replacement: Innovations and future prospective. *Food Control*, 132. doi:10.1016/j.foodcont.2021.108470
- Busnaina, I., & Woodall, T. (2015). Doing business in Libya: Assessing the nature and effectiveness of international marketing programs in an evolving economy. *International Business Review*, 24(5), 781-797.
- Castro, D. M., & Parreiras, F. S. (2020). A review on multi-criteria decision-making for energy efficiency in automotive engineering. *Applied Computing and Informatics*, 17(1), 53-78.
- Cavalry Center. (2015). "Pracharat" for Thailand. Retrieved December 25, 2016. from www.cavalrycenter.com



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

- Cha, Y. U., & Park, M. J. (2019). Consumer preference and market segmentation strategy in the fast moving consumer goods industry: The case of women's disposable sanitary pads. *Sustainable Production and Consumption*, 19, 130-140.
- Chakravarti, A. K., Vasanta, B., Krishnan, A. S. A., & Dubash, R. K. (1998). Modified Delphi methodology for technology forecasting case study of electronics and information technology in India. *Technological Forecasting and Social Change*, 58(1-2), 155-165.
- Chang, H.-H., & Su, J.-W. (2022). Sustainable consumption in Taiwan retailing: The impact of product features and price promotion on purchase behaviors toward expiring products. *Food Quality and Preference*, 96. doi:10.1016/j.foodqual.2021.104452
- Choi, H., Lee, U., & Gwon, T. (2021). Development of a Computer Simulation-based, Interactive, Communication Education Program for Nursing Students. *Clinical Simulation in Nursing*, 56, 1-9. doi:10.1016/j.ecns.2021.04.019
- CIFOR. (1999). *Guidelines for Applying Multi-Criteria Analysis to the Assessment of Criteria and Indicators*. Jakarta: AFTERHOURS.
- Cohen, J.M. & Uphoff, N.T. (1990). *Rural development participation*. New York: McGraw-Hill.
- Creswell, J. W. (2014). *Education Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th ed.). New York: Pearson.
- Dalkey, N. C., Brown, B., & Cochran, S. W. (1969). *The Delphi method III: Use of self ratings to improve group estimates*. California: The Rand Corporation.
- Dalkey, N. C., & Helmer, O. (1963). An experimental application of the Delphi method to the use of experts. *Management Science*, 9(3), 458-467.
- D'Attoma, I., & Ieva, M. (2022). The role of marketing strategies in achieving the environmental benefits of innovation. *Journal of Cleaner Production*, 342, 130957.
- de FSM Russo, R., & Camanho, R. (2015). Criteria in AHP: a systematic review of literature. *Procedia Computer Science*, 55, 1123-1132.



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

- DeLeo, W. (2004). Safety educators and practitioners identify the competencies of an occupational safety and environmental health doctoral degree: an on-line application of the Delphi technique. *J. Saf. Health Environ. Res*, 1, 1-16.
- Denost, Q., Bousser, V., Morin-Porchet, C., Vincent, C., Pinon, E., Collin, F., Saillour-Glenisson, F. (2020). The development of a regional referral pathway for locally recurrent rectal cancer: A Delphi consensus study. *Eur J Surg Oncol*, 46(3), 470-475.
- Diamond, I. R., Grant, R. C., Feldman, B. M., Pencharz, P. B., Ling, S. C., Moore, A. M., & Wales, P. W. (2014). Defining consensus: a systematic review recommends methodologic criteria for reporting of Delphi studies. *Journal of clinical epidemiology*, 67(4), 401-409.
- Dogan, M. B., Yukseloglu, E. H., Dogan, M., & Ugras, S. D. (2020). The evaluation of medical malpractice claims: Creating a Standard Approach Model Using the Delphi Method. *Journal of Forensic and Legal Medicine*, 71.
- Doke, E. R., & Swanson, N. E. (1995). Decision variables for selecting prototyping in information systems development: A Delphi study of MIS managers. *Information & Management*, 29(4), 173-182.
- Domingues, A. R., Pires, S. M., Caeiro, S., & Ramos, T. B. (2015). Defining criteria and indicators for a sustainability label of local public services. *Ecological Indicators*, 23(57), 452-464.
- Dornbusch, R., & Edwards, S. (1990). Macroeconomic populism. *Journal of Development Economics*, 32(2), 247-277.
- Douce, L., Janssens, W., Swinnen, G., & Van Cleempoel, K. (2018). Influencing consumer reactions towards a tidy versus a messy store using pleasant ambient scents. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 351-358.
doi:10.1016/j.jenvp.2014.09.002
- Edmonds, W.A., & Kenney, T.D. (2017). *An Applied Reference Guide to Research Design: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods* (2nd ed.) California: SAGE.



- Eletxigerra, A., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2018). Place marketing examined through a service-dominant logic lens: A review. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 72-84. doi:10.1016/j.jdmm.2017.11.002
- English, J. M., & Kernan, G. L. (1976). The prediction of air travel and aircraft technology to the year 2000 using the Delphi method. *Transportation research*, 10(1), 1-8.
- Erffmeyer, R. C., & Lane, I. M. (1984). Quality and acceptance of an evaluative task: the effects of four group decision-making formats. *Group for Organizational Studies*, 9(1), 509-529.
- Fama, E. F. (1970). Session topic: stock market price behavior. *The Journal of Finance*, 25(2), 383-417.
- Fan, C. K., & Cheng, C. L. (2006). A study to identify the training needs of life insurance sales representatives in Taiwan using the Delphi approach. *International Journal of Training and Development*, 10(3), 212-226.
- Fan, S., Lau, R. Y., & Zhao, J. L. (2015). Demystifying big data analytics for business intelligence through the lens of marketing mix. *Big Data Research*, 2(1), 28-32.
- Fatas, A., & Mihov, I. (2013). Policy volatility, institutions, and economic growth. *Review of Economics and Statistics*, 95(2), 362-376.
- Faulkner-Gurstein, R. (2017). The social logic of naloxone: Peer administration, harm reduction, and the transformation of social policy. *Soc Sci Med*, 180, 20-27. doi:10.1016/j.socscimed.2017.03.013
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2016). The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, 69(5), 1550-1555.
- Ford, R. M., Anderson, N. M., Nitschke, C., Bennett, L.T., & Williams, K. J. H. (2017). Psychological values and cues as a basis for developing socially relevant criteria and indicators for forest management. *Forest Policy and Economics*, 78(18), 141-150.



- Franke, A. C., Steyn, J. M., Ranger, K. S., & Haverkort, A. J. (2011). Developing environmental principles, criteria, indicators and norms for potato production in South Africa through field surveys and modeling. *Agricultural Systems*, 104(4), 297-306.
- Ersoy, F. Y., Hasker, K., & Inci, E. (2016). Parking as a loss leader at shopping malls. *Transportation Research Part B: Methodological*, 91, 98-112.
- Gao, P. P., Li, Y. P., Sun, J., & Li, H. W. (2018). Coupling fuzzy multiple attribute decision-making with analytic hierarchy process to evaluate urban ecological security: A case study of Guangzhou, China. *Ecological Complexity*, 34, 23-34.
- Gargon, E., Crew, R., Burnside, G., & Williamson, P. R. (2019). Higher number of items associated with significantly lower response rates in COS Delphi surveys. *J Clin Epidemiol*, 108, 110-120.
- Giglioti, R., Polli, H., Azevedo, B. T., Katiki, L. M., & Vercesi Filho, A. E. (2022). Detection and quantification of adulteration in milk and dairy products: A novel and sensitive qPCR-based method. *Food Chemistry: Molecular Sciences*, 100074.
- Gilaninia, S., Taleghani, M., & Azizi, N. (2013). *Marketing Mix and Consumer Behavior\Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(12), 53-58.
- Gnatzy, T., Warth, J., von der Gracht, H., & Darkow, I. L. (2011). Validating an innovative real-time Delphi approach-A methodological comparison between real-time and conventional Delphi studies. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(9), 1681-1694.
- Goepel, K. D. (2013). Implementing the analytic hierarchy process as a standard method for multi-criteria decision making in corporate enterprises—a new AHP excel template with multiple inputs. In *Proceedings of the international symposium on the analytic hierarchy process* (Vol. 2, No. 10, pp. 1-10). Kuala Lumpur, Malaysia: Creative Decisions Foundation Kuala Lumpur.
- Gorane, S., & Kant, R. (2017). Supply chain practices and organizational performance: An empirical investigation of Indian manufacturing organizations. *The International Journal of Logistics Management*, 28(1).



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(2), 122-126.
- Gordon, T., & Pease, A. (2006). RT Delphi: An efficient, “round-less” almost real time Delphi method. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(4), 321-333.
- Grabara, D. (2021). iPhone 11 premium mobile device offers on e-commerce auction platform in the context of Marketing Mix framework and COVID-19 pandemic. *Procedia Computer Science*, 192, 1720-1729.
- Gracht, H., & Darkow, I. L. (2010). Scenarios for the logistics services industry: A Delphi based analysis for 2025. *International Journal of Production Economics*, 127(1), 46-59.
- Guerreiro, M. P., Plácido, M., Barros, C. T., Coelho, A., Graça, A., Gaspar, M. J., & de Oliveira Martins, S. (2018). A national e-Delphi towards the measurement of safe medication practices in Portuguese hospitals. *Eur J Hosp Pharm*, 25(2), 103-106.
- Habibi, A., Sarafrazi, A., & Lzadyar, S. (2014). Delphi technique theoretical framework in Qualitative research. *The International Journal of Engineering and Science*, 3(4), 8-13.
- Hakim, S., & Weinblatt, J. (1993). The Delphi process as a tool for decision making, The Case of Vocational Training of People with Handicaps. *Evaluation and Program Planning*, 16(1), 25-38.
- Hansen, J., Hellin, J., Rosenstock, T., Fisher, E., Cairns, J., Stirling, C., & Campbell, B. (2019). Climate risk management and rural poverty reduction. *Agricultural Systems*, 172, 28-46.
- Hartmann, M., Cash, S. B., Yeh, C. H., Landwehr, S. C., & McAlister, A. R. (2017). Children's purchase behavior in the snack market: Can branding or lower prices motivate healthier choices? *Appetite*, 117, 247-254.
doi:10.1016/j.appet.2017.06.014
- Heiko, A. (2012). Consensus measurement in Delphi studies: review and implications for future quality assurance. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(8), 1525-1536.



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

- Heindl, A. B., & Liefner, I. (2019). The Analytic Hierarchy Process as a methodological contribution to improve regional innovation system research: Explored through comparative research in China. *Technology in Society*, 59.
- Helm, R., & Gritsch, S. (2014). Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets. *International Business Review*, 23(2), 418-428.
- Herbon, A. (2021). Managing an expiring product under a market that is heterogeneous in the sensitivity to the retailer's reputation. *International Journal of Production Economics*, 232. doi:10.1016/j.ijpe.2020.107990
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hirpara, S., & Parikh, P. J. (2021). Retail facility layout considering shopper path. *Computers & Industrial Engineering*, 154, 106919. doi:10.1016/j.cie.2020.106919
- Huang, K.-L., Kuo, C.-W., & Shih, H.-J. (2017). Advance selling with freebies and limited production capacity. *Omega*, 73, 18-28. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2016.12.002>
- Islam, D. M. Z., Dinwoodie, J., & Roe, M. (2006). Promoting development through multimodal freight transport in Bangladesh. *Transp. Rev*, 26(1), 571-591.
- Isoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Kappelle, M. (2006). *Ecology and conservation of neotropical montane oak forests* (Vol. 185). Springer Science & Business Media.
- Kassemeier, R., Haumann, T., & Gunturkun, P. (2021). Whether, when, and why functional company characteristics engender customer satisfaction and customer-company identification: The role of self-definitional needs. *International Journal of Research in Marketing*. doi:10.1016/j.ijresmar.2021.08.002
- Khadka, C., & Vacik, H. (2012). Comparing a top-down and bottom-up approach in the identification of criteria and indicators for sustainable community forest management in Nepal. *Forestry*, 85(1), 145-158.



- Khalek, H. A. A., Aziz, R. F., & Abdeen, A. H. (2018). Identify and prioritize the major influencing causes of automated concrete mixing system for mega construction projects using analytic hierarchy process. *Alexandria engineering journal*, 57(4), 3451-3461.
- Khan, S., Yahong, W., & Zeeshan, A. (2022). Impact of poverty and income inequality on the ecological footprint in Asian developing economies: Assessment of Sustainable Development Goals. *Energy Reports*, 8, 670-679.
doi:10.1016/j.egyr.2021.12.001
- Kneller, R., Bleaney, M. F., & Gemmell, N. (1999). Fiscal policy and growth: evidence from OECD countries. *Journal of Public Economics*, 74(2), 171-190.
- Koll, O., & Plank, A. (2022). Do shoppers choose the same brand on the next trip when facing the same context? An empirical investigation in FMCG retailing. *Journal of Retailing*. (in press) doi:10.1016/j.jretai.2022.01.003
- Koppes, D. M., Triepels, C. P. R., Schepens-Franke, A. N., Kruitwagen, R., Van Gorp, T., Scheele, F., & Notten, K. J. B. (2020). What do we need to know about anatomy in gynaecology: A Delphi consensus study. *Eur J Obstet Gynecol Reprod Biol*, 245, 56-63.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. India: Pearson Education India.
- Kotler P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New York: Pearson Education Limited.
- Kumar, A., Shankar, R., & Aljohani, N. R. (2020). A big data driven framework for demand-driven forecasting with effects of marketing-mix variables. *Industrial marketing management*, 90, 493-507.
- Kurka, T., & Blackwood, D. (2013). Participatory selection of sustainability criteria and indicators for bioenergy developments. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 24(16), 92-102.

- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85-95.
- Lee, C. H., Ko, E., Tikkanen, H., Phan, M. C. T., Aiello, G., Donvito, R., & Raithel, S. (2014). Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives. *Journal of Business Research*, 67(10), 2155-2163.
- Lee, T. H., Jan, F.-H., & Liu, J.-T. (2021). Developing an indicator framework for assessing sustainable tourism: Evidence from a Taiwan ecological resort. *Ecological Indicators*, 125. doi:10.1016/j.ecolind.2021.107596
- Liu, Q., Wang, L. F., & Chen, C. L. (2019). Upstream privatization in mixed markets with retailer's efforts. *The North American Journal of Economics and Finance*, 48, 338-345.
- Londhe B.R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335–340.
- Loughlin, K. G., & Moore, L. F. (1979). Loughlin, Moore, Using Delphi to achieve congruent objectives and activities in a pediatrics department. *International Journal of Medical Education*, 54(1), 101–106.
- Lucan, S. C., Maroko, A. R., Sanon, O., Frias, R., & Schechter, C. B. (2015). Urban farmers' markets: Accessibility, offerings, and produce variety, quality, and price compared to nearby stores. *Appetite*, 90, 23-30. doi:10.1016/j.appet.2015.02.034
- Ludlow, J. (1975). *Delphi inquiries and knowledge utilization*. In H.A. Linstone, M. Turoff (Eds.), *The Delphi Method - Techniques and Applications* (pp. 102-123), Boston: Addison-Wesley.
- Ma, B., Han, Y., Cui, S., Geng, Z., Li, H., & Chu, C. (2020). Risk early warning and control of food safety based on an improved analytic hierarchy process integrating quality control analysis method. *Food Control*, 108.
- MacCarthy, B. L., & Atthirawong, W. (2003). Factors affecting location decisions in international operations—a Delphi study. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(7), 794-818.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing* (pp. 29-33). Ontario, CA, USA: Irwin-Dorsey.



- MacMillan, T. T. (1971). The delphi technique. In *Proceedings Presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development* (pp. 3-5). Monterey: California.
- Mamaqi, X., Miguel, J., & Olave, P. (2010). The e-delphi method to test the importance competence and skills: case of the lifelong learning Spanish trainers. *Engineering and Technology*, 4(1), 1204-1212.
- Manias-Muñoz, I., Jin, Y., & Reber, B. H. (2019). The state of crisis communication research and education through the lens of crisis scholars: An international Delphi study. *Public relations review*, 45(4), 101797.
- Markovitch, D. G., Huang, D., & Ye, P. (2020). Marketing intensity and firm performance: Contrasting the insights based on actual marketing expenditure and its SG&A proxy. *Journal of Business Research*, 118, 223-239.
- Massey, V and Satao K. J. (2012). Comparing Various SDLC Models And The New Proposed Model On The Basis Of Available Methodology. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering* 170-177.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Washington: Richard D. Irwin, INC.
- McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. (1993). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* (11st ed). Washington: Richard D. Irwin.
- Meghani, A., Rodriguez, D. C., Bilal, H., Tripathi, A. B., Namasivayam, V., Prakash, R., Bennett, S. (2021). Examining policy intentions and actual implementation practices: How organizational factors influence health management information systems in Uttar Pradesh, India. *Soc Sci Med*, 286, 114291. doi:10.1016/j.socscimed.2021.114291
- Min-Allah, N., Alahmed, B. A., Albreek, E. M., Alghamdi, L. S., Alawad, D. A., Alharbi, A. S., Alrashed, S. (2021). A survey of COVID-19 contact-tracing apps. *Comput Biol Med*, 137, 104787. doi:10.1016/j.complbiomed.2021.104787
- Mirza, M. U., Richter, A., van Nes, E. H., & Scheffer, M. (2019). Technology driven inequality leads to poverty and resource depletion. *Ecological Economics*, 160, 215-226.



- Mitchell, M. P. (1998). Nursing education planning: A Delphi study. *Journal of Nursing Education*, 37(1), 305–307.
- Morgan, R. (2017). An investigation of constraints upon fisheries diversification using the Analytic Hierarchy Process (AHP). *Marine Policy*, 86, 24-30.
- Molnar, F. J., Man-Son-High, M., Dalziel, W. B., Mitchell, S. L., Power, B. E., & Byszews, A. M. (1999). Assessing the quality of newspaper medical advice columns for elderly readers. *Canadian Medical Association Journal*, 161(1), 393–395.
- Mori, R. J. (2021). It's not price; It's quality. Satisfaction and price fairness perception. *World Development*, 139, 105302.
- Mushtaga, R., & Bruneau, C. (2019). Microfinance, financial inclusion and ICT: Implications for poverty and inequality. *Technology in Society*, 59(1), 1-19.
- Nachar, N. (2008). The Mann-Whitney U: A test for assessing whether two independent samples come from the same distribution. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 4(1), 13-20.
- Namkoong, G., Boyle, T., El-Kassaby, Y. A., Palmberg-Lerche, C., Eriksson, G., Gregorius, H. R., & Young, A. (2002). Criteria and indicators for sustainable forest management: assessment and monitoring of genetic variation. *Forest genetic resources working paper FGR E*, 37.
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.
- Neocleous, M. (1996). *Administering civil society: Towards a theory of state power*. New York: Springer.
- Nijhof, A., Wins, A., Argyrou, A., & Chevrollier, N. (2022). Sustainable market transformation: A refined framework for analyzing causal loops in transitions to sustainability. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 42, 352-361. doi:10.1016/j.eist.2022.01.010
- Oflac, B. S., Dobrucalı, B., Yavas, T., & Escobar, M. G. (2015). Services marketing mix efforts of a global services brand: The case of DHL Logistics. *Procedia economics and finance*, 23, 1079-1083.



- Pablos-Mendez, A., Cavanaugh, K., & Ly, C. (2016). The New Era of Health Goals: Universal Health Coverage as a Pathway to the Sustainable Development Goals. *Health Systems & Reform*, 2(1), 15-17.
- Pasukeviciute, I., & Roe, M. (2000). The politics of oil in Lithuania: strategies after transition. *Energy Policy*, 29(1), 383-397.
- Pathak, A., & Motoki, K. (2022). Evaluating brand names without vowels. *Food Quality and Preference*, 97, 104450. doi:10.1016/j.foodqual.2021.104450
- Phondani, P. C., Bhatta, A., Elsarraga, E., & Alhorra, Y. M. (2016). Criteria and indicator approach of global sustainability assessment system for sustainable landscaping using native plants in Qatar. *Ecological Indicators*, 69(16), 381-389.
- Pokorny, B., & Adams, M. (2003). What do criteria and indicators assess? An analysis of five C&I sets relevant for forest management in the Brazilian Amazon. *International Forestry Review*, 5(1), 20-28.
- Prabhu, R., Colfer, C. J. P., Venkateswarlu, P., Tan, L. C., Soekmadi, R., & Wollenberg, E. (1996). *Testing Criteria and Indicators for Sustainable Management of Forests: Final Report of Phase I*. Jakarta: CIFOR.
- Qiao, S., Shen, T., Zhang, R. R., & Chen, H. H. (2021). The impact of various factor market distortions and innovation efficiencies on profit sustainable growth: From the view of China's renewable energy industry. *Energy Strategy Reviews*, 38, 100746. doi:10.1016/j.esr.2021.100746
- Quayle, E., & Cariola, L. (2019). Management of non-consensually shared youth-produced sexual images: A Delphi study with adolescents as experts. *Child Abuse Negl*, 95, 104064.
- Rajagopal. (2010). Conational drivers influencing brand preference among consumers. *Journal of Transnational Management*, 15(2), 186-211.
- Raskin, M. S. (1994). The delphi study in field instruction revisited: expert consensus on issues and research priorities. *Journal Social Work Education*, 30(1), 75-89.
- Ravallion, M., & Chen, S. (2019). Global poverty measurement when relative income matters. *Journal of Public Economics*, 177, 104046.



- Ray, P. K., & Sahu, S. (1990). Productivity management in India: a Delphi study. *International Journal of Operations & Production Management*, 10(1), 25–51.
- Rayens, M. K., & Hahn, E. J. (2000). Building consensus using the policy Delphi method. *International Journal of Nursing Practice*, 1(1), 308–315.
- Rego, L., Brady, M., Leone, R., Roberts, J., Srivastava, C., & Srivastava, R. (2021). Brand response to environmental turbulence: A framework and propositions for resistance, recovery and reinvention. *International Journal of Research in Marketing*. doi:10.1016/j.ijresmar.2021.10.006
- Render, B., Stair, R., & Hanna, M. (2012). *Quantitative Analysis for Management: Module 1 Analytic Hierarchy Process* (11th ed). New York: Pearson.
- Rhee, C. E., & Choi, J. (2020). Effects of personalization and social role in voice shopping: An experimental study on product recommendation by a conversational voice agent. *Computers in Human Behavior*, 109, 106359. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106359>
- Ritchie, B., McDougall, C., Haggith, M., & de Oliveira, N. B. (2000). *Criteria and Indicators of Sustainability in Community Managed Forest Landscapes: An Introductory Guide*. Jakarta: SMT.
- Rogers, M. R., & Lopez, E. C. (2002). Identifying critical cross-cultural school psychology Competencies. *Journal of School Psychology*, 40(1), 115–141.
- Rohrbaugh, J. (1979). Improving the quality of group judgment: Social judgment analysis and the Delphi technique. *Organizational Behavior and Human Performance*, 24(1), 73-92.
- Rowe, G., & Wright, G. (1999). The Delphi technique as a forecasting tool: issues and analysis. *International Journal of Forecasting*, 15(1), 353–375.
- Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2). doi:10.1016/j.iemeen.2021.100194



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

- Runya, X. U., Qigui, S. U. N., & Wei, S. I. (2015). The third wave of public administration: The new public governance. *Canadian Social Science*, 11(7), 11-21.
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G., (2012). *Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process* (2nd ed). New York: Springer Science Business Media.
- Salvia, A. L., Brandli, L. L., Leal Filho, W., & Kalil, R. M. L. (2019). An analysis of the applications of Analytic Hierarchy Process (AHP) for selection of energy efficiency practices in public lighting in a sample of Brazilian cities. *Energy Policy*, 132, 854-864.
- Sarteschi, C. M. (2020). Sovereign Citizens: A Narrative Review With Implications of Violence Towards Law Enforcement. *Aggress Violent Behav*, 60, 101509. doi:10.1016/j.avb.2020.101509
- Saul, D., Newman, S., DePhelps, C., & Liao, F. (2022). Exploration of values and agency in place-based food systems. *Journal of Rural Studies*, 89, 337-347. doi:10.1016/j.jrurstud.2021.12.010
- Scheibe, M., Skutsch, M., & Schofer, J. (1975). Experiments in Delphi methodology. In Linstone, H.A., M. Turoff (Eds.), *The Delphi Method -Techniques and Applications* (pp. 262–287). Boston: Addison-Wesley
- Schmidt, R. C. (1997). Managing Delphi surveys using nonparametric statistical Techniques. *Decision Sciences*, 28(1), 763–774.
- Schumacker, R. E., Lomax, R. G. (2004). *The Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd ed). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schulte, J., & Knuts, S. (2022). Sustainability impact and effects analysis - A risk management tool for sustainable product development. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 737-751. doi:10.1016/j.spc.2022.01.004
- Seagle, E., & Iverson, M. (2002). Characteristics of the turfgrass industry in 2020: a delphi study with implications for agricultural education programs. *Journal of Southern Agricultural Education Research*, 52(1), 1–13.



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

- Sharma, D. P., Nairb, P. S., & Balasubramanian, R. (2003). Analytical search of problems and prospects of power sector through delphi study: case study of kerala state india, *Energy Policy*, 31(1), 1245–1255.
- Sharma, R., Mishra, R., & Mishra, A. (2021). Determinants of satisfaction among social entrepreneurs in e-Government services. *International Journal of Information Management*, 60. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2021.102386
- Shen, L., Yang, J., Jin, X., Hou, L., Shang, S., & Zhang, Y. (2019). Based on Delphi method and analytic hierarchy process to construct the evaluation index system of nursing simulation teaching quality. *Nurse education today*, 79, 67-73.
- Sigle, M. A., Goslinga, S., Speklé, R. F., & van der Hel, L. E. C. J. M. (2022). The cooperative approach to corporate tax compliance: An empirical assessment. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 100447.
- Singh, D., Thakur, A., & Chaudhary, A. (2015). A Comparative Study between Waterfall and Incremental Software Development Life Cycle Model. *International Journal of Emerging Trends in Science and Technology*, 2(4), 2205-2208
- Sitorus, F., Cilliers, J. J., & Brito-Parada, P. R. (2019). An integrated constrained fuzzy stochastic analytic hierarchy process method with application to the choice problem. *Expert Systems with Applications*, 138.
- Snyder, H., Witell, L., Gustafsson, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2022). Consumer lying behavior in service encounters. *Journal of Business Research*, 141, 755-769. doi:10.1016/j.jbusres.2021.11.075
- Spinelli, T. (1983). The Delphi decision-making process. *Journal of Psychology*, 113(1), 73–80.
- Stewart, J., O'Halloran, C., Harrigan, P., Spencer, J. A., & Barton, J. R. (1999). Identifying appropriate tasks for the preregistration year: Modified Delphi technique. *British Medical Journal*, 319(1), 224–229.
- Subramanian, L., Alexiou, C., Nellis J, J. G., Steele, P., & Tolani, F. (2020). Developing a sustainability index for public health supply chains. *Sustainable Futures*, 2. doi:10.1016/j.sftr.2020.100019

- Sun, L., Jiao, X., Guo, X., & Yu, Y. (2022). Pricing policies in dual distribution channels: The reference effect of official prices. *European Journal of Operational Research*, 296(1), 146-157. doi:10.1016/j.ejor.2021.03.040
- Sun, J., Zhao, L., Liu, Z., Li, Q., Deng, X., Wang, Q., & Jiang, Y. (2022). Practical differentially private online advertising. *Computers & Security*, 112, 102504. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2021.102504>
- Surya, A. A., & Rokhim, R. (2021). Analysis of the mitigation effects of corporate social responsibility on the negative impact of high leverage in ASEAN-5. *Asia Pacific Management Review*. doi:10.1016/j.apmr.2021.10.002
- Teitelbaum, S. (2014). Criteria and indicators for the assessment of community forestry outcomes: a comparative analysis from Canada. *Journal of Environmental Management*, 132(25), 257-267
- Thaher, Y. A. Y., & Jaaron, A. A. M. (2022). The impact of sustainability strategic planning and management on the organizational sustainable performance: A developing-country perspective. *J Environ Manage*, 305, 114381. doi:10.1016/j.jenvman.2021.114381
- Tong, T., Xu, X., Yan, N., & Xu, J. (2022). Impact of different platform promotions on online sales and conversion rate: The role of business model and product line length. *Decision Support Systems*. doi:10.1016/j.dss.2022.113746
- Tuan, L. T. (2022). Leader crisis communication and salesperson resilience in face of the COVID-19: The roles of positive stress mindset, core beliefs challenge, and family strain. *Industrial Marketing Management*, 102, 488-502.
- UNDP. (1995). *Public Sector Management, Governance and Sustainable Development*. New York: United Nations Development Programme.
- United Nations Thailand. (2015). *The global goals for sustainable development of Thailand*. Retrieved August 4, 2019 from www.un.or.th/globalgoals/th/the-goals/
- Van Bueren, E. M. L., & Blom, E. M. (1997). *Hierarchical framework for the formulation of sustainable forest management standards*. Wageningen: Tropenbos Foundation.



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

- Vazquez-Burgos, J. L., Carbajal-Hernández, J. J., Sánchez-Fernández, L. P., Moreno-Armendáriz, M. A., Tello-Ballinas, J. A., & Hernández-Bautista, I. (2019). An Analytical Hierarchy Process to manage water quality in white fish (*Chirostoma estor estor*) intensive culture. *Computers and Electronics in Agriculture*, 167.
- Vet, D. E., Brug, J., Nooijer, De. J., Dijkstra, A., & Vries, De. N.K. (2005). Determinants of forward stage transitions: a Delphi study, *Health Education Research*, 20(1), 195–205.
- von der Gracht, H. A. (2012). Consensus measurement in Delphi studies Re-opinion and implications for future quality assurance. *Technological Forecasting & Social Change*, 79(8), 1525-1536.
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366-371.
- Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw Hill.
- Wang, X., Wong, Y. D., Qi, G., & Yuen, K. F. (2021). Contactless channel for shopping and delivery in the context of social distancing in response to COVID-19 pandemic. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101075. doi:10.1016/j.elerap.2021.101075
- Waschke, K. A., Anderson, J., Valori, R. M., MacIntosh, D. G., Kolars, J. C., DiSario, J. A., . & Cohen, J. (2019). ASGE principles of endoscopic training. *Gastrointestinal Endoscopy*, 90(1), 27-34. <https://doi.org/10.1016/j.gie.2018.10.017>
- Weir, C. R., Hicken, B. L., Rappaport, H. S., & Nebeker, J. R. (2006). Crossing the quality chasm: the role of information technology departments. *American Journal of Medical Quality*, 21(1), 382–393.
- West, J. F., & Cannon, G.S. (1988). Essential collaborative consultation competencies for regular and special educators. *Journal of Learning Disabil*, 21(1), 56–63.
- William S.Gosset, (1908). The Probable Error of a Mean, *Biometrika* 6, 1–25



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

- Wisnicki, B. (2022). Consumer inertia fosters product quality. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 96, 101817. doi:10.1016/j.socec.2021.101817
- Wiwjorra, L. (2017). How to Make Open Air Shopping Centres Walkable (breakout presentation). *Journal of Transport & Health*, 7, S70-S71. doi:10.1016/j.jth.2017.11.114
- Wongleedee, K. (2015). Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 197, 2080–2085.
- Wong, C. H. L., Wu, I. X. Y., Balneaves, L. G., Lo, R. S. K., Witt, C. M., Wu, J. C. Y., & Chung, V. C. H. (2019). Prioritizing Chinese Medicine Clinical Research Questions in Cancer Palliative Care: International Delphi Survey. *J Pain Symptom Manage*, 58(6), 1002-1014.
- Xhema, J., Metin, H., & Groumpos, P. (2018). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market. *IFAC-PapersOnLine*, 51(30), 287-292.
- Yeu, C. S., Leong, K. C., Tong, L. C., Hang, S., Tang, Y., Bashawir, A., & Subhan, M. (2012). A Comparative Study on International Marketing Mix in China and India: The Case of McDonald's. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 1054-1059.
- Yokoyama, N., Azuma, N., & Kim, W. (2022). Moderating effect of customer's retail format perception on customer satisfaction formation: An empirical study of mini-supermarkets in an urban retail market setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102935. doi:10.1016/j.jretconser.2022.102935
- Yoon, Y. L., Yoon, Y., Nam, H., & Choi, J. (2021). Buyer-supplier matching in online B2B marketplace: An empirical study of small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Industrial Marketing Management*, 93, 90-100. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.010>
- Zephaniah, C. O., Ogba, I.-E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8. doi:10.1016/j.sciaf.2020.e00383

- Zhong, Y., Pan, Q., Xie, W., Cheng, T. C. E., & Lin, X. (2020). Pricing and wage strategies for an on-demand service platform with heterogeneous congestion-sensitive customers. *International Journal of Production Economics*, 230. doi:10.1016/j.ijpe.2020.107901
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2016). Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. *International Journal of Production Economics*, 181, 289-302.
- Zhou, S., & Yang, P. (2020). Risk management in distributed wind energy implementing Analytic Hierarchy Process. *Renewable Energy*, 150, 616-623.
- Zhou, A. (2019). Bring publics back into networked public relations research: A dual-projection approach for network ecology. *Public Relations Review*, 45(4). doi:10.1016/j.pubrev.2019.03.004
- Zinn, J., & Zalokowski, A. (2001). Identifying indicators of laboratory management performance: a multiple constituency approach. *Health Care Management Review*, 26(1), 40-53.

ภาคผนวก



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

ภาคผนวก ก

หนังสือรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43



ที่ ๐๔๔/๒๕๖๓

**เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา**

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU 054/2563

โครงการวิจัยเรื่อง : การพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

หัวหน้าโครงการวิจัย : นายภาสกรณ วัฒนพฤกษ์

หน่วยงานที่สังกัด : นิติศาสต์บัณฑิตศึกษา วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ เสรีภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวผู้วิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

๑. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	ฉบับที่ ๒ วันที่ ๑๒ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓
๒. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย	ฉบับที่ ๑ วันที่ ๕ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓
๓. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย	ฉบับที่ ๒ วันที่ ๑๒ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓
๔. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย	ฉบับที่ ๑ วันที่ ๕ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓
๕. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้กับข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย	ฉบับที่ ๑ วันที่ ๕ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓
๖. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี)	ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -

วันที่รับรอง : วันที่ ๒๑ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๓

วันที่หมดอายุ : วันที่ ๒๐ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๔

ลงนาม

(นายเจนวิทย์ นวอแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ชุดที่ ๒ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน กองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม งานมาตรฐานและจริยธรรมในงานวิจัย โทร. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๔

ที่ ขว ๘๑๐๑/ ๐๓๑๒๓

วันที่ ๑๖ เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๓

เรื่อง ขอส่งเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เรียน คณะบดีวิทยาลัยบริหารการวิจัยและวิทยาการปัญญา

ตามที่นิสิตระดับบัณฑิตศึกษาในหน่วยงานของท่าน ได้ยื่นเอกสารคำร้องเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ชุดที่ ๒ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) รหัสโครงการวิจัย G-HU 054/2563 โครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ โดย นายนภสกรณ์ วัฒนพฤกษ์ เป็นหัวหน้าโครงการวิจัย นั้น

บัดนี้ โครงการวิจัยดังกล่าว ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ชุดที่ ๒ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว กองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม ในฐานะผู้ประสานงาน จึงขอส่งเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน ๑ ฉบับ (หมายเลขใบรับรองที่ ๐๔๔/๒๕๖๓) เอกสารขึ้นแจ้งผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย และเอกสารเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยประทับตรารับรองเรียบร้อยแล้ว นามของท่าน เพื่อแจ้งนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาที่มีรายชื่อข้างต้น นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดแจ้งให้นิสิตระดับบัณฑิตศึกษาทราบ จักขอขอบคุณ

เจนวิทย์ นวตแสง

(นายเจนวิทย์ นวตแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ชุดที่ ๒ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

หมายเหตุ : ๑. ส่งมอบโดยยื่นสำเนาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

๒. ทั้งนี้ ได้ส่งไฟล์สำเนาเอกสารรับรองผลการพิจารณาเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ไปยัง e-mail ของนักวิจัยที่มีรายชื่อข้างต้นเรียบร้อยแล้ว

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย
(ผู้ทรงคุณวุฒิในประสิทธิภาพทางการตลาดของ
ร้านสวัสดิการแห่งรัฐ)



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43



ที่ อว ๘๓๒๔/ว จ๒๐๓

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา

มหาวิทยาลัยบูรพา

พ.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๓

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน นางสาวเปรมนีย์ ทรัพย์โชคไชย

สิ่งที่ส่งมาด้วย คำร้องขอข้อมูลและแบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายภาสกรณ์ วัฒนพฤกษ์ รหัสประจำตัวนิสิต ๕๙๘๑๐๐๙๔ นิสิตนิสิตหลักสูตรปริญญา
คณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการศึกษาและสถิติทางวิทยาการปัญญา ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนา
กรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ” ซึ่งอยู่ในความควบคุมดูแลของ
ดร.กนก พานทอง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ในการนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวม
ข้อมูลเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยจากท่าน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ระหว่างวันที่ ๒๕ สิงหาคม
พ.ศ. ๒๕๖๓ ถึงวันที่ ๓๐ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา หวังเป็นอย่างยิ่งว่า
คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ชนาท

(รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทราวดี นาคภูมิ)

คณบดีวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา

โทร. ๐ ๓๘๓๐ ๒๒๒๒ ต่อ ๒๐๗๗, ๒๐๗๘

โทร/โทรสาร ๐ ๓๘๓๙ ๓๔๘๔

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในประสิทธิภาพทางการตลาดของ
ร้านสวัสดิการแห่งรัฐ



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน 3 กลุ่ม

เรื่อง การพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้กำหนดนโยบายภาครัฐ (จำนวน 4 คน)

1. นางสาวเปรมนีย์ ทรัพย์โชคไชย	พาณิชย์จังหวัดชลบุรี
2. นางสาวศุภลักษณ์ เจนจริยานนท์	ผู้อำนวยการกลุ่มกำกับ และพัฒนาเศรษฐกิจการค้า พาณิชย์จังหวัดชลบุรี
3. นางสาววรรณพร อัสวชีระเกียรติ์	ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านส่งเสริมและพัฒนาระบบการค้าใน ประเทศ กรมการค้าภายใน
4. นางสาวนภลัย โกลมเมณะ	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการกองบริหารมาตรการลดค่า ครองชีพ กรมการค้าภายใน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าสวัสดิการแห่งรัฐ (จำนวน 4 คน)

5. นายไพรัช ผ่องศรี	ผู้จัดการ บจก. เฉลิมไทยดีพาร์ทเมนต์
6. นางดุขฎิ จันทร์หอม	ผู้จัดการ บจก. สยามเซฟแลนด์ เทรตติ้ง (อุบลสแคว)
7. นายธนพงษ์ โอภาสเจริญสุข	ผู้จัดการ บจก. เชียงรายโมเดิร์นดริง จำกัด
8. นายสหัส จันทร์ทวี	ผู้จัดการ บจก. สุราษฎร์ธานีดีเวลลอปเม้นท์

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (จำนวน 4 คน)

9. นางปารณีย์ ศรีบุญมา	ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐจังหวัดชลบุรี
10. นางมาลินี ท้าวอินตะ	ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐจังหวัดเชียงราย
11. นางสาวพัชรี สารรัตน์	ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐจังหวัดอุบลราชธานี
12. นางสาวธิรวดี แก้วประไพ	ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ภาคผนวก ง

แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิในประสิทธิภาพ
ทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43



แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง การพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่ง

“กรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ”

(Development of the market efficiency assessment framework of provincial welfare store: Provincial Welfare Store' MEAF) หมายถึง มาตรฐานการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ประกอบด้วย ชุดข้อมูลของหลักการ (Principle) เกณฑ์ (Criteria) ตัวบ่งชี้ (Indicator) และตัวตรวจสอบ (Verifier)

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ยกร่างกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐเบื้องต้น โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเรื่องนโยบายร้านสวัสดิการแห่งรัฐ
 2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Place, Promotion: 4Ps) และนโยบาย (Policy) มาดำเนินการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ
 3. ท่านเห็นว่าการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ควรมีการประเมินผลการดำเนินการในประเด็นใดบ้าง
 4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ
- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นความเป็นไปได้ตามกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐในครั้งนี้

ขอแสดงความนับถืออย่างยิ่ง

ภาสกรณ์ วัฒนพฤกษ์

นิสิตระดับปริญญาเอก

สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาคผนวก จ

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิในประสิทธิภาพทางการตลาด
ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม

เรื่อง การพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
1. ความคิดเห็นต่อ นโยบายร้าน สวัสดิการแห่งรัฐ	คนที่ 1 “จริงๆต้องบอกว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่มีประโยชน์นะ เพราะว่ามันเลือกประโยชน์ให้กับหลาย ๆ ฝ่าย” “ร้านโชห่วยขนาดเล็กมีโอกาสได้ซื้อสินค้า หรือขายสินค้าได้ สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ โมเดิร์นเทรดได้” “โครงการสวัสดิการรัฐก็เพื่อช่วยร้านขนาดเล็ก ให้สามารถลืมตาอ้าปากได้ ร้านเล็ก ๆ ก็สามารถขายสินค้าได้” คนที่ 2 “มันก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ร้านโชห่วยอยู่รอดได้ เดิมเนี่ยร้านพวกนี้มันมีอยู่ แล้วเขาขายของสินค้าอุปโภคบริโภคแบบร้านโชห่วยทั่วไป แล้วเราก็รับสมัครเขาเอาโครงการนี้เข้าไป เพื่อจะรองรับผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ” “คนที่ถือบัตรก็จะเข้าไปซื้อสินค้าในร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ตามพื้นที่ต่าง ๆ ที่เรากระจายอยู่ในพื้นที่ทั้งหมด” คนที่ 3 “ถือว่าเป็นเศรษฐกิจที่ดี ปัจจุบันมีจำนวนแสนสองหมื่นกว่าร้าน ถ้าเทียบกับร้านสะดวกซื้อที่เป็นเจ้าใหญ่ เราก็มียากกว่าสิบเท่า อย่างเช่นเซเว่นก็มีหมื่นกว่าสาขา ธงฟ้ามีแสนกว่าสาขาน่าจะครอบคลุมไปทั่วประเทศได้ สเกลก็ถือว่าดีในการเข้าถึงเป้าหมายกลุ่มลูกค้าของตัวเอง” คนที่ 4 “คิดว่าก็ดีนะคะเพราะว่ามันช่วยทั้ง 2 ทาง ก็ช่วยร้านโชห่วยที่เป็นกิจการดั้งเดิมของคนที่อยู่ในพื้นที่แล้วก็ แล้วก็ช่วยให้ผู้มีรายได้น้อยในการเลือกซื้อสินค้า” “ซื้อสบูยาสีฟันนิด ๆ หน่อย ๆ หมดก็ซื้อนะ ซื้อใกล้ ๆ บ้าน พอมีโครงการสวัสดิการเขาได้ 200-300 บาทก็ได้ทุนค่าใช้จ่าย”



ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
1. ความคิดเห็นต่อ เรื่องนโยบายร้าน สวัสดิการแห่งรัฐ	คนที่ 5 “ร้านสวัสดิการแห่งรัฐ รู้สึกรู้ว่าเป็นโครงการที่ดีเป็นความตั้งใจที่ดีแต่ว่าการที่ เราจะให้ณะผมถือว่า น่าจะมีมาตรการที่ว่าคัดคนที่น่าได้ คือคนที่ลำบากจริงๆ” “เอาไปช่วยคนจนจริง ๆ มันไม่ถึงจะคนจนจริงก็ได้คนไม่จนจริงก็ได้ น่าจะมีการ คัดกรองใหม่” คนที่ 6 “เป็นโครงการที่ทำให้ร้านหนูก้าวหน้ากระโดด ทำให้ร้านมีรายได้เพิ่มแล้วก็ร้าน พัฒนาขึ้น” คนที่ 7 “จริงๆแล้วเราก็ขายราคาถูกอยู่แล้ว ลูกค้าประจำก็มาถามบ่อยมากเลยอะ ทำไมไม่รับธงฟ้า เราก็ไปติดต่อกับพาณิชย์นะว่าลูกค้ามาถามเยอะมากเลย ก็เลยทำ ให้ลูกค้าเยอะอดก็เยอะขึ้นมากเลย” “บางทีมาจากไกล ๆ เนื่องจากสินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด เราพยายามหา สินค้าที่ต่ำกว่าท้องตลาดมาครับผม” คนที่ 8 “มันเป็นเศรษฐกิจท้องถิ่น มันเป็นวิถีดั้งเดิม เราต้องรักษาไว้พัฒนาคงไว้ ชาวบ้านไม่มีอะไรก็ไปร้านโชห่วยได้ ไปที่ร้านธงฟ้าก็จะได้ของกลับมา โดยสินเชื่อ หรือว่าไปติดไว้” “คนที่มียบัตร ได้ซื้อของทำให้ร้านมีรายได้เพิ่ม เป็นการยิงปืนนัดเดียวได้นก สองตัว ธุรกิจเกิดกับชาวบ้าน ๆ ก็ได้ซื้อของในราคาถูก เศรษฐกิจมีเงินหมุนเวียน ในท้องถิ่น” คนที่ 9 “มีร้านธงฟ้าคิดว่าดีแต่อยากให้ร้านธงฟ้าขายสินค้าในราคาต่ำ ราคาต่ำกว่า เซเว่น ราคาต่ำกว่าร้านสะดวกซื้อจะได้ไหม” “ร้านธงฟ้าเนี่ยก็มีสิ่งของที่จำเป็นต่อชีวิต อย่างน้อยก็ได้ผงชูรสได้น้ำปลาได้ เกลือมากินก็ยังดี มันไม่พังเพื่อนะ”

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
1. ความคิดเห็นต่อ เรื่องนโยบายร้าน สวัสดิการแห่งรัฐ	คนที่ 10 “สำหรับมุมมองเป็นโครงการที่ดี เอาร้านขายของชำในพื้นที่ อยู่ในหมู่บ้าน เนี่ย มุมมองว่าเป็นเรื่องที่ดี การที่เราสามารถรับบัตรสวัสดิการแห่งได้ ก็เป็นการ เพิ่มรายได้เป็นการเพิ่มทางเลือกเป็นการเพิ่มโอกาสให้เขานะ” “นอกจากได้บัตรสวัสดิการแล้วเขาก็ต้องปรับตัว จัดร้านให้มันสะอาด ๆ ขึ้น จัดของให้มีระเบียบ” คนที่ 11 “หนูทำกับข้าวทุกวัน ต้องการเครื่องอุปโภคบริโภคอะคะ และควรเป็นสินค้า ในท้องตลาดอะ ที่ไหนมีร้านธงฟ้าส่วนมากก็จะเป็นเครื่องอุปโภคบริโภคอะคะ” คนที่ 12 “ดีค่ะที่ภาครัฐทำอย่างนี้คือช่วยคนจนด้วยแล้ว ก็ช่วยร้านค้าด้วยที่เป็นของ คนไทยจริง ๆ อันนี้ถือว่าเป็นโครงการที่ดีมาก”
2. ความคิดเห็นต่อ การนำแนวคิดส่วน ประสมทาง การตลาด (Product, Price, Place, Promotion: 4Ps) และนโยบาย (Policy) มา ดำเนินการพัฒนา กรอบการประเมิน ประสิทธิภาพทาง การตลาดของร้าน สวัสดิการแห่งรัฐ	คนที่ 1 “นอกจากมีสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว ยังมีสินค้าเกษตร สินค้า ชุมชนด้วย” “ต้องมีสินค้าเกษตร หรือสินค้าที่เรามีไว้ใช้ตามฤดูกาล แก้ปัญหาสินค้าที่ มีปัญหาในตลาด หรือสินค้าพื้นที่ต่างจังหวัด ก็สามารถกระจายผ่านร้านธงฟ้าได้” “นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว สินค้าชุมชนแล้ว ก็อาจมีร้านอาหารตาม สั่ง สามารถเข้าร่วมโครงการได้ สินค้าทางการเกษตรก็สามารถเข้าร่วมได้” “Product เนี่ยถ้าเราดูร้านธงฟ้า product มันคืออะไร จริง ๆ ต้องเรียน อย่างนี้ว่าโครงการธงฟ้าในมันเป็นนโยบายของรัฐบาลขึ้นอยู่กับรัฐบาล” “บางทีถ้าเราทำ 4P ไป หลาย ๆ ตัวก็ไม่แน่ใจว่าคุ้มค่าไหม ตราลินค้าและ บรรจุภัณฑ์หรือ คืออย่างนี้ร้านธงฟ้าในมันมีขนาดเล็กขนาดใหญ่สินค้าในร้านก็ จะมีความแตกต่างกันมันเหมือนกัน คือเป็นร้านสวัสดิการ”



ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
2. ความคิดเห็นต่อการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Place, Promotion: 4Ps) และนโยบาย (Policy) มาดำเนินการพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ	“ถ้าจะให้สินค้าทุกร้านมีเหมือนกัน คุณภาพเหมือนกันเนี่ยมันว่าลำบาก เพียงแต่ว่าทางส่วนกลาง กรมการค้าภายใน มีกรอบให้ร้านค้าซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ในราคาประหยัด” “ควรจะเป็นสินค้าแบรนด์กลางที่มีอยู่ในท้องตลาดทั่วไป ที่เป็นที่ยอมรับ” “มีหลักเกณฑ์กำหนดต้องกว้าง ว่าสินค้าต้องเป็นราคามาตรฐานเดียวกัน ก็สามารถลงไปที่ตัวแทนจำหน่าย” “การจัดวางสินค้ามันเป็นของแต่ละร้านนะ ว่าเราไม่ได้กำหนด ร้านที่เข้าร่วมธงฟ้าประชารัฐต้องมีมุนนะ มุนนี่เป็นมุนสินค้าของร้านธงฟ้า ” “คุณก็ต้องแยกมุนนะมุนนี่ เป็นมุนสินค้าราคาประหยัด อีกมุนนึงคุณก็ต้องมีสินค้าชุมชนไว้จำหน่ายสินค้าเกษตร ต้องบอกว่าพื้นที่ของแต่ละร้านไม่เหมือนกัน” “คือยังไงอะจะมีการขายสินค้าราคาประหยัดมีมุนเกษตร มีมุนสินค้าชุมชนมีมุนสินค้าธงฟ้า คุณต้องขายราคาประหยัดถึงได้ด้วย” “จริงชื่อว่าร้านธงฟ้าแล้วราคามันประหยัดนั้นแหละ ขอเป็นร้านราคาประหยัดและมันก็เป็นหนึ่งในเกณฑ์ที่นำประเมินนะ ขายในภาวะปกติถูกกว่าท้องตลาด” “อย่างนี้ค่ะก็เป็นที่ยอมรับสะดวก ร้านที่เราไปดูมันเข้าข่ายร้านมินิมาร์ท ขนาดเล็กมันก็มีแล้ว มันมีความพร้อมไปแล้ว มีเครื่องสแกนมีเครื่อง POS เหมือนเซเว่นใกล้ ๆ ไปเลย” “ร้านโซห่วยแบบดั้งเดิม ซึ่งก็มีจำนวนไม่น้อยเลย ใช้เงินสดทอนเงินสด ใช้เครื่องคิดเลขคิดเงินอยู่” “บางที่ก็ติดสติ๊กเกอร์บางที่ก็เขียนเป็นป้ายราคา ตามหลักการหลักเกณฑ์การเข้าร่วมโครงการ” “เรื่องคุณภาพอะร้านโซห่วยทั่วไปก็มีมาตรฐานระดับหนึ่งแล้วนะ ก่อนที่จะเข้าร่วมเป็นร้านธงฟ้าประชารัฐ เป็นร้านสวัสดิการแห่งรัฐอย่างน้อยคุณก็ประกอบกิจการไม่น้อยกว่า 1 ปี”

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
2. ความคิดเห็นต่อการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Place, Promotion: 4Ps) และนโยบาย (Policy) มาดำเนินการพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ	“เครื่อง EDC เป็นเครื่องรูด ไม่ได้ใช้เครื่องรูดก็จะใช้แอปถุงเงิน” “ส่วนหนึ่งต้องเป็นร้านที่มีความพร้อมด้วย ในการติดตั้งป้ายไฟ” “พาณิชย์จังหวัดก็จะตั้งคณะกรรมการเพื่อพิจารณา ว่าเป็นร้านที่อยู่ในชุมชนหรือเปล่า มีการจัดมุมโปรโมชั่นใหม่ มีการจัดวางสินค้าใหม่ มีการร่วมมือกับทางรัฐไหมเวลามีกิจกรรมอย่างเงี้ย ถ้าผ่านเกณฑ์จะมีการติดตั้งให้” “บางที่ร้านที่ใช้แอป เขาคิดว่าเครื่องที่ใช้ EDC มันใช้ง่าย แต่เดี๋ยวนี้เครื่อง EDC มันก็มีข้อจำกัด ในเรื่องความเสถียรของเครื่องอะนะ เพราะมันใช้งานนานในปัจจุบันการใช้โทรศัพท์มือถือก็เลยเสถียรมากกว่า” “ที่เราทำได้ก็คือการตั้ง LINE App เราก็ประชาสัมพันธ์ผ่าน LINE เป็นระยะระยะ เพื่อประชาสัมพันธ์งานของกรม ร้านค้าก็จะสามารถประชาสัมพันธ์ได้ ทางกรมก็ประชาสัมพันธ์ได้ ทางร้านก็สามารถคุยกับเจ้าหน้าที่ได้โดยตรง มีเจ้าหน้าที่ของคลังจังหวัด มีเจ้าหน้าที่ของธนาคารกรุงไทยอยู่ด้วย ส่วนกลางก็จะมีเว็บไซต์สำหรับเลืกร้านค้าได้” “ต้องบอกโครงการนี้ก็สามารถ Link ไปอีกได้หลายโครงการ เช่น กิน ช้อป ใช้ ที่ผ่านมา” “โครงการเดลิเวอรี่ปกติร้านโชห่วยไม่มีบริการส่ง แต่พอมีสถานการณ์โควิดก็ต้องมีบริการหลายตัวเข้าไป Support หรือว่าเขาอาจจะอบรมออนไลน์ใหม่ อยากจะเป็นโชห่วย Delivery ใหม่ บริการจัดส่งใหม่” “ก็อาจจะมีการโครงการโชห่วยเดลิเวอรี่ อาจจะเป็นร้านส่งได้ไม่เกินกี่กิโล ก็เป็นช่องทางหนึ่งในการขายสินค้า” “จัดสินค้าโปรโมชั่นจัดสินค้าชุมชนเนี่ย ในเรื่องที่สามารถทำได้นะ ร้านก็ต้องพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยนะคะ” “ครั้งแรกสุดเลยอะโครงการเขาให้ตำบลละ 1 ร้านค้าเราก็พยายามหาร้านที่อยู่ในชุมชนนะแต่พอตอนหลังเขาเพิ่มจำนวนร้านขึ้นตำบลหนึ่งก็มีหลายร้าน”

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
2. ความคิดเห็นต่อ การนำแนวคิดส่วน ประสมทาง การตลาด (Product, Price, Place, Promotion: 4Ps) และนโยบาย (Policy) มา ดำเนินการพัฒนา กรอบการประเมิน ประสิทธิภาพทาง การตลาดของร้าน สวัสดิการแห่งรัฐ	“นำมาประเมินก็ดีค่ะ เพราะว่าบางร้านก็ไม่ได้อยู่ในชุมชนมากนัก บางชุมชนมีขนาดใหญ่แต่ร้านยังไม่เพียงพอเราก็สามารถนำมาวิเคราะห์ว่าสามารถเพิ่มได้แต่ในบางตำบลเรารู้ว่ามันเยอะไปแล้วอาจจะต้องโฮลไว้” “ทางกระทรวงมีไว้เรียบร้อยแล้วคือมันจะเข้าไป Search ได้เลยว่าตำบลนี้มีร้านอะไรบ้างถ้าจะให้รู้ได้เลยว่าร้านไหนมีโปรโมชั่นอะไรบ้าง” “หลักการประจักษ์จริง ๆ มันน่าจะมึนนะ สอบถามความคิดเห็นจากร้านทั่วไป เรื่องก็คือเรื่องโครงการไม่ยาว เขาก็กลัวเรื่องภาษีบ้าง มีการวัดผลแล้วก็ความแน่นอนของโครงการนโยบาย” คนที่ 2 “ใช้ส่วนผสมทางการตลาดมาประเมินร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ก็ได้อยู่หลักการของเราเนี่ยเขาจะต้องไม่ขายราคาสูงเกินไป ราคาเนี่ยบางสินค้ามันก็แพงกว่าในโมเดิร์นเทรด เพราะว่าเขาทำโปรโมชั่น แต่ถามว่าราคามันก็ไม่แพงมาก” “ที่ คุณจะประเมินในนี้ก็ได้ อยู่อย่างราคาและโปรโมชั่น เรื่องราคานี้อย่าใช้คำว่าควบคุมเลย ใช้คำว่ากำกับดูแลก็แล้วกัน ไม่ขายเกินราคาที่กำหนดไว้” “Package ตัดราคาไว้ เราเป็นหน่วยงานที่จะต้องควบคุมไม่ให้ขายเกิน เขาไม่ปิดป้ายก็ได้ เขาต้องติดป้ายราคาเพื่อให้คนซื้อ รู้ หน่วยงานของเรามีการกำกับพวกนี้อยู่แล้วถ้าทำผิด ถ้าหากโดนร้องเรียนขายเกินราคาเข้ามาก็จะโดนตัดสิทธิ์ตรงนี้” “เรื่องบริหารจัดการของเขา แต่มันก็คือทุกอย่าง อย่างภาพกว้าง เขาก็ต้องปรับตัวด้วยอะมันมีหลายแบบนะ” “เพราะว่าไม่ใช่เขาจะซื้อของโซห่วย น้ำมันอย่างนี้ น้ำตาลอย่างนี้บางเดือนก็ยังใช้ไม่หมด ช่องทางเขาสามารถเอาบัตรนี้ไปซื้อในตลาดนะ เช่นมีร้านอาหารร้านหมู เชียงหมูอะไรพวกนี้ได้อีก ซื้อน้ำดื่มได้อะไรมีพวกนี้อยู่ แต่บางคนก็ไม่ซื้อไง เราก็มีหลายช่องทางเลือกให้ผู้ถือบัตรได้ซื้อของได้มากขึ้น”

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
2. ความคิดเห็นต่อการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Place, Promotion: 4Ps) และนโยบาย (Policy) มาดำเนินการพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ	“ของที่มาขายมันเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จแล้วก็ได้ไม่ได้ทำแพคเกจอะไรหรอก เขาคิดเห็นพินะ ถ้าเป็นของในตลาดเขาอาจจะทำอย่างนี้ได้ อันนี้เป็นหลักการตลาดทั่วไป Packaging ดีมันจะช่วยขายได้ พี่จึงใช้คำรวมพูดว่าบริหารจัดการของร้านเอง” “ในความเห็นพินะเรื่องการตกแต่งก็เป็นเหมือนกันที่ต้องประเมิน ก็อยากขายของที่หมดอายุอะไรพวกนี้มันไม่ดี” “ราคาก็ต้องเป็นธรรมราคาต้องต่ำกว่าร้านทั่ว ๆ ไป” “เขาก็พยายามขายในราคาที่ต่ำกว่าแล้วก็คิดโปรโมชั่นอะไรอย่างเงี้ยมันก็อยู่ที่ศักยภาพของร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ” “เรื่องบรรยากาศภายในร้านนะ มันก็เป็นเรื่องตกแต่งบอกตามตรงนะในแต่ละปีก็มีการจัดอบรมมี” “เรื่องการชำระเงิน EDC มันให้อยู่แล้ว บางแห่งที่มีศักยภาพเขาก็พยายามชำระเงินด้วย QR Code อะไรอย่างนี้ก็มีบ้างแต่ร้านเล็ก ๆ ก็ยังไม่ได้” “เรื่องทำเลที่ตั้งอะไรพวกนี้ที่สำคัญ” “รัฐนะประชาสัมพันธ์โฆษณาให้อยู่แล้วหน่วยงานในพื้นที่พาณิชย์ก็ต้อง ช่วยเขา เข้าไปดูอยู่แล้ว เราก็ต้องทำป้ายว่าเขาเป็นร้านธงฟ้า ก็ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคสวัสดิการแห่งรัฐนั่นแหละ” “สมัยก่อนเราเด็ก ๆ ซื้อครบร้อยแล้วเขาก็แถมไอ้เนี้ยมาเพื่อแลกของ ไปตลาดมันก็ยังมียลตลาดเปิดใหม่ ๆ จริง ๆ มันควรมี” “Policy ก็ประชาสัมพันธ์การเชื่อมโยงโครงการ อย่างเช่นพยายามใช้เขาเป็นเครื่องมือในการกระจายสินค้า” “ถามพินะมันควรจะพัฒนาเขาด้วย พัฒนาศักยภาพเขาอบรม บางที่ได้กลุ่มใหม่เขามีความคิดที่อยากจะเป็นอย่างจะเป็นเจ้าของธุรกิจก็อาจจะมาตรงนี้ได้ และควรจะมีการวัดผลด้วย”



ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
2. ความคิดเห็นต่อ	คนที่ 3
การนำแนวคิดส่วน	“ประสิทธิภาพทางการตลาดหรือเปล่าครับ การตลาด ถ้าเรานึกง่าย ๆ ว่า
ประสมทาง	Product Price Place Promotion ของเขาถ้าจับได้แล้วเนี่ย มันเป็นการใช้
การตลาด	โปรโมชั่นในการมาสร้างความน่าสนใจให้กับร้านนี้”
(Product, Price,	“สามารถสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าได้ นี่คือจุดเด่นของเค้า”
Place,	“ราคาสินค้าก็ไม่แตกต่างจากร้านทั่วไปมาก เพียงแต่ว่ามันสามารถเข้าถึง
Promotion: 4Ps)	ของคนที่อยู่ห่างไกล ในเขตระดับตำบล อำเภอยะไรอย่างนี้ นะครับ”
และนโยบาย	“สถานที่ของเค้าอาจจะเลือกไม่ได้เท่าไร ส่วนใหญ่จะเป็นร้านโชห่วย ร้าน
(Policy) มา	ที่มีอยู่แล้ว ก็คือ ก็ได้เป็นปัจจัยบวกหรือลบอะไรมา 4Ps ก็ใช้ประเมินได้ครับ”
ดำเนินการพัฒนา	“ผลิตภัณฑ์ก็น่าจะเป็นเรื่องความครอบคลุมผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าอุปโภค
กรอบการประเมิน	บริโภคที่คนนิยม หรือเป็นผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับในท้องถิ่นที่จะใช้”
ประสิทธิภาพทาง	“สินค้าที่ร้านค้าซื้อมาเอง สินค้าที่ผู้ประกอบการ หรือโรงงานที่ราชการไป
การตลาดของร้าน	ติดต่อไว้ ซึ่งจะมีราคาต้นทุนที่ต่ำกว่า”
สวัสดิการแห่งรัฐ	“ที่นี้คุณภาพถ้าเป็นแบรนด์ใหญ่ ๆ เนี่ยก็สมราคา ใหม่ ๆ สินค้าต้องไม่เก่า”
	“สินค้าต้องใหม่และมีคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า”
	“ก็มีสินค้าท้องถิ่นขายด้วย ถ้าเป็นร้านใหญ่ในจังหวัด เวลามีกา
	สถานการณ์สินค้าล้นตลาดอยากให้เกิดการกระจายสินค้าไปสู่ชุมชนอะไรบ้าง”
	“นโยบายเขาให้กระจายนะ เขาให้ช่วยขายสินค้าจากภาคโน้นภาคนี้”
	“ในด้านราคา ก็คงต้องดูว่า จริง ๆ ตามนโยบายร้านธงฟ้าเนี่ย ราคาต้องถูก
	ราคาถูกกว่าท้องตลาด”
	“ราคาไม่ควรแพงกว่าท้องตลาดจนน่าเกลียด แต่ว่าต้องถามผู้รับบริการ
	แหละว่าสินค้าถูกจริงหรือเปล่า เทียบได้จากร้านสะดวกซื้อทั่วไป”
	“สถานที่ก็จะเป็นเรื่องการจัดระเบียบสถานที่ การจัดหมวดหมู่
	การจัดบรรจุภัณฑ์ในร้านว่าน่าใช้น่าเข้าหรือเปล่า”
	“ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน อาจจะจัดร้านไม่ดีก็ได้ แต่ว่าร้านโชห่วยใหญ่เค้าก็มี
	มาตรฐานของเค้าอยู่แล้ว ความพอใจของผู้ที่เข้าไปใช้บริการอยากเข้าไปใช้ซ้ำหรือ
	เปล่า”

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
2. ความคิดเห็นต่อการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Place, Promotion: 4Ps) และนโยบาย (Policy) มาดำเนินการพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ	“เรื่องอำนวยความสะดวก เอาเรื่องบริการภายในร้านก็เป็นอีกหัวข้อหนึ่ง” “ทำเลที่ตั้งก็คงเป็นเรื่องว่าร้านมันอาจจะตั้งในที่ชุมชนที่คนอยู่กันเยอะ หรือร้านเป็นร้านที่อยู่โดดเดี่ยวแบบว่าหาไม่ได้แล้วถึงมาเลือกร้านนี้” “ร้านชุมชนที่อยู่ในหมู่บ้านก็เปิดแต่เช้าถึงค่ำ เท่ากับร้านโชห่วยเพราะส่วนใหญ่ก็เป็นเจ้าของบ้านอยู่ในชุมชน ก็เปิดได้เรื่อย ๆ จนถึงเย็น ๆ ลักหกโมง ทุ่มหนึ่ง” “ถ้าเป็นจังหวัดไกล ๆ ก็จะปิดเร็ว ส่วนในกรุงเทพฯ ก็จะปิดช้าหน่อย คนจะผ่านไปผ่านมาตลอดเวลา” “กิจกรรมทางการตลาด ส่วนใหญ่ภายในร้านก็น่าจะเป็นการที่เขาสามารถโฆษณาหรือการแจ้งว่าผู้ซื้อเห็นได้ว่า นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว มีสินค้าพิเศษอะไรในช่วงนั้น ที่อาจเป็นสินค้าชุมชนที่รัฐสนับสนุนมาค่ะ” “อีกอย่างหนึ่งเรื่องของโปรโมชั่น ก็คือเรื่องของการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการมีอยู่ของร้านเอง เรื่องที่ตั้งว่าร้านตั้งอยู่ตรงไหน การมีป้ายแสดงจุดที่ร้านอยู่ หรือป้ายราคา ป้าย Sales ที่เห็นชัดเจนว่าเป็นไปตามนโยบายภาครัฐที่รัฐช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยการ แสดงให้ผู้บริโภคเห็น” “การช่วยเหลือสังคมของร้าน ตรงนี้ก็นำมาใช้ได้เหมือนกัน เพราะว่านโยบายของรัฐก็ต้องการให้ร้านค้าธงฟ้า เป็นจุดกระจายของสินค้าชุมชนด้วยอยู่แล้ว” “จะช่วยทำงานต่อได้ว่านโยบายนี้ทำได้จริงหรือเปล่า หรือทำได้มากขนาดไหน” “นโยบาย ถ้าเกิดว่าตามเป้าหมายก็คือว่า เราจะให้ร้านโชห่วยช่วยเหลือทั้งเจ้าของร้าน ช่วยเหลือทั้งคนที่อยู่ในชุมชน” “ความเลื่อมล้ำในการใช้แต่ละพื้นที่ ที่เลือกเนี่ย เลือกร้านถูกหรือเปล่า และความสามารถในการกำกับดูแล คุณภาพของร้านธงฟ้าให้มันมีมาตรฐานเท่ากัน”

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
2. ความคิดเห็นต่อการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Place, Promotion: 4Ps) และนโยบาย (Policy) มาดำเนินการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ	“ทำตามวัตถุประสงค์ใหม่ของแพงหรือเปล่า การกำกับดูแลของรัฐเองดูแลทั่วถึงหรือเปล่าว่า เรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ถ้ามีคณะกรรมการก็ดูในภาพรวมก็ได้” “ต้องเก็บข้อมูลในแต่ละจังหวัด อีกทีหนึ่งเพื่อรวบรวมว่า ร้าน Active อยู่หรือเปล่า ร้านทำตาม Policy อยู่หรือเปล่า” “ปกติร้านธงฟ้ามันไม่ได้อยู่บนถนนใหญ่ ถนนหลักอะไรมากเท่ากับร้านสะดวกซื้อ” “การรับรู้โดยการสร้างป้ายโดยรัฐช่วยบอก ช่วยพิจารณาหน่อย” “แจกใบปลิวให้กับหมู่บ้าน ในพื้นที่ใกล้ ๆ มีร้านธงฟ้าอะไรบ้าง ร้านมีติดอะไรได้ของอะไร ได้ของถูก ได้ของชุมชน ได้ของสดใหม่ ได้ของจากจังหวัดอื่น ได้ของจากภาคอื่นมา เป็นการสร้างประเด็นในการรับรู้ต่างๆ” คนที่ 4 “มีโปรโมชันสมมติว่ามีการทำการตลาด สินค้าที่ตัวใหม่หรือว่าขายไม่ดี อะไรอย่างนี้ก็จะรู้จะระบายสต็อกได้ ก็ดีค่ะ” “ก็เข้ากันนะคะ อย่างเช่น Product ถ้าเขาเลือกสินค้าที่เป็นที่นิยม ได้มาตรฐานก็ดึงดูดลูกค้า” “นโยบายที่ผ่านมาก็คือความยั่งยืน ยั่งยืนหมายถึง ความยั่งยืนของโครงการโครงการนี้มีระยะเวลาหลายปีแล้ว ก็ถือว่าโอเคมันมีความยั่งยืน” “ความยั่งยืนของโครงการก็จะทำให้ร้านมันคงได้ ถ้ามีโครงการก็อยากให้เราระยะยาวต่อเนื่องค่ะ” “ด้านการบริการความสุภาพอะไรพวกนี้ เรื่องอสังหาริมทรัพย์เรื่องสถานที่ที่น่าจะสถานที่ของเขาดีไหม ทำเลดีไหม ถ้าเราจะประชาสัมพันธ์ความสะอาดความสว่างอะไรอย่างนี้ค่ะ บรรยากาศภายในร้านนะคะ” “ผลิตภัณฑ์ก็ได้ค่ะเรื่องความหลากหลายอะไรอย่างนี้ บางทีลูกค้าคนถือบัตรนะคะบอกว่าสินค้าไม่มีอย่างที่ต้องการ เลือกซื้ออะไรอย่างนี้นะคะถ้าร้านมีสินค้าน้อยเกินไป” “สินค้าก็ควรจะมีหลากหลายไม่ควรจะมีแบรนด์เดียว มีหลายแบรนด์ค่ะ”

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
2. ความคิดเห็นต่อการนำแนวคิดส่วน	“ขนาดบ้าง ขนาดที่เขาใช้การอาจจะเป็นกลาง ๆ เล็ก ให้ตอบโจทย์หลายกลุ่มลูกค้าหน่อย อะไรอย่างนี้ค่ะ”
ประสมทาง	“สินค้าก็ให้ได้มาตรฐานอย่างอย่างแบรนด์ก็ให้ผ่านมาตรฐาน”
การตลาด (Product, Price, Place, Promotion: 4Ps) และนโยบาย (Policy) มาดำเนินการพัฒนา	“ในร้านมีเซลเตอร์ มีตู้แช่ ก็ควรจะมีนะคะให้อยู่ในระดับสายตา บางร้านก็จัดสินค้าไม่ดี กองรวมกันก็หายาก”
กรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้าน	“ของที่หามาอยู่กองชุกอยู่ ก็ควรจะขายสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่หามาอยู่ไม่บูบอะไรอย่างนี้คะ ราคาสินค้าจริง ๆ มันก็มีแค่บางตัวสินค้า”
สวัสดิการแห่งรัฐ	“สามารถเปรียบเทียบราคาได้กับร้านข้างนอก เรื่องสถานที่ภายในร้านก็ต้องมีความสว่าง อ่านฉลากได้เลือกซื้อสินค้าได้ แต่มันเป็นมัมมิตมัมมอ๊บ เกิดการขโมยชุกช่อน”
	“ด้านอำนวยความสะดวก ช่วงนี้ก็ต้องมีเจลล้างมือ”
	“การชำระเงินก็ต้องเป็นเงินสดเงินสดใช้บัตร สแกนผ่าน QR Code ถ้าหากเปิดบัญชีธนาคารอยู่แล้วก็น่าจะง่าย ทำเลที่ตั้งก็น่าจะอยู่ในแหล่งชุมชน อะไรอย่างนี้ค่ะ”
	“ด้านการส่งเสริมการขายก็ควรจะมีนะคะ ก็เช่นว่าก็น่าจะมีเดือนละครึ่ง ถ้าใช้บัตรคนก็ไปใช้เดือนละครึ่งอยู่แล้ว”
	“ควรจะมีการดึงดูดลูกค้าเป็นการโปรโมชั่นอย่างนี้คะ บางทีเขาจะมีของแถมบางบริษัท ซื้อในปริมาณเท่านั้นจะได้ของแถม นำเอาสินค้าแถมตัวนั้นมาแจกลูกค้าบ้าง ซื้อเท่านั้นได้ของแถม”
	“ถ้าเป็นโฆษณาร้านพวกนี้ก็ได้แค่ติดป้าย ป้ายตามเซลเตอร์”
	“การสื่อสารภายในร้านป้ายราคาก็สำคัญที่สุดนะ ก็ควรจะมีการแจ้งในร้าน”
	“พนักงานขายถ้าเป็นร้านโชห่วยก็ไม่ต้องมีพนักงานขายคะ เพราะว่าดูจากไซส์ก็ไม่ใหญ่เท่าไร”
	“ให้เขานำสินค้าชุมชนมาขายด้วย ในต่างจังหวัดเขาก็รับเอาผักผลไม้มาขายที่ร้านด้วยคะ”

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
2. ความคิดเห็นต่อการนำแนวคิดส่วน การนำแนวคิดส่วน ประสมทาง การตลาด (Product, Price, Place, Promotion: 4Ps) และนโยบาย (Policy) มา ดำเนินการพัฒนา กรอบการประเมิน ประสิทธิภาพทาง การตลาดของร้าน สวัสดิการแห่งรัฐ	“ควรจะมีการวัดผลมีความคุ้มค่าไหม เป็นไปตามวัตถุประสงค์ไหมการนำนโยบายไปปฏิบัติก็ควรจะมีหลัก เกณฑ์ชัดเจน ปฏิบัติกันอย่างไรแล้วก็มีผลกระทบเพราะมันมีปัญหา เกิดขึ้นเรื่อย ๆ” “บทบาทหลักเกณฑ์อยู่เรื่อย ๆ เพราะว่า ปัญหาที่มีเข้ามาใหม่ ๆ เรื่อย ๆ เกณฑ์พอตั้งไว้นาน ๆ พอระยะเวลาผ่านไปก็ใช้การไม่ได้แล้ว” “การวัดประสิทธิผล ร้านมีรายได้เพิ่มขึ้นไหม” “ร้านมีปริมาณมากไปไหมการกระจายรายได้ ครอบคลุมหรือยัง มีการกระจายรายได้ไหม” “มีการกระจุกตัวการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐหรือเปล่า แล้วก็ผู้ถือบัตรมีการพัฒนาตนเองไหม” คนที่ 5 “อันนี้คือจัดอย่างนี้นะทำอย่างนี้นะมันจะได้ดึงดูดลูกค้า มีชั้นและเซลเตอร์ในการวางของ” “แล้วก็ถามว่าคนที่ไปช่วยแบบเราเนี่ย บางทีเราไม่มีความรู้ ไม่มีทักษะหากมีการใช้ระบบ ถ้าหากเอาคอมพิวเตอร์มาจัดระบบสต็อกระบบ POS อะไรพวกเนี่ย” “ถ้าจะเปรียบกับ Modern Trade แล้วจุดดีของร้านธงฟ้าก็เรื่องความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ในชุมชนกับผู้คนด้วยกัน ทักทายผูกพันซึ่งกันและกันทำให้ร้านช่วยเหลือไปได้” “ถ้ามองในแง่ที่ว่าไปซื้อในห้างราคามันถูกกว่า ความรู้เรื่องการซื้อขายนอกกับร้านช่วยเหลือจะทำให้เราได้ทักทายกัน เป็นความสัมพันธ์ที่ทำให้ร้านช่วยเหลืออยู่ได้” “สินค้าก็แพงเหมือนกันยี่ห้อเดียวกันอยู่ในห้างอยู่ในร้านช่วยเหลือเขาก็ดูราคาว่ามันถูกกว่า ถูกไหม” “รวมกลุ่มกันแล้วก็ต่อรองเพื่อจะซื้อสินค้าในราคาถูกได้ เราต่อรองราคาสินค้าต้องมือแบบนี้ครับถึงจะอยู่รอด”

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
2. ความคิดเห็นต่อการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Place, Promotion: 4Ps) และนโยบาย (Policy) มาดำเนินการพัฒนากิจกรรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ	“ส่วนใหญ่ร้านโชห่วยที่อยู่รอดได้ก็จะเน้นเรื่องการบริหาร อ้าวอยู่ตรงไหนที่เดียวไปส่ง” “อ้ออาศัยด้วยแล้วก็ การดูแลลูกค้าการเทคแคร์ลูกค้า อ้อพี่ ขาดไหมตัวนี้ขาดไหม ถ้าไปห้างก็คือต่างคนต่างซื้อบ ตัวใครตัวมันอะไรอย่างนี้นะครับ” “ส่วนหนึ่งก็คือทำเลครับ มันต้องเป็นแหล่งชุมชนที่โน้นที่นี้มากก็ต้องเป็นจุดต่อรถ จะเป็นจุดที่ช่วยกระจายสินค้าได้ ” “ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ในการประเมินก็มีการเสียเปรียบได้เปรียบอะไรอยู่บ้าง” “สินค้าที่อยู่ในร้านโชห่วยนั้นก็อาจจะจะเป็นสินค้าที่ออกคนโน้นผลิตเองคนนี้ผลิตเอง ส่งจากชุมชนสินค้าจากชุมชน” “แบรนด์ก็จะเป็นตัวทำให้น่าเชื่อถือมันจะขายตัวมันเอง” “ส่วนเรื่องการจัดร้านเทียบร้านค้าต่อร้านค้าด้วยกัน การจัดสถานที่ให้หาสินค้าได้ง่ายการเดินทางที่สะดวกมันก็จะได้เปรียบ” “ที่ให้อุสหา จุดสำคัญที่ช่วยในการแข่งขัน ตรงนี้เป็นจุดสำคัญที่ช่วยในการแข่งขัน” “ส่วนคุณภาพเป็นคุณภาพของสินค้าหรือบริการถ้าเป็นคุณภาพของสินค้ามันจะค่อนข้างตายตัว” “เดี๋ยวนี้มันมีคนเข้าถึงสื่อมันง่าย ๆ อาจจะชอบแบบนี้ก็สามารถดูในมือถือได้” “เดี๋ยวนี้จะยึดสินค้าด้วยแบรนด์ เขากลัวว่าจะเลือกสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพเขาก็เลือกแบรนด์นี้” “สินค้าของเราบางส่วนนะที่ถูกว่า ” “ราคาในร้านค้าส่วนใหญ่จะถูกว่าเซเว่น แต่ถ้าเทียบกับร้านค้าส่งอย่างเช่นแม่โครของเราแพงกว่า” “ทำเลที่ตั้งเฉพาะร้านผมจะเป็นจุดทำเลที่ดีนะเพราะว่ามันตั้ง อยู่ในตลาด”

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
2. ความคิดเห็นต่อ การนำแนวคิดส่วน ประสมทาง การตลาด (Product, Price, Place, Promotion: 4Ps) และนโยบาย (Policy) มา ดำเนินการพัฒนา กรอบการประเมิน ประสิทธิภาพทาง การตลาดของร้าน สวัสดิการแห่งรัฐ	“ครับผมบรรยากาศในร้านตอนนี้ ถ้ามองในมุมร้านธงฟ้าเนี่ยเขาไม่ค่อย ซีเรียส ส่วนมากก็จะมองว่ามีสินค้าที่เขาต้องการใหม่ รูดบัตรธงฟ้ารูดฟรีเขาก็ดูว่า สินค้าที่เขาต้องการนะมีไหม” “ส่วนการส่งเสริมสินค้าเราก็พยายามดาว์นราคาสินค้าเท่าที่จะทำได้เพราะ เศรษฐกิจแบบนี้” “เราอยู่ในชุมชนมันก็จะเป็นการช่วยกัน อย่างว่าถ้าสินค้าบางตัวที่จำเป็นมัน ขาดแคลนมันจำเป็น คนจำเป็นต้องใช้การที่เราไม่ขึ้นราคาเขาก็จะเป็นการ ช่วยเหลือสังคมทางหนึ่งอยู่แล้ว” “ต้องช่วยกัน แต่ไม่ช่วยโอกาสก็ถือว่าได้ช่วยแล้วนะครับ” “ความรู้สึกละ ผม อย่างเช่นการจ้างงานอะไรพวกนี้ มันเป็นการกระจายรายได้ อย่างหนึ่งนะครับ “มันจะ Win Win ได้สองฝ่ายมันก็ต้องร่วมมือกันนะครับ ไม่ใช่ว่ารัฐยื่นมือ มาแล้วเราก็ไม่ให้ความร่วมมือกับเขาหรือว่าเราอยู่โดดเดี่ยว แล้วรัฐไม่เข้ามา ช่วยเหลือเรา” “พูดได้เต็มปากว่าสินค้าธงฟ้าที่ตรงกับรัฐเนี่ยมันจะเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีให้ หรือว่าเป็นแบรนด์ของสหพัฒน์บางตัว ที่เขามาร่วมรายการ” คนที่ 6 “เป็นโครงการที่ทำให้ร้านหนูก้าวหน้ากระโดด ทำให้ร้านมีรายได้เพิ่มแล้วก็ร้าน พัฒนาขึ้น” “เอาหลักการ 4Ps มาเป็นกรอบการประเมินร้านสวัสดิการแห่งรัฐก็ดีค่ะ” “ด้านความสะอาดนะ เพราะว่าเดี๋ยวนี้มันมีเชื้อโรค สะอาดแล้วก็ด้านความ ปลอดภัย” “แล้วก็เรื่องราคาสินค้า อย่างว่าราคาคือทุกอย่างจะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คน” “แล้วก็เรื่องความสะดวกสบาย ต้องมีสินค้าในระดับสายตา” “สถานที่ต้องมีที่จอดรถนะ ถ้าจะทำกิจการต้องมีที่จอดรถ ต้องโปร่งนะ”

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
2. ความคิดเห็นต่อการนำแนวคิดส่วน	“บรรยากาศในร้านจะต้องเย็นเลยจะต้องไม่ร้อน ร้อนสู้ไม่ไหวอารมณ์เสียด้วย”
ประสมทาง	“แสงสว่างต้องเพียงพอ ต้องโล่งโปร่งสบาย สะอาด มีราคาขายอยู่ โปร่ง โล่ง
การตลาด	สะดวก สบาย สะอาด”
(Product, Price, Place,	“ความสะดวกก็ต้องมีตะกร้าที่จ่อรถเงินทอนก็ต้องมีนะ ต้องพร้อมทุก
Promotion: 4Ps)	อย่าง”
และนโยบาย	“การจ่ายเงินก็ต้องมีระบบอะ ที่ตั้งก็ต้องอยู่ในที่ชุมชน คือหนูคิดว่าหนูอยู่ใจ
(Policy) มา	กลางชุมชน”
ดำเนินการพัฒนา	“ด้านโฆษณาเราก็ใช้อินเตอร์เน็ต Facebook”
กรอบการประเมิน	“ส่วนการสื่อสารภายในร้านหนูก็จดเบอร์โทรศัพท์ลูกค้าทุกอย่างก็ต้องโทร
ประสิทธิภาพทาง	ตามได้”
การตลาดของร้าน	“โปรโมชั่นสำหรับหนูหนูจะทำเมื่อมีคู่แข่ง สมมุติบัตรสวัสดิการหนูไม่
สวัสดิการแห่งรัฐ	จำเป็นต้องจัดก็ได้ ไม่ได้มีเหตุผลอะไรที่ต้องจัด”
	“การวัดผลหน้าร้านที่รัฐมาวัดผลก็ดีนะมันก็จะกระตือรือร้นที่จะมาวัดผลหนูก็
	จัดการที่นิ่ง มันก็ทำให้ร้านพัฒนานะมีคนตรวจ”
	“นโยบายควรจะช่วยเหลือเรื่องสรรพากร เรื่องภาษี”
	“รัฐบาลต้องช่วยเรา 1 เรื่องภาษีนะ 2 รัฐบาลต้องไปคุยกับบริษัท การแบ่ง
	ราคาให้มันชัดเจน”
	“ร้านชำเนี่ยมันต้องเน้นเล็ก คือเงินมันน้อยชุมชน ยังคนมีเงินเดือนนะเขาจะ
	ซื้อของชิ้นใหญ่ไม่ได้ซื้อของชิ้นเล็ก รัฐบาลต้องไปคุยกับบริษัทมันต้องแบ่ง
	โซนอะ”
	“นโยบายนี้บอกมาว่าจะช่วยเศรษฐกิจรากหญ้าก็คือคนในชุมชน แล้วก็จะ
	รักษาร้านโชห่วยแบบดั้งเดิม ก็ควรจะเป็นแบบดั้งเดิม”
	“จะมีเฉพาะสินค้าที่ขายดี น้ำมันหรือแลคตาซอย Stock ตอนช่วงรูดบัตร
	รูดบัตรเสร็จก็จะเกลี้ยงเลย”



ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
2. ความคิดเห็นต่อการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Place, Promotion: 4Ps) และนโยบาย (Policy) มาดำเนินการพัฒนารอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ	คนที่ 7 “บางทีมาจากไกล ๆ เนื่องจากสินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด” “เรามีส่วนร่วมกับทางภาครัฐในช่วง COVID-19 เราก็ขายหน้ากาก จำหน่ายไข่ไก่รับจากโรงฟ้าในราคาพิเศษ” “ลูกค้าก็จะมาซื้อสินค้าได้ถูกกว่าในท้องตลาด ก็คือเราพยายามหาสินค้าที่ราคาต่ำกว่าท้องตลาดมาครับผม” “ตัว Product เนี่ยของเรายพยายามหาสินค้าที่จำเป็นจริงๆ อย่างเช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก ข้าวสาร” “อย่างเรื่องราคาของเราก็พยายามต่ำอยู่แล้ว เพราะว่าถ้าใช้จ่ายเราไม่สูงมาก” “เรื่องสถานที่ก็ได้เปรียบอยู่แล้วเป็นสถานที่ดั้งเดิมทำเลดีอยู่แล้ว” “โปรโมชั่นมันต้องมีนะครับมันสลับกันทุก ๆ 15 วัน อย่างเช่นน้ำมันพืช น้ำมันปลาเนี่ย มันควรจะอยู่ที่ราคาประมาณ 32 ถึง 34 บาท พยายามหมุนเวียนพอเดือนหน้าเราก็จะเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ขอยี่ห้อที่มาจากในราคาเท่ากัน ตัวเก่าเราก็ไม่จัด เพราะว่าเราให้ราคาถูกเราครั้งเดียว เราก็เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ นะครับ” “เรื่องนโยบายประชารัฐจริง ๆ ไม่ต้องช่วยนะอยากจะให้ช่วยเรื่องการกระจายของลูกค้า ก็คือให้เขารับรู้ลูกค้าใกล้บ้านได้รับรู้เรื่องประชาสัมพันธ์ เพราะว่ามาไกล ๆ มันไม่คุ้มนะครับ” “เรื่องผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการถูกอย่างเดียวเลย อย่างว่าเอาราคาถูกเป็นหลักคุณภาพดีหน่อย” “อย่างผงซักฟอกเนี่ยบางทีออกมา 3-4 ยี่ห้อ ตัวที่ไม่จัดรายการเขาก็ไม่ซื้อ แต่เขาจะซื้อตัวที่จัดรายการ ยังแบรนด์นี้เขาไม่สนใจนะครับ ลูกค้ายี่ห้อนี้เขาใช้ทดแทนกันได้” “การจัดสรรสินค้าก็จะสั่งสินค้าที่ราคาถูกมาทดแทน” “ด้านคุณภาพสินค้าส่วนใหญ่ก็ได้คุณภาพอยู่แล้ว ส่วนใหญ่เราจะเอาสินค้าที่ผ่าน มอก. เรียบร้อยแล้ว ผ่าน อย. เรียบร้อยแล้ว แล้วก็ราคาที่ต้องถูกกว่าท้องตลาด”

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
2. ความคิดเห็นต่อการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Place, Promotion: 4Ps) และนโยบาย (Policy) มาดำเนินการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ	“บรรยากาศในร้านก็ต้องสะอาดแสงสว่างเพียงพอจัดเป็นหมวดเป็นหมู่” “เรื่องอำนวยความสะดวก เรามีบริการส่งให้ยอดมีประมาณ 500-600 บาทต่อคนนะครับ มีบริการส่งในละแวกแถวนั้น เรามีรถลักษณะเป็นรถเล็กนะครับ เอาไปตามซอยส่งถึงบ้านได้ รัศมีที่อยู่ใกล้ ๆ ร้านครับ” “การชำระเงินส่วนใหญ่ก็รูดบัตรไปเลย” “การโฆษณาของเราก็จะเป็นใบปลิวอย่างเดียว เราจะส่งหนังสือไป เรามีเบอร์มือถือเบอร์โทรศัพท์ทุกคนอยู่แล้ว เราเก็บข้อมูลลูกค้าอยู่แล้ว ช่วงแรก ๆ ที่เข้ามาสมัครเราก็เก็บรายชื่อเก็บเบอร์โทรศัพท์เขาไว้ มีรายการอะไรเราก็ส่งลิงค์ไปหาลูกค้า” “ในร้านเราก็มีเสียงตามสาย แล้วก็พนักงานขายด้วย การส่งเสริมการขายเราก็มีนะครับเดือนละ 2 ครั้ง มีทุก ๆ 2 อาทิตย์นะครับ เราจะมีใบปลิวเราจะคัดสินค้าประมาณ 10 ตัว เป็นของใช้ 5 ของกิน 5 ของที่จำเป็นเลยแล้วเราก็โปรโมชันให้เขา วางให้เขาเห็นจัดวางด้านหน้าเป็นซุ้ม แต่งซุ้มประจักษ์ขึ้นมาเลย” “ส่วนการรับผิดชอบต่อสังคมเราก็มีสินค้า OTOP มาขาย มีครับส่วนใหญ่อะจะเป็นสินค้าพื้นบ้านนะครับ” “ส่วนเรื่องนโยบายอะ ไม่ใช่แจกเงินอย่างเดียวนะครับ ควรจะมีการแนะนำแนะแนว อย่างเช่นการอบรมอบรมบัญชีหนึ่งแล้วนะครับ แต่ควรจะมีให้ต่อเนื่องนิดนึง ส่งเป็นเอกสารก็ได้นะครับ ตอนนี้อยู่ทำอะไรบ้างนะครับ” “ในร้านเราก็มีเสียงตามสาย แล้วก็พนักงานขายด้วย การส่งเสริมการขายเราก็มีนะครับเดือนละ 2 ครั้ง มีทุก ๆ 2 อาทิตย์นะครับ เราจะมีใบปลิวเราจะคัดสินค้าประมาณ 10 ตัว เป็นของใช้ 5 ของกิน 5 ของที่จำเป็นเลยแล้วเราก็โปรโมชันให้เขา วางให้เขาเห็นจัดวางด้านหน้าเป็นซุ้ม แต่งซุ้มประจักษ์ขึ้นมาเลย” “ส่วนการรับผิดชอบต่อสังคมเราก็มีสินค้า OTOP มาขาย มีครับส่วนใหญ่อะจะเป็นสินค้าพื้นบ้านนะครับ”

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
2. ความคิดเห็นต่อการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Place, Promotion: 4Ps) และนโยบาย (Policy) มาดำเนินการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ	“ส่วนเรื่องนโยบายอะ ไม่ใช่แจกเงินอย่างเดียวนะครับ ควรจะมีการแนะนำแนะแนว อย่างเช่นการอบรมอบรมบัญชีหนึ่งแล้วนะครับ แต่ควรจะมีให้ต่อเนื่องนิดนึง ส่งเป็นเอกสารก็ได้เนะครับ ตอนนี้คุณทำอะไรบ้างนะครับ” “ควรมีการวัดผลนะครับ อย่างเช่นลูกค้าเนี่ยมีการดีขึ้นไหม มีความเป็นอยู่ดีขึ้นไหม อย่างเช่นการอบรมดีไหมการทำงานถูกต้องไหม แบบนี้เป็นต้นครับ” “การวัดผลทางภาคราชการก็ต้องวัดผลทางด้านการดูแลอย่างต่อเนื่องนะครับ ก็คือต้องดูเรื่องความเป็นอยู่ของประชาชนให้ต่อเนื่องนะครับ” “อย่างเช่นค่ารถอย่างนี้บางทีก็ไม่ได้ใช้ ไปรถไฟรถอะไรนะเขาไม่ได้ใช้เลย อยากให้ตัดยอดพวกนั้นไปเลยเพราะว่ารถพวกนี้เขาไม่ได้ใช้เลย” คนที่ 8 “ธุรกิจเกิดชาวบ้านก็ได้ซื้อของในราคาถูก เศรษฐกิจมีเงินหมุนเวียนในท้องถิ่นก็เป็นภารกิจ ที่ท้าทายนะ” “หากเอาส่วนผลสมทางการตลาดมาประเมิน พี่รับหมดนะถ้าเป็นงานวิจัย” “ต้องทุก ๆ ด้านในการพัฒนาองค์กรในเรื่องของ โครงสร้างวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตวิถีชุมชน เรื่องบุคลากร เรื่องทุน” “โซ่ห่วยที่ต้องเป็นมิตร มีส่วนร่วมต่อสังคมที่พี่พูดว่าเมื่อไปร้านโซ่ห่วยก็ได้ น้ำปาลามา ไปเซเว่นก็ไม่ได้กลับมา” “ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ ควรจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐาน เพราะร้านค้าชุมชน ก็ยังเป็นสินค้าสดกับเป็นสินค้าในร้านธงฟ้า ซึ่งโดยมากก็ไม่ค่อยมีของสด” “ให้สะดวกในการหยิบก็พอแล้วประมาณว่า ใครไปซื้ออะไรก็ไม่จำเป็นต้องไปหยิบให้ ให้คนซื้อไปเลือกหยิบได้” “ราคาจำเป็นต้องถูกไหม แพงนิดก็ไม่ใช่แต่ถูกกว่าจะดีมาก เพราะคนในชุมชนสามารถเดินมาซื้อได้ ไม่ต้องขี่มอเตอร์ไซค์ไปซื้อ” “บรรยากาศในร้านมันต้องได้ ในร้านก็ต้องมีแสงสว่างเพียงพอ” “ความสะอาดก็ต้องมีเช่นป้ายราคามีตะกร้า ป้ายราคานี้สำคัญเพราะกรรมการค้าภายในต้องดูแล”

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
2. ความคิดเห็นต่อการนำแนวคิดส่วน	“ทำเลที่ตั้งก็สำคัญ ใครจะซื้อสินค้าก็สามารถดู Application แล้วเข้าไปตรงโลเคชั่นได้เลย”
ประสมทาง	“มองว่าร้านธงฟ้ามันอยู่ในชุมชนอยู่แล้ว จุดในการตั้งร้านค้าก็ต้องสมควร
การตลาด	เหมาะสม”
(Product, Price, Place,	“การโฆษณา มันเป็นเรื่องของซัพพลายเออร์ซัพพลายเออร์อยากโฆษณาอะไร”
Promotion: 4Ps)	“ส่วนมากมันเป็นเรื่องของตัวแทนจำหน่าย ที่เขาจะต้องลด ส่วนการซื้อ
และนโยบาย	สื่อสารในร้าน ก็มีแค่ป้ายราคาบอก”
(Policy) มา	“วิธีการส่งเสริมการขายก็เป็นวิธีการสะสมแต้มประมาณนี้”
ดำเนินการพัฒนา	“ส่วน Policy ก็ต้องมีเครื่องมือในการติดตาม ในการเพิ่มรายได้อำนวยความสะดวก”
กรอบการประเมิน	“มีมาตรการป้องกันการทุจริต การซื้อเหล้ายาบุหรี่ ก็ต้องมีการดูแลการว่า
ประสิทธิภาพทาง	ซื้ออะไร ต้องมีมาตรการบังคับ”
การตลาดของร้าน	“เจ้าของร้านก็ต้องมีธรรมาภิบาล มีจริยธรรมรู้ได้เฉพาะเครื่องอุปโภค
สวัสดิการแห่งรัฐ	บริโภค”
	“ต้องมีการส่งเสริมให้ความร่วมมือ จะได้คัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการของรัฐเรียกว่าเป็นสิทธิพิเศษในความร่วมมือ”
	คนที่ 9
	“อยากให้ร้านธงฟ้าขายสินค้าในราคาต่ำ ราคาต่ำกว่าเซเว่นราคาต่ำกว่าร้านสะดวกซื้อจะได้ไหม”
	“ร้านธงฟ้าเนี่ยก็มีสิ่งของที่จำเป็นต่อชีวิต อย่างน้อยก็ได้ผงชูรสด้วยน้ำปลาได้เกลือมากินก็ยังดี มันไม่ฟุ้งเฟ้อนะ”
	“น่าจะเป็นความสะดวกมากกว่า ความสะดวกในการเดินเข้าไปเลือกสินค้านะเพราะว่าเราเข้าใจว่าพอต้นเดือนคนเข้ามาตรงกัน”

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
2. ความคิดเห็นต่อ การนำแนวคิดส่วน ประสมทาง การตลาด (Product, Price, Place, Promotion: 4Ps) และนโยบาย (Policy) มา ดำเนินการพัฒนา กรอบการประเมิน ประสิทธิภาพทาง การตลาดของร้าน สวัสดิการแห่งรัฐ	“แล้วก็เรื่องความสะดวกที่จอดรถจอดรถอะไรพวกเนี่ย” “เรื่องของในร้านเนี่ยก็ควรจะเป็นของใช้ในครัวเรือน ที่จำเป็นที่คนต้องใช้ทุกวัน” “แล้วก็ของราคาถูก จัดให้เป็นระเบียบหน่อย ให้ร้านสะอาดเดินสะดวก หน่อย รถเข็นน่าจะมีหน่อย” “ราคาก็ถูกหน่อยให้เขาคิดถึงเราคนแรกเลยเวลาจะซื้ออะไร เรื่องโปรโมชั่น ก็ควรจะมีแถมนะซื้อ 1 แถม 1 อะไรพวกนี้” “เรื่องราคาสินค้า เรื่องสถานที่ และก็เรื่องการให้บริการ ของพี่ตุ้ยเขา ให้บริการดี ที่นี้ไม่ค่อยประทับใจไม่เหมือนร้านพี่ตุ้ย มีแต่ชมพี่ตุ้ยบริการดี แกจะประชาสัมพันธ์เรื่องข่าวแจะไว” คนที่ 10 “ก็ใช้หลักพวกนี้อยู่แล้ว มีการจัดร้านแบบไหน ทำเลที่ตั้งคุณอยู่อย่างไร ร้านขายของราคาเท่าไร อะไรอย่างนี้ก็เป็นหลักทั่วไป ซึ่งมันก็เหมาะสมอยู่แล้ว เพราะว่า อย่างอื่นน่าจะยากเพราะว่าร้านพวกนี้ บ้านก็อยู่ตรงนี้เขาไม่ต้องไปลงทุนที่อื่นทำเลก็อยู่ตรงนี้ ไม่ต้องไปเช่าใคร” “ถ้าหากเขาอยู่ในทำเลไม่ดีก็ต้องขายของให้ถูกหน่อย ถ้าของราคาเท่ากับเขาก็ต้องใช้วิธีอื่นเช่นโปรโมชั่น” “น่าจะมีเกณฑ์เรื่องการให้บริการเรื่องการบริการ เหมือนกับเรื่องการอัธยาศัยไมตรี การใช้คำพูดอะ” “พูดจาไม่ค่อยดี แล้วก็ไม่ได้เลือกสินค้าอะไรอย่างนี้ละ อย่างมาจับเยอะห้าม นุ่นห้ามนี้ประมาณเนี่ยฉะนั้นมันต้องปรับปรุงอันดับแรก” “เรื่องการจัดร้านนะเพราะว่าเขาก็ไม่ได้มีความรู้ว่าจะต้องทำอะไร มีความรู้การจัดร้านให้มีระเบียบมันก็มีผลต่อการขายด้วย”

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
2. ความคิดเห็นต่อการนำแนวคิดส่วน	“ผลิตภัณฑ์หลากหลายสินค้าได้มาตรฐาน อันนั้นไม่ใช่เป็นสิ่งที่ร้านค้ากำหนดได้ อันนั้นมันมาจากผู้ผลิต”
ประสมทาง	“การบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ ต้องมีการระบุวันหมดอายุ ระบุส่วนผสม
การตลาด	บอกวิธีการใช้ถึงจะเอามาขายในร้าน เป็นสินค้าที่ตลาดต้องการ”
(Product, Price, Place,	“มีชั้นวางจัดสรรสินค้าน่าจะมีการส่งเสริม เป็นเกณฑ์ให้เข้าไปพัฒนาตัวเอง ให้เป็นร้านที่น่าเข้า”
Promotion: 4Ps)	“การจัดวางที่มีระเบียบ คนมันจะเข้าเองดึงดูดลูกค้าได้เลย ถ้าคุณจัดให้มี
และนโยบาย	ระเบียบสะอาดสะอาดคนก็อยากซื้อของ”
(Policy) มา	“มีการอบรมพัฒนาร้าน ส่วนของสุขอนามัยหรือความสะอาดเนี่ย
ดำเนินการพัฒนา	โดยเฉพาะของที่เป็นอาหารการกินสำคัญ”
กรอบการประเมิน	“เรื่องราคาในร้านคงฟ้าคิดว่าราคาต้องแข่งขันได้ บางอย่างแพงหน่อยถ้าเรา
ประสิทธิภาพทาง	มองในมุมของผู้ซื้อเนะ เราไม่ต้องเดินทางไม่ต้องนั่งมอเตอร์ไซค์ไปปากซอยเรา
การตลาดของร้าน	เสียตรงนี้แพง แพงกว่าบาท ดีกว่ายอมลงทุนเดินไปปากซอยครึ่งกิโลอะไรอย่าง
สวัสดิการแห่งรัฐ	นี้”
	“ต้องมีการปิดป้ายแสดงราคา”
	“เรื่องสถานที่บรรยากาศในร้าน มอง ๆ ให้ร้านมองคู่แข่งของเขาเอง ของเขาไม่ใช่ร้านข้าง ๆ อย่างเดียว ให้มองถึงร้านสะดวกซื้อ เขามีอะไร”
	“ความเป็นระเบียบ 2 ความสะอาด 3 ความสว่าง อธิบายยากไล่ไม่ตรีเขาไม่รู้หรือกว่าเราเป็นใคร สวัสดิการอะไรเพิ่มนู่นนั่นนี่”
	“เรื่องความสะดวกที่จอดรถ ตะกร้าถ้าจัดให้ได้ก็ยิ่งดีเพราะว่าพวกเนี้ย เป็นสินค้าที่ไม่แพง เป็นร้านขนาดกลางนะ แต่ร้านขนาดเล็กไม่จำเป็นนะ”
	“โปรโมชั่นสินค้าอุปโภคบริโภคเช่นน้ำมันพืช ช่วงไหนแพง ที่ร้านคงฟ้าซื้อได้ในราคาที่ถูก ซึ่งจะดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน น้ำตาลทราย ไข่ไก่ น้ำมันพืช สินค้าพื้นฐานอย่างนี้ ที่เป็นของจำเป็น” “ต้องมีการปิดป้ายแสดงราคา”

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
2. ความคิดเห็นต่อ	คนที่ 11
การนำแนวคิดส่วน	“ร้านใหญ่ก็มีเสียงตามสาย ซื้อของครบในร้าน 100 ก็แถมไข่ แถมสินค้า
ประสมทาง	ชุมชน คือคนในชุมชนตัวเองถ้าเขาขายสินค้าในชุมชนได้เขาจะไปซื้อของที่ไหน
การตลาด	ซื้อกะป็น้ำปลาในร้านของคุณนั่นแหละ ทำโปรโมชั่นเห็นด้วยเอาสินค้าชุมชน
(Product, Price,	นั่นแหละไม่ต้องไปเอาซื้ออะไรมาทำโปรโมชั่น”
Place,	“ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นพวกเครื่องปรุงเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันนะคะ
Promotion: 4Ps)	เป็นพวกเครื่องปรุงที่เราต้องทำกับข้าวทุกวัน เป็นเครื่องอุปโภคบริโภคอะคะ และ
และนโยบาย	ควรเป็นสินค้าในท้องถิ่นอะคะ ที่ไหนร้านธงฟ้าส่วนมากก็จะเป็นเครื่องอุปโภค
(Policy) มา	บริโภคอะคะ”
ดำเนินการพัฒนา	“ราคาจะอยู่ตามท้องตลาดจะไม่ขึ้นสูงมาก ที่เงินไม่สามารถหยิบจับได้ต้อง
กรอบการประเมิน	ได้ คือนั่งมองเข้ามาสินค้าราคาก็จะสามารถซื้อได้”
ประสิทธิภาพทาง	“สถานที่ร้านเนี่ย ถ้ามองอยู่ในชุมชนก็โอเค อยู่ในเมืองก็ดีนะคะ ก็จะ
การตลาดของร้าน	สะดวกด้วยส่วนมากลูกค้าในชุมชนก็จะเยอะกว่าในเมือง ก็จะมีที่จอดรถใหญ่
สวัสดิการแห่งรัฐ	รถเล็ก สะดวกคะ”
	“มีการส่งสินค้าก็มีการส่งของบริษัทอุปบลีโร่ ก็สามารถซื้อได้ตลอดเวลา
	ไม่ยากออกจากบ้านก็ใช้บริการตรงนี้ได้คะ ก็ใช้วิธีคลิกรถมือถือเอาอยากได้น้ำปรุง
	น้ำปลา ก็ส่งถึงบ้านเลย”
	“มีชั้นวางสินค้า ลูกค้าเดินเข้ามาจะคะ เดินเข้ามาหยิบจับได้เป็นแผนก ๆ
	ให้ลูกค้าเดินเข้ามาปุ๊บก็มองเห็น โดยจัดให้เป็นสัดส่วนนะ”
	“แสงสว่างก็ต้องเพียงพอว่า ลูกค้าเข้ามาก็ให้สะดวก เมื่อเข้ามาในร้าน ก็จะ
	เตรียมทุกอย่างให้กับลูกค้าจะคะ ถุงผ้าถุงที่เราเตรียมมาเองอะคะ”
	“ราคาจะอยู่ตามท้องตลาดจะไม่ขึ้นสูงมาก ที่เงินไม่สามารถหยิบจับได้ต้อง
	ได้ คือนั่งมองเข้ามาสินค้าราคาก็จะสามารถซื้อได้”
	“สถานที่ร้านเนี่ย ถ้ามองอยู่ในชุมชนก็โอเค อยู่ในเมืองก็ดีนะคะ ก็จะ
	สะดวกด้วยส่วนมากลูกค้าในชุมชนก็จะเยอะกว่าในเมือง ก็จะมีที่จอดรถใหญ่
	รถเล็ก สะดวกคะ”

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
2. ความคิดเห็นต่อ	คนที่ 11
การนำแนวคิดส่วน	“มีการส่งสินค้าก็มีการส่งของบริษัทอูบลฮีโร่ ก็สามารถซื้อได้ตลอดเวลา
ประสมทาง	ไม่ยากออกจากบ้านก็ใช้บริการตรงนี้ได้ค่ะ ก็ใช้วิธีคลิกมือถือเอาอยากได้น้ำปรง
การตลาด	น้ำปลา ก็ส่งถึงบ้านเลย”
(Product, Price,	“โปรโมชั่นก็คือเวลาเราซื้อครบเท่านี้เท่านั้น มันก็จะมี คู่มือลดบ้างมีของ
Place,	แถมบ้าง เมื่อซื้อครบตามจำนวน แล้วก็มีสินค้าแถมบัตรสมาชิกก็มีการสะสม
Promotion: 4Ps)	แต้ม สามารถไปแลกสินค้าได้”
และนโยบาย	“การโฆษณาที่จะโฆษณาโดยการติดป้ายหน้าร้าน แล้วก็มีการลิ้นวิทย์ด้วยค่ะ
(Policy) มา	แล้วก็โฆษณาด้วย”
ดำเนินการพัฒนา	“การช่วยเหลือสังคมก็มีสินค้าจากชุมชนเยอะอยู่นะคะมีหลายตัวอยู่ ก็จะมี
กรอบการประเมิน	เป็นพวกไข่เค็ม อะไรพวกนี้นะคะก็จะมีขนมบ้างจากชุมชนเราก็มีหลายตัวนะค่ะ”
ประสิทธิภาพทาง	“ส่วนเรื่องนโยบายก็ไม่ถึงขั้นจะต้องปรับปรุงนะคะ ก็คือประมาณเท่านี้ก็ถือว่า
การตลาดของร้าน	โอเคอยู่ค่ะ ก็ไม่ถึงกับเลวร้ายมันก็ปกติดีค่ะ ก็ควรจะมีการประเมินความกินดีอยู่ดี
สวัสดิการแห่งรัฐ	บ้างนะคะ ธงฟ้าทุกอย่างก็ลงตัวดีอะค่ะ”
	“สถานที่ที่ต้องอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งทำเลที่ตั้งเป็นเรื่องที่สำคัญมาก”
	“การส่งเสริมการตลาดเนี่ยเราก็ต้องซื้อให้ถึงลูกค้า ต้องมีการโฆษณาซึ่งใน
	ปัจจุบันสื่อโซเชียลสำคัญที่สุดมาแรงที่สุด การสื่อสารในร้านก็สำคัญ มีทั้งสื่อ
	ออนไลน์และสื่อแผ่นพับใบปลิว ป้ายคัทเอ้าท์อะไรต่าง ๆ”
	“ส่วนการช่วยเหลือสังคม ก็ขายสินค้าราคาถูกอันนี้จะเป็นการช่วยเหลือ
	สังคมต้องขายถูก”
	“ภาครัฐก็ควรจะส่งเสริมช่วยเหลืออีกหน่อยส่งเสริมในเรื่องให้ความ
	ช่วยเหลือในด้านสินค้าราคาถูก อยากให้รัฐช่วยเพิ่มวงเงินในบัตรเหมือนปีที่แล้ว”
	“เรื่องยี่ห้อ และคุณภาพ อยากได้สินค้าตามท้องตลาด”
	“ก็ยังไม่รู้ว่าโครงการจะอยู่ไปเรื่อย ๆ เมื่อโครงการหมดแล้วก็คงไม่เติมเงินใน
	บัตร”

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
2. ความคิดเห็นต่อ	คนที่ 12
การนำแนวคิดส่วน	“ในแง่ Product ก็ควรจะประเมินด้านคุณภาพแล้วก็เรื่องราคาแล้วก็
ประสมทาง	เรื่องแพคเกจก็ต้องดูทันสมัยแล้วก็ดูน่าซื้อจริงๆ”
การตลาด และ	“ใครๆก็อยากได้ราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดนั้นราคาต้องเหมาะสมแล้วก็ต้องมี
นโยบาย มา	คุณภาพด้วยที่สำคัญก็คือราคาอย่าแพงกว่าท้องตลาดราคาต้องเหมาะสมสามารถ
ดำเนินการพัฒนา	แข่งขันกับคู่แข่งได้ะไรอย่างนี้”
กรอบการประเมิน	“ควรประเมินด้านการบริการตั้งแต่ลูกค้าเข้าร้านเลย เรื่องความสะดวก เรื่อง
ประสิทธิภาพทาง	ที่จอดรถ เรื่องการบริการการบริการการบริการการขาย เรื่องการชำระเงิน”
การตลาดของร้าน	สถานที่ก็ต้องอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งทำเลที่ตั้งเป็นเรื่องที่สำคัญมาก”
สวัสดิการแห่งรัฐ	“การส่งเสริมการตลาดเนี่ยเราก็ต้องซื้อให้ถึงลูกค้า ต้องมีการโฆษณาซึ่งใน
	ปัจจุบันสื่อโซเชียลสำคัญที่สุดมาแรงที่สุด การสื่อสารในร้านก็สำคัญ มีทั้งสื่อ
	ออนไลน์และสื่อแผ่นพับใบปลิว ป้ายคัทเอาท์อะไรต่าง ๆ”
	“ส่วนการช่วยเหลือสังคม ก็ขายสินค้าราคาถูกอันนี้จะเป็นการช่วยเหลือ
	สังคมต้องขายถูก”
	“ภาครัฐก็ควรจะส่งเสริมช่วยเหลืออีกหน่อยส่งเสริมในเรื่องให้ความ
	ช่วยเหลือในด้านสินค้าราคาถูก อยากให้รัฐช่วยเพิ่มวงเงินในบัตรเหมือนปีที่แล้ว”
	“เรื่องยี่ห้อ และคุณภาพ อยากได้สินค้าตามท้องตลาด”
	“ก็ยังไม่รู้ว่าโครงการจะอยู่ไปเรื่อย ๆ เมื่อโครงการหมดแล้วก็คงไม่เติมเงินใน
	บัตร”
4. ข้อเสนอแนะ	คนที่ 1
อื่น ๆ	“เบื้องต้นเราต้องหาร้านที่มีความพร้อมก่อน บางร้านเรียนตามตรงเลยว่า
	น่าจะเป็นต้นแบบ แต่เขาไม่สนใจเข้าร่วมโครงการนี้นะ”
	“ข้อสังเกต ร้านที่มีผู้สูงอายุที่นั่งเขาจะขอเครื่อง EDC เพราะว่าเขาไม่ต้อง
	จำรหัส”
	“การอบรมการจัดร้านพวกนี้ก็จะมิด้วย กับร้านที่มีความสมัครใจ ถ้าเป็นร้าน
	ใหม่ ๆ เด็กรุ่นใหม่ ๆ ก็จะพร้อมทำ”

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. ข้อเสนอแนะ อื่น ๆ	คนที่ 2 “ก็ช่วยเกษตรกรแล้วก็ช่วยเหลือผู้บริโภค ถ้าหากราคามันสูงเราก็จัดโปรโมชั่นพิเศษ ให้เขาเป็นคนช่วยกระจายสินค้า ก็คือรัฐต้องสนับสนุนร้านค้าพวกนี้ อย่างต่อเนื่องในด้านนโยบาย เพราะมันสามารถสร้างเม็ดเงินเศรษฐกิจในชุมชนได้เยอะ” “ถ้ารุ่นพ่อรุ่นแม่ไม่อยู่แล้ว เขาอยากจะทำงานเป็นเจ้าของกิจการ เขาก็อาจจะมาทำตรงนี้ได้ ถ้ามีรุ่นใหม่เข้ามา ก็อาจจะไม่มีไเดียว” “Before ก่อนที่คุณเข้าร่วมนะดีไหม After เป็นยังงี้บ้างเจ้าแรก ๆ บอกว่าดี หลัง ๆ ก็ไม่ดีไม่ดีเพราะอะไร ไม่ดีเพราะว่ามีร้านเพิ่มขึ้นใช้ใหม่หรือว่าบริการไม่ดี มันหลายอย่าง คนที่ 3 “โรงงานที่ราชการไปติดต่อไว้ ซึ่งจะมีราคาต้นทุนที่ต่ำกว่า เป็นเครือข่ายกัน ที่กระทรวงก็คุยกับกลุ่มโรงงานบริษัทใหญ่อยู่แล้วว่าให้สนับสนุนร้านธงฟ้าต่าง ๆ บริการหาสินค้ามากระจายให้เค้าด้วย” คนที่ 4 “การทำโครงการต้องมากับความยั่งยืน แต่โครงการนี้มีระยะเวลาหลายปีแล้ว ก็ถือว่าโอเคมันมีความยั่งยืน โครงการอะไรที่ยั่งยืนก็อยู่ได้ อยู่ตัวมันก็มั่นคง” คนที่ 5 “ผมว่าเหนือสิ่งอื่นใดในผมว่าเรื่องบริการเรื่องภาชนะครับ ต้องช่วยทำให้ชัดเจน ต้องยุติธรรมและเสมอภาค ทำให้ร้านค้าอยู่ได้ จริงๆ ร้านค้าซื้อสินค้ามาขาย 7% ทำให้มีการหนีภาษีกัน ใครที่อยู่นอกระบบ และจะเข้ามาในระบบก็มีวิธีการจัดการ” “ถ้าหากเอาคอมพิวเตอร์มาจัดระบบสต็อกระบบ POS อะไรพวกเนี้ย เอาไว้ใช้ยังได้คิดว่าขายเท่าไรกำไรเท่าไร เป็นการที่เอาข้อมูลมาวิเคราะห์เนี้ย หรือว่าโซ่ช่วยมันก็เป็นเจน (Generation) ที่ยังไม่ได้เข้าถึงเทคโนโลยี”

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. ข้อเสนอแนะ อื่น ๆ	คนที่ 6 “ด้วยความที่ไม่พร้อมในทุกด้านเรื่องความรู้ ก็เป็นกังวลทุกวันนี้ต้องทำบัญชีส่งนะ เสร็จแล้วเราต้องโชว์ Statement เพื่อว่าอะไรเราไม่รู้ว่าอีก 10 ปีมันจะเปลี่ยนรัฐบาล แล้วภาษีเป็นอีกหน่วยงานหนึ่งถ้ามีการย้อนหลัง บริษัทก็ล้มเยอะแยะเลยเราต้องมองปัจจุบัน” คนที่ 7 “อย่างเช่นการถอยยานี้บางทีก็ไม่ได้ใช้ ไปรถไฟรถอะไรนะเขาไม่ได้ใช้เลยอยากให้ตัดยอดพวกนั้นไปเลยเพราะว่ารถพวกนี้เขาไม่ได้ใช้เลย” คนที่ 8 “นำไปสู่งานวิจัยว่าจะทำอะไรให้คนมาซื้อของ กับร้านโชห่วยนี้ ทำให้ร้านโชห่วยอยู่ได้ ได้คุยกับทีมงานหลักของการพัฒนาอบรม ยังเป็นนามธรรมในความรู้สึกพี อาจทำให้เป็นรูปมาทำก็ต้องมีมาตรฐานต้องมีเกณฑ์มาจับ หากเอาส่วนผสมทางการตลาดมาประเมิน พี่รับหมดนะถ้าเป็นงานวิจัย ก็ต้องมาดูวิธีขั้นตอนว่าเป็นอย่างไร ก็ต้องมาดูว่า Out put มันได้อะไร ตอบโจทย์หรือไม่ ก็ไปสู่แผนเพื่อการพัฒนาจะได้ไม่หลงทิศ ทำเป็นขั้นตอนบันได” คนที่ 9 “จากที่เคยไปดูเขานะถุง 2-3 ใบซ้อนกัน เพราะว่าน้ำหนักเยอะขวดใหญ่มันก็เลยทำให้ใช้ทรัพยากรเปลืองอะนะ” “ถามว่าบัตรมีปัญหาอะไรหรือไม่ ไม่มีปัญหาเรื่องใช้ แต่มีปัญหาเรื่องซื้อหน่อยนึง” คนที่ 10 “ดีนะที่ภาครัฐทำอย่างนี้คือช่วย คือช่วยคนจนด้วยแล้วก็ช่วยร้านค้าด้วยที่เป็นของคนไทยจริงๆอันนี้ถือว่าเป็นโครงการที่ดีมาก”

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 3 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. ข้อเสนอแนะ อื่น ๆ	คนที่ 11 “เค้ายังไม่เข้าถึงข้อมูลการรับรู้ในครั้งแรก เขาไม่โอกาส อยู่ลึก ๆ ไม่มีโอกาสเข้ามายังอำเภอ ไม่ทั่วถึง คนที่ได้จากโซเชียล บางคน บางคนไม่มีสมาร์โฟน ใช้โทรศัพท์ธรรมดาเข้าไม่ถึง” คนที่ 12 “ควรจะมีการทบทวนสิทธิ ซึ่งผู้ที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เป็นคนจน เป็นผู้มีรายได้น้อย บางคนขับรถเก่งมา บางคนใส่ทองสามบาท สี่บาท อาจจะทบทวนสิทธิคนจนที่แท้จริง”

ภาพตัวอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิในประสิทธิภาพทางการตลาด
ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

ภาคผนวก จ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการสอบถามความคิดเห็นด้วยเทคนิค
การวิจัยแบบ Real Time Delphi



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / rev: 09072565 16:00:24 / seq: 43

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการสอบถามความคิดเห็นด้วยเทคนิค การวิจัยแบบ Real Time Delphi

เรื่องการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้บริหารหรือนักวิชาการในองค์กรภาครัฐ (จำนวน 4 คน)	
1. นายสมชาย รัตนสุภา	ผู้อำนวยการกองบริหารมาตรการลดค่าครองชีพและธงฟ้าพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น กรมการค้าภายใน
2. นายปรัชญา นราภิชาติ	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษกองบริหารมาตรการลดค่าครองชีพ กรมการค้าภายใน
3. นางสาวศิริวรรณ นาคเขียว	ผู้อำนวยการกลุ่มกำกับดูแล และพัฒนาเศรษฐกิจการค้าพาณิชย์จังหวัดชลบุรี
4. นางสาวชมเพลิน ผสมทรัพย์	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการกลุ่มกำกับดูแล และพัฒนาเศรษฐกิจการค้า พาณิชย์จังหวัดชลบุรี
กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์สอนระดับมหาวิทยาลัย (จำนวน 5 คน)	
5. ผศ.ดร.ว่าที่ร้อยตรีธณณ นิธิเชาวกุล	อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ มหาลัยบูรพา
6. ดร.ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ	อาจารย์ประจำสาขาวิชาสาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศรีราชา
7. ผศ.ดร.นิภา นิรุตติกุล	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
8.ดร.จิรวุฒิ หลอมประโคน	รักษาการรองคณบดีฝ่ายบริหาร และรักษาการหัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
9. ดร.สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร	ผู้ช่วยคณบดี ฝ่ายแผนงานและประกันคุณภาพหลักสูตร/อาจารย์ประจำ และผู้อำนวยการศูนย์นวัตกรรมโลจิสติกส์ คณะการจัดการโลจิสติกส์ และคมนาคมขนส่ง สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นด้วยเทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด หรือเป็นผู้นำชมรมหรือนายกสมาคม (จำนวน 4 คน)	
10. นายปริญ สรรค์นิกร	ผู้อำนวยการกลุ่มแผนงาน และติดตามประเมินผล กองยุทธศาสตร์แผนงาน กรมการค้าภายใน
11. นายสุพัฒน์ ศรีโล	ผู้จัดการทั่วไปคลังสินค้า บริษัทสยามแมคโครจำกัด (มหาชน) สาขาชลบุรี
12. ดร.วีระพัฒน์ กฤตธนาทิพย์	ผู้อำนวยการสถาบันนวัตกรรม และธุรกิจการค้าเสรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
13. ดร.ณัฐชัย วงศ์ศุภลักษณ์	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด ส่วนผลิตภัณฑ์ตู้เย็น บริษัท โตชิบา คอนซูมเมอร์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด
กลุ่มที่ 4 ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (จำนวน 5 คน)	
14. คุณพุทธิพงษ์ ศรีสุทธิโรจน์	ผู้จัดการร้านสหกรณ์การเกษตรบางคล้า กรุงเทพมหานคร
15. คุณนงเยาว์ ตัวมพงษ์	ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรเมืองแปดริ้ว จำกัด ฉะเชิงเทรา
16. คุณชลิตา ชื่นชม	ผู้จัดการร้าน JC imart ศรีราชา ชลบุรี
17. คุณสมเกียรติ โสภพรอมร	ผู้จัดการบริษัทสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง จำกัด กรุงเทพมหานคร
18. คุณประภาศรี ลักษณะงาม	ผู้ประกอบการร้านประภาศรี บางละมุง จ.ชลบุรี

ภาคผนวก ข

สภาพปัจจุบันขององค์ความรู้ (State of the Art)

กรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43



สภาพองค์ความรู้ เรื่องการพัฒนากรอบการประเมิน ประสิทธิภาพทางการตลาดของ ร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

DEVELOPMENT OF THE MARKET EFFICIENCY
ASSESSMENT FRAMEWORK OF
PROVINCIAL WELFARE STORE

นายภาสกรณ์ วัฒนพฤกษ์

สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา



4 P's McCarthy's 1960

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4Ps mix

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด
ที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือนี้เรียกว่า 4Ps
ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place)
และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

แนวคิดประชารัฐ และนโยบายรัฐบาล (Policy)

ประชารัฐ หมายถึง การบูรณาการจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน
ที่ต้องร่วมมือช่วยกันเติมเต็มกันเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างสมบูรณ์และยั่งยืน
ใช้ในการขับเคลื่อนประเทศไทย เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ตาม
แผนการดำเนินงานของแผนยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของ
ประเทศที่มุ่งมั่นคงความเหลื่อมล้ำ พัฒนาคุณภาพคน และเพิ่มขีดความ
สามารถในการแข่งขัน



ภาคผนวก ซ
แนวทางการสอบถามออนไลน์ รอบที่ 1



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43



แนวทางการสอบถามออนไลน์ รอบที่ 1

เรื่อง การพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

คำชี้แจง

แนวทางการสอบถามออนไลน์ รอบที่ 1 ทาง Internet นี้ ได้ร่างขึ้นเพื่อนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ สำหรับให้ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ โดยแนวทางการสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

1. ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นอย่างไร กรุณาอธิบายถึง **หลักการ (Principle)** ของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ควรมีหลักการ ประกอบด้วยหลักการอะไรบ้าง

2. จากคำตอบในข้อที่ 1. ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นอย่างไร กรุณาอธิบายถึง **เกณฑ์ (Criteria)** ในแต่ละหลักการของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ว่าควรมีเกณฑ์ ประกอบด้วยเกณฑ์อะไรบ้าง

3. จากคำตอบในข้อที่ 2. ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นอย่างไร กรุณาอธิบายถึง **ตัวบ่งชี้ (Indicator)** ในแต่ละเกณฑ์ตามหลักการของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ว่าควรมีตัวบ่งชี้ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้อะไรบ้าง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญสามารถเข้าถึงแบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 1 ได้ จาก URL https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdM_rrb8sPHOtXpGoyC2GM_jxLNv_Fi3ld_kjdiLL2nkmt1rA/viewform?usp=sf_link และได้ที่ **QR Code**

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาและให้ความคิดเห็นในการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐในครั้งนี้

ขอแสดงความนับถืออย่างยิ่ง

นายภาสกรณ์ วัฒนพฤกษ์

นิสิตระดับปริญญาเอก

สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา



ภาคผนวก ณ
แบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 2



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43



แบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 2

เรื่องการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

คำชี้แจง

แบบสอบถามออนไลน์นี้สร้างขึ้นจากการสังเคราะห์ผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญตามแนวทางการสอบถามออนไลน์ รอบที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินหลักการ (Principle: P) เกณฑ์ (Criteria: C) และตัวบ่งชี้ (Indicator: I) เกี่ยวกับกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งประกอบด้วย 5 หลักการ 13 เกณฑ์ และ 22 ตัวบ่งชี้ โดยแบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 2 เป็นแบบสอบถามออนไลน์แบบมาตรฐานประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความเหมาะสมของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

ตอนที่ 2 ความเป็นไปได้ของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญสามารถเข้าถึงแบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 2 ได้ที่ URL https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfCic92fGICVto7Ks-tE2a8x7Tv8-x_a5jRx5aBKwyZPlPdG/viewform?usp=sf_link

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาและให้ความคิดเห็นในการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐในครั้งนี้

ขอแสดงความนับถืออย่างยิ่ง

นายภาสกรณ์ วัฒนพฤกษ์

นิสิตระดับปริญญาเอก

สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาคผนวก ญ
ผลการวัดฉันทามติ ครั้งที่ 1
(ในการสอบถามออนไลน์ รอบที่ 2)



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

ผลการวัดฉันทามติ ครั้งที่ 1 (ในการสอบถามออนไลน์ รอบที่ 2)

กรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ	ผลการวัดฉันทามติ	
	QL (≥0.750)	ผลการ พิจารณา
หลักการ: P.1ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.940	ยอมรับ
เกณฑ์: C.1.1 ด้านบรรจุภัณฑ์	0.780	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.1.1.1 ตราสินค้าและมาตรฐาน	0.940	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.1.1.2 บรรจุภัณฑ์	0.780	ยอมรับ
เกณฑ์: C.1.2 ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์	0.890	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.1.2.1 การจัดสรรและจัดเรียงสินค้า	0.890	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.1.2.2 ผลิตภัณฑ์	0.890	ยอมรับ
เกณฑ์: C.1.3 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.940	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.1.3.1 คุณภาพที่เท่าเทียมกัน	0.830	ยอมรับ
หลักการ: P.2 ราคา (Price)	0.940	ยอมรับ
เกณฑ์: C.2.1 ด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์	1.000	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.2.1.1 ราคาสินค้า	0.940	ยอมรับ
เกณฑ์: C.2.2 ด้านความคุ้มค่า	1.000	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.2.2.1 ความสมเหตุสมผลด้านราคา	0.830	ยอมรับ
เกณฑ์: C.2.3 ด้านการส่งเสริมการขายด้านราคา	0.780	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.2.3.1 รายการส่งเสริมการขาย	0.830	ยอมรับ
หลักการ: P.3 สถานที่ (Place)	0.830	ยอมรับ
เกณฑ์: C.3.1 ด้านสถานที่ให้บริการ	0.940	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.3.1.1 บรรยากาศภายในร้าน	0.940	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.3.1.2 สุขอนามัย การป้องกันโรคติดต่อ	0.940	ยอมรับ
เกณฑ์: C.3.2 ด้านการบริการ	1.000	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.3.2.1 การชำระเงิน	1.000	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.3.2.2 การบริการภายในร้าน	0.940	ยอมรับ

ผลการวัดฉันทามติ ครั้งที่ 1 (ในการสอบถามออนไลน์ รอบที่ 2) (ต่อ)

กรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ	ผลการวัดฉันทามติ	
	QL (≥0.750)	ผลการ พิจารณา
เกณฑ์: C.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.830	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.3.3.1 จำหน่าย ณ จุดจำหน่ายหน้าร้าน	0.940	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.3.3.2 จำหน่าย Online	0.780	ยอมรับ
หลักการ: P.4 ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	0.890	ยอมรับ
เกณฑ์: C.4.1 ด้านการสื่อสารการตลาด	0.890	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.4.1.1 การโฆษณา	0.720	ไม่ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.4.1.2 การประชาสัมพันธ์	0.890	ยอมรับ
เกณฑ์: C.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย	0.940	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.4.2.1 การขายโดยบุคคล หรือพนักงาน	1.000	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.4.2.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.890	ยอมรับ
หลักการ: P.5 ประชากรรัฐ (Policy)	0.720	ไม่ยอมรับ
เกณฑ์: C.5.1 ด้านการบริหาร	0.780	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.5.1.1 การวางแผนงาน	0.720	ไม่ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.5.1.2 การนำนโยบายไปปฏิบัติ	1.000	ยอมรับ
เกณฑ์: C.5.2 ด้านเครือข่ายสังคม	0.830	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.5.2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.830	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.5.2.2 การช่วยเหลือชุมชน	0.940	ยอมรับ

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 3



แบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 3

เรื่อง การพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

คำชี้แจง

แบบสอบถามออนไลน์นี้สร้างขึ้นจากการสรุปผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญตามแบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 2 โดยแสดงค่าคุณภาพของการประเมินขอบเขตล่าง (QL) หรือการวัดฉันทามติตามแบบทฤษฎีเซต (Rough Set Theory) ของแต่ละตัวบ่งชี้ อีกทั้งยังได้ระบุตำแหน่งคำตอบของท่านที่ได้ตอบในรอบที่ 2 เทียบกับภาพรวมคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ท่านได้ทบทวนและพิจารณาคำตอบของท่าน ด้วยการ **ยืนยันคำตอบเดิมหรือเปลี่ยนคำตอบใหม่**อีกครั้ง ของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐซึ่งประกอบด้วย 5 หลักการ 13 เกณฑ์ และ 22 ตัวบ่งชี้ โดยแบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 3 (รอบสุดท้าย) เป็นแบบสอบถามออนไลน์แบบมาตรฐานประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 1 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การยืนยันคำตอบด้านความเหมาะสม และด้านความเป็นไปได้ของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญสามารถเข้าถึงแบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 3 ได้ที่

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdV9TJJPLUFgXACJNY3uP74A964FM6KoUIC1dohzftFtfMs7g/viewform?usp=sf_link

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาและให้ความคิดเห็นในการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐในครั้งนี้

ขอแสดงความนับถืออย่างยิ่ง

นายภาสกรณ์ วัฒนพฤกษ์

นิสิตระดับปริญญาเอก

สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาคผนวก ฎ
ผลการวัดฉันทามติ ครั้งที่ 2
(ในการสอบถามออนไลน์ รอบที่ 3)

ผลการวัดฉันทามติ ครั้งที่ 2 (ในการสอบถามออนไลน์ รอบที่ 3)

กรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ	ผลการวัดฉันทามติ	
	QL (≥0.750)	ผลการ พิจารณา
หลักการ: P.1ผลิตภัณฑ์ (Product)	1.000	ยอมรับ
เกณฑ์: C.1.1 ด้านบรรจุภัณฑ์	0.830	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.1.1.1 ราคาสินค้าและมาตรฐาน	0.940	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.1.1.2 บรรจุภัณฑ์	0.780	ยอมรับ
เกณฑ์: C.1.2 ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์	0.890	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.1.2.1 การจัดสรรและจัดเรียงสินค้า	0.940	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.1.2.2 ผลิตภัณฑ์	0.890	ยอมรับ
เกณฑ์: C.1.3 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.940	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.1.3.1 คุณภาพที่เท่าเทียมกัน	0.830	ยอมรับ
หลักการ: P.2 ราคา (Price)	0.940	ยอมรับ
เกณฑ์: C.2.1 ด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์	1.000	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.2.1.1 ราคาสินค้า	0.940	ยอมรับ
เกณฑ์: C.2.2 ด้านความคุ้มค่า	1.000	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.2.2.1 ความสมเหตุสมผลด้านราคา	0.830	ยอมรับ
เกณฑ์: C.2.3 ด้านการส่งเสริมการขายด้านราคา	0.780	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.2.3.1 รายการส่งเสริมการขาย	0.830	ยอมรับ
หลักการ: P.3 สถานที่ (Place)	0.890	ยอมรับ
เกณฑ์: C.3.1 ด้านสถานที่ให้บริการ	0.940	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.3.1.1 บรรยากาศภายในร้าน	1.000	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.3.1.2 สุขอนามัย การป้องกันโรคติดต่อ	0.940	ยอมรับ
เกณฑ์: C.3.2 ด้านการบริการ	1.000	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.3.2.1 การชำระเงิน	1.000	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.3.2.2 การบริการภายในร้าน	1.000	ยอมรับ



ผลการวัดฉันทามติ ครั้งที่ 2 (ในการสอบถามออนไลน์ รอบที่ 3) (ต่อ)

กรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ	ผลการวัดฉันทามติ	
	QL (≥0.750)	ผลการ พิจารณา
เกณฑ์: C.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.890	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.3.3.1 จำหน่าย ณ จุดจำหน่ายหน้าร้าน	1.000	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.3.3.2 จำหน่าย Online	0.780	ยอมรับ
หลักการ: P.4 ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	0.890	ยอมรับ
เกณฑ์: C.4.1 ด้านการสื่อสารการตลาด	0.890	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.4.1.1 การโฆษณา	0.780	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.4.1.2 การประชาสัมพันธ์	0.890	ยอมรับ
เกณฑ์: C.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย	0.940	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.4.2.1 การขายโดยบุคคล หรือพนักงาน	1.000	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.4.2.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.890	ยอมรับ
หลักการ: P.5 ประชากรรัฐ (Policy)	0.780	ยอมรับ
เกณฑ์: C.5.1 ด้านการบริหาร	0.780	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.5.1.1 การวางแผนงาน	0.780	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.5.1.2 การนำนโยบายไปปฏิบัติ	1.000	ยอมรับ
เกณฑ์: C.5.2 ด้านเครือข่ายสังคม	0.890	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.5.2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.890	ยอมรับ
ตัวบ่งชี้: I.5.2.2 การช่วยเหลือชุมชน	0.940	ยอมรับ



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

ภาคผนวก จู
ผลการพัฒนาชุดข้อมูลของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด
ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่ผ่านการวัดฉันทามติแล้ว

ผลการพัฒนาชุดข้อมูลของกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด
ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ที่ผ่านการวัดฉันทามติแล้ว



สรุปชุดข้อมูลได้ 5 หลักการ 13 เกณฑ์ 22 ตัวบ่งชี้ 91 ตัวตรวจสอบ

หลักการ (P)	เกณฑ์ (C)	ตัวบ่งชี้ (I)	ตัวตรวจสอบ (V)
P.1 หลักการ ผลิตภัณฑ์ (Product)	C.1.1 ด้าน บรรจุภัณฑ์	I.1.1.1 ตรา สินค้าและ มาตรฐาน	V.1.1.1.1 มีตราสินค้าได้มาตรฐาน
			V.1.1.1.2 ตราสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่รู้จัก
			V.1.1.1.3 สินค้ามีหลายตราให้เลือก
			V.1.1.1.4 สินค้ามีตราผู้ผลิต
			V.1.1.1.5 สินค้ามีแหล่งซื้อที่เชื่อถือได้
	C.1.2 ด้าน การบริหาร ผลิตภัณฑ์	I.1.1.2 บรรจุ ภัณฑ์	V.1.1.2.1 การบรรจุหีบห่อสินค้ามิดชิดไม่เสียรูป
			V.1.1.2.2 บรรจุภัณฑ์ไม่ฉีกขาด
			V.1.1.2.3 บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย
			V.1.1.2.4 สินค้ามีหลากหลายขนาดให้เลือก
	C.1.3 ด้าน คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	I.1.2.1 การ จัดสรรและ จัดเรียงสินค้า	V.1.2.1.1 การจัดสินค้าบนชั้นวาง
			V.1.2.1.2 เป็นระเบียบแบ่งเป็นหมวดหมู่ เห็น ชัดเจน
			V.1.2.1.3 สินค้าในร้านมีจำนวนเพียงพอต่อความ ต้องการของลูกค้า
			V.1.2.1.4 สินค้าเป็นที่นิยมของคนในชุมชน สามารถ แข่งขันกับร้านอื่นได้
	C.1.3 ด้าน คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	I.1.2.2 ผลิตภัณฑ์	V.1.2.2.1 มีสินค้าใหม่ ๆ สับเปลี่ยนมาจำหน่าย
			V.1.2.2.2 มีสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกครบ ตามที่ลูกค้าต้องการ
	C.1.3 ด้าน คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	I.1.3.1 คุณภาพที่เท่า เทียมกัน	V.1.3.1.1 สินค้าในร้านทันสมัย
			V.1.3.1.2 สินค้ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือได้รับรองตาม กฎหมายกำหนด

ผลการสอบถามออนไลน์ รอบที่ 3 (ต่อ)

หลักการ (P)	เกณฑ์ (C)	ตัวบ่งชี้ (I)	ตัวตรวจสอบ (V)
P.1 หลักการ ผลิตภัณฑ์ (Product)	C.1.3 ด้าน คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	I.1.3.1 คุณภาพที่เท่า เทียมกัน	V.1.3.1.3 สินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอม ที่เป็นอันตราย V.1.3.1.4 สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่หมดอายุ หรือ เปลี่ยนสภาพ V.1.3.1.5 คุณภาพสินค้าใช้งานได้ตามคุณสมบัติของ สินค้านับได้ว่าดี
	C.2.1 ด้าน มูลค่า ผลิตภัณฑ์	I.2.1.1 ราคา สินค้า	V.2.1.1.1 มีการจัดทำป้ายแสดงราคาสินค้ามองเห็น ชัดเจน V.2.1.1.2 ราคาสินค้าใกล้เคียงกับท้องตลาด V.2.1.1.3 ราคาสินค้าชนิดเดียวกันต่ำกว่าท้องตลาด ทั่วไป V.2.1.1.4 ราคาสินค้าชนิดเดียวกันต่ำกว่าร้าน สะดวกซื้อ 5-10 %
		I.2.2.1 ความ สมเหตุสมผล ด้านราคา	V.2.2.1.1 มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้า ที่คล้ายคลึงกัน V.2.2.1.2 สามารถเปรียบเทียบราคาได้จากร้าน สะดวกซื้อทั่วไป
P.2 หลักการ ราคา (Price)	C.2.2 ด้าน ความคุ้มค่า	I.2.3.1 รายการ ส่งเสริมการ ขาย	V.2.3.1.1 มีข้อมูลราคาสินค้าในตลาดโดยรวม V.2.3.1.2 มีการจัดกลุ่มราคาสินค้าในแต่ละประเภท V.2.3.1.3 มีการลดราคาสินค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ V.2.3.1.4 มีการจัดกิจกรรมลดราคา
	C.2.3 ด้าน การส่งเสริม การขายด้าน ราคา	I.3.1.1 บรรยากาศ ภายในร้าน	V.3.1.1.1 แสงสว่างในร้านค้าเพียงพอ เห็นสินค้าชัดเจน V.3.1.1.2 ร้านมีความสะอาดทั้งบริเวณหน้าร้าน และภายในร้าน
	C.3.1 ด้าน สถานที่ ให้บริการ		

ผลการสอบถามออนไลน์ รอบที่ 3 (ต่อ)

หลักการ (P)	เกณฑ์ (C)	ตัวบ่งชี้ (I)	ตัวตรวจสอบ (V)
P.3 หลักการ สถานที่ (Place)	C.3.1 ด้าน สถานที่ ให้บริการ	I.3.1.1	V.3.1.1.3 อากาศในร้านเย็นสบาย ไม่ ร้อน
		I.3.1.2 บรรยากาศ ภายในร้าน	V.3.1.1.4 การจัดวางสินค้าสะดวกต่อ การเลือกซื้อ
			V.3.1.1.5 การเลือกซื้อสินค้าสามารถ ทำได้อย่างอิสระ
		I.3.1.2	V.3.1.2.1 มีการตรวจวัดอุณหภูมิ
		I.3.1.2 สุขอนามัย การป้องกัน โรคติดต่อ	V.3.1.2.2 มีแอลกอฮอล์ล้างมือบริการ
			V.3.1.2.3 มีป้ายเตือนให้ล้างมือ และ สวมหน้ากากอนามัย
			V.3.1.2.4 มีบันทึกชื่อลูกค้า หรือ สแกนไทยชนะ
C.3.2 ด้าน การบริการ	I.3.2.1 การ ชำระเงิน	I.3.2.1 การ ชำระเงิน	V.3.2.1.1 สามารถชำระเงินด้วยเงินสด
			V.3.2.1.2 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/ เดบิต หรือ Internet Banking
			V.3.2.1.3 สามารถชำระเงินด้วยบัตรสวัสดิการแห่ง รัฐ ด้วยเครื่อง EDC หรือ Mobile Application ฉุกเฉิน
			V.3.2.1.4 สามารถชำระเงินด้วย QR Code

ผลการสอบถามออนไลน์ รอบที่ 3 (ต่อ)

หลักการ (P)	เกณฑ์ (C)	ตัวบ่งชี้ (I)	ตัวตรวจสอบ (V)
P.3 หลักการ สถานที่ (Place)	C.3.2 ด้าน การบริการ	I.3.2.2 การ บริการภายใน ร้าน	V.3.2.2.1 มีรถเข็น และตะกร้าใส่ของบริการ
			V.3.2.2.2 มีบริการยกของ ส่งของ
			V.3.2.2.3 มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า
			V.3.2.2.4 มีป้ายแสดงจุดบริการชัดเจน
	C.3.3 ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	I.3.3.1 จำหน่าย ณ จุดจำหน่าย หน้าร้าน	V.3.3.1.1 มีความสะดวกในการเดินทาง
			V.3.3.1.2 ร้านจำหน่ายอยู่ในชุมชน
			V.3.3.1.3 มีป้ายร้านบ่งชี้ชัดเจน
		I.3.3.2 จำหน่าย Online	V.3.3.2.1 มี Application POS ในการสั่งซื้อสินค้า
			V.3.3.2.2 มีบริการจัดส่งสินค้า Online
			V.3.3.2.3 มีการแชร์สถานที่ร้านในสื่อออนไลน์ หรือแผนที่ในเดินทาง GPS
P.4 หลักการ ส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)	C.4.1 ด้าน การสื่อสาร	I.4.1.1 การ โฆษณา	V.4.1.1.1 มีการโฆษณาผ่านสิ่งตีพิมพ์ เช่น นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์
			V.4.1.1.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อภายในร้าน
			V.4.1.1.3 มีโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
			V.4.1.1.4 มีโฆษณาผ่านสื่อวิทยุชุมชน
			V.4.1.1.5 มีโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ ใบปลิว
		I.4.1.2. การ ประชาสัมพันธ์	V.4.1.2.1 มีแผ่นพับผลิตภัณฑ์วางที่เคาเตอร์ ภายในร้าน
			V.4.1.2.2 มีแคตตาล็อกสำหรับเลือกสินค้า
			V.4.1.2.3 มีมุมแสดงรายการสินค้าที่น่าสนใจ
			V.4.1.2.4 มีการสอบถาม และเชิырโดยเจ้าของ ร้านเอง
			V.4.1.2.5 มีจุด Scan QR Code แสดงสินค้าภายใน ร้าน

ผลการสอบถามออนไลน์ รอบที่ 3 (ต่อ)

หลักการ (P)	เกณฑ์ (C)	ตัวบ่งชี้ (I)	ตัวตรวจสอบ (V)
P.4 หลักการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	C.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย	I.4.2.1 การขายโดยบุคคลหรือพนักงาน	V.4.2.1.1 มีพนักงานสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
			V.4.2.1.2 มีพนักงานแนะนำสินค้า
			V.4.2.1.3 มีพนักงานช่วยส่งเสริมการขาย
		I.4.2.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย	V.4.2.2.1 มีกิจกรรมแลกสินค้าสมนาคุณ
			V.4.2.2.2 มีการแถมสินค้าให้ลูกค้ากรณีที่มียอดซื้อถึงที่ทางร้านกำหนด
			V.4.2.2.3 มีการแจกสินค้าตัวอย่าง
			V.4.2.2.4 มีการแจกคูปองของแถม และของขวัญ
			V.4.2.2.5 มีของแถมผูกติดกับสินค้า
		I.5.1.1 การวางแผนงาน	V.5.1.1.1 มีระบบจุดขาย (Point Of Sale: POS) สั่งซื้อสินค้า
			V.5.1.1.2 มีการจัดทำระบบรายรับรายจ่ายบัญชีเดียว
P.5 หลักการพระราชรัฐ (Policy)	C.5.1 ด้านการบริหาร		V.5.1.1.3 มีการจ่ายภาษี และมีข้อมูลถูกต้องเป็นธรรม
			V.5.1.1.4 ยินดีจ่ายภาษีเพิ่มจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น
			V.5.1.1.5 มีการเข้าร่วมฝึกอบรมจากทางภาครัฐที่จัดให้
		I.5.1.2 การนำนโยบายไปปฏิบัติ	V.5.1.2.1 มีการปฏิบัติตามเงื่อนไขนโยบายของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ
			V.5.1.2.2 ไม่เก็บหรือยึดบัตรจากผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ
			V.5.1.2.3 ไม่รับบัตรสวัสดิการแห่งรัฐซื้อเหล้าและบุหรี่

ผลการสอบถามออนไลน์ รอบที่ 3 (ต่อ)

หลักการ (P)	เกณฑ์ (C)	ตัวบ่งชี้ (I)	ตัวตรวจสอบ (V)
P.5 หลักการ ประชารัฐ (Policy)	C.5.1 ด้าน การบริหาร	I.5.1.2 การนำ นโยบายไป ปฏิบัติ	V.5.1.2.4 ไม่เข้าร่วมร้านขนาดใหญ่ เพื่อแบ่ง เปอร์เซ็นต์กำไรยอดขาย
			V.5.1.2.5 มีเจตนาเข้าร่วมเป็นร้านสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาถูกให้กับผู้ถือบัตร สวัสดิการแห่งรัฐ
	C.5.2 ด้าน เครือข่าย สังคม	I.5.2.1 ความ รับผิดชอบต่อ สังคม	V.5.2.1.1 ไม่ขายเหล้าหรือบุหรี่
			V.5.2.1.2 มีการรับประกันคืนสินค้า
			V.5.2.1.3 รับซื้อโรงเรียนของลูกค้า และแก้ไขโดยไม่ซ้ำ
			V.5.2.1.4 ติดตามข้อมูลจากทางภาครัฐ และช่วย ตรวจสอบสิทธิให้ผู้ถือบัตรทราบถึงสิทธิ ที่ได้รับ
			V.5.2.1.5 ไม่มีสินค้าผิดกฎหมายจำหน่าย ภายในร้าน
		I.5.2.2 การ ช่วยเหลือ ชุมชน	V.5.2.2.1 บริการชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ให้ลูกค้าเพิ่มเติม
			V.5.2.2.2 เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าจากชุมชน (OTOP)
			V.5.2.2.3 ยินดีบริการด้วยใจเพื่อช่วยเหลือผู้ถือบัตร สวัสดิการแห่งรัฐ
			V.5.2.2.4 จัดสรรสินค้าราคาถูกให้กับผู้ถือบัตร สวัสดิการแห่งรัฐ เพียงพอ เป็นธรรม
			V.5.2.2.5 ขายต่ำกว่าทุนในบางโอกาส

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการสอบถามความคิดเห็นด้วย กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

เรื่องการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้บริหารหรือนักวิชาการในองค์กรภาครัฐ (จำนวน 2 คน)	
1. นายปรัชญา นราภิชาติ	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษกองบริหารมาตรการลดค่าครองชีพ กรมการค้าภายใน
2. นางสาวชมเพลิน ผสมทรัพย์	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ กลุ่มกำกับดูแลและพัฒนาเศรษฐกิจการค้า จังหวัดชลบุรี
กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์สอนระดับมหาวิทยาลัย (จำนวน 2 คน)	
3. ดร.ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ	อาจารย์ประจำสาขาวิชาสาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศรีราชา
4. ดร.สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร	ผู้ช่วยคณบดี ฝ่ายแผนงานและประกันคุณภาพหลักสูตร/อาจารย์ประจำ และผู้อำนวยการศูนย์นวัตกรรมโลจิสติกส์ คณะการจัดการโลจิสติกส์และคมนาคมขนส่ง และสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด หรือเป็นผู้นำชมรมหรือนายกสมาคม (จำนวน 1 คน)	
5. ดร.ณัฐชัย วงศ์ศุภลักษณ์	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด ส่วนผลิตภัณฑ์ตู้เย็น บริษัท โตชิบา คอนซูมเมอร์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด
กลุ่มที่ 4 ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐ (จำนวน 1 คน)	
6. คุณประภาศรี ลักษณะงาม	ผู้จัดการร้านประภาศรี บางละมุง จ.ชลบุรี โทร

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม: กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43



แบบสอบถาม: กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

เรื่องการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

คำชี้แจง

แบบสอบถามออนไลน์นี้สร้างขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) โดยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของชุดข้อมูลของหลักการ (Principle: P) เกณฑ์ (Criteria: C) และตัวบ่งชี้ (Indicator: I) เป็นรายคู่ เพื่อจัดลำดับ (Priority) และน้ำหนักความสำคัญ (Weighted) ประกอบด้วย 5 หลักการ 13 เกณฑ์ และ 22 ตัวบ่งชี้ โดยแบบสอบถามออนไลน์นี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของชุดข้อมูลของ**หลักการ**เป็นรายคู่

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของชุดข้อมูลของ**เกณฑ์**เป็นรายคู่

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของชุดข้อมูลของ**ตัวบ่งชี้**เป็นรายคู่

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาและให้ความคิดเห็นในการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐในครั้งนี้

ขอแสดงความนับถืออย่างยิ่ง

นายภาสกรณ์ วัฒนพฤกษ์

นิสิตระดับปริญญาเอก

สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา



ภาคผนวก ณ

ผลการวิเคราะห์กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

ผลการวิเคราะห์กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์: ชุดข้อมูลของหลักการ

AHP Analytic Hierarchy Process (EVM multiple inputs)
K. D. Goepel Version 15.09.2018 | Free web based AHP software on: <http://bpmsg.com>
Only input data in the light green fields and worksheets!

n= 5 Number of criteria (2 to 10) Scale: 1 AHP 1-9
N= 6 Number of Participants (1 to 20) α: 0.1 Consensus: 71.1%
p= 0 selected Participant (0=consol.) 2 7 Consolidated

Objective Criteria of P.1

Author Pasakorn
Date 28-Feb-21 Thresh: 1E-08 Iterations: 8 EVM check: 8.5E-10

Table	Criterion	Comment	Weights	+/-
1	P1	หลักการผลิตสินค้า	16.4%	1.2%
2	P2	หลักการราคา	18.0%	2.7%
3	P3	หลักการสถานที่	24.3%	2.2%
4	P4	หลักการส่งเสริมทางการตลาด	29.5%	2.7%
5	P5	หลักการประชากริ	11.9%	1.5%
6			0.0%	0.0%
7			0.0%	0.0%
8			0.0%	0.0%
9		for 9&10 unprotect the input sheets and expand the question section ("+" in row 8)	0.0%	0.0%
#			0.0%	0.0%

Result

Eigenvalue	Lambda: 5.023	MRE: 10.8%
Consistency Ratio	0.37 GCI: 0.02 Psi: 3.3% CR: 0.5%	

ผลการวิเคราะห์กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์: ชุดข้อมูลของเกณฑ์

AHP Analytic Hierarchy Process (EVM multiple inputs)
K. D. Goepel Version 15.09.2018 | Free web based AHP software on: <http://bpmsg.com>
Only input data in the light green fields and worksheets!

n= 3 Number of criteria (2 to 10) Scale: 1 AHP 1-9
N= 6 Number of Participants (1 to 20) α: 0.1 Consensus: 78.4%
p= 0 selected Participant (0=consol.) 2 7 Consolidated

Objective Criteria of P.1

Author Pasakorn
Date 28-Feb-21 Thresh: 1E-08 Iterations: 9 EVM check: 2.0E-09

Table	Criterion	Comment	Weights	+/-
1	C1.1	ด้านบรรจุภัณฑ์	15.3%	0.8%
2	C1.2	ด้านการบริหารผลิตภัณ์	30.3%	1.5%
3	C1.3	ด้านคุณภาพผลิตภัณ์	54.4%	2.7%
4			0.0%	0.0%
5			0.0%	0.0%
6			0.0%	0.0%
7			0.0%	0.0%
8			0.0%	0.0%
9		for 9&10 unprotect the input sheets and expand the question section ("+" in row 8)	0.0%	0.0%
#			0.0%	0.0%

Result

Eigenvalue	Lambda: 3.002	MRE: 5.0%
Consistency Ratio	0.37 GCI: 0.01 Psi: 0.0% CR: 0.3%	

AHP Analytic Hierarchy Process (EVM multiple inputs)
K. D. Goepel Version 15.09.2018 | Free web based AHP software on: <http://bpmsg.com>
Only input data in the light green fields and worksheets!

n= 3 Number of criteria (2 to 10) Scale: 1 AHP 1-9
N= 6 Number of Participants (1 to 20) α: 0.1 Consensus: 74.1%
p= 0 selected Participant (0=consol.) 2 7 Consolidated

Objective Criteria of P.1

Author Pasakorn
Date 28-Feb-21 Thresh: 1E-08 Iterations: 9 EVM check: 2.8E-09

Table	Criterion	Comment	Weights	+/-
1	C2.1	ด้านมูลค่าผลิตภัณ์	26.7%	0.3%
2	C2.2	ด้านความคุ้มค่า	41.4%	0.5%
3	C2.3	ด้านการส่งเสริมการขายด้านราคา	31.9%	0.4%
4			0.0%	0.0%
5			0.0%	0.0%
6			0.0%	0.0%
7			0.0%	0.0%
8			0.0%	0.0%
9		for 9&10 unprotect the input sheets and expand the question section ("+" in row 8)	0.0%	0.0%
#			0.0%	0.0%

Result

Eigenvalue	Lambda: 3.000	MRE: 1.3%
Consistency Ratio	0.37 GCI: 0.00 Psi: 0.0% CR: 0.0%	

ผลการวิเคราะห์กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์: ชุดข้อมูลของเกณฑ์ (ต่อ)

AHP Analytic Hierarchy Process (EVM multiple inputs)

K. D. Goepel Version 15.09.2018 Free web based AHP software on: <http://bpmsa.com>

Only input data in the light green fields and worksheets!

n= 3 Number of criteria (2 to 10) Scale: 1 AHP 1-9
N= 6 Number of Participants (1 to 20) α: 0.1 Consensus: 75.4%
p= 0 selected Participant (0=consol.) 2 7 Consolidated

Objective Criteria of P.1

Author Pasakorn

Date 28-Feb-21

Thresh: 1E-08

Iterations: 9

EVM check: 2.9E-09

Table	Criterion	Comment	Weights	+/-
1	C3.1	ด้านสถานที่ให้บริการ	40.4%	0.3%
2	C3.2	ด้านการบริการ	31.7%	0.2%
3	C3.3	ด้านช่องทางการจัดส่งงาน	27.8%	0.2%
4			0.0%	0.0%
5			0.0%	0.0%
6			0.0%	0.0%
7			0.0%	0.0%
8			0.0%	0.0%
9			0.0%	0.0%
#		for 9&10 unprotect the input sheets and expand the question section ("+" in row 66)	0.0%	0.0%

Result Eigenvalue Lambda: 3.000 MRE: 0.7%
Consistency Ratio 0.37 GC: 0.00 Pa: 0.0% CR: 0.0%

AHP Analytic Hierarchy Process (EVM multiple inputs)

K. D. Goepel Version 15.09.2018 Free web based AHP software on: <http://bpmsa.com>

Only input data in the light green fields and worksheets!

n= 2 Number of criteria (2 to 10) Scale: 1 AHP 1-9
N= 6 Number of Participants (1 to 20) α: 0.1 Consensus: 73.3%
p= 0 selected Participant (0=consol.) 2 7 Consolidated

Objective Criteria of P.1

Author Pasakorn

Date 28-Feb-21

Thresh: 1E-08

Iterations: 14

EVM check: 8.8E-09

Table	Criterion	Comment	Weights	+/-
1	C4.1	ด้านการสื่อสารการตลาด	60.2%	0.0%
2	C4.2	ด้านการส่งเสริมการขาย	39.8%	0.0%
3			0.0%	0.0%
4			0.0%	0.0%
5			0.0%	0.0%
6			0.0%	0.0%
7			0.0%	0.0%
8			0.0%	0.0%
9			0.0%	0.0%
#		for 9&10 unprotect the input sheets and expand the question section ("+" in row 66)	0.0%	0.0%

Result Eigenvalue Lambda: 2.000 MRE: 0.0%
Consistency Ratio 0.37 GC: n/a Pa: n/a CR: 0.0%

AHP Analytic Hierarchy Process (EVM multiple inputs)

K. D. Goepel Version 15.09.2018 Free web based AHP software on: <http://bpmsa.com>

Only input data in the light green fields and worksheets!

n= 2 Number of criteria (2 to 10) Scale: 1 AHP 1-9
N= 6 Number of Participants (1 to 20) α: 0.1 Consensus: 75.3%
p= 0 selected Participant (0=consol.) 2 7 Consolidated

Objective Criteria of P.1

Author Pasakorn

Date 28-Feb-21

Thresh: 1E-08

Iterations: 14

EVM check: 9.1E-09

Table	Criterion	Comment	Weights	+/-
1	CS.1	ด้านการบริหาร	43.1%	0.0%
2	CS.2	ด้านเครือข่ายสังคม	56.9%	0.0%
3			0.0%	0.0%
4			0.0%	0.0%
5			0.0%	0.0%
6			0.0%	0.0%
7			0.0%	0.0%
8			0.0%	0.0%
9			0.0%	0.0%
#		for 9&10 unprotect the input sheets and expand the question section ("+" in row 66)	0.0%	0.0%

Result Eigenvalue Lambda: 2.000 MRE: 0.0%
Consistency Ratio 0.37 GC: n/a Pa: n/a CR: 0.0%

ผลการวิเคราะห์กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์: ชุดข้อมูลของตัวบ่งชี้

AHP Analytic Hierarchy Process (EVM multiple inputs)

K. D. Goepel Version 15.09.2018 Free web based AHP software on: <http://bpmsa.com>

Only input data in the light green fields and worksheets!

n= 2 Number of criteria (2 to 10) Scale: 1 AHP 1-9
N= 6 Number of Participants (1 to 20) α: 0.1 Consensus: 74.0%
p= 0 selected Participant (0=consol.) 2 7 Consolidated

Objective Criteria of P.1

Author Pasakorn

Date 28-Feb-21

Thresh: 1E-08

Iterations: 14

EVM check: 4.9E-09

Table	Criterion	Comment	Weights	+/-
1	I1.1.1	ราคาสินค้าและมาตรฐาน	60.2%	0.0%
2	I1.1.2	บรรจุภัณฑ์	39.8%	0.0%
3			0.0%	0.0%
4			0.0%	0.0%
5			0.0%	0.0%
6			0.0%	0.0%
7			0.0%	0.0%
8			0.0%	0.0%
9			0.0%	0.0%
#		for 9&10 unprotect the input sheets and expand the question section ("+" in row 66)	0.0%	0.0%

Result Eigenvalue Lambda: 2.000 MRE: 0.0%
Consistency Ratio 0.37 GC: n/a Pa: n/a CR: 0.0%

AHP Analytic Hierarchy Process (EVM multiple inputs)

K. D. Goepel Version 15.09.2018 Free web based AHP software on: <http://bpmsa.com>

Only input data in the light green fields and worksheets!

n= 2 Number of criteria (2 to 10) Scale: 1 AHP 1-9
N= 6 Number of Participants (1 to 20) α: 0.1 Consensus: 73.9%
p= 0 selected Participant (0=consol.) 2 7 Consolidated

Objective Criteria of P.1

Author Pasakorn

Date 28-Feb-21

Thresh: 1E-08

Iterations: 14

EVM check: 9.3E-09

Table	Criterion	Comment	Weights	+/-
1	I1.2.1	การสื่อสารและจัดเรียงสินค้า	51.2%	0.0%
2	I1.2.2	ผลิตภัณฑ์	48.8%	0.0%
3			0.0%	0.0%
4			0.0%	0.0%
5			0.0%	0.0%
6			0.0%	0.0%
7			0.0%	0.0%
8			0.0%	0.0%
9			0.0%	0.0%
#		for 9&10 unprotect the input sheets and expand the question section ("+" in row 66)	0.0%	0.0%

Result Eigenvalue Lambda: 2.000 MRE: 0.0%
Consistency Ratio 0.37 GC: n/a Pa: n/a CR: 0.0%

ผลการวิเคราะห์กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์: ชุดข้อมูลของตัวบ่งชี้ (ต่อ)

AHP Analytic Hierarchy Process (EVM multiple inputs)

K. D. Goepel Version 15.09.2018 Free web based AHP software on: <http://bpmqa.com>

Only input data in the light green fields and worksheets!

n= 2 Number of criteria (2 to 10) Scale: 1 AHP 1-9

N= 6 Number of Participants (1 to 20) α: 0.1 Consensus: 70.8%

p= 0 selected Participant (0=consol.) 2 7 Consolidated

Objective Criteria of P.1

Author Pasakorn

Date 28-Feb-21 Threshold: 1E-08 Iterations: 14 EVM check: 8.0E-09

Table	Criterion	Comment	Weights	+/-
1	3.1.1	บรรยากาศภายในร้าน	33.3%	0.0%
2	3.1.2	สุขอนามัย การป้องกันโรคติดต่อ	66.7%	0.0%
3			0.0%	0.0%
4			0.0%	0.0%
5			0.0%	0.0%
6			0.0%	0.0%
7			0.0%	0.0%
8			0.0%	0.0%
9		for 9&10 unprotect the input sheets and expand the question section ("+" in row 8)	0.0%	0.0%
#			0.0%	0.0%

Result

Eigenvalue Lambda: 2.000 MRE: 0.0%

Consistency Ratio 0.37 GCI: n/a Psi: n/a CR: 0.0%

AHP Analytic Hierarchy Process (EVM multiple inputs)

K. D. Goepel Version 15.09.2018 Free web based AHP software on: <http://bpmqa.com>

Only input data in the light green fields and worksheets!

n= 2 Number of criteria (2 to 10) Scale: 1 AHP 1-9

N= 6 Number of Participants (1 to 20) α: 0.1 Consensus: 73.2%

p= 0 selected Participant (0=consol.) 2 7 Consolidated

Objective Criteria of P.1

Author Pasakorn

Date 28-Feb-21 Threshold: 1E-08 Iterations: 14 EVM check: 9.0E-09

Table	Criterion	Comment	Weights	+/-
1	3.2.1	การชำระเงิน	42.2%	0.0%
2	3.2.2	การบริการภายในร้าน	57.8%	0.0%
3			0.0%	0.0%
4			0.0%	0.0%
5			0.0%	0.0%
6			0.0%	0.0%
7			0.0%	0.0%
8			0.0%	0.0%
9		for 9&10 unprotect the input sheets and expand the question section ("+" in row 8)	0.0%	0.0%
#			0.0%	0.0%

Result

Eigenvalue Lambda: 2.000 MRE: 0.0%

Consistency Ratio 0.37 GCI: n/a Psi: n/a CR: 0.0%

AHP Analytic Hierarchy Process (EVM multiple inputs)

K. D. Goepel Version 15.09.2018 Free web based AHP software on: <http://bpmqa.com>

Only input data in the light green fields and worksheets!

n= 2 Number of criteria (2 to 10) Scale: 1 AHP 1-9

N= 6 Number of Participants (1 to 20) α: 0.1 Consensus: 86.0%

p= 0 selected Participant (0=consol.) 2 7 Consolidated

Objective Criteria of P.1

Author Pasakorn

Date 28-Feb-21 Threshold: 1E-08 Iterations: 14 EVM check: 7.6E-09

Table	Criterion	Comment	Weights	+/-
1	3.3.1	จำนวนผู้จำหน่ายหน้าร้าน	69.1%	0.0%
2	3.3.2	จำนวน Online	30.9%	0.0%
3			0.0%	0.0%
4			0.0%	0.0%
5			0.0%	0.0%
6			0.0%	0.0%
7			0.0%	0.0%
8			0.0%	0.0%
9		for 9&10 unprotect the input sheets and expand the question section ("+" in row 8)	0.0%	0.0%
#			0.0%	0.0%

Result

Eigenvalue Lambda: 2.000 MRE: 0.0%

Consistency Ratio 0.37 GCI: n/a Psi: n/a CR: 0.0%

AHP Analytic Hierarchy Process (EVM multiple inputs)

K. D. Goepel Version 15.09.2018 Free web based AHP software on: <http://bpmqa.com>

Only input data in the light green fields and worksheets!

n= 2 Number of criteria (2 to 10) Scale: 1 AHP 1-9

N= 6 Number of Participants (1 to 20) α: 0.1 Consensus: 78.7%

p= 0 selected Participant (0=consol.) 2 7 Consolidated

Objective Criteria of P.1

Author Pasakorn

Date 28-Feb-21 Threshold: 1E-08 Iterations: 14 EVM check: 9.1E-09

Table	Criterion	Comment	Weights	+/-
1	4.1.1	การโฆษณา	58.2%	0.0%
2	4.1.2	การประชาสัมพันธ์	41.8%	0.0%
3			0.0%	0.0%
4			0.0%	0.0%
5			0.0%	0.0%
6			0.0%	0.0%
7			0.0%	0.0%
8			0.0%	0.0%
9		for 9&10 unprotect the input sheets and expand the question section ("+" in row 8)	0.0%	0.0%
#			0.0%	0.0%

Result

Eigenvalue Lambda: 2.000 MRE: 0.0%

Consistency Ratio 0.37 GCI: n/a Psi: n/a CR: 0.0%

AHP Analytic Hierarchy Process (EVM multiple inputs)

K. D. Goepel Version 15.09.2018 Free web based AHP software on: <http://bpmqa.com>

Only input data in the light green fields and worksheets!

n= 2 Number of criteria (2 to 10) Scale: 1 AHP 1-9

N= 6 Number of Participants (1 to 20) α: 0.1 Consensus: 71.3%

p= 0 selected Participant (0=consol.) 2 7 Consolidated

Objective Criteria of P.1

Author Pasakorn

Date 28-Feb-21 Threshold: 1E-08 Iterations: 14 EVM check: 9.3E-09

Table	Criterion	Comment	Weights	+/-
1	4.2.1	การขาดแคลนหรือพนักงาน	53.4%	0.0%
2	4.2.2	กิจกรรมส่งเสริมการขาย	46.6%	0.0%
3			0.0%	0.0%
4			0.0%	0.0%
5			0.0%	0.0%
6			0.0%	0.0%
7			0.0%	0.0%
8			0.0%	0.0%
9		for 9&10 unprotect the input sheets and expand the question section ("+" in row 8)	0.0%	0.0%
#			0.0%	0.0%

Result

Eigenvalue Lambda: 2.000 MRE: 0.0%

Consistency Ratio 0.37 GCI: n/a Psi: n/a CR: 0.0%

AHP Analytic Hierarchy Process (EVM multiple inputs)

K. D. Goepel Version 15.09.2018 Free web based AHP software on: <http://bpmqa.com>

Only input data in the light green fields and worksheets!

n= 2 Number of criteria (2 to 10) Scale: 1 AHP 1-9

N= 6 Number of Participants (1 to 20) α: 0.1 Consensus: 71.3%

p= 0 selected Participant (0=consol.) 2 7 Consolidated

Objective Criteria of P.1

Author Pasakorn

Date 28-Feb-21 Threshold: 1E-08 Iterations: 14 EVM check: 8.7E-09

Table	Criterion	Comment	Weights	+/-
1	5.1.1	การวางแผนงาน	61.8%	0.0%
2	5.1.2	กำหนดนโยบายไปปฏิบัติ	38.2%	0.0%
3			0.0%	0.0%
4			0.0%	0.0%
5			0.0%	0.0%
6			0.0%	0.0%
7			0.0%	0.0%
8			0.0%	0.0%
9		for 9&10 unprotect the input sheets and expand the question section ("+" in row 8)	0.0%	0.0%
#			0.0%	0.0%

Result

Eigenvalue Lambda: 2.000 MRE: 0.0%

Consistency Ratio 0.37 GCI: n/a Psi: n/a CR: 0.0%

ผลการวิเคราะห์กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์: ชุดข้อมูลของตัวบ่งชี้ (ต่อ)

AHP Analytic Hierarchy Process (EVM multiple inputs)

K. D. Goepel Version 15.09.2018

Free web based AHP software on: <http://bpmsg.com>

Only input data in the light green fields and worksheets!

n= 2 Number of criteria (2 to 10) Scale: 1 AHP 1-9
 N= 6 Number of Participants (1 to 20) α : 0.1 Consensus: 77.3%
 p= 0 selected Participant (0=consol.) 2 7 Consolidated

Objective Criteria of P.1

Author Pasakorn

Date 28-Feb-21

Thresh: 1E-08

Iterations: 14

EVM check: 9.3E-09

Table	Criterion	Comment	Weights	+/-
1	15.2.1	ความรับผิดชอบต่อสังคม	50.9%	0.0%
2	15.2.2	การช่วยเหลือชุมชน	49.1%	0.0%
3			0.0%	0.0%
4			0.0%	0.0%
5			0.0%	0.0%
6			0.0%	0.0%
7			0.0%	0.0%
8			0.0%	0.0%
9		for 9&10 unprotect the input sheets and expand the	0.0%	0.0%
#		question section ("+" in row 86)	0.0%	0.0%

Result

Eigenvalue		Lambda:	2.000	MRE:	0.0%
Consistency Ratio	0.37	GCI:	n/a	Psi:	n/a
		CR:	0.0%		0.0%

ภาคผนวก ด

คู่มือโปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด
ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / rev: 09072565 16:00:24 / seq: 43



คู่มือการใช้งาน



โปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด
ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์



ลิขสิทธิ์ : วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา

มหาวิทยาลัยบูรพา 2565



3242702244
BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

ภาคผนวก ต

ตัวอย่างหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย
(ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรมรอบการ
ประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์)



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43



ที่ อว ๘๑๒๔/ว ๐๖๒๕

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๓ สิงหาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.รัชกฤช ธนพัฒน์ดล

สิ่งที่ส่งมาด้วย เค้าโครงยอข้อมูลพื้นฐาน และเครื่องมือ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายภาสกรณ วัฒนพฤกษ์ รหัสประจำตัวนิสิต ๕๕๘๑๐๐๙๔ นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิทยาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา ได้รับอนุมัติให้ทำดุษฎีนิพนธ์เรื่อง “การพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ” ซึ่งอยู่ในความควบคุมดูแลของ ดร.กนก พานทอง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ในการนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยจากท่าน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

๐๖๒

(รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทราวดี มากมี)
คณบดีวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา

โทร. ๐ ๓๘๑๐ ๒๒๒๒ ต่อ ๒๐๗๗, ๒๐๗๘

โทร/โทรสาร ๐ ๓๘๓๙ ๓๔๘๔

<http://www.rmcs.buu.ac.th>

ภาคผนวก ถ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรมรอบการ
ประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรม

กรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด

ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์

เรื่องการพัฒนากรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (จำนวน 5 คน)

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกเมศ อัมพวัน	อาจารย์คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ดร.อังศุมาลี สุทธภักติ	อาจารย์คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลวดี สมบุญวิวัฒน์	อาจารย์คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. ดร. ศราวุธ ราชมนี	อาจารย์คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม
5. ดร.รัชกฤษ ธนพัฒน์	อาจารย์สำนักทะเบียนทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช

ภาคผนวก ท

แบบประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพ
ทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43



แบบประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทาง การตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)

คำชี้แจง

แบบประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด
ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (Provincial Welfare Store' MEAF Online) ฉบับนี้ มี
วัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นและวิเคราะห์เนื้อหาในการประเมินความเหมาะสมการใช้
โปรแกรมการประเมินแบบออนไลน์จากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำผลที่ได้ไปพัฒนาโปรแกรมให้มีความ
สมบูรณ์ต่อไป แบบประเมินฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรมการประเมินแบบออนไลน์

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญสามารถเข้าถึงแบบประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรม
การประเมินแบบออนไลน์ ได้ที่

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาและให้ความคิดเห็นใน
การพัฒนาการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐในครั้งนี้

ขอแสดงความนับถืออย่างยิ่ง

นายภาสกรณ์ วัฒนพฤกษ์

นิสิตระดับปริญญาเอก

สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา





3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

ภาคผนวก ๓
ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบประเมินความเหมาะสม
การใช้โปรแกรมกรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด
ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์

**ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบประเมินความเหมาะสม
การใช้โปรแกรมกรอบการประเมินแบบออนไลน์**

รายการประเมิน	ข้อที่	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ					I-CVI
		1	2	3	4	5	
ด้านความสะดวก ในการนำไปใช้	1	4	4	3	3	3	1.000
	2	4	4	4	4	3	1.000
	3	4	4	4	4	3	1.000
	4	4	4	4	4	4	1.000
	5	4	4	2	4	3	0.830
ด้านความถูกต้อง ในการใช้งาน	1	4	3	2	3	3	0.830
	2	4	4	4	3	2	0.830
	3	4	4	4	4	3	1.000
	4	4	4	4	4	3	1.000
	5	4	4	4	4	3	1.000
ด้านลักษณะทั่วไปของ โปรแกรม	1	4	3	4	3	2	0.830
	2	4	4	3	4	3	1.000
	3	4	4	4	4	4	1.000
	4	3	4	4	4	4	1.000
	5	3	4	4	4	2	0.830
ด้านความชัดเจนของ คู่มือการใช้โปรแกรม	1	4	4	3	3	2	0.830
	2	4	4	4	4	3	1.000
	3	4	4	3	3	2	0.830
	4	4	4	4	4	3	1.000
	5	4	4	4	4	4	1.000
S-CVI/ Ave							0.940



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

ภาคผนวก น

รายชื่อผู้ใช้โปรแกรมในการประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรม
กรอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด
ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

รายชื่อผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐในการประเมินความเหมาะสม

การใช้โปรแกรมประกอบการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของ

ร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์



รายชื่อสถานประกอบการ

1. ร้านค้าประชารัฐกองทุนหมู่บ้าน บ้านต้นโพธิ์ เลขที่ 74/34 ม.2 ถ.พุมธานีสายใน ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.พุมธานี
2. ร้านสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส.พุมธานี จำกัด เลขที่ 62/4 ต.บางปรอก อ.เมือง จ.พุมธานี
3. ร้านค้าชุมชน (ประชารัฐ) บ้านคลองรังสิต เลขที่ 209 ซอยสุขี 1 ม.6 ถ.รังสิต-พุมธานี ต.บางพูน อ.เมือง จ.พุมธานี
4. สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.นครปฐม จำกัด เลขที่ 413 ถ.เทศา ต.พระประโทน อ.เมือง จ.นครปฐม
5. บริษัทราชบุรี จังหวัดพิจิตร จำกัด เลขที่ 4-10 ถ.ประชาอุทิศ ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ราชบุรี
6. สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.ฉะเชิงเทรา จำกัด เลขที่ 128 ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา
7. ดี.ดี ซูเปอร์สโตร์ ท่าเรือข้ามฟากปากน้ำ เลขที่ 114-116 ถ.ศรีสมุทร ต.ปากน้ำ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ
8. สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า สมุทรปราการ เลขที่ 458/29 ถ.สุขุมวิท ต.ปากน้ำ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ
9. บริษัท เจริญชัยแม่กลองพัฒนา จำกัด (เจริญชัยซ้อปิ้งมอลล์) เลขที่ 517/10-12 ต.แม่กลอง อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม
10. บริษัท สรรบุรีทวีกิจปลาซ่า (สาขาสมุทรสงคราม) เลขที่ 545 ถ.เพชรสมุทร ต.แม่กลอง อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม
11. บริษัท บิ๊กซิ่ง ซูเปอร์สโตร์ จำกัด เลขที่ 927/86 ม.- ถ.เศรษฐกิจ1 ต.มหาชัย อ.เมือง จ.สมุทรสาคร
12. บริษัท พืชราชซูเปอร์มาเก็ต จำกัด เลขที่ 819-819/1-4 ซอยบ้านเช่า ม.- ถ.สรรเพชร ต.มหาชัย อ.เมือง จ.สมุทรสาคร

รายชื่อสถานประกอบการ (ต่อ)

-
13. บจ.กรชัยสหพัฒน์ เลขที่ 178/1 ม.- ถ.ถนนราษฎร์ดารี ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี
 14. บริษัทสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง จำกัด เลขที่ 172-182 ถ.จักรพงษ์ แขวงตลาดยอด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
 15. ตะวันออกค้าปลีก เลขที่ 249 ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา
 16. บริษัท วยา เมดิเคิล ซัพพลาย จำกัด เลขที่ 111/221 ม.7 ถ.สายกลางทุ่ง ต.เนินพระ อ.เมือง จ.ระยอง
 17. แสงทองซูเปอร์เซ็นเตอร์ เลขที่ 97/8 ถ.ราษฎร์บำรุง ต.เนินพระ อ.เมืองระยอง จ.ระยอง
 18. สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. นนทบุรีจำกัด เลขที่ 11/71-76 ม.5 ถ. พิบูลสงคราม ต.สวนใหญ่ อ.เมือง จ.นนทบุรี
 19. บริษัทสตรองโฮลด์ แอนด์ ซัน เทรดิงส์ จำกัด เลขที่ 135/4-5 ตลาดหนองจอก แขวงกระทุ่มราย เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร
 20. สมาคมการค้าและอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค เลขที่ 138/3 ม. 10 ต.ห้วยใหญ่ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี
 21. ของใช้แก้วกิโหล เลขที่ 62/7 ม.3 ถ.แก้วกิโหล ต.สุรศักดิ์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี
 22. JC Mart เลขที่ 102-104 ต.ศรีราชา อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี
 23. นานาพรมินิมาร์ท เลขที่ 69/3 ม.7 ต.บางพระ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี
 24. CJ Express สาขาห้วยใหญ่ เลขที่ 54/1 ม.3 ต.ห้วยใหญ่ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี
 25. CJ Express สาขาวัดตาลล้อม เลขที่ 206/1 ถ.เปรมใจราษฎร์ ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี
 26. บริษัทสระบุรีทวีกิจพลาซ่า จำกัด เลขที่ 69 ถ.สันติสุข ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี
 27. ร้านค้าชุมชนบ้านปึกใหญ่ เลขที่ 9/4 ถ.มิตรสัมพันธ์ ต.บ้านปึก อ.เมือง จ.ชลบุรี
 28. ร้านบำรุงวัตร เลขที่ 22 ม.5 ต.หนองปลาไหล อ.บางละมุง จ.ชลบุรี
 29. เฉลอมินิมาร์ท ต.บางละมุง อ.บางละมุง จ.ชลบุรี
 30. บริษัทเอกสโตร์ จำกัด เลขที่ 345/107 ม.10 ต.ทุ่งสุขลา อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี
-





แบบประเมินความเหมาะสมการใช้งานโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทาง การตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (สำหรับผู้ใช้โปรแกรม)

คำชี้แจง

แบบประเมินความเหมาะสมการใช้งานโปรแกรมการประเมินประสิทธิภาพทาง
การตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์ (Provincial Welfare Store' MEAF Online) ฉบับ
นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นและประเมินความเหมาะสมการใช้งานโปรแกรมการ
ประเมินแบบออนไลน์จากท่าน เพื่อนำผลที่ได้ไปมาเป็นข้อมูลพัฒนาโปรแกรมให้มีความสมบูรณ์ต่อไป
แบบประเมินฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 การประเมินความเหมาะสมการใช้งานโปรแกรมการประเมินแบบออนไลน์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้ ท่านสามารถเข้าถึงแบบประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรมการประเมิน
แบบออนไลน์ ได้ที่

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาและให้ความคิดเห็นใน
การพัฒนาการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐในครั้งนี้

ขอแสดงความนับถืออย่างยิ่ง

นายภาสกรณ์ วัฒนพฤกษ์

นิสิตระดับปริญญาเอก

สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา



ภาคผนวก บ

ผลการประเมินความเหมาะสมการใช้โปรแกรมรอบการประเมิน
ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

ผลการประเมินความเหมาะสมของการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐแบบออนไลน์

รายการประเมิน	ข้อ	ลำดับผู้ใช้โปรแกรม															SD	ระดับความเหมาะสม	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			
ด้านความสะดวกในการนำไปใช้งาน	1	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4.67	0.49	มากที่สุด
	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4.67	0.49	มากที่สุด
	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4.67	0.49	มากที่สุด
	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4.53	0.64	มากที่สุด
	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.17	0.46	มาก
ด้านความถูกต้องในการใช้งาน	1	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4.33	0.62	มาก
	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4.73	0.46	มากที่สุด
	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4.60	0.51	มากที่สุด
	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4.67	0.49	มากที่สุด
	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.93	0.26	มากที่สุด
ด้านลักษณะทั่วไปของโปรแกรม	1	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4.53	0.52	มากที่สุด
	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4.80	0.41	มากที่สุด
	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4.73	0.46	มากที่สุด
	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4.80	0.56	มากที่สุด
	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.87	0.35	มากที่สุด
ด้านความชัดเจนของคู่มือการใช้โปรแกรม	1	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4.47	0.52	มาก
	2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4.60	0.51	มากที่สุด
	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4.67	0.49	มากที่สุด
	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4.47	0.52	มาก
	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4.47	0.52	มาก

ภาคผนวก ป

รายชื่อผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
ในการเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด
ของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

รายชื่อผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเปรียบเทียบ

ผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ



ร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC (จำนวน 15 ราย)

1. บริษัท อัมพรสรรพสินค้า จำกัด เลขที่ 10/1 ถ.นครสวรรค์ ต.หอรัตนชัย อ.เมือง จ.พระนครศรีอยุธยา
2. หจก เจเจเฮช (JJH) 2017 เลขที่ 78 ต.ตลาดหลวง อ.เมือง จ.อ่างทอง
3. บริษัท เทพธัญญะ (นครสวรรค์) จำกัด เลขที่ 1311/3 ม.10 ต.นครสวรรค์ตก อ.เมือง จ.นครสวรรค์
4. บริษัท ลำปางเสรีกรู๊ป จำกัด เลขที่ 989/1-5 ถ.เจริญเมือง ต.สวนดอก อ.เมืองลำปาง จ.ลำปาง
5. แจ่มฟ้าเซฟมาร์ท สาขาหลังม.เชียงใหม่ เลขที่ 3/6 ม.8 ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่
6. บจ.อุดรดิษฐ์ เอส.ที.เทรดดิ้ง (ฟรายเดย์สรรพสินค้า) เลขที่ 172 ถ.บรมอาสน์ ต.ท่าอิฐ อ.เมือง จ.อุดรดิษฐ์
7. บริษัท ทีโอพีเซ็นเตอร์ จำกัด (TOP Center) เลขที่ 80/1 ถ.ราษฎร์อุทิศ ต.โนนเวียง อ.เมือง จ.แพร่
8. บริษัท ทีที บีซีเนิส แมเนจเม้นท์ จำกัด (TT supermarket) เลขที่ 2/9 ถ.เกษมภูบาลินทร์ ต.ท่าอิฐ อ.เมือง จ.อุดรดิษฐ์
9. บจ.ตั้งสูงเปอร์สโตร เลขที่ 119-123 ถ.โพศรี ต.หมากแข้ง อ.เมืองอุดรธานี จ.อุดรธานี
10. ทวิกิจซูเปอร์เซนต์เตอร์ เลขที่ 274 ม.8 ต.อิสาน อ.เมือง จ.บุรีรัมย์
11. หจก.รักไทยซูเปอร์มาร์เก็ต เลขที่ 60/3-7 ถ.คูหาสวรรค์ ต.คูหาสวรรค์ อ.เมือง จ.พัทลุง
12. บริษัท เค แอนด์ เค ซูเปอร์ค้าส่งหาดใหญ่ 2009 จำกัด (K&K superstore) เลขที่ 9/9 ม.5 ถ.ลพบุรีรามาศ ต.คลองแห อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
13. ห้างหุ้นส่วนจำกัด แฟมิลี่ ไฮเปอร์ (Family hypermart) เลขที่ 43/12-13 ม.9 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา
14. บริษัท มาร์เธอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (Mother) เลขที่ 321 ถ.หน้าเมือง ต.ตลาด อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี
15. หจก.กระบี่เบญจมินทร์ (Bigben) เลขที่ 5 ถ.หน้าพลับพลา ต.กระบี่ใหญ่ อ.เมือง จ.กระบี่



ร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC (จำนวน 15 ราย)

1. ร้านพาเทลมินิมาร์ท เลขที่ 78/5 ม.7 ถ.เทพกระษัตรี ต.เกาะแก้ว อ.เมือง จ.ภูเก็ต
 2. บ้านเข็มทองของชำ เลขที่ 153/2 ม.4 ต.ไม้ฝาด อ.สีกา จ.ตรัง
 3. ร้านค้ากองทุนเงินล้านโครงการประชารัฐ บ้านป่าระไมออก เลขที่ 25 ม.4 ถ.จะนะ-นาทวี ต.ขุนตืดหวาย อ.จะนะ จ.สงขลา
 4. ทรัพย์สมบูรณ์ เลขที่ 925/5 ม.12 ถ.คลองวาฬ ต.อ่าวน้อย อ.เมือง จ.ประจวบคีรีขันธ์
 5. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจริญรัตน์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เลขที่ 42 ถ.สมบุญ-เกตุวัลย์ ต.ตลาดหลวง อ.เมือง จ.อ่างทอง
 6. ร้านค้าประชารัฐ ชุมชนบ้านห้วย เลขที่ 12 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ลำพูน
 7. ร้านค้าประชารัฐ กองทุนหมู่บ้านชุมชนฟ้าใหม่ เลขที่ 95/17 ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 8. อัมพันธ์การค้า เลขที่ 46 ม.4 ต.โป่งสา อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน
 9. อีวรงฟ้ามินิมาร์ท เลขที่ 39 ม.5 ต.บ้านน้ำคิ้ว อ.เมือง จ.เลย
 10. ลูกดี 99/2 ม.3 ต.ท่าค้อ อ.เมือง จ.นครพนม
 11. พลอยนำโชค เลขที่ 4 หมู่ที่ 2 ต.คำปลาหลาย อ.เมือง จ.มุกดาหาร
 12. บริษัทอิลเล็กทรอนิกส์ เลขที่ 32 ม.4 ต.กุดน้ำฝั้น อ.พนมไพร จ.ร้อยเอ็ด
 13. ตะวันขึ้นเตอร์ เลขที่ 102/8 หมู่ที่ 8 ต.สลักได อ.เมือง จ.สุรินทร์
 14. นาวารุ่งเรือง เลขที่ 29 ม.3 ต.ถนนหัก อ.นางรอง จ.บุรีรัมย์
 15. ร้านเจ็ดมี เลขที่ 190 ม.1 ต.วัฒนานคร อ.วัฒนานคร จ.สระแก้ว
-



ภาคผนวก ผ

ผลการวิเคราะห์สถิติทดสอบแมน-วิทนีย์ โดยรวม



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

ผลการวิเคราะห์สถิติทดสอบแมน-วิทนี ยู (The Mann-Whitney U Test) แบบทดสอบสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test) สำหรับเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC

NPar Tests

Descriptive Statistics					
Type EDC	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
EDC	15	1.882	.07881	1.71	2.00
NEDC	15	1.422	.18689	1.09	1.74

Mann-Whitney Test

Ranks				
Type	EDC	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Provincial Welfare	EDC	15	22.93	344.00
Store' MEAF	NEDC	15	8.07	121.00
Total		30		

Test Statistics ^a	
	Provincial Welfare Store' MEAF
Mann-Whitney U	1.000
Wilcoxon W	121.000
Z	-4.626
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.000 ^b

a. Grouping Variable: Type EDC

b. Not corrected for ties.

ภาคผนวก ฝ

ผลการวิเคราะห์สถิติทดสอบแมน-วิทนีย์ ยู จำแนกตามหลักการ



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

ผลการวิเคราะห์สถิติทดสอบแมน-วิทนี ยู (The Mann-Whitney U Test) แบบทดสอบสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test) สำหรับเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ จำแนกตามหลักการระหว่างผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC

NPar Tests

	Descriptive Statistics				
			Std.		
	N	Mean	Deviation	Minimum	Maximum
PWS' MEAF [P.1]	30	1.9709	.06772	1.66	1.99
PWS' MEAF [P.2]	30	1.7483	.38648	0.58	2.00
PWS' MEAF [P.3]	30	1.6546	.31728	1.14	2.01
PWS' MEAF [P.4]	30	1.0941	.57733	0.19	2.00
PWS' MEAF [P.5]	30	1.7900	.23492	1.17	2.00
Type EDC	30	1.6582	.28247	1.09	2.00

Mann-Whitney Test

		Ranks		
Type				
	EDC	N	Mean Rank	Sum of Ranks
PWS' MEAF [P.1]	EDC	15	16.50	247.50
	NEDC	15	14.50	217.50
	Total	30		
PWS' MEAF [P.2]	EDC	15	21.50	322.50
	NEDC	15	9.50	142.50
	Total	30		
PWS' MEAF [P.3]	EDC	15	22.77	341.50
	NEDC	15	8.23	123.50
	Total	30		
PWS' MEAF [P.4]	EDC	15	22.90	343.50
	NEDC	15	8.10	121.50
	Total	30		

Ranks				
	Type			
	EDC	N	Mean Rank	Sum of Ranks
PWS' MEAF [P.5]	EDC	15	19.67	295.00
	NEDC	15	11.33	170.00
	Total	30		

Test Statistics ^a					
	PWS' MEAF [P.1]	PWS' MEAF [P.2]	PWS' MEAF [P.3]	PWS' MEAF [P.4]	PWS' MEAF [P.5]
Mann-Whitney U	97.500	22.500	3.500	1.500	50.000
Wilcoxon W	217.500	142.500	123.500	121.500	170.000
Z	-1.438	-4.229	-4.580	-4.646	-2.780
Asymp. Sig. (2-tailed)	.150	.000	.000	.000	.005
Exact Sig. [2*(1- tailed Sig.)]	.539 ^b	.000 ^b	.000 ^b	.000 ^b	.009 ^b

a. Grouping Variable: Type EDC

b. Not corrected for ties.

ภาคผนวก พ

ผลการวิเคราะห์สถิติแมน-วิทนีย์ ยู จำแนกตามเกณฑ์



3242702244

BUU iThesis 59810094 dissertation / recv: 09072565 16:00:24 / seq: 43

ผลการวิเคราะห์สถิติทดสอบแมน-วิทนี ยู (The Mann-Whitney U Test) แบบทดสอบสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test) สำหรับเปรียบเทียบผลการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ติดตั้งเครื่อง EDC กับผู้ประกอบการร้านสวัสดิการแห่งรัฐที่ไม่ติดตั้งเครื่อง EDC

NPar Tests

	Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
PWS' MEAF [C.1.1]	30	.6496	.01674	.59	.65
PWS' MEAF [C.1.2]	30	.6307	.06545	.32	.65
PWS' MEAF [C.1.3]	30	.6540	.00000	.65	.65
PWS' MEAF [C.2.1]	30	.5874	.17596	.36	.72
PWS' MEAF [C.2.2]	30	.6640	.19221	.00	.73
PWS' MEAF [C.2.3]	30	.6199	.16127	.36	.72
PWS' MEAF [C.3.1]	30	.8040	.19105	.33	.97
PWS' MEAF [C.3.2]	30	.8061	.19347	.49	.98
PWS' MEAF [C.3.3]	30	.8018	.15266	.34	.98
PWS' MEAF [C.4.1]	30	.5215	.34037	.00	1.81
PWS' MEAF [C.4.2]	30	.8276	.43669	.00	1.81
PWS' MEAF [C.5.1]	30	.4700	.05108	.24	.48
PWS' MEAF [C.5.2]	30	.3930	.08891	.24	.47
Type EDC	30	.6483	.12017	.42	.80

Mann-Whitney Test

Ranks				
	Type			
	EDC	N	Mean Rank	Sum of Ranks
PWS' MEAF [C.1.1]	EDC	15	16.50	245.50
	NEDC	15	14.50	217.50
	Total	30		
PWS' MEAF [C.1.2]	EDC	15	16.50	247.50
	NEDC	15	14.50	217.50
	Total	30		
PWS' MEAF [C.1.3]	EDC	15	15.50	232.50
	NEDC	15	15.50	232.50
	Total	30		
PWS' MEAF [C.2.1]	EDC	15	21.00	315.00
	NEDC	15	10.00	150.00
	Total	30		
PWS' MEAF [C.2.2]	EDC	15	15.80	237.00
	NEDC	15	15.20	228.00
	Total	30		
PWS' MEAF [C.2.3]	EDC	15	20.20	303.00
	NEDC	15	10.80	162.00
	Total	30		
PWS' MEAF [C.3.1]	EDC	15	21.57	323.50
	NEDC	15	9.43	141.50
	Total	30		
PWS' MEAF [C.3.2]	EDC	15	21.83	327.50
	NEDC	15	9.17	137.50
	Total	30		
PWS' MEAF [C.3.3]	EDC	15	21.60	324.00
	NEDC	15	9.40	141.00
	Total	30		



PWS' MEAF [C.4.1]	EDC	15	21.90	328.50
	NEDC	15	9.10	136.50
	Total	30		
PWS' MEAF [C.4.2]	EDC	15	22.00	330.00
	NEDC	15	9.00	135.00
	Total	30		
PWS' MEAF [C.5.1]	EDC	15	16.50	245.50
	NEDC	15	14.50	217.50
	Total	30		
PWS' MEAF [C.5.2]	EDC	15	18.83	282.50
	NEDC	15	12.17	182.50
	Total	30		

Test Statistics ^a				
	PWS' MEAF [C.1.1]	PWS' MEAF [C.1.2]	PWS' MEAF [C.1.3]	PWS' MEAF [C.2.1]
Mann-Whitney U	97.500	97.500	112.500	30.000
Wilcoxon W	217.500	217.500	232.500	150.000
Z	-1.439	-1.438	-0.000	-4.097
Asymp. Sig. (2-tailed)	.150	.150	1.000	.000
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.539 ^b	.539 ^b	1.000 ^b	.000 ^b



3242702244

Test Statistics^a				
	PWS' MEAF [C.2.2]	PWS' MEAF [C.2.3]	PWS' MEAF [C.3.1]	PWS' MEAF [C.3.2]
Mann-Whitney U	108.000	42.000	21.500	17.500
Wilcoxon W	228.000	162.000	141.500	137.500
Z	-0.267	-3.430	-4.260	-4.198
Asymp. Sig. (2-tailed)	.789	.001	.000	.000
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.870 ^b	.003 ^b	.000 ^b	.000 ^b
Mann-Whitney U	21.000	16.500	15.000	97.500
Wilcoxon W	141.000	136.500	135.000	217.500
Z	-4.028	-4.128	-4.522	-1.438
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.150
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.000 ^b	.000 ^b	.000 ^b	.539 ^b

Test Statistics^a	
	PWS' MEAF [C.5.2]
Mann-Whitney U	62.500
Wilcoxon W	182.500
Z	-2.201
Asymp. Sig. (2-tailed)	.028
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.037 ^b

a. Grouping Variable: Type EDC

b. Not corrected for ties.

บทความวิจัย

ภาสกรณ์ วัฒนพฤกษ์, ดวงรัตน์ เหลืองอ่อน, ปิยะทิพย์ ประจุพรม, และกนก พานทอง. (2564).

กระบวนการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาความเลื่อมล้ำ และความยากจนภายใต้นโยบาย
ร้านสวัสดิการแห่งรัฐ. วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 5(3), 25-33.

ภาสกรณ์ วัฒนพฤกษ์, ปิยะทิพย์ ประจุพรม, และกนก พานทอง. (2564). การวิจัยเดลฟายเพื่อหา

หลักการ เกณฑ์ และตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพทางการตลาดของร้านสวัสดิการแห่งรัฐ.

วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 5(2), 133-141.