



ศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)
และหลักการพัฒนายั่งยืน (SDGs) ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง
ในจังหวัดสงขลา

The Study of Modern Business Management Approaches Based on the
Concept of Value Chain and Sustainable Development Goals (SDGs) of
Construction Material Shop Entrepreneur in Songkhla Province

สุทธิดา ยามา
Suttida Yama

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University

2566



ศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)
และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง
ในจังหวัดสงขลา

The Study of Modern Business Management Approaches Based on the
Concept of Value Chain and Sustainable Development Goals (SDGs) of
Construction Material Shop Entrepreneur in Songkhla Province

สุทธิดา ยามา
Suttida Yama

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University

2566

ชื่อสารนิพนธ์ ศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SGDs) ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา

ผู้เขียน สุทธิดา ยามา

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ ศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา

ผู้เขียน สุทธิดา ยามา

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) (2) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าและหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่มีผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ จากผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลาจำนวน 6 คน เพื่อศึกษาหาเป้าหมายการใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ และนำไปสู่การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อหาแนวทางการจัดการธุรกิจ จากผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลาจำนวน 200 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยอัตราร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยการทดสอบค่า T (T-test), การทดสอบค่า F (F-test) โดยเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ประเด็นความสำคัญกับการใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในด้านลูกค้า เพราะลูกค้ามีส่วนสำคัญในการสร้างยอดขายและสร้างกำไรต่อธุรกิจมากที่สุด การวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางธุรกิจ พบว่า การใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าในกิจกรรมหลักทั้ง 5 กิจกรรม และการพัฒนาอย่างยั่งยืนในมิติสังคม 4 มิติ ส่งผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard จากข้อมูลข้างต้นจึงสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของร้านวัสดุก่อสร้างให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้

Minor Thesis Title The Study of Modern Business Management Approaches Based on the Concept of Value Chain and Sustainable Development Goals (SDGs) of Construction Material Shop Entrepreneur in Songkhla Province

Author Ms. Suttida Yama

Major Program Business Administration

Academic Year 2022

ABSTRACT

Research on Modern business management approach with value chain concept and sustainable development principles (SDGs) of construction materials shop entrepreneur in Songkhla province. The purposes of this study were: 1) To present a modern business management approach with the value chain concept and sustainable development principles. 2) To study the relationship between value chain concept and sustainable development principles that affect business outcomes. Qualitative Research data was achieved by interviewing six building material providers in Songkhla province and to study how providers apply the value chain concept and sustainable development principles to their businesses. The above data leads to the Quantitative Research which was studied to find out how the business management was determined from 200 building material providers in Songkhla province. Descriptive data analysis using percentage, frequency distribution, mean and standard deviation and inferential analysis by T-test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis at 0.05 significance level.

The study found that Entrepreneurs focus on the use of value chain concept and sustainable development principles (SDGs) to prioritise the customer as, customers play an important part in generating sales and the most profit for the business. Analysis of business outcomes revealed that the use of value chain concept in the five main activities and sustainable development principles in four social dimensions delivered expected business results which based on the balanced scorecard strategy. According to the above information, this study can be used as a guideline for the modern business management of building materials providers to grow sustainably.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์หัวข้อ ศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาใส่ใจดูแล และให้คำแนะนำปรึกษาอย่างสม่ำเสมอของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการเขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลจนกระทั่งขั้นตอนสุดท้ายอย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้ยังใคร่ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณา สุวรรณโณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน ที่กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางในการทำวิจัยที่ถูกต้องตามระเบียบวิจัย ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ทั้งด้านเนื้อหาและวิชาการมากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ไฉ่ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ จนจบหลักสูตร รวมถึงบุคลากรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ นักศึกษา MBA ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ปรึกษา และกำลังใจในการจัดทำวิจัย และที่ขาดไม่ได้ก็คือผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างทุกร้านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้การสนับสนุนอย่างดีตลอดจนผู้สนับสนุนทุกท่านที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ความปรารถนาดีและความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบพระคุณบิดา มารดา และพี่น้อง ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดการศึกษา จนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

สุทธิดา ยามา

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ.....	(2)
ABSTRACT.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(4)
สารบัญ.....	(5)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพ.....	(9)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.6 นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวโน้มอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง.....	9
2.2 แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า และการจัดการห่วงโซ่คุณค่า.....	12
2.3 แนวคิดการจัดการธุรกิจ.....	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Balanced Scorecard (BSC).....	18
2.5 การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs).....	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.7 ข้อเสนอจากการทบทวนวรรณกรรม.....	27
2.8 กรอบแนวคิด.....	28

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	29
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	29
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	36
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	67
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	68
5.1 สรุปผลการศึกษา	68
5.2 อภิปรายผล.....	71
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	76
บรรณานุกรม	77
บรรณานุกรม (ต่อ)	78
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก ผลประเมินคุณภาพแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC).....	82
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบ	92
ประวัติผู้เขียน	103

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ข้อมูลโอกาสทางธุรกิจของจังหวัดสงขลา ประเภทธุรกิจร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างอื่นๆ ปี 2565	4
ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการแบ่งเป้าหมาย SDGs ออกเป็นด้านต่าง ๆ.....	21
ตารางที่ 3.1 การแปลผลคะแนนตามมาตรวัดลิเคิร์ต	32
ตารางที่ 4.1 เป้าหมายและประเด็นสำคัญในห่วงโซ่คุณค่าที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน	38
ตารางที่ 4.2 เป้าหมายแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อธุรกิจ.....	39
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ	39
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติในกิจกรรมต่างๆ ของห่วงโซ่คุณค่า.....	42
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติสังคม	45
ตารางที่ 4.6 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลลัพธ์ของธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard.....	47
ตารางที่ 4.7 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t (t-test) ต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามตำแหน่งของผู้ประกอบการ.....	49
ตารางที่ 4.8 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t (t-test) ต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามเพศ.....	49
ตารางที่ 4.9 การทดสอบค่า F (F-test) ของผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านอายุของผู้ประกอบการ	50
ตารางที่ 4.10 การทดสอบค่า F (F-test) ของผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านระยะเวลาในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ.....	51
ตารางที่ 4.11 การทดสอบค่า F (F-test) ของผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ.....	52
ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ด้านระดับการศึกษา.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13	การทดสอบค่า F (F-test) ของผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านจำนวนบุคลากรภายในกิจการของผู้ประกอบการ	54
ตารางที่ 4.14	การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ด้านจำนวนบุคลากรภายในกิจการ	55
ตารางที่ 4.15	การทดสอบค่า F (F-test) ของผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปีของผู้ประกอบการ	55
ตารางที่ 4.16	การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ด้านรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี	56
ตารางที่ 4.17	การทดสอบค่า F (F-test) ของผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านตำแหน่งที่ตั้งของกิจการ	57
ตารางที่ 4.18	การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ด้านตำแหน่งที่ตั้งของกิจการ	58
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)	59
ตารางที่ 4.20	การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างแนวคิดห้วงโซ่คุณค่ากับผลลัพธ์ทางธุรกิจ ตามหลัก Balanced Scorecard	61
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์	61
ตารางที่ 4.22	แสดงถึงแนวคิดห้วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ	62
ตารางที่ 4.23	แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)	63
ตารางที่ 4.24	การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) กับผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard	65
ตารางที่ 4.25	แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์	65
ตารางที่ 4.26	แสดงถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ	66
ตารางที่ 4.27	แสดงถึงผลการทดสอบสมมติฐาน	67

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ความยั่งยืนในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ	6
ภาพที่ 2.1 แผนภาพห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) M.E. Porter	14
ภาพที่ 2.2 แผนภาพเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน	20

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทายในหลายด้าน ทั้งด้านการแข่งขัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี วิกฤตการณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่นับวันจะจะได้มีความรุนแรงมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจในเชิงความเสี่ยงและโอกาส ภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานและศักยภาพในการแข่งขันอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อให้สามารถอยู่รอดเติบโตได้อย่างยั่งยืนท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจทุกวันนี้จึงไม่อาจคำนึงถึงแต่เพียงการสร้างผลกำไรหรือการเติบโตทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องมีการดูแลกิจการที่ดีและการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่าทั้งในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและมีภูมิคุ้มกันต่อปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามากระทบ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจจะมีรากฐานที่แข็งแกร่งและสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563)

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง 2562 มีจำนวนผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในประเทศไทย 8,200 ราย เป็นบริษัทที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ที่มีงบการเงินครบต่อเนื่องติดต่อกัน 5 ปี และมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 5 แสนบาทต่อปีประกอบไปด้วยด้วยผู้ประกอบการรายใหญ่ 163 ราย ผู้ประกอบการรายกลาง 723 รายผู้ประกอบการรายเล็กอีก 7,332 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) ส่วนแบ่งการตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้างกลุ่มผู้ค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) บริษัท โฮมโปรด 10.0% (2) บริษัทสยามโกบอลเฮาส์ 4.3% (3) บริษัทซีอาซี ไทยวัสดุ 4.3% (4) คูโสม 2.7% (5) บุญถาวร 1.6% (พุทธชาติ ลุนคำ, 2564)

เมื่อมาพิจารณาการจัดการจัดการของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการรายใหญ่มีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็กที่ยังมีรูปแบบการบริหารจัดการและการให้บริการแบบดั้งเดิม จึงกล่าวได้ว่า ร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อย หากไม่มีการปรับตัวและพัฒนา ก็จะถูกช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจาก Modern Trade ไปได้ แรงกดดันด้านเศรษฐกิจและการแข่งขัน ทำให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างโดยเฉพาะกลุ่มค้าปลีกรายย่อยต้องมีการปรับตัว ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่ายอดขายร้านวัสดุก่อสร้างในปี 2564 อาจมีการฟื้นตัวขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อนประมาณ 0.2%-1.9% โดยร้านค้า

วัสดุก่อสร้างที่คาดว่าจะมีการขยายตัวได้ดีกว่ากลุ่มร้านค้าอื่นๆ คือกลุ่มตัวแทนผู้จำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ผลิตรายใหญ่ ที่มีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว รวมทั้งกลุ่มร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีการใช้เทคโนโลยีในการสร้างยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ มีหลากหลายสาขาทำให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

แนวคิดการจัดการสมัยใหม่ที่สามารถวิเคราะห์การดำเนินงานทั้งระบบของธุรกิจโดยการให้ความสำคัญกับแต่ละกิจกรรมของธุรกิจที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปัจจัยการผลิตตั้งแต่กระบวนการแรกจนกระทั่งสิ้นสุดที่การสนองตอบความต้องการของลูกค้า คือห่วงโซ่คุณค่า (ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์, 2559)

อย่างไรก็ตามแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่จึงถือเป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจ ที่เน้นแนวคิดแบบห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง (สภาพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ, 2564) ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญต่อการเชื่อมโยงกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Potter, 1985) ได้อธิบายไว้ว่า ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดคุณค่าเพิ่มในทุกขั้นตอนของการผลิตและการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มของสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการของตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันท่วงทีและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การปรับกลยุทธ์เพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเน้นการสร้างความสามารถการแข่งขันทางธุรกิจด้วยการวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรม ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่เน้นสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ (Value Creating Activity) ซึ่งจำแนกประเภทกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าเป็นกิจกรรมหลัก (Primary Activities) กับกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

จากแนวคิดดังกล่าว จึงถูกนำมาใช้ในการจัดการค้าปลีก ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์และให้บริการอย่างครบวงจรทั้งการจำหน่ายสินค้า การให้บริการขนส่ง การออกแบบงานก่อสร้าง การติดตั้ง และการรับเหมาก่อสร้าง แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าเป็นกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกระบวนการดำเนินงาน โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการนำวัตถุดิบป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต กระบวนการจัดจำหน่าย กระบวนการจัดส่งสินค้าสู่ผู้บริโภค และกระบวนการบริการหลังการขาย ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการก่อนจะส่งไปยังลูกค้า (ชัยกิตติ แก้วคง, 2564) สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน SDGs (Sustainable Development) แนวทางการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง (Brundtland Report, 1987) โดยการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ มีผลิตภาพ และการมีงานที่มีคุณค่าสำหรับทุกคน (Promote Sustained, Inclusive and Sustainable Economic

Growth, Full and Productive Employment and Decent Work for All) มีเป้าประสงค์ที่ครอบคลุมหลายประเด็น เช่น การส่งเสริมเศรษฐกิจในภาพรวม ได้แก่ การขยายตัวทางเศรษฐกิจและการเติบโตทางเศรษฐกิจต่อหัวประชากรอย่างยั่งยืน เป้าหมายที่ 8 การส่งเสริมผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก การบรรลุการจ้างงานเต็มที่และมีผลิตภาพ และการมีงานที่มีคุณค่าและมีผลตอบแทนที่ยุติธรรมสำหรับทุกคน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2560) จึงอาจกล่าวได้ว่า นอกเหนือจากการเคารพและปฏิบัติตามกฎหมายหรือกฎระเบียบข้อบังคับแล้วธุรกิจยังต้องมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพบนพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการดำเนินงานที่เกิดขึ้นตลอดห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ อีกทั้งมีบทบาทในการดูแลผู้มีส่วนได้เสียและสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้นไปพร้อมๆ กับการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว กล่าวคือ ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเติบโตทางเศรษฐกิจไปพร้อมกับการคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมตลอดทุกกระบวนการดำเนินธุรกิจเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายแห่งการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563)

จากข้อมูลโอกาสทางธุรกิจของจังหวัดสงขลา ประเภทธุรกิจร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างอื่นๆ ปี 2565 พบว่าจังหวัดสงขลามีนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่จำนวน 205 ราย ทุนจดทะเบียน 904.45 ล้านบาท มีจำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ ดำเนินกิจการอยู่ และเลิกกิจการ ดังตารางที่ 1.1 ศักยภาพการดำเนินธุรกิจตามสัดส่วนนิติบุคคล พบว่าธุรกิจมีความ Strong (กำไรต่อเนื่องติดต่อกัน 3 ปี) จำนวน 38 ราย Regular (กำไรและขาดทุนในสามปี) จำนวน 27 ราย Weak รุนต่อนเนื่องติดต่อกัน 3 ปี จำนวน 19 ราย โดยสถานะของธุรกิจคำนวณจากข้อมูลนิติบุคคลที่ส่งงบการเงินต่อเนื่อง 3 ปี ของปีงบการเงิน 2560 – 2563 ซึ่งแบ่งตามขนาดของธุรกิจ เป็นธุรกิจขนาดใหญ่จำนวน 3 ร้าน ขนาดกลางจำนวน 19 ร้าน และขนาดเล็กจำนวน 178 ร้าน กระจายอยู่ใน 16 อำเภอ (กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลโอกาสทางธุรกิจของจังหวัดสงขลา ประเภทธุรกิจร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างอื่นๆ ปี 2565

จำนวนนิติบุคคล (ราย)		2562	2563	2564	2565
จัดตั้งใหม่	บริษัทจำกัด	9	6	9	5
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	6	2	6	3
	รวม	15	8	15	8
ดำเนินกิจการอยู่	บริษัทจำกัด	111	104	108	111
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	106	95	91	94
	รวม	217	199	199	205
เลิกกิจการ	บริษัทจำกัด	4	3	2	3
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	5	1	3	3
	รวม	9	4	5	6

เศรษฐกิจทั่วไปของจังหวัดสงขลาในปี 2561 มีมูลค่าเท่ากับ 248,389 ล้านบาท มีขนาดเศรษฐกิจเป็นอันดับ 1 ของภาคใต้และเป็นอันดับที่ 13 ของประเทศ มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ โครงสร้างเศรษฐกิจจังหวัดสงขลาขึ้นอยู่กับสาขาอุตสาหกรรมเป็นหลัก โดยมีสัดส่วนร้อยละ 20.5 สาขาการผลิตที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ สาขาการขายส่งขายปลีก มีสัดส่วนร้อยละ 12.4 จังหวัดสงขลา มียุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด วิสัยทัศน์ “สงขลา ศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ ประชาชนมีคุณภาพ สิ่งแวดล้อมยั่งยืน” พันธกิจ (1) พัฒนาเศรษฐกิจการค้า การท่องเที่ยว อุตสาหกรรมเกษตร เพื่อรองรับการพัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษและเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ (2) พัฒนาสงขลาให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตประชาชนมีคุณภาพ (3) จัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นฐานการผลิตและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (4) พัฒนาสงขลาให้ประชาชนมีความมั่นคงปลอดภัย (จังหวัดสงขลา, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเห็นได้ว่าขนาดของบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการสร้างรายได้ บริษัทที่มีขนาดเล็กสร้างรายได้น้อยกว่าบริษัทขนาดกลางและขนาดใหญ่ เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กมักมีข้อจำกัดเรื่องเงินทุนและทรัพยากรซึ่งทำให้ทุกธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ไม่สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ได้ ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง โดยนำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน ในประเด็นด้านความยั่งยืนในมิติสังคมของผู้ประกอบการ ในการปฏิบัติต่อ

พนักงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การจัดการคู่ค้า การพัฒนาชุมชนและสังคม เพื่อลดต้นทุน สร้างโอกาสในการเติบโตอย่างยั่งยืน ให้สอดคล้องตามเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เพื่อสนับสนุน ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุมยั่งยืน มีคุณค่าและได้คุณภาพ มาใช้ในการสร้างผลลัพธ์ในด้านการเงิน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ด้านการจัดการภายในองค์กรและด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต เพื่อสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อนำเสนอแนวทางทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

1.2.2 เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าและหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนที่มีผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

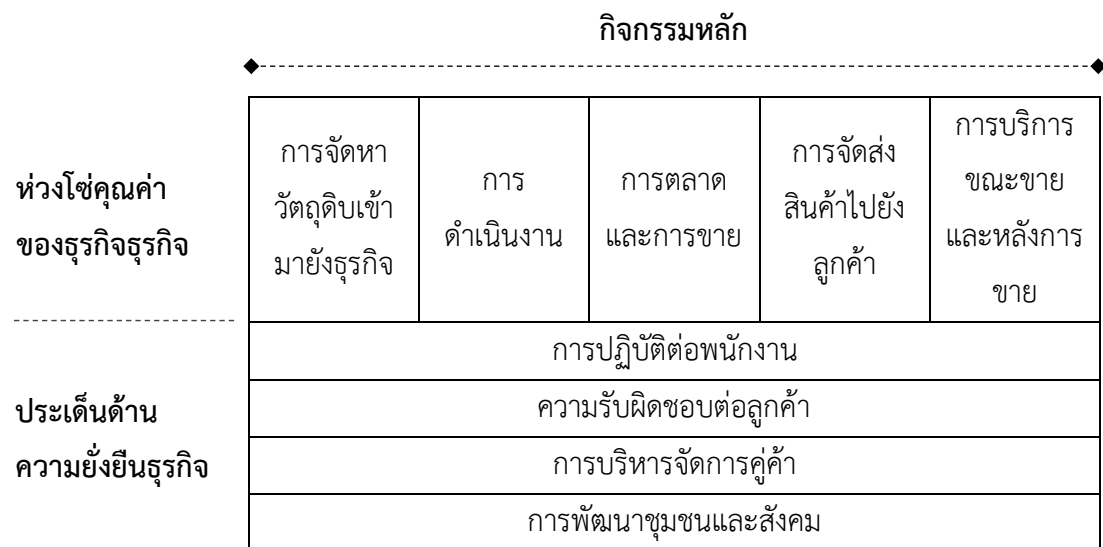
1.3.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อผลลัพธ์ในการดำเนินงานแบบ Balanced Scorecard แตกต่างกัน

1.3.2 การจัดการธุรกิจด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (กิจกรรมหลัก) ส่งผลต่อผลลัพธ์ในการดำเนินงานแบบ Balanced Scorecard

1.3.3 การจัดการธุรกิจด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติสังคมส่งผลต่อผลลัพธ์ในการดำเนินงานแบบ Balanced Scorecard

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาความยั่งยืนในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ ดังภาพ



ภาพที่ 1.1 ความยั่งยืนในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

กิจกรรมหลัก (Primary activities) ประกอบด้วย

- 1) การจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ
- 2) การดำเนินงาน
- 3) การตลาดและการขาย
- 4) การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า
- 5) การบริการขณะขายและหลังการขาย

ประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนในมิติสังคม

- 1) การปฏิบัติต่อพนักงาน
- 2) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า
- 3) การบริหารจัดการคู่ค้า
- 4) การพัฒนาชุมชนและสังคม

ผลลัพธ์ของธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC)

- 1) ด้านการเงิน
- 2) ด้านลูกค้า
- 3) ด้านกระบวนการภายใน
- 4) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ซึ่งหมายถึงเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดสงขลา

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา พฤศจิกายน 2564 - มีนาคม 2566

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความยั่งยืนในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจได้

1.5.2 นักวิชาการและหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการวางแผนส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนได้

1.5.3 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ทั้งในด้านการเป็นข้อมูลอ้างอิงและต่อยอดงานวิจัยใหม่ ๆ ได้ในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์

ร้านวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างทั้งบริเวณภายในและบริเวณภายนอก ประกอบด้วยวัสดุก่อสร้าง ฮาร์ดแวร์ วัสดุตกแต่ง ท่อประปา สี และอุปกรณ์ไฟฟ้า รวมไปถึงการให้บริการเช่าเครื่องจักรในการก่อสร้าง

แนวทางการจัดการ หมายถึง กระบวนการในการจัดการ ที่ต้องการเข้าถึงเป้าหมายของร้านวัสดุก่อสร้าง โดยการทำงานร่วมกับกลุ่มบุคคล กลุ่มลูกค้า และการใช้บุคคลและทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) หมายถึง กระบวนการทำงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กรในการจัดการธุรกิจ เกิดคุณค่า ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับผู้รับสินค้าหรือผู้ใช้บริการ

หลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) หมายถึง แนวทางในการพัฒนาให้เกิดการสร้างงานอย่างที่มีคุณค่า ของความเป็นผู้ประกอบการในการใช้นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดการจัดการที่ให้คุณค่าและยั่งยืน

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนายั่งยืน (SDGs) ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวโน้มอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง
- 2.2 แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าและการจัดการห่วงโซ่คุณค่า
- 2.3 แนวคิดการจัดการธุรกิจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Balanced Scorecard (BSC)
- 2.5 แนวคิดพัฒนายั่งยืน (SDGs)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวโน้มอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง

2.1.1 สถานการณ์อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง

พุทธชาติ ลุนคำ (2564) ได้คาดการณ์ว่าปี 2564-2566 ธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มดีขึ้นตามความต้องการทั้งในและต่างประเทศ โดยปัจจัยหนุนจากมูลค่าการลงทุนที่คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 4.9-5.2% ตามกรอบโครงสร้างการลงทุนของภาครัฐ รวมถึงโครงการขยายเส้นทางคมนาคมขนส่งทางถนนและระบบรางทั่วประเทศ นอกจากนี้การก่อสร้างที่อยู่อาศัยของภาคเอกชนยังมีแนวโน้มฟื้นตัวตามทิศทาง เศรษฐกิจ ภายใต้การแข่งขันผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มที่จะปรับกระบวนการผลิตด้วยการลงทุนด้านเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า ขณะเดียวกันผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล เช่น การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการยังต้องประณีตกับการปรับตัวสูงขึ้นในด้านต้นทุนไม่ว่าจะเป็นด้านแรงงานและวัสดุก่อสร้างโดยเฉพาะวัสดุพื้นฐานโครงสร้าง นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจจะยังต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันในตลาดแรงงาน ซึ่งความท้าทายเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการต้องรับมือในการบริหารจัดการมีการปรับ กลยุทธ์เพื่อการปรับตัว หลีกเลี่ยงการประมุขการแข่งขันด้านราคาเพื่อลดโอกาสการขาดทุน บริหารจัดการสต็อกสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2.1.2 ธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้าง

ข้อมูลพื้นฐาน

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ โดยยอดขายวัสดุก่อสร้างผันแปรในทิศทางเดียวกับ ภาวะการณ์ลงทุนภาคก่อสร้าง เนื่องจากต้นทุนวัสดุก่อสร้างมีสัดส่วนสูงถึง 60% ของมูลค่าการก่อสร้าง โดยจุดเด่นของร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่จะจำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้านแบบครบวงจร มีทำเลดี สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายมีการจัดสินค้าตามหมวดหมู่แบ่งเป็นประเภทไว้อย่างชัดเจน

ปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 8,200 ราย แบ่งเป็น ผู้ประกอบการรายใหญ่ 163 ราย รายกลาง 723 ราย และรายเล็ก 7,332 ราย ส่วนแบ่งการตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้างกลุ่มผู้ค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) บริษัทโฮมโปร 10.0% (2) บริษัทสยามโกบอลเฮาส์ 4.3% (3) บริษัทซีอาซี ไทยวัสดุ 4.3% (4) คูโฮม 2.7% (5) บุญถาวร 1.6%

โครงสร้างผู้ประกอบการในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

กลุ่มผู้ผลิต ถือเป็นกลุ่มโครงสร้างสำคัญของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่และรายกลางมีความได้เปรียบทางด้านขนาดของเงินทุน มีการบริหารจัดการด้านการผลิต และมีอำนาจต่อรองกับ Suppliers (ด้านราคาและการส่งมอบวัตถุดิบ) ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าได้จำนวนมาก ทำให้มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำ (Economies of Scale) ส่วนผู้ผลิตรายเล็กส่วนใหญ่มีขนาดของเงินทุนจำกัด จึงมักผลิตเฉพาะสินค้าบางประเภท

กลุ่มผู้ค้า แบ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ รายกลางและรายเล็ก โดยจำแนกตามลักษณะการจำหน่ายและรูปแบบการให้บริการ ดังนี้

1) กลุ่มผู้ค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบตั้งแต่ต้นทาง จนถึงปลายทาง จำหน่ายวัสดุก่อสร้างหลากหลายประเภท รวมถึงการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยครบวงจร ตั้งแต่วัสดุก่อสร้างพื้นฐาน เช่น ปูนซีเมนต์ ท่อน้ำ วัสดุซ่อมแซม/ตกแต่งบ้าน รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งกลุ่มผู้ค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายกลางและรายใหญ่ ที่มีความได้เปรียบจากฐานะการเงินที่และต้นทุนบริหารจัดการที่ดี มีการขยายสาขาในต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่าย โดยเฉพาะบริการหลังการขายที่ดี

2) กลุ่มผู้ค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายย่อยทั่วไป ที่ยังมีการบริหารจัดการแบบเดิม ไม่ทันสมัย จำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างพื้นฐาน เช่น อิฐ หิน ดิน ทราย และผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ ในครัวเรือน วัสดุซ่อมแซม/ตกแต่งที่อยู่อาศัยโดยพื้นฐาน เน้นกลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียงร้านค้า ลักษณะของร้านไม่ได้มีการให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน การวางสินค้าแบ่งหมวดหมู่ไม่ชัดเจน เลือกซื้อได้ยาก แต่ก็ยังผู้ประกอบการบางรายที่

มีการบริหารจัดการที่ครบวงจรเพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าสมัยใหม่ได้ ซึ่งมีการปรับปรุงหน้าร้าน ระบบการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ มีระบบตรวจสอบสต็อกสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนการให้บริการจัดส่งสินค้าที่เป็นระบบ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้เช่นกัน

ปัจจัยการเติบโตของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

1. ทำเลที่ตั้ง พิจารณาหาตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า จากการคมนาคมขนส่ง ติดถนนใหญ่ การเดินทางสะดวก การสัญจรไปมาของผู้คน ควรเป็นตำแหน่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นร้านค้าได้อย่างชัดเจน มีที่จอดรถกว้างสะดวกสบาย รถชน – ส่ง ของสามารถวิ่งเข้าออกได้อย่างสะดวก ป้ายสัญลักษณ์ที่ชัดเจน ขนาดของร้านมีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของตลาด โดยจำนวนสต็อกของสินค้าสามารถแบ่งพื้นที่ในการขนส่งสินค้า เป็นสินค้าคงคลังได้ นอกจากนี้ควรหลีกเลี่ยงพื้นที่ ที่มีร้านวัสดุก่อสร้างตั้งอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันและการแย่งชิงส่วนแบ่งจากลูกค้า

2. การบริการ ตลาดร้านอุปกรณ์ก่อสร้างควรให้ความสำคัญกับการบริการก่อนราคา สินค้า เพราะลูกค้าที่มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่ มาซื้อด้วยปัญหา ร้านค้าจึงควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ลูกค้ามักจะซื้อ สินค้าที่ลูกค้ามักจะขาด หรือคำถามที่ลูกค้ามักจะถาม ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ซึ่งหากราคาของสินค้าไม่สูงกว่าร้านอื่นๆ มีการบริการขนส่งรวดเร็วก็จะสามารถ สร้างความแตกต่าง สร้างยอดขายได้ ให้กับร้านค้าได้ นอกจากนี้การให้บริการที่ครบวงจรก็ถือเป็นจุดเด่นที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ไม่ว่าจะเป็นการมีการ ออกแบบ การติดตั้ง รวมไปถึงการซ่อมแซมในลักษณะของโฮมเซอร์วิส ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้กลับมาใช้บริการได้ซ้ำได้เป็นอย่างดี

3. ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผู้ประกอบการหรือลูกจ้างต้องมีความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าที่วางจำหน่ายได้พอสมควร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและได้สินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการ เพราะ บางโอกาสลูกค้ามาหาสินค้าบางอย่าง แต่ลูกค้าเรียกไม่ถูก ผู้ประกอบการจึงต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการสินค้าประเภทใด ใช้ทำอะไรและมีวัสดุแบบใดสามารถทดแทนได้บ้าง สิ่งเหล่านี้อาจจะต้องอาศัยประสบการณ์ความชำนาญ การค้นคว้าหาความรู้จากอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม หรือการพูดคุยกับกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ในการขนส่งสินค้ายังต้องมีทักษะในการขนส่งเพื่อ ลดความเสี่ยงในการทำให้สินค้าเสียหายขณะขนส่งไปยังลูกค้า

4. เงินทุน เนื่องจากธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างจำเป็นต้องใช้เงินทุนในการหมุนเวียนในธุรกิจเป็นจำนวนมากเพราะต้องมีสินค้าคงคลังพร้อมขาย หากผู้ประกอบการมีเงินทุนไม่เพียงพอก็อาจเกิดสภาพคล่องและนำไปสู่ภาวะการขาดทุนได้ทั้งนี้ผู้ประกอบการจึงควรต้องลดความเสี่ยงในด้านค่าใช้จ่ายประจำ มีการบริหารจัดการการเงินที่ดีและจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมไป

ถึงการคัดเลือกคู่ค้าที่มีความสามารถในการจัดส่งสินค้า สินค้ามีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม มีความสามารถทางการผลิตและมีการบริการที่ดี

5. การสร้างเครือข่าย การสร้างเครือข่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีทั้งการสร้างเครือข่าย โดยการเป็นพันธมิตรหรือตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ การเป็นพันธมิตรกับร้านค้า วัสดุก่อสร้างรายอื่น เพื่อให้จัดซื้อสินค้า ที่ไม่มีในร้านหรือไม่ได้สต็อกไว้มาจำหน่ายต่อให้กับลูกค้า หรือ การสร้างเครือข่ายกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายย่อยเพื่อขายสินค้าบางรายการที่ร้านของตนเองจัดซื้อไว้ในปริมาณมาก ตลอดจนถึงการมีพันธมิตรหรือสายสัมพันธ์ที่ดีกับบรรดาช่างรับเหมาก่อสร้างเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จึงสรุปได้ว่า ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่มีกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยโครงสร้างของผู้ประกอบการ ในธุรกิจประกอบด้วยกลุ่มผู้ผลิต รายใหญ่ รายกลางและรายย่อย จึงทำให้เกิดการแข่งขันแบ่งทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขนาดเงินทุน การบริหารจัดการ การผลิต ซึ่งก่อให้เกิดปัจจัยในการเจริญเติบโตของธุรกิจ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า และการจัดการห่วงโซ่คุณค่า

2.2.1 ความหมายของห่วงโซ่คุณค่า

Poter (1985) ได้อธิบายไว้ว่า ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรนำเข้าโดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการนำวัตถุดิบจากผู้ขายวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตกระบวนการจัดจำหน่ายจนถึงกระบวนการจัดส่งไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและบริการหลังการขายซึ่งเน้นกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือราคาของสินค้านั้นมีผลมาจากการเชื่อมโยงคุณค่าในแต่ละขั้นตอน โดยเน้นการสร้างความสามารถการแข่งขันทางธุรกิจด้วยการวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรม ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่เน้นสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ (Value Creating Activity) ซึ่ง Porter ได้จำแนกประเภทกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าเป็นกิจกรรมหลัก(Primary Activities) กับกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ดังนี้

กิจกรรมหลัก (Primary Activities) คือกิจกรรมต่าง ๆ ห่วงโดยตรงกับการสร้างคุณค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ประกอบด้วย

1. การจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ (Inbound Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งทรัพยากร/วัตถุดิบ ไปยังกระบวนการผลิต

2. การดำเนินงาน (Operations) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรสภาพทรัพยากร/วัตถุดิบ ให้เป็นผลลัพธ์ที่ลูกค้าต้องการ

3. การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาตลาดเป้าหมาย การกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ การขาย กิจกรรมสนับสนุนการขาย และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

4. การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Outbound Logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลลัพธ์จากกระบวนการผลิตส่งไปยังลูกค้า

5. การบริการขณะขายและหลังการขาย (Service) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ รักษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ความสะดวกสบาย การรับประกันความเสี่ยง เป็นต้น

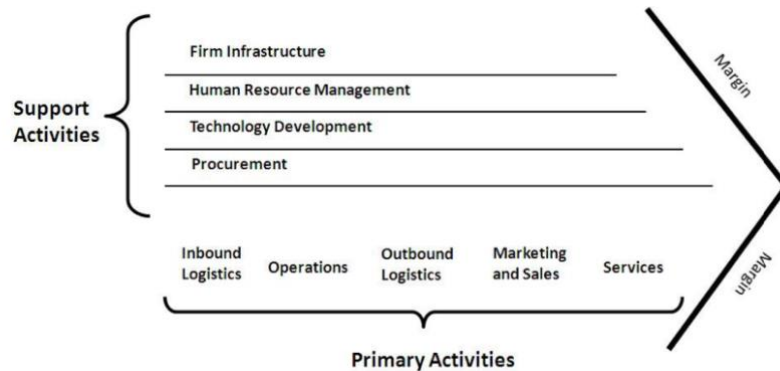
กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) หมายถึง กิจกรรมที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมหลักให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

1. การจัดหา/จัดซื้อ (Procurement) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาจัดซื้อ ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมหลัก ที่จำเป็นในการดำเนินงานทั้งหมด

2. การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนา และเลือกใช้เทคโนโลยี ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เพื่อการพัฒนาสินค้า/บริการ และการดำเนินงานในองค์กร

3. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร

4. โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) หมายถึง การบริการงานในองค์กร ตั้งแต่การวิเคราะห์งานสรรหาและคัดเลือกบุคคลให้ตรงตามความต้องการประเมินผลและพัฒนา เป็นการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีและการเงิน การจัดการคุณภาพ ระบบข้อมูลสารสนเทศ กฎหมายและรัฐบาล



ภาพที่ 2.1 แผนภาพห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) M.E. Porter

บุรณะศักดิ์ มาตหมาย (2552) ได้ให้ความหมายของห่วงโซ่คุณค่าว่า เป็นกระบวนการจัดการ กิจกรรมที่เปลี่ยนปัจจัยนำเข้า (Input) ให้เป็นผลผลิต (Output) เป็นกิจกรรมที่มีความเชื่อมโยงกัน เพื่อจุดมุ่งหมายในการผลิตหรือการบริการให้ลูกค้าทั้งภายในและภายนอกองค์กร กระบวนการแบ่งออกเป็นสองกระบวนการคือกระบวนการสร้างคุณค่าและกระบวนการสนับสนุนโดยในโมเดลห่วงโซ่คุณค่าของ Porter จะเน้นกิจกรรมหลักและกิจกรรมรองที่เพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการของบริษัท ทั้งนี้บริษัทอาจนำระบบสารสนเทศในกิจกรรมเหล่านั้นมาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น โมเดลนี้จึงให้ความสำคัญกับบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศในการแข่งขัน ประเภทของกิจกรรมที่ทำภายในองค์กรและเรียกกิจกรรมเหล่านี้ว่า “กิจกรรมที่มีมูลค่า” โดยที่มูลค่า (Value) ที่องค์กรสร้างขึ้นวัดจากจำนวนของลูกค้าที่เต็มใจจะซื้อสินค้า หรือบริการถ้ามูลค่าที่สร้างขึ้นเกินกว่าต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมเหล่านั้น ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันองค์กรจะต้องทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งหรือดำเนินงานในลักษณะที่สร้างความแตกต่าง

โซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ของหน่วยงานจึงหมายถึง ระบบของกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กันและเชื่อมโยงกัน โดยความเชื่อมโยงนั้นหมายถึง เมื่อดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งจะมีผลกระทบต่อต้นทุนหรือประสิทธิภาพของกิจกรรมอื่นด้วย ความเชื่อมโยงของกิจกรรมต่าง ๆ จึงต้องมีการเปรียบเทียบในการทำงานของแต่ละกิจกรรมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อองค์กรโดยการเปรียบเทียบนั้นองค์กรสามารถเปรียบเทียบด้วย 2 หลักวิธีคือ (1) การทำให้ต้นทุนในการผลิตและการบริการต่ำกว่าคู่แข่งและ (2) การทำให้สินค้าและบริการขององค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง แต่ทั้งนี้ไม่ว่าองค์กรจะดำเนินการในลักษณะใด ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรที่สร้างมูลค่าส่งมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในการสร้างคุณค่าในการเพิ่มผลผลิตขององค์กรมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงส่วนประกอบสำคัญของการดำเนินการสร้างคุณค่าดังนี้ คือ

(1) วัฒนธรรมองค์กร (2) ทรัพยากรบุคคล (3) ภาวะผู้นำ (4) กระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กร (5) การลงทุนในเทคโนโลยี และ (6) ความร่วมมือ

ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์ (2559) การจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นการวิเคราะห์กิจกรรมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ภายในองค์กร โดยการวิเคราะห์ความพร้อมของทรัพยากรภายในที่สามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันที่เหนือกว่าให้กับองค์กรห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง กิจกรรมที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปัจจัยการผลิตซึ่งกิจกรรมคุณค่านี้ใช้เชื่อมร้อยเรียงกันเป็นโซ่ ตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงสิ้นสุดที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่าจะแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) กิจกรรมพื้นฐานเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประโยชน์และส่งมอบคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ การขนส่งขาเข้า การปฏิบัติการ การขนส่งขาออกการตลาดและการขาย และการบริการส่วนกิจกรรมสนับสนุน กิจกรรมที่ช่วยเสริมให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยี และการจัดหาทรัพยากร การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน Porter ได้อธิบายให้เห็นถึงวิธีการสร้างคุณค่าขององค์กรผ่านกลยุทธ์ทั้งการเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยองค์กรต้องเชื่อมโยงคุณค่าต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตและการดำเนินงาน ให้มีความสัมพันธ์กันคล้ายลูกโซ่แบบต่อเนื่องซึ่งองค์กร ต้องวิเคราะห์ว่ากิจกรรมใดมีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเพื่อวางแผนให้เกิดความแข็งแกร่งในการสร้างคุณค่าที่โดดเด่นขององค์กร

ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

ฝ่ายธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนธุรกิจควรวิเคราะห์ให้ได้ว่า ธุรกิจมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ตลอดห่วงโซ่คุณค่าอย่างไรบ้างในแต่ละกิจกรรมการดำเนินงานของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือบริการ การตลาด การขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า เพื่อให้สามารถพัฒนาและยกระดับความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเหมาะสม เพื่อความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ในขั้นแรกธุรกิจจึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ เพื่อให้สามารถ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียในแต่ละกิจกรรมการดำเนินงาน นำไปสู่ประเด็นการบริหารจัดการห่วงโซ่ของธุรกิจอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

2.2.2 เป้าหมายของการจัดการห่วงโซ่คุณค่า

กฤษณะ บุหลัน (2558, หน้า 84) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีความสำคัญที่สุดที่แท้จริงในขั้นตอนต่าง ๆ ของห่วงโซ่คุณค่าไม่ใช่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers) ที่มีอิทธิพลต่อราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ หรือผู้ผลิต (Manufacturer) ซึ่งเป็นผู้ปรับเปลี่ยนวัตถุดิบให้เป็นสินค้าหรือบริการ หรือผู้จำหน่าย (Distributor) ซึ่งเป็นผู้ให้ความสะดวกนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า แต่ในการจัดการห่วงโซ่ ผู้ทรงอิทธิพลที่สุดคือลูกค้าหรือผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเอง ลูกค้าเป็นผู้กำหนดคุณค่าของสินค้าหรือบริการจากความต้องการของตนโดยผู้บริหารองค์กรธุรกิจ มีหน้าที่ต้องดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างและเสนอสินค้าหรือบริการให้มีคุณค่าตามที่ลูกค้ากำหนด

ดังนั้น เป้าหมายของการจัดการห่วงโซ่คุณค่า คือการสร้างกลยุทธ์ของห่วงโซ่แห่งคุณค่าเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการให้มีคุณค่าเท่ากับหรือเหนือกว่าความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์การจัดการจึงเป็นการประสานและการจัดการให้ผู้ปฏิบัติงานในกิจกรรมของขั้นตอนต่างๆ ในห่วงโซ่ร่วมกันเป็นทีมงานที่จะเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการในแต่ละขั้นตอนเช่นในขั้นตอนการ ประกอบสินค้าก็จะต้องประกอบให้เร็วขึ้น ข้อมูลข่าวสารที่ นำมาใช้ก็จะต้องมีความละเอียดถูกต้องมากขึ้น ฝ่ายการตลาดก็ควรต้องให้บริการดูแลลูกค้าดีขึ้น เมื่อทุกขั้นตอนในห่วงโซ่สามารถเพิ่มคุณค่าในงานของตนก็จะไปเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากขึ้น สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น ธุรกิจนั้นก็มีกำไรมากขึ้นก็จะย้อนกลับมาเป็นผลประโยชน์หรือเป็นค่าตอบแทนแก่ผู้ปฏิบัติงานทั้งหลายมากขึ้นด้วย กล่าวคือทุกฝ่ายทุกคนที่เกี่ยวข้องในการจัดการห่วงโซ่แห่งคุณค่าจะได้ประโยชน์โดยทั่วกัน

Poter สร้างแบบจำลองกลยุทธ์ (Business Model) เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถจัดการห่วงโซ่คุณค่าให้ประสบความสำเร็จ 6 ประการ ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้สามประการ ได้แก่

1. มีการประสานงานและร่วมมือช่วยเหลือกัน (Coordination and Collaboration) ในระหว่างกิจกรรมและบุคคลที่รับผิดชอบกิจกรรมทั้งหมดตลอดทุกห่วงโซ่แห่งคุณค่า
2. การลงทุนในเทคโนโลยี (Technology Investment) เพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการ เทคโนโลยีในการให้ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถให้ความรู้และความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแก่ลูกค้าได้ เช่น มี Website ที่สามารถดูรายละเอียดของสินค้าได้ รวมไปถึงลงทุนใน Software ด้านการเงิน การตลาดการจัดการรวมทั้งการใช้การติดต่อทาง Internet ได้อย่างง่าย
3. กระบวนการต่าง ๆ ในองค์กร (Organizational Processes) เนินงานขององค์กรตามห่วงโซ่แห่งคุณค่าประสบความสำเร็จซึ่งอาจต้องยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงสายการปฏิบัติงานที่เคยปฏิบัติมาเป็นรูปแบบใหม่ผู้บริหารองค์กรจะต้องตรวจสอบว่าองค์กรมีความสามารถหลักซึ่งได้แก่ ทักษะ ความสามารถและทรัพยากรในเรื่องใดจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์

จากแนวคิดข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ห่วงโซ่คุณค่าเป็นกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ โดยมีกระบวนการตั้งแต่การผลิต การจัดจำหน่าย การส่งสินค้าสู่ผู้บริโภค ไปจนถึงกระบวนการหลังการขายเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ

2.3 แนวคิดการจัดการธุรกิจ

2.3.1 การจัดการ

Certo (2000) ได้อธิบายความหมายของการจัดการ คือ กระบวนการ (Process) ของการวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organization) และการควบคุม (Controlling) ของสมาชิกในองค์กรและการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.2 การจัดการธุรกิจสมัยใหม่

กาญจนา โพนโต (2557) กล่าวว่า ร้านค้าปลีกวิศุคก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ในด้านของตัวสินค้า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะมีสินค้าที่ ทันสมัย สินค้าใหม่ สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมาก หลากหลายยี่ห้อ ทำให้ลูกค้า สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้อย่างพอใจ มีการบริการ ในขณะที่ลูกค้าเลือกชมสินค้า จะมีพนักงานคอยดูแลให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด และมีระบบการจัดการจัดการมีหลักเกณฑ์แน่นอน มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงานโดยมีระบบการจัดการและการบริการที่เป็น มาตรฐานเดียวกันในทุกๆ สาขา โดยลักษณะของร้านค้าในกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ร้านค้าปลีกวิศุคก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่แบบครบวงจรและร้านค้าปลีกวิศุคก่อสร้าง และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะด้าน

2.3.3 การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน

การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน หมายถึง การที่ธุรกิจให้ความสำคัญกับการเติบโตทางเศรษฐกิจมีระบบการจัดการการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมีการบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

บูรณิน รัตนสมบัติ (2557) กล่าวว่า การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนเป็นแนวทางทางธุรกิจที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มในระยะยาว ให้แก่เจ้าของหรือผู้ถือหุ้นด้วยการบริหารโอกาส สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตและสร้างผลกำไรได้ การจัดการความเสี่ยงในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม จึงจัดได้ว่าเป็นแนวโน้มหลักที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันต่อเนื่องไปในอนาคต ที่องค์กรธุรกิจจะต้อง ปรับตัว ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ให้ตอบสนองต่อเป้าหมายต่างๆ ทางสังคม เพื่อให้เกิดการยอมรับในการนำแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ นอกจากนี้ เพื่อให้ระบบการทำงานสอดคล้องกับการ

เปลี่ยนแปลง ในปัจจุบัน และยังคงความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ธุรกิจจะต้องเปลี่ยนจากการมีต้นทุนต่ำไปสู่การสร้างผลผลิตโดยใช้ความรู้ความสามารถของพนักงาน ความเป็นหุ้นส่วนใกล้ชิดกับคู่ค้า ลูกค้า และองค์กรท้องถิ่น โดยบริษัทต้องมีความเข้าใจและ ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับที่ซับซ้อนได้อย่างเป็นนอย่างดี เพื่อลดระยะเวลาการขออนุมัติ ดำเนินโครงการหรือสามารถออกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันต่อการแข่งขันทั้งในตลาดหลักและตลาด ต่างประเทศ

จากการศึกษาความหมายของการจัดการ จึงสรุปได้ว่าการจัดการ คือ กระบวนการทำงาน ที่มีการวางแผน ควบคุม ดูแลทรัพยากรต่าง ๆ ให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อการไปสู่เป้าหมายของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการภายในองค์กร การจัดการธุรกิจสมัยใหม่และการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Balanced Scorecard (BSC)

Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือทางด้านการบริหารจัดการ ที่เกิดจากแนวคิดของ Professor Robert Kaplan อาจารย์จาก มหาวิทยาลัย Havard และที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ Dr.David Norton ได้ริเริ่มและพัฒนา Balanced Scorecard ตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา ต่อมาในปี 1992 แนวคิด Balanced Scorecard ได้ลงตีพิมพ์ในวารสาร Havard Business Review และได้ให้คำนิยามของ Balanced Scorecard ว่าเป็นเครื่องมือในด้านการบริหารองค์กร ทำให้องค์กรขับเคลื่อนกลยุทธ์และเป็นเครื่องมือประเมินผลการปฏิบัติงานที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

อีกความหมายหนึ่งของ Balanced Scorecard (BSC) เป็นตัวบ่งชี้ถึงเป้าหมายที่ใช้ในการวัดผลการปฏิบัติงาน การช่วยในการประเมินผลการดำเนินการขององค์กร โดยมีการปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่องค์กรวางไว้มากำหนดกรอบให้ คณะ ผู้บริหารให้เป็นวัตถุประสงค์และการวัดผลการปฏิบัติงานซึ่งกำหนดกรอบเป็นมุมมอง 4 ด้าน ได้แก่ด้าน การเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

พสุ เดชะรินทร์ (2546) ได้กล่าวว่า ประเด็นหลักของ Balanced Scorecard (BSC) ประกอบด้วยมุมมอง 4 ด้าน คือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้าน กระบวนการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาขององค์กร มุมมองแต่ละด้านจะมีตัวชี้วัดที่สำคัญ หรือ Key Performance Indicators (KPIs) เป็นชุดที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) เป็นมุมมองที่สามารถตอบคำถามได้ว่าทำอย่างไรให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จทางการเงิน ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 2 ด้าน ได้แก่ การลดลงของต้นทุน (Cost Reduction) และการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Growth) มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ซึ่งองค์กรต้องมีการกำหนดแนวทาง โดยตัวชี้วัด (KPI) ที่

สำคัญของมุมมองด้านการเงิน เช่น การเพิ่มขึ้นของรายได้กำไรหรือยอดขายและตอบแทนของผู้ถือหุ้น เป็นต้น

2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามว่า องค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาของลูกค้าเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายของกิจการ ซึ่งข้อมูลของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ และให้ความสำคัญกับลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ นอกจากนี้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ยังทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ราคาสินค้าที่เหมาะสม ซึ่งตัวชี้วัด (KPI) ของมุมมองด้านลูกค้า จะเห็นได้จากส่วนแบ่งตลาด การรักษาลูกค้าเก่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจและการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ เป็นต้น

3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) คือ การบริหารจัดการกระบวนการภายในองค์กร เป็นมุมมองที่สามารถทำให้ลูกค้าและผู้ถือหุ้นเกิดความพึงพอใจในองค์กร องค์กรจึงต้องมีกระบวนการจัดการในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนได้เสีย และสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร โดยตัวชี้วัด (KPI) ด้านมุมมองด้านกระบวนการ ภายใน เช่น การเก็บรักษาและวงจรเวลา (Cycle Time) ประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร และกระบวนการขนส่งภายใน เป็นต้น

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามว่า องค์กรจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างไรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างยั่งยืนในอนาคต ซึ่งมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาจะประกอบด้วยด้านทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ได้แก่ ความสามารถของบุคลากรที่เพียงพอ (Skill) ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน (Employee Satisfaction) การพัฒนาทักษะ อัตราการลาออกของบุคลากร (Turnover) ทักษะทัศนคติและความพึงพอใจของบุคลากร (Attitude and Employee Satisfaction) เป็นต้น

จากการนำประเด็นหลักของ Balanced Scorecard ซึ่งประกอบด้วยมุมมอง 4 ด้าน คือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาขององค์กร มาใช้ในองค์กรจะช่วยให้การทำงานในองค์กรมีประสิทธิภาพ เพิ่มขึ้น และยังส่งผลให้พนักงานในองค์กรปฏิบัติงานตามกระบวนการที่วางไว้ ทำให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.5 การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

2.5.1 ความหมาย

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564) ให้ความหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) คือ แนวทางการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง (Brundtland Report, 1987) โดยการบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืน มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth) ความครอบคลุมทางสังคม (Social Inclusion) และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection)

ไกรสร วันละ (2564) กล่าวว่า SDGs เป็นเป้าหมายการพัฒนาระดับโลกที่องค์การสหประชาชาติ (UN) เสนอขึ้นมา ในช่วงปี 2015 เป็นเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงวิถีคิด การพัฒนาในระดับรากฐาน คือเวลาคนคิดเรื่องการพัฒนาที่มักจะมีถึง เรื่องเศรษฐกิจ แต่ SDGs ต้องการให้ทุกประเทศพิจารณาเรื่องการพัฒนาอย่างสมดุล คือต้องการให้ชีวิตคนมีความมั่นคง โดยเฉพาะคนเล็กคนน้อยและคนเปราะบาง ให้สังคมมีความมั่งคั่ง มีวัฒนธรรมความสัมพันธ์ในสังคม และสิ่งแวดล้อม เกิดสันติภาพต่อมนุษยชาติจนนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมาย ซึ่งสามารถแบ่งเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ออกเป็น 17 เป้าหมาย ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แผนภาพเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

ที่มา : สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565

โดยการพัฒนาความยั่งยืนทั้ง 17 เป้าหมายสามารถแบ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานหลักที่สำคัญออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านความร่วมมือการพัฒนาที่ยั่งยืน องค์ประกอบพื้นฐานทั้งสี่องค์ประกอบจะมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการแบ่งเป้าหมาย SDGs ออกเป็นด้านต่าง ๆ

องค์ประกอบ	เป้าหมาย
ด้านสังคม	เป้าหมายที่ 1 : ขจัดความยากจน เป้าหมายที่ 2 : ขจัดความหิวโหย เป้าหมายที่ 3 : การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เป้าหมายที่ 4 : การศึกษาที่เท่าเทียม เป้าหมายที่ 5 : ความเท่าเทียมทางเพศ เป้าหมายที่ 10 : ลดความเหลื่อมล้ำ ไม่เท่าเทียม เป้าหมายที่ 11 : เมืองและถิ่นฐานมนุษย์อย่างยั่งยืน เป้าหมายที่ 16 : สังคมสงบสุข ยุติธรรม ไม่แบ่งแยก
ด้านเศรษฐกิจ	เป้าหมายที่ 7 : พลังงานสะอาดที่ทุกคนเข้าถึงได้ เป้าหมายที่ 8 : การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป้าหมายที่ 9 : อุตสาหกรรม นวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐาน เป้าหมายที่ 11 : เมืองและถิ่นฐานมนุษย์อย่างยั่งยืน
ด้านสิ่งแวดล้อม	เป้าหมายที่ 6 : การจัดการน้ำและสุขาภิบาล เป้าหมายที่ 12 : แผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 13 : การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป้าหมายที่ 14 : การใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเล เป้าหมายที่ 15 : การใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศทางบก
ด้านความร่วมมือการพัฒนาที่ยั่งยืน	เป้าหมายที่ 17 : ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

2.5.2 การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

เป้าหมายที่ 8 ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน ผ่านการยกระดับผลิตภาพแรงงานและการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อการผลิต ซึ่งเป้าหมายนี้เป็นเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการ เสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ การสร้างงาน รวมถึงการดำเนินนโยบายเพื่อขจัดปัญหาแรงงานผิดกฎหมาย ซึ่งจะนำไปสู่การจ้างงานเต็มที่และมีผลิตภาพ ส่งเสริมการสร้างงานที่มีคุณค่า ความเป็นผู้ประกอบการ ความสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ๆ และให้การสนับสนุนการรวมตัวและการเติบโตของวิสาหกิจรายย่อย ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ผ่านการเข้าถึงบริการทางการเงิน

เป้าหมายที่ 12 สร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ถือเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนภาคการผลิตให้ใส่ใจการผลิตที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความจำเป็นของผู้บริโภค ภายใต้การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เป้าหมายที่ 13 เร่งต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้น เป้าประสงค์ของเป้าหมายเน้นไปในเชิงนโยบายและกลไกสนับสนุนการรับมือและปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและเพิ่มขีดความสามารถของสังคมในการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น

จากการศึกษาเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สามารถสรุปได้ว่า เป้าหมายที่ 8 เป้าหมายที่ 12 และเป้าหมายที่ 13 ส่งผลต่อการดำเนินงานในธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญและมีแนวทางในการบริหารจัดการในแต่ละเป้าหมาย เพื่อการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง สามารถตอบสนองความต้องการทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.5.3 การพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติสังคม

จากเป้าหมายด้านต่างๆที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติสังคม ถือเป็นองค์ประกอบหลัก ที่ภาคธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เพราะธุรกิจต้องพึ่งพาสังคมในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นส่วนของพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า หรือชุมชนและสังคม ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้เกี่ยวข้องที่มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งกันและกัน และผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการประเด็นเหล่านี้ เพื่อให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตลอดห่วงโซ่คุณค่า สามารถสร้างคุณค่าร่วมอันก่อให้เกิดประโยชน์ที่เกื้อกูลกันระหว่างธุรกิจและสังคมได้ เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้สามารถเติบโตได้ในระยะยาว สามารถแบ่งประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนในมิติสังคมที่เป็นพื้นฐานของธุรกิจ ได้ดังนี้

1) **การปฏิบัติต่อพนักงาน** ผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการธุรกิจควรมีแนวทางในการปฏิบัติต่อพนักงานและแรงงานอย่างเป็นธรรมมีการเคารพสิทธิมนุษยชนโดยคำนึงถึงความเสมอภาคและความหลากหลายทางเพศ มีการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพในการทำงานและดูแลเอาใจใส่พนักงานเป็นอย่างดี มีการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม รวมไปถึงการจัดการด้านความปลอดภัย ชีวอนามัยและการพัฒนาความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร

2) **ความรับผิดชอบต่อลูกค้า** ผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการธุรกิจควรมีแนวทางในการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อลูกค้า ตั้งแต่กระบวนการสร้างความสัมพันธ์และการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างลูกค้าทั้งก่อนระหว่างและหลังการขาย มีการออกแบบสินค้าและบริการ การจัดหาและขนส่งวัตถุดิบ การผลิตสินค้าและบริการ การขนส่งสินค้า และส่งมอบบริการ การตลาดและการขาย ไปจนถึงการใช้สินค้าและบริการของลูกค้าจนสิ้นสุดวงจรชีวิตของสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบโต้ภัยความต้องการของลูกค้าและการสร้างความผูกพันในระยะยาวได้ รวมไปถึงการคำนึงถึงผลประโยชน์เรื่องจริยธรรมและความเป็นธรรมต่อลูกค้า

3) **การบริหารจัดการคู่ค้า** ผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการธุรกิจควรมีแนวทางการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกคู่ค้า ควรเลือกคู่ค้าที่มีศักยภาพและมีขีดความสามารถ ที่สามารถเติบโตได้ในระยะได้ในระยะยาว ส่งเสริมและสนับสนุนในการพัฒนานวัตกรรมของสินค้าและบริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการพิจารณาจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว และการพัฒนาคุณภาพของคู่ค้าให้สามารถเติบโตอย่างยั่งยืนไปด้วยกัน

4) **การพัฒนาชุมชนและสังคม** ชุมชนและสังคมถือเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกัน เพื่อให้สังคมเกิดความเชื่อถือ มีความมั่นใจไว้วางใจ ผู้ประกอบการจึงต้องมีแนวทางการบริหารจัดการที่ดี เพื่อลดผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจที่มีต่อชุมชนและสังคม มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สังคมและพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องตระหนักตลอดจนการมีส่วนร่วมในการพัฒนา แก้ไขปัญหาและสร้างสรรค์สังคมที่น่าอยู่ร่วมกับชุมชน

2.5.4 การบูรณาการและการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความยั่งยืน

แนวคิดการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องนับศตวรรษตั้งแต่หลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของระบบโครงสร้างทางเศรษฐกิจ โครงสร้างทางสังคมและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ นำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีสร้างความเติบโตทางธุรกิจ เพื่อแก้ปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคมไปสู่การพัฒนาแนวคิดเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ภัทธรียา เบญจพลชัย (2563) ผู้เชี่ยวชาญพิเศษด้านบรรษัทภิบาลและความยั่งยืนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจที่ใส่ใจและให้ความสำคัญถึงความยั่งยืนด้าน 3 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม ตั้งแต่เริ่มต้น และตลอดเส้นทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะทำให้องค์กรธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนของธุรกิจอย่างชัดเจน มีการพัฒนากระบวนการทำงานเพื่อขับเคลื่อนเคลื่อนองค์กร พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ผู้บริโภค คู่ค้า ชุมชน และสังคมอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคลากรในองค์กรทุกระดับไปพร้อมกัน เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้ลงทุนทั้งด้านผลตอบแทนและความน่าเชื่อถือในระยะยาว

จากการศึกษาหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน ผู้วิจัยมองเห็นถึงประเด็นความสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ เพื่อนำมาหาแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ในเรื่อง การปฏิบัติต่อพนักงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การบริหารจัดการคู่ค้า การพัฒนาชุมชนและสังคม ตลอดห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ เพื่อให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ให้เกิดประสิทธิภาพและบรรลุตามเป้าหมาย เพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจที่ยั่งยืน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยกิตติ แก้วคง (2564) ได้ศึกษา “แนวทางการจัดการของร้านวัสดุก่อสร้างแนวใหม่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผลการวิจัย พบว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นร้านค้าแบบเจ้าของคนเดียว ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 10 ปี กลุ่มลูกค้าหลัก คือ ชาวบ้าน ช่าง และผู้รับเหมา ปัญหาและอุปสรรคสำคัญ ได้แก่ 1) ปัญหาผู้ประกอบการ เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย ส่วนใหญ่มีการรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ประหยัดมากขึ้น ผู้บริโภคมีการวางแผนในการใช้เงิน ลดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย 2) ปัญหาจากการแข่งขันผู้ประกอบการรายอื่น การเกิดขึ้นของร้านวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นทั้งในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นทำให้ปริมาณผู้บริโภคที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างลดน้อยลง ทำให้รายได้ของผู้ประกอบการลดลงตามไปด้วยซึ่งนับเป็นผลกระทบที่ส่งผลตามกัน 3 ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าสินค้ามีหลายประเภท และมีจำนวนมาก ทำให้การเช็คสต็อกทำได้ยาก และไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสินค้าบางชนิดมีขนาดใหญ่ เช่น กระจก อลูมิเนียมทำให้การยกสินค้า และขนส่งทำได้ยาก

เอกกมล ด่านไพบูลย์ (2558) ได้ศึกษา “การปรับตัวเพื่อการแข่งขันของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมขนาดเล็กและขนาดกลางในจังหวัดลำพูนต่อธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมขนาดเล็กและขนาดกลางในจังหวัดลำพูนมีการปรับตัวในการแข่งขันภายใต้ทฤษฎีกรอบแนวคิดของแมคคินซี (McKinsey 7 s Framework) จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ร้านค้าส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่ากลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้แข่งขันกับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้ คือ กลยุทธ์แบบ Differentiate Strategy การพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือมีสินค้าที่ไม่สามารถหาได้ง่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างอื่นๆ กลยุทธ์แบบ Niche Market โดยการหาความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและ ลูกค้าที่มีความต้องการนี้โดยเฉพาะ เช่น เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวแต่มีความหลากหลายให้เลือก และมีบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนั้น (Niche Product)

กาญจนา โพนโต (2557) ได้ศึกษา “ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี” ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,001 – 50,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พรทิตา หฤทัยวรกุล (2560) ได้ศึกษา “แนวทางในการพัฒนาระบบการจัดการสินค้าคงคลังของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม: กรณีศึกษาร้าน พ สุวรรณภูมิ”

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการสินค้าคงคลังของร้าน พ.สุวรรณภูมิโดยสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาออกเป็นสี่ส่วนดังนี้ส่วนที่ 1 การสำรวจและวิเคราะห์ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดการสินค้าคงคลัง ส่วนที่ 2 กระบวนการหาแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการคลังสินค้าคงคลัง ส่วนที่ 3 การกำหนดแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการสินค้าคงคลังและส่วนที่ 4 ผลการทำแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการสินค้าคงคลังไปทดลองใช้โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาระบบการจัดการสินค้าคงคลังสามารถแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ด้านกระบวนการทำงาน มีการบันทึกการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายลักษณะอักษรสามารถนำมาเทียบ กับใบส่งสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายทุกครั้งก่อนการรับสินค้าได้ ด้านการรับสั่งซื้อจากลูกค้าสามารถ ตรวจสอบสินค้าคงคลังด้วยโปรแกรม Excel ด้านการจัดเก็บกำหนดรหัสสินค้า 13 ลังเข้ามาช่วยในการจัดว่าเป็นหมวดหมู่และด้านบุคลากรมีการสร้างกรอบหน้าที่การทำงานเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานในอนาคต

บุรณิน รัตนสมบัติ (2557) ได้ศึกษา “การพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์การจัดการธุรกิจ อย่างยั่งยืนในอนาคตของวิสาหกิจขนาดใหญ่”

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคตของ วิสาหกิจขนาดใหญ่ และมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารอบตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์ของการจัดการ ธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต ของวิสาหกิจขนาดใหญ่ และวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์การจัดการธุรกิจอย่าง ยั่งยืนในอนาคตกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมถึงสังเคราะห์ ตัวแบบเชิงกลยุทธ์การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคตของ วิสาหกิจขนาดใหญ่

ผลการวิจัยพบว่าการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนเป็นความสามารถขององค์กรในการปรับตัว ให้ทันต่อการ เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก โดยเน้นการจัดการเชิงกลยุทธ์ของตัวชี้วัดที่สำคัญของการจัดการธุรกิจ อย่างยั่งยืนในอนาคตของวิสาหกิจขนาดใหญ่ ได้แก่ ภาวะผู้นำ การกำกับดูแลและกลยุทธ์องค์กร การจัดการ สิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งเมื่อพิจารณาโครงสร้างเชิงสาเหตุของตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์ เหล่านี้พบว่าตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ การจัดการสิ่งแวดล้อม ภาวะผู้นำ และการกำกับดูแลและ กลยุทธ์องค์กรตามลำดับ

2.7 ข้อเสนอจากการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนความรู้ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จึงกล่าวได้ว่าการพัฒนาแนวคิดการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนเป็นแนวคิดในระดับสากล ที่ได้รับการยอมรับและส่งเสริมให้นำมาใช้ในภาคธุรกิจที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าแนวทางการจัดการธุรกิจด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่มีตัวแปรสำคัญใน 5 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ การดำเนินงาน การตลาดและการขาย การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า และการบริการขณะขายและหลังการขาย ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SGDs) ในมิติสังคม 4 มิติ ในด้านการปฏิบัติต่อพนักงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การบริหารจัดการ คู่ค้า การพัฒนาชุมชนและสังคม เป็นตัวแปรหลักที่มีความสำคัญต่อการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถทำให้ผู้ประกอบการเกิดความยั่งยืนในอนาคตสามารถตอบสนองความต้องการของสังคมได้ ตอบโจทย์การพัฒนาธุรกิจสมัยใหม่ ที่จะส่งผลทำให้ธุรกิจเกิดการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้ และการพัฒนา เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยเห็นถึงความสำคัญของการใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าและหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ มาเป็นเครื่องมือ เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ร้านวัสดุก่อสร้าง ให้เกิดการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน นำไปสู่การสร้างสมดุลทางเศรษฐกิจ ให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคตได้

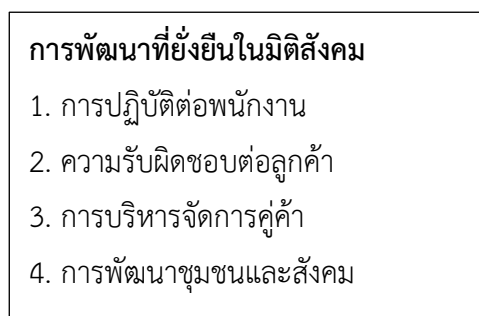
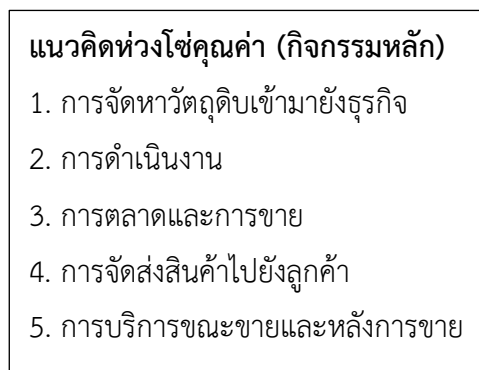
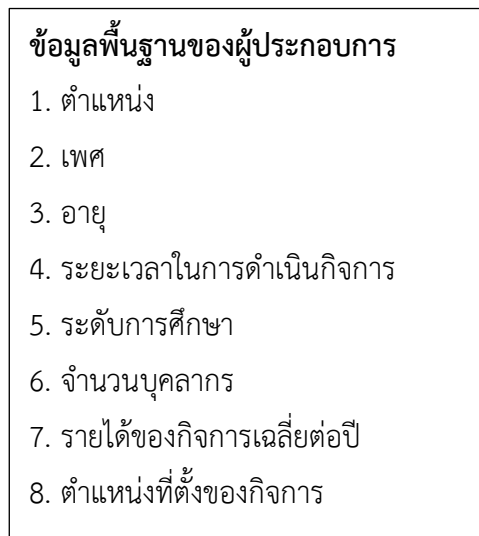
2.8 กรอบแนวคิด

2.6.1 เชิงคุณภาพ

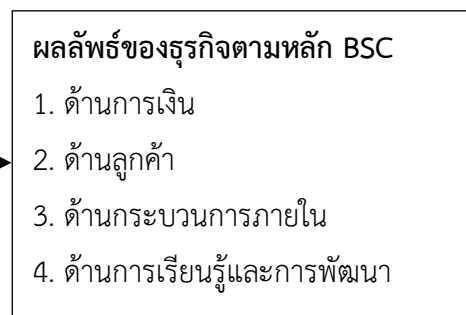
เป้าหมายการใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อธุรกิจ

2.6.2 เชิงปริมาณ

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้มีการดำเนินการวิจัย 2 ขั้นตอน คือ

3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ ใช้แนวคำถามปลายเปิด เพื่อหาแนวทางในการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา ในประเด็นสำคัญของแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าและหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาหาระดับของการปฏิบัติในกิจกรรมต่างๆของห่วงโซ่คุณค่าและหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากร (Population) ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ซึ่งหมายถึงเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา ที่มีการจดทะเบียนทางการค้าจำนวน 205 ร้าน ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ประจำปี พ.ศ. 2565

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ซึ่งหมายถึง เจ้าของกิจการและผู้จัดการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลาจำนวน 6 ท่าน โดยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ซึ่งหมายถึง เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา ที่มีการจดทะเบียนทางการค้า เป็นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนคำนวณจากสูตรการคำนวณของ Yamane อ้างถึงใน ยุทธ์ ไกรยวรรณ (2552) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 มีความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 0.05 จำนวนประชากร 205 ร้าน จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนตัวอย่าง} &= \frac{\text{จำนวนประชากร}}{1 + (\text{จำนวนประชากร} \times (\text{ค่าความคาดเคลื่อนที่จะให้มีได้})^2)} \\ &= \frac{205}{1 + (205 \times (0.05)^2)} \\ &= 135.54 \\ &= 136 \end{aligned}$$

อย่างไรก็ตามหากเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องโดยตรง มีกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 200 ตัวอย่างขึ้นไป สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression (Hair JF, 2019)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 200 ตัวอย่าง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จาก 136 ร้านค้า จากการอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลาในแต่ละอำเภอมีโอกาสถูกเลือกเป็นตัวอย่างเท่าๆ กันทุกร้านค้า แต่ละร้านค้าเลือกเก็บข้อมูลจากเจ้าของร้านและผู้จัดการร้าน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การสร้างเครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุดโดยมีรายละเอียด ดังนี้

- การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้แนวคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended) โดยสัมภาษณ์ตามกรอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา

- การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ระดับการศึกษา จำนวนบุคลากร รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี ตำแหน่งที่ตั้งของกิจการ คำถามเป็นแบบปลายปิด แบบ Checklist

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในกิจกรรมหลัก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจด้วยหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในมิติสังคม

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ของธุรกิจตามหลักผลลัพธ์ของธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC) ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 มีวิธีวัดค่าตัวแปรตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2544) โดยกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแปลผลได้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ชัชวาล เรื่องประพันธ์, 2539) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์การแปรผลลำดับคะแนน ดังตารางต่อไปนี้
 ตารางที่ 3.1 การแปลผลคะแนนตามมาตรวัดลิเคิร์ต

ความหมาย	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.62 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80

3.3.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าและหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ความถูกต้อง ความเที่ยงตรงและค่าที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย หลังจากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบ แก้ไข ความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งมีการพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้วยค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) (อารยา องค์กรเอี่ยมและพงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล, 2561) โดยการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา

$\sum R$ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่า +1 หมายถึง มีความสอดคล้องหรือสามารถวัดได้

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องหรือวัดได้

ค่า -1 หมายถึง ไม่มีความสอดคล้องหรือไม่สามารถวัดได้

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามที่ได้จากสูตรการคำนวณสูตรที่จะมีค่าระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 มีรายละเอียดของเกณฑ์พิจารณา ซึ่งระบุไว้ว่าหากมี

อัตราคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อคำถามข้อนั้นไว้ใช้ได้ แต่ถ้ามีอัตราคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง หรือตัดทิ้ง ซึ่งจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเชื่อมั่นของเนื้อหา

ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค ในภาพรวม เป็นดังนี้

- 1) แบบสัมภาษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00
- 2) แบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.99 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค เท่ากับ 0.953

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- การวิจัยเชิงคุณภาพ หลังจากสร้างแนวคำถามเสร็จสิ้นตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการนัดหมายผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ โดยขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้ การสัมภาษณ์ โดยใช้ประเด็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูล ครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถ ตอบคำถามได้อย่างเปิดกว้าง ไม่จำกัดคำตอบ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ถ่ายทอดความรู้ได้ อย่างเต็มที่ ครบถ้วน และเป็นจริงมากที่สุด

- การวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา จากข้อมูลพื้นฐานการจัดการธุรกิจ แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และผลลัพธ์ของธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC) ซึ่งข้อมูลร้านวัสดุก่อสร้างมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary data) และแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

ปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารร้านวัสดุก่อสร้างซึ่งหมายถึงเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการที่เป็นร้านค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลาด้วยแบบสอบถามจำนวน 200 ชุดโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ที่ตีพิมพ์เผยแพร่และแหล่ง ข้อมูลทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผู้เรียบเรียงไว้ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ได้แก่ หนังสือวารสาร ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ วารสารหรือบทความของศูนย์วิจัยต่าง ๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยมีลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ทั้ง 6 คน มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ด้วยเป้าหมายการใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนายั่งยืน (SDGs) ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ

3.5.2 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ซึ่งหมายถึงเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา จำนวน 200 ร้าน เข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.6.1 ใช้สถิติการหาอัตราร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ลักษณะกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ระดับการศึกษา จำนวนบุคลากรภายในกิจการรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปีและตำแหน่งที่ตั้งของกิจการ

3.6.2 ใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลระดับของการปฏิบัติในกิจกรรมต่างๆ ของห่วงโซ่คุณค่าและหลักการพัฒนายั่งยืน

3.6.3 ใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม (t-test) และการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนตั้งแต่กลุ่มสองกลุ่มขึ้นไปหรือทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่กลุ่มตัวอย่างสามกลุ่มขึ้นไป (F-test) โดยเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

3.6.4 ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ด้านแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าและหลักการพัฒนายั่งยืนที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

การแปลผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ หากพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันขนาดใดและทิศทางเดียวกันหรือทางตรงกันข้าม โดยทั่วไปการแปล

ความหมายของขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ใช้สัญลักษณ์ r) ซึ่งมีค่าระหว่าง -1 ถึง $+1$ ดังนี้ (บุญศรี พรหมมาพันธุ์, 2561)

r มีค่าเท่ากับ 0	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
r มีค่าต่ำกว่า 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อย
r มีค่า 0.40 ถึง 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
r มีค่า 0.60 ขึ้นไป	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก

โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อค้นหาตัวแปรพยากรณ์และสร้างสมการพยากรณ์ ด้วยเทคนิค Enter ของการจัดการธุรกิจด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าในกิจกรรมหลักที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ มีรูปแบบของสมการ ดังนี้

$$\hat{Y} = C + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

โดย	C แทน	ค่าคงที่ (Constant)
	β แทน	ค่าเบต้า (Beta)
	x_1 แทน	การจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ
	x_2 แทน	การดำเนินงาน
	x_3 แทน	การตลาดและการขาย
	x_4 แทน	การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า
	x_5 แทน	การบริการขณะขายและหลังการขาย

การทดสอบวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อค้นหาตัวแปรพยากรณ์และสร้างสมการพยากรณ์ด้วยเทคนิค Enter ของการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในมิติสังคมที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ มีรูปแบบของสมการ ดังนี้

$$\hat{Y} = C + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

โดย	C แทน	ค่าคงที่ (Constant)
	β แทน	ค่าเบต้า (Beta)
	x_1 แทน	การปฏิบัติต่อพนักงาน
	x_2 แทน	ความรับผิดชอบต่อลูกค้า
	x_3 แทน	การบริหารจัดการคู่ค้า
	x_4 แทน	การพัฒนาชุมชนและสังคม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดสงขลามีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) 2) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าและหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่มีผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 200 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูล ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในสถิติที่ทดสอบที (t-distribution)
df	แทน	ขั้นแห่งความอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในสถิติที่ทดสอบเอฟ (F-distribution)
r	แทน	ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Unstandardized)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Standardized)
S.E.	แทน	ค่าความคลื่อนคลาดมาตรฐาน (Standard Error)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Multiple Determination)

Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
>	แทน	มากกว่า
<	แทน	น้อยกว่า
≤	แทน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 เป้าหมายการใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อธุรกิจ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง

ตอนที่ 3 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติ เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

ตอนที่ 4 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติ เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

ตอนที่ 5 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลลัพธ์ของธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC)

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการธุรกิจด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC)

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการธุรกิจด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 เป้าหมายการใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อธุรกิจ

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง จำนวน 6 คน โดยคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อแสดงทัศนะเกี่ยวกับการใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าและหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่เป็นเป้าหมายสำคัญของผู้ประกอบการต่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 เป้าหมายและประเด็นสำคัญในห่วงโซ่คุณค่าที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ประเด็นสำคัญในห่วงโซ่คุณค่าและหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน	การจัดอันดับ
ลูกค้า	ยอดขายและกำไร	1
พนักงาน	ประสิทธิภาพในการทำงาน	2
คู่ค้า	การส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม	3
ชุมชน	ได้รับการยอมรับและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง	4

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นลูกค้า อันดับที่ 1 เพราะลูกค้ามีประเด็นสำคัญในการสร้างยอดขายและกำไร ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นพนักงาน อันดับที่ 2 เพราะพนักงานมีส่วนสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นคู่ค้า อันดับที่ 3 ในการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสม และผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน อันดับที่ 4 เพื่อให้ธุรกิจได้รับการยอมรับและสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.2 เป้าหมายแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อธุรกิจ

เป้าหมายที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)	การจัดอันดับ
เป้าหมายที่ 8	การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ	1
เป้าหมายที่ 12	การบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน	2
เป้าหมายที่ 13	การรับมือสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง	3

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อันดับที่ 1 ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับเป้าหมายที่ 8 การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานของการเติบโตของธุรกิจ ที่นำไปสู่การจ้างงานที่มีคุณค่าและการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม อันดับที่ 2 ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับเป้าหมายที่ 12 การบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน เนื่องจาก เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการได้รับสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และ อันดับที่ 3 ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับเป้าหมายที่ 13 การรับมือสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง เนื่องจากการรับมือกับสภาพภูมิอากาศในภาคใต้ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อแนวทางการพัฒนา และผลลัพธ์ทางธุรกิจ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน จำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ลักษณะกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ระดับการศึกษา จำนวนบุคลากรภายในกิจการรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปีและตำแหน่งที่ตั้งของกิจการโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่และอัตราร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตำแหน่งผู้แบบสอบถาม		
เจ้าของกิจการ	124	62.0
ผู้จัดการร้าน	76	38.0
2. เพศ		
ชาย	115	57.5
หญิง	85	42.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
3. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	1	0.5
26 – 35 ปี	37	18.5
36 – 45 ปี	86	43.0
46 ปี ขึ้นไป	76	38.0
4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
น้อยกว่า 1 ปี	2	1.0
1 – 5 ปี	42	21.0
6 – 10 ปี	48	24.0
11 – 15 ปี	34	17.0
มากกว่า 15 ปี	74	37.0
5. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	5	2.5
อนุปริญญา / ปวส.	34	17.0
ปริญญาตรี	137	68.5
สูงกว่าปริญญาตรี	24	12.0
6. จำนวนบุคลากร		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน	90	45.0
11 – 20 คน	70	35.0
21 – 30 คน	28	14.0
มากกว่า 30 คนขึ้นไป	12	6.0
7. รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท	59	29.5
1,000,001 – 3,000,000 บาท	47	23.5
3,000,001 – 5,000,000 บาท	16	8.0
มากกว่า 5,000,000 บาทขึ้นไป	78	39.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
8. ตำแหน่งที่ตั้งของกิจการ		
อำเภอหาดใหญ่, อำเภอบางกล่ำ,อำเภอรัตภูมิ, อำเภอควน เนียง	132	66.0
อำเภอเมืองสงขลา, อำเภอสิงหนคร อำเภอสทิงพระ, อำเภอระโนด	35	17.5
อำเภอสะเตาะ, อำเภอคลองหอยโข่ง อำเภอนาหม่อม, อำเภอกระแสสินธุ์	10	5.0
อำเภอจะนะ, อำเภอเทพา, อำเภอ นาทวี, อำเภอสะบ้าย้อย	23	11.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า

ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และเป็นผู้จัดการจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

อายุ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 15 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 6 - 10 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 1 - 5 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 11 - 15 ปีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 17.00 และระยะเวลาในการดำเนินกิจการน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ระดับการศึกษา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 68.50 ระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 17.0 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 12.00 และระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50

จำนวนบุคลากรภายในกิจการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีจำนวนบุคลากรภายในกิจการ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 45.00 จำนวนบุคลากรภายในกิจการ 21 - 30 คน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 .00 และจำนวนบุคลากรภายในกิจการ มากกว่า 30 คนขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 5 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 39.00 รายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ล้านบาท จำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้เฉลี่ยต่อปี 1 – 3 ล้านบาท จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 23.50 และ รายได้เฉลี่ยต่อปี 3 – 5 ล้านบาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตำแหน่งที่ตั้งของกิจการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีตำแหน่งที่ตั้งของกิจการอยู่ในอำเภอ หาดใหญ่, อำเภอบางกล่ำ, อำเภอรัตนภูมิ, อำเภอควนเนียง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 อำเภอเมืองสงขลา, อำเภอสิงหนคร, อำเภอสทิงพระ, อำเภอระโนด จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 17.50 อำเภอจะนะ, อำเภอเทพา, อำเภอนาทวี, อำเภอสะบ้าย้อย จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 11.50 และอำเภอสะเดา, อำเภอคลองหอยโข่ง, อำเภอนาหม่อม, อำเภอกระแสสินธุ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตอนที่ 3 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูล เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จำแนกตาม กิจกรรมหลักของห่วงโซ่คุณค่า 5 กิจกรรม ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ (Inbound Logistics) การดำเนินงาน (Operations) การตลาดและการขาย (Marketing & Sales) การจัดส่ง สินค้าไปยังลูกค้า (Outbound Logistics) และการบริการขณะขายและหลังการขาย (Service) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติในกิจกรรมต่างๆ ของห่วงโซ่คุณค่า

การจัดการธุรกิจด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (กิจกรรมหลัก)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ			
เลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายมาขาย	4.46	0.656	มากที่สุด
เลือกยี่ห้อ หรือตรา ที่เป็นที่นิยมมาขาย	4.50	0.650	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติในกิจกรรมต่างๆ ของห่วงโซ่คุณค่า

การจัดการธุรกิจด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (กิจกรรมหลัก)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ			
เลือกสินค้าโดยดูจากความต้องการของลูกค้า เป็นหลักในการนำมาขาย	4.75	0.650	มากที่สุด
เลือกสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ มาขาย	4.03	0.847	มาก
รวม	4.43	0.665	มากที่สุด
2. การดำเนินงาน			
มีการบริหารพื้นที่จัดวางของภายในร้านที่ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย	4.63	0.658	มากที่สุด
ผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ขนาดและความคงทนของสินค้า เช่น อิฐบล็อก	4.36	0.535	มากที่สุด
มีระบบติดตามการสั่งซื้อ ของลูกค้าโดยไม่ต้อง ให้ลูกค้าเป็นฝ่ายเริ่มต้น แต่ทางร้านจะเป็นผู้ แจ้งถามความต้องการในการสั่งซื้อต่อไป	3.75	1.228	มาก
รวม	4.25	0.952	มากที่สุด
3. การตลาดและการขาย			
มีการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	3.92	0.798	มาก
มีการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ ราคาและอื่น ๆ เพื่อให้เกิด ความสนใจและตัดสินใจซื้อ	4.19	0.865	มาก
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน หรือมีราคากำกับใน ระบบออนไลน์ที่สามารถเปิดดูได้ก่อนสั่งสินค้า	3.50	1.215	มาก
รวม	3.87	0.959	มาก
4. การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า			
การตรวจสอบรายการสินค้าก่อนส่ง	4.84	0.394	มากที่สุด
การบริการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วภายในวันที่ ซื้อสินค้า	4.60	0.558	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติในกิจกรรมต่างๆ ของห่วงโซ่คุณค่า

การจัดการธุรกิจด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (กิจกรรมหลัก)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
4. การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า			
การตรวจสอบรายการสินค้าหลังส่ง	4.49	0.610	มากที่สุด
รวม	4.64	0.521	มากที่สุด
5. การบริการขณะขายและหลังการขาย			
มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	4.74	0.465	มากที่สุด
มีการแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า	4.77	0.437	มากที่สุด
มีเงื่อนไขการปรับเปลี่ยน-คืนสินค้า	3.99	1.049	มาก
มีระบบการชำระเงินหลายช่องทาง	4.42	0.704	มากที่สุด
เมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้สินค้า ทางร้านจะ เข้าไปช่วยแก้ปัญหาทันที	4.23	0.760	มากที่สุด
รวม	4.43	0.683	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.32	0.756	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการจัดการธุรกิจด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า ในภาพรวมทั้ง 5 กิจกรรมที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยให้ระดับความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าเป็นอันดับแรก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา คือ การบริการขณะขายและหลังการขาย การจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจระดับเท่ากัน ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 การดำเนินงานในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และการตลาดและการขายอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตอนที่ 4 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติ เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จำแนกตามมิติสังคม 4 ด้าน ได้แก่ การปฏิบัติต่อพนักงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การบริหารจัดการคู่ค้า และการพัฒนาชุมชนและสังคม โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติสังคม

การจัดการธุรกิจด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การปฏิบัติต่อพนักงาน			
การปฏิบัติต่อพนักงานและแรงงาน อย่างเป็นธรรม	4.83	0.377	มากที่สุด
การเคารพสิทธิมนุษยชนโดยคำนึงถึงความ เสมอภาคและความหลากหลายทางเพศ	4.83	0.390	มากที่สุด
การฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพในการทำงาน และการดูแลเอาใจใส่พนักงาน	4.51	0.687	มากที่สุด
การสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ เหมาะสม	4.60	0.530	มากที่สุด
รวม	4.69	0.496	มากที่สุด
2. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า			
การสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดี ระหว่างลูกค้าทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย	4.63	0.587	มากที่สุด
การพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าและสร้าง ความผูกพันในระยะยาว	4.47	0.656	มากที่สุด
การตลาดและการขายที่เป็นธรรมและตอบ โจทย์ความต้องการของลูกค้า	4.75	0.468	มากที่สุด
การคำนึงถึงผลประโยชน์เรื่องจริยธรรมและ ความเป็นธรรมต่อลูกค้า	4.86	0.393	มากที่สุด
รวม	4.68	0.526	มากที่สุด
3. การบริหารจัดการคู่ค้า			
การเลือกคู่ค้าที่มีศักยภาพและความสามารถ ในการเติบโตในระยะยาว	4.55	0.538	มากที่สุด
การมีคู่ค้าที่มีกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่ชัดเจน และเป็นธรรม	4.62	0.546	มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติสังคม

การจัดการธุรกิจด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
3. การบริหารจัดการลูกค้า			
การเลือกใช้บรรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้า	3.77	0.845	มาก
รวม	4.31	0.643	มากที่สุด
4. การพัฒนาชุมชนและสังคม			
การบริหารจัดการผลกระทบจากการดำเนินงานเพื่อป้องกันความขัดแย้งกับชุมชน	4.38	0.712	มากที่สุด
การจ้างงานและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน	4.29	0.719	มากที่สุด
การมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคมที่น่าอยู่ร่วมกัน	4.50	0.687	มากที่สุด
รวม	4.39	0.706	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.52	0.593	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการจัดการธุรกิจด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยภาพรวมทั้ง 4 มิติ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 โดยให้ระดับความสำคัญกับการปฏิบัติต่อพนักงานมากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมา คือ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ต่อมา ให้ความสำคัญกับการพัฒนาชุมชนและสังคม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ ให้ความสำคัญกับบริหารจัดการลูกค้าในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตอนที่ 5 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลลัพธ์ของธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์ของธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้าง จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และการพัฒนาโดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลลัพธ์ของธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard

ผลลัพธ์ของธุรกิจตามหลัก BSC	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านการเงิน			
คิดกำไรจากลูกค้าพอประมาณ ราคาไม่สูงกว่าที่อื่น	4.74	0.523	มากที่สุด
แสวงหาเงินลงทุนที่มาจากระบบที่ถูกกฎหมาย			
ดอกเบีย้ถูกที่สุด เพราะหากดอกเบีย้สูงจะเป็นภาระของผู้ซื้อที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูง	4.48	0.874	มากที่สุด
เงินกำไรที่ได้มีการแบ่งสัดส่วนเพื่อนำไปลงทุน			
พัฒนาสินค้า ใช้หนี้จากแหล่งเงินกู้ยืม	4.29	0.954	มากที่สุด
เมื่อคำนวณงบการเงินประจำปีมีรายรับมากกว่า			
รายจ่ายอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าอัตราเงินเฟ้อค่าแรง และ			
ค่าสินค้าที่เพิ่มขึ้นหรืออาจกล่าวว่ามีกำไรสุทธิที่			
สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้	3.93	0.789	มาก
รวม	4.36	0.785	มากที่สุด
2. ด้านลูกค้า			
ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ	4.62	0.590	มากที่สุด
มีลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น	4.21	0.604	มากที่สุด
จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์และรับฟังความ			
คิดเห็นจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุง	3.74	0.932	มากที่สุด
รวม	4.19	0.932	มาก
3. ด้านกระบวนการภายใน			
มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาร่วมในการให้บริการเพื่อ			
ความสะดวกรวดเร็ว เช่น การสั่งซื้อสินค้าการ			
คำนวณสต็อกสินค้า เป็นต้น	3.98	1.010	มาก
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า การส่งสินค้าสิ้นและ			
สามารถตรวจสอบได้ทันที	4.28	0.710	มากที่สุด
มีรางวัลและผลตอบแทนเพื่อจูงใจให้พนักงานใส่ใจ			
และตั้งใจต่อการทำงาน	4.37	0.704	มากที่สุด

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลลัพธ์ของธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard

ผลลัพธ์ของธุรกิจตามหลัก BSC	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
รวม	4.21	0.808	มากที่สุด
4. ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต			
พนักงานเรียนรู้สินค้าว่ามีคุณสมบัติอย่างไร ใช้ อย่างไร สามารถอธิบายลูกค้าได้ในสินค้าทุกตัว	4.05	0.752	มาก
พนักงานได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติมความรู้ใน 1 ปี ครบทุกคน มากกว่าที่กฎหมายแรงงานกำหนด	3.49	0.919	มาก
พนักงานมีความมุ่งมั่นที่อยากเห็นร้านค้าเติบโต	3.78	0.794	มาก
รวม	3.78	0.822	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.13	0.781	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC) โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ให้ความสำคัญกับด้านการเงินในระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือการกระบวนกรภายในร้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.21 ต่อมา ให้ความสำคัญด้านลูกค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และด้านการเรียนรู้และการพัฒนาให้ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จำแนกตามข้อมูลผู้ประกอบการ เพศ อายุ ลักษณะกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ระดับการศึกษา จำนวนบุคลากรภายในกิจการรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี และตำแหน่งที่ตั้งของกิจการ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม (t-test) และการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนตั้งแต่กลุ่มสองกลุ่มขึ้นไปหรือทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่กลุ่มตัวอย่างสามกลุ่มขึ้นไป (F-test) โดยเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t (t-test) ต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามตำแหน่งของผู้ประกอบการ

	เจ้าของกิจการ (n=124)		ผู้จัดการ (n=76)		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านการเงิน	4.32	0.63	4.43	0.50	-1.310	0.192
ด้านลูกค้า	4.16	0.57	4.22	0.57	-0.659	0.511
ด้านการจัดการกระบวนการภายใน	4.19	0.67	4.25	0.65	-0.627	0.531
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	3.70	0.74	3.90	0.58	-2.155	0.032*
รวม	4.09	0.54	4.20	0.47	-1.412	0.159

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างที่มีตำแหน่งแตกต่างกัน มีผลลัพธ์ทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายด้านของผลลัพธ์ทางธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างที่มีตำแหน่งแตกต่างกัน มีผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างที่มีตำแหน่งแตกต่างกัน มีผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านการจัดการกระบวนการภายในไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t (t-test) ต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามเพศ

	ชาย (n=115)		หญิง (n=85)		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านการเงิน	4.31	0.63	4.42	0.51	-1.291	0.198
ด้านลูกค้า	4.21	0.56	4.15	0.58	0.767	0.444
ด้านกระบวนการภายใน	4.21	0.70	4.21	0.61	-0.064	0.949
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	3.77	0.70	3.80	0.67	-0.306	0.760
รวม	4.12	0.54	4.15	0.49	-0.284	0.776

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลลัพธ์ทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายด้านของผลลัพธ์ทางธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และการพัฒนาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การทดสอบค่า F (F-test) ของผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านอายุของผู้ประกอบการ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	1.545	3	.515	1.526	.209
	ภายในกลุ่ม	66.152	196	.338		
	รวม	67.697	199			
ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.210	3	.070	.214	.887
	ภายในกลุ่ม	64.196	196	.328		
	รวม	64.407	199			
ด้านกระบวนการภายใน	ระหว่างกลุ่ม	.759	3	.253	.576	.631
	ภายในกลุ่ม	86.106	196	.439		
	รวม	86.866	199			
ด้านกรเรียนรู้และการพัฒนา	ระหว่างกลุ่ม	2.434	3	.811	1.726	.163
	ภายในกลุ่ม	92.098	196	.470		
	รวม	94.531	199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.573	3	.191	.705	.550
	ภายในกลุ่ม	53.092	196	.271		
	รวม	53.665	199			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลลัพธ์ทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายด้านของผลลัพธ์ทางธุรกิจ พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การทดสอบค่า F (F-test) ของผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านระยะเวลาในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2.446	4	.612	1.827	.125
	ภายในกลุ่ม	65.251	195	.335		
	รวม	67.697	199			
ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.019	4	.255	.783	.537
	ภายในกลุ่ม	63.388	195	.325		
	รวม	64.407	199			
ด้านกระบวนการภายใน	ระหว่างกลุ่ม	2.624	4	.656	1.519	.198
	ภายในกลุ่ม	84.241	195	.432		
	รวม	86.866	199			
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	ระหว่างกลุ่ม	1.315	4	.329	.688	.601
	ภายในกลุ่ม	93.216	195	.478		
	รวม	94.531	199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.443	4	.361	1.347	.254
	ภายในกลุ่ม	52.222	195	.268		
	รวม	53.665	199			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีผลลัพธ์ทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายด้านของผลลัพธ์ทางธุรกิจพบว่า ระยะเวลาในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การทดสอบค่า F (F-test) ของผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3.276	3	1.092	3.323	.021*
	ภายในกลุ่ม	64.421	196	.329		
	รวม	67.697	199			
ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.313	3	.438	1.359	.256
	ภายในกลุ่ม	63.094	196	.322		
	รวม	64.407	199			
ด้านกระบวนการภายใน	ระหว่างกลุ่ม	12.867	3	4.289	11361	.000*
	ภายในกลุ่ม	73.998	196	.378		
	รวม	86.866	199			
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	ระหว่างกลุ่ม	5.791	3	1.930	4.264	.006*
	ภายในกลุ่ม	88.740	196	.453		
	รวม	94.531	199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.637	3	1.546	6.180	.000*
	ภายในกลุ่ม	49.027	196	.250		
	รวม	53.665	199			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลลัพธ์ทางธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้านของผลลัพธ์ทางธุรกิจ พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการแตกต่างกันส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ด้านระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ประกอบการ ด้านระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	3.65	4.14	4.44	4.13
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.65	-	0.211	0.032*	0.001*
อนุปริญญา / ปวส.	4.14		-	0.048*	0.000*
ปริญญาตรี	4.44			-	0.007*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.13				-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า

ผู้ประกอบการ ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีระดับการให้ความสำคัญ ต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการ ที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีระดับการให้ความสำคัญ ต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แต่น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการ ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับการให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 การทดสอบค่า F (F-test) ของผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านจำนวนบุคลากรภายในกิจการของผู้ประกอบการ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	7.579	3	2.526	8.236	.000*
	ภายในกลุ่ม	60.118	196	.307		
	รวม	67.697	199			
ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	11.112	3	3.704	13.623	.000*
	ภายในกลุ่ม	53.294	196	.272		
	รวม	64.407	199			
ด้านกระบวนการภายใน	ระหว่างกลุ่ม	25.208	3	8.403	26.711	.000*
	ภายในกลุ่ม	61.657	196	.315		
	รวม	86.866	199			
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	ระหว่างกลุ่ม	10.121	3	3.374	7.834	.000*
	ภายในกลุ่ม	84.410	196	.431		
	รวม	94.531	199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	12.432	3	4.144	19.698	.000*
	ภายในกลุ่ม	41.233	196	.210		
	รวม	53.665	199			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างที่มีจำนวนบุคลากรภายในกิจการแตกต่างกัน มีผลลัพธ์ทางธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้านของผลลัพธ์ทางธุรกิจ พบว่า จำนวนบุคลากรภายในกิจการของผู้ประกอบการแตกต่างกันส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ด้านจำนวนบุคลากรภายในกิจการ

ด้านจำนวน บุคลากรภายใน กิจการ	ด้านจำนวน			
	≤ 10 คน	11 - 20 คน	21 - 30 คน	มากกว่า 30 คน
\bar{X}	3.87	4.28	4.39	4.62
≤ 10 คน	3.87	-	0.000*	0.000*
11 - 20 คน	4.28	-	0.312	0.021*
21 - 30 คน	4.39	-	-	0.150
มากกว่า 30	4.62	-	-	-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ประกอบการ ที่มีจำนวนบุคลากรภายในกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน มีระดับผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ได้ น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรภายในกิจการ 11 - 20 คน มีบุคลากรภายในกิจการ 21 - 30 คน และมีบุคลากรภายในกิจการมากกว่า 30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 การทดสอบค่า F (F-test) ของผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปีของผู้ประกอบการ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	12.352	3	4.117	14.582	.000*
	ภายในกลุ่ม	55.345	196	.282		
	รวม	67.697	199			
ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.877	3	2.959	10.444	.000*
	ภายในกลุ่ม	55.529	196	.283		
	รวม	64.407	199			
ด้านกระบวนการภายใน	ระหว่างกลุ่ม	25.651	3	8.550	27.377	.000*
	ภายในกลุ่ม	61.215	196	.312		
	รวม	86.866	199			

ตารางที่ 4.15 การทดสอบค่า F (F-test) ของผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปีของผู้ประกอบการ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	ระหว่างกลุ่ม	9.097	3	3.032	6.956	.000*
	ภายในกลุ่ม	85.435	196	.436		
	รวม	94.531	199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	13.081	3	4.360	21.058	.000*
	ภายในกลุ่ม	40.584	196	.207		
	รวม	53.665	199			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างที่มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีผลลัพธ์ทางธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้านของผลลัพธ์ทางธุรกิจ พบว่า รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปีของผู้ประกอบการแตกต่างกันส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ด้านรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี

ผู้ประกอบการ	ด้านรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี	$\leq 1,000,000$ บาท	1,000,001 – 3,000,000 บาท	3,000,001 – 5,000,000 บาท	$> 5,000,000$ บาท
	\bar{X}	3.80	4.06	4.24	4.41
$\leq 1,000,000$ บาท	3.80	-	0.004*	0.001*	0.000*
1,000,001 – 3,000,000 บาท	4.06		-	0.159	0.000*
3,000,001 – 5,000,000 บาท	4.24			-	0.186
$> 5,000,000$ บาท	4.41				-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า

ผู้ประกอบการที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาทต่อปี มีระดับผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ได้น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ 1,000,001 – 3,000,000 บาทต่อปี ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 3,000,001 – 5,000,000 บาทต่อปี และผู้ประกอบการที่มีรายได้มากกว่า 5,000,000 ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 1,000,001 – 3,000,000 บาทต่อปี มีระดับผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ได้น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้มากกว่า 5,000,000 บาทต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 การทดสอบค่า F (F-test) ของผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านตำแหน่งที่ตั้งของกิจการ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3.616	3	1.205	3.687	.013*
	ภายในกลุ่ม	64.081	196	.327		
	รวม	67.697	199			
ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.674	3	.891	2.830	.040*
	ภายในกลุ่ม	61.733	196	.315		
	รวม	64.407	199			
ด้านกระบวนการภายใน	ระหว่างกลุ่ม	3.645	3	1.215	2.862	.038*
	ภายในกลุ่ม	83.220	196	.425		
	รวม	86.866	199			
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	ระหว่างกลุ่ม	3.220	3	1.073	2.304	.078*
	ภายในกลุ่ม	91.311	196	.466		
	รวม	94.531	199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.938	3	.979	3.784	.011*
	ภายในกลุ่ม	50.727	196	.259		
	รวม	53.665	199			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างที่มีตำแหน่งที่ตั้งของกิจการแตกต่างกัน มีผลลัพธ์ทางธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้านของผลลัพธ์ทางธุรกิจ พบว่าตำแหน่งที่ตั้งของกิจการแตกต่างกัน ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับผลลัพธ์ทางธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ด้านตำแหน่งที่ตั้งของกิจการ

ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ประกอบการ ด้านตำแหน่งที่ตั้ง ของกิจการ	อ.หาดใหญ่	อ.เมืองสงขลา	อ.สะเดา	อ.จะนะ	
	อ.บางกล่ำ	อ.สิงหนคร	อ.คลองหอยโข่ง	อ.เทพา	
	อ.รัตภูมิ	อ.สทิงพระ	อ.นาหม่อม	อ.นาทวี	
	อ.ควนเนียง	อ.ระโนด	อ.กระแสสินธุ์	อ.สะบ้าย้อย	
	\bar{X}	4.10	4.37	4.22	3.95
อ.หาดใหญ่,	4.10	-	0.006*	0.467	0.191
อ.เมืองสงขลา,	4.37		-	0.422	0.002*
อ.สะเดา,	4.22			-	0.159
อ.จะนะ,	3.95				-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า

ผู้ประกอบการที่มีตำแหน่งที่ตั้งของกิจการอยู่ในอำเภอหาดใหญ่, อำเภอบางกล่ำ, อำเภอรัตภูมิ, อำเภอควนเนียง มีระดับผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ได้น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีตำแหน่งที่ตั้งของกิจการอยู่ในอำเภอเมืองสงขลา, อำเภอสิงหนคร, อำเภอสทิงพระ, อำเภอระโนด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีตำแหน่งที่ตั้งของกิจการอยู่ในอำเภอเมืองสงขลา, อำเภอสิงหนคร, อำเภอสทิงพระ, อำเภอระโนด มีระดับผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ได้มากกว่า อำเภอจะนะ, อำเภอเทพา, อำเภอนาทวี, อำเภอสะบ้าย้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการธุรกิจด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC) ของผู้ประกอบการจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จำแนกการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าในกิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ การดำเนินงาน การตลาดและการขาย การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า และการบริการขณะขายและหลังการขาย โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

		(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(X5)	(Y1)	(Y2)	(Y3)	(Y4)
การจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ	(X1)	1								
การดำเนินงาน	(X2)	0.558**	1							
การตลาดและการขาย	(X3)	0.369**	0.575**	1						
การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า	(X4)	0.359**	0.406**	0.379**	1					
การบริการ	(X5)	0.456**	0.490**	0.577**	0.576**	1				
ด้านการเงิน	(Y1)	0.354**	0.371**	0.372**	0.343**	0.456**	1			
ด้านลูกค้า	(Y2)	0.526**	0.556**	0.517**	0.384**	0.501**	0.506**	1		
ด้านกระบวนการภายใน	(Y3)	0.533**	0.634**	0.593**	0.423**	0.604**	0.581**	0.638**	1	
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	(Y4)	0.469**	0.532**	0.591**	0.326**	0.506**	0.507**	0.646**	0.626**	1

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) กับ ผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC) พบว่า

แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าทั้ง 5 กิจกรรม มีความสัมพันธ์กันกับผลลัพธ์ทางธุรกิจในทิศทางเดียวกันทั้งหมดหากพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายคู่ของแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าในกิจกรรมการจัดการ วัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ คู่ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง คือ การดำเนินงานมี ($r = 0.558$) ผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ($r = 0.533$) ผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านลูกค้า ($r = 0.526$) ผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($r = 0.469$) การบริการ ($r = 0.456$) คู่ที่มีความสัมพันธ์กันน้อย คือ การตลาดและการขาย ($r = 0.369$)การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า ($r = 0.359$) ผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเงิน ($r = 0.354$)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าในกิจกรรมการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กันในระดับมากกับ ผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ($r = 0.634$) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับ การตลาดและการขาย ($r = 0.575$) ผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านลูกค้า ($r = 0.556$) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($r = 0.532$) การบริการ ($r = 0.490$) การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า ($r = 0.406$) และมีความสัมพันธ์กันน้อยกับผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเงิน ($r = 0.371$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าในกิจกรรมการตลาดและการขาย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ($r = 0.593$)ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($r = 0.591$) การบริการ ($r = 0.577$) ผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านลูกค้า ($r = 0.517$) และมีความสัมพันธ์กันน้อยกับการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า ($r = 0.379$) ผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเงิน ($r = 0.372$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าในกิจกรรมการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับกิจกรรมการบริการ ($r = 0.576$) ผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ($r = 0.423$) และมีความสัมพันธ์กันน้อยกับผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านลูกค้า ($r = 0.384$) ด้านการเงิน ($r = 0.343$) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($r = 0.326$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าในกิจกรรมการบริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับมากกับด้านกระบวนการภายใน ($r = 0.604$) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($r = 0.506$) ด้านลูกค้า ($r = 0.501$) และด้านการเงิน ($r = 0.456$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

ผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเงินมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ($r = 0.581$) ด้านลูกค้า ($r = 0.506$) และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($r = 0.507$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

ผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในระดับมากกับผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($r = 0.646$) และด้านกระบวนการภายใน ($r = 0.638$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

ผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านกระบวนการภายในมีความสัมพันธ์กันในระดับมากกับผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($r = 0.626$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างแนวคิดห่วงโซ่คุณค่ากับผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard

ตัวแบบ (Model)		df	SS	MS	F	Sig.
1	Regression	5	32.310	6.462	58.707	0.000*
	Residual	194	21.354	.110		
	total	199	53.665			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าในกิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ การดำเนินงาน การตลาดและการขาย การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า และการบริการขณะขายและหลังการขาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์

ตัวแบบ (Model)	R	R Square	Adjusted R Square	S.E.
1	0.776	0.602	0.592	0.332

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าในกิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ การดำเนินงาน การตลาดและการขาย การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า และการบริการขณะขายและหลังการขาย สามารถพยากรณ์ผลลัพธ์ทางธุรกิจ ได้ร้อยละ ($R^2 = 0.592$) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($R = 0.776$)

ตารางที่ 4.22 แสดงถึงแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.402	0.301		1.334	0.184
การจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ	0.235	0.059	0.223	3.944	0.000*
การดำเนินงาน	0.157	0.044	0.225	3.565	0.000*
การตลาดและการขาย	0.180	0.041	0.269	4.419	0.000*
การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า	0.041	0.072	0.033	.579	0.564
การบริการขณะขายและหลังการขาย	0.256	0.070	0.239	3.679	0.000*

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ การดำเนินงาน การตลาดและการขาย และการบริการขณะขายและหลังการขาย ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า ไม่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC) สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.402 + 0.235(x_1) + 0.157(x_2) + 0.180(x_3) + 0.256(x_5)$$

โดย Y_1 = แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (กิจกรรมหลัก)

x_1 = การจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ

x_2 = การดำเนินงาน

x_3 = การตลาดและการขาย

x_5 = การบริการขณะขายและหลังการขาย

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการธุรกิจด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC) ของผู้ประกอบการจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จำแนกการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติสังคม 4 ด้าน ได้แก่ การปฏิบัติต่อพนักงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การบริหารจัดการคู่ค้า และการพัฒนาชุมชนและสังคม โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

		(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(Y1)	(Y2)	(Y3)	(Y4)
การปฏิบัติต่อพนักงาน	(X1)	1							
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	(X2)	0.637**	1						
การบริหารจัดการคู่ค้า	(X3)	0.533**	0.603**	1					
การพัฒนาชุมชนและสังคม	(X4)	0.568**	0.537**	0.521**	1				
ด้านการเงิน	(Y1)	0.532**	0.501**	0.402**	0.520**	1			
ด้านลูกค้า	(Y2)	0.391**	0.455**	0.419**	0.472**	0.506**	1		
ด้านกระบวนการภายใน	(Y3)	0.539**	0.541**	0.536**	0.615**	0.581**	0.638**	1	
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	(Y4)	0.403**	0.539**	0.488**	0.491**	0.507**	0.646**	0.626**	1

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติสังคมกับผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC) พบว่า

การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในมิติสังคม 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ทางธุรกิจในลักษณะไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมดหากพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายคู่ของการพัฒนาที่ยั่งยืนในการปฏิบัติต่อพนักงาน คู่ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก คือ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($r = 0.637$) คู่ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง คือ การพัฒนาชุมชนและสังคม ($r = 0.568$) ผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ($r = 0.539$) การบริหารจัดการคู่ค้า ($r = 0.533$) ผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเงิน ($r = 0.532$) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($r = 0.403$) และมีความสัมพันธ์กันน้อยกว่าผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านลูกค้า ($r = 0.391$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

การพัฒนาที่ยั่งยืนในด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับมากกับการบริหารจัดการคู่ค้า ($r = 0.603$) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ($r = 0.541$) ผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($r = 0.539$) การพัฒนาชุมชนและสังคม ($r = 0.537$) ผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเงิน ($r = 0.501$) สัมพันธ์กันน้อยกว่าผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านลูกค้า ($r = 0.455$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

การพัฒนาที่ยั่งยืนในการบริหารจัดการคู่ค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ($r = 0.536$) การพัฒนาชุมชนและสังคม ($r = 0.521$) ผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($r = 0.488$) ผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านลูกค้า ($r = 0.419$) และผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเงิน ($r = 0.402$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

การพัฒนาที่ยั่งยืนในการพัฒนาชุมชนและสังคม มีความสัมพันธ์กันในระดับมากกับผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ($r = 0.615$) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเงิน ($r = 0.520$) ผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($r = 0.491$) และผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านลูกค้า ($r = 0.472$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

ผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเงินมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านกระบวนการภายใน ($r = 0.581$) ด้านลูกค้า ($r = 0.506$) และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($r = 0.507$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

ผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในระดับมากกับผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($r = 0.646$) และด้านกระบวนการภายใน ($r = 0.638$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

ผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านด้านกระบวนการภายในมีความสัมพันธ์กันในระดับมากกับผลลัพธ์ทางธุรกิจด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($R = 0.626$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) กับผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard

ตัวแบบ (Model)		SS	df	MS	F	Sig.
1	Regression	28.596	4	7.149	55.610	0.000*
	Residual	25.068	195	0.129		
	total	53.665	199			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในมิติสังคม 4 ด้าน ได้แก่ การปฏิบัติต่อพนักงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การบริหารจัดการคู่ค้า และการพัฒนาชุมชนและสังคมมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ทางธุรกิจ ในลักษณะไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์

ตัวแบบ (Model)	R	R Square	Adjusted R Square	S.E.
1	0.730	0.533	0.523	0.358

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในมิติสังคม 4 ด้าน ได้แก่ การปฏิบัติต่อพนักงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การบริหารจัดการคู่ค้า และการพัฒนาชุมชนและสังคมสามารถพยากรณ์ผลลัพธ์ทางธุรกิจได้ร้อยละ ($R^2 = 0.523$) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($R = 0.730$)

ตารางที่ 4.26 แสดงถึงการพัฒนายั่งยืนที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0.206	0.338		-0.608	0.544
การปฏิบัติต่อพนักงาน	0.149	0.090	0.114	1.657	0.099
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	0.348	0.094	0.262	3.713	0.000*
การบริหารจัดการคู่ค้า	0.173	0.070	0.161	2.478	0.014*
การพัฒนาชุมชนและสังคม	0.289	0.053	0.344	5.417	0.000*

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การพัฒนายั่งยืนในมิติสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า การบริหารจัดการคู่ค้า และการพัฒนาชุมชนและสังคมส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การปฏิบัติต่อพนักงาน ไม่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC) ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังนี้

$$Y_1 = -0.206 + 0.348(x_2) + 0.173(x_3) + 0.289(x_4)$$

โดย Y_1 = การพัฒนายั่งยืนในมิติสังคม
 x_2 = ความรับผิดชอบต่อลูกค้า
 x_3 = การบริหารจัดการคู่ค้า
 x_4 = การพัฒนาชุมชนและสังคม

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.27 แสดงถึงผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อผลลัพธ์ในการดำเนินงานแบบ Balanced Scorecard แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2	การจัดการธุรกิจด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (กิจกรรมหลัก) ส่งผลต่อผลลัพธ์ในการดำเนินงานแบบ Balanced Scorecard	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3	การจัดการธุรกิจด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติสังคมส่งผลต่อผลลัพธ์ในการดำเนินงานแบบ Balanced Scorecard	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าและหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่มีผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ ผู้วิจัยมีการสรุปผลการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 เป้าหมายการใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อธุรกิจ

จากการศึกษา พบว่า เป้าหมายและประเด็นสำคัญในห่วงโซ่คุณค่าและหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจ คือ ลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นผู้สร้างยอดขายและกำไร ให้ความสำคัญกับพนักงาน เพราะพนักงานมีส่วนสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน ให้ความสำคัญกับคู่ค้า เพราะเป็นผู้ส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม และให้ความสำคัญกับผู้ชุมชน เพื่อให้ธุรกิจได้รับการยอมรับ นอกจากนี้ยังมีแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่เกี่ยวข้องในด้านการจ้างงานที่มีคุณค่าและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน รวมไปถึงการรับมือกับสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 62.0 เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.5 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ร้อยละ 43.0 มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 15 ปี ร้อยละ 37.0 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.5 มีจำนวนบุคลากรภายในกิจการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน ร้อยละ 45.0 มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 5,000,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 39.0 และส่วนใหญ่มีที่ตั้งอยู่ใน อำเภอหาดใหญ่, อำเภอบางกล่ำอำเภอรัตนภูมิ, อำเภอกวนเนียง

5.1.3 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติ เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีระดับการปฏิบัติด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าในกิจกรรมหลักทั้ง 5 กิจกรรม โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในภาพรวมรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับการปฏิบัติในการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การบริการขณะขายและหลังการขาย การจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ การดำเนินงาน และการตลาดและการขาย ตามลำดับ

5.1.4 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติ เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีระดับการปฏิบัติด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน ในมิติสังคมทั้ง 4 มิติ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในภาพรวมรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อพนักงานมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การพัฒนาชุมชนและสังคม การบริหารจัดการคู่ค้าในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5.1.5 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลลัพธ์ของธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในภาพรวมรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ทางธุรกิจ ด้านการเงิน ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการภายใน ด้านลูกค้า และด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ตามลำดับ

5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างที่มีตำแหน่ง เพศ อายุ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีผลลัพธ์ทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน และผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างที่มีระดับการศึกษา จำนวนบุคลากรภายในกิจการ รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี และตำแหน่งที่ตั้งของกิจการแตกต่างกัน มีผลลัพธ์ทางธุรกิจแตกต่างกัน

5.1.7 การวิเคราะห์แนวทางการจัดการธุรกิจด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC)

จากการศึกษา พบว่า แนวทางการจัดการธุรกิจด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC) ในกิจกรรมหลักทั้ง 5 กิจกรรม

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ระหว่างแนวคิดห่วงโซ่คุณค่ากับผลลัพธ์ทางธุรกิจ พบว่า คู่ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก คือการดำเนินงาน การตลาดและการขาย และการบริการขณะขายและหลังการขาย และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง คือ การจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ และการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า

สำหรับผลการวิเคราะห์ในภาพรวมด้านที่ดีที่สุดของแนวทางการจัดการธุรกิจด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ($R = 0.776$) มีค่าความสามารถพยากรณ์ผลลัพธ์ทางธุรกิจ ได้ร้อยละ ($R^2 = 0.592$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ มีค่า 0.332 โดยตัวแปรพยากรณ์กิจกรรมที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC) มี 4 กิจกรรม ได้แก่ การตลาดและการขาย (x_3) การบริการขณะขายและหลังการขาย (x_5) การดำเนินงาน (x_2) การจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ (x_1) ซึ่งสามารถเขียนในรูปของสมการคะแนนดิบและคะแนนพื้นฐานได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.402 + 0.235(x_1) + 0.157(x_2) + 0.180(x_3) + 0.256(x_5)$$

$$\hat{Z} = 0.269(x_3) + 0.239(x_5) + 0.225(x_2) + 0.223(x_1)$$

5.1.8 การวิเคราะห์การจัดการธุรกิจด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ส่งผลต่อ

ผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC)

จากการศึกษา พบว่า แนวทางจัดการธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC) ในมิติสังคมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การปฏิบัติต่อพนักงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การบริหารจัดการลูกค้า และการพัฒนาชุมชนและสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายคู่ระหว่างการพัฒนาอย่างยั่งยืนในมิติสังคมกับผลลัพธ์ทางธุรกิจ พบว่า คู่ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ได้แก่ การพัฒนาชุมชนและสังคม ความรับผิดชอบต่อลูกค้า และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ได้แก่ การปฏิบัติต่อพนักงาน และการบริหารจัดการลูกค้า

สำหรับผลการวิเคราะห์ในภาพรวมด้านที่ดีที่สุดของแนวทางการจัดการธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ($R = 0.730$) มีค่าความสามารถพยากรณ์ผลลัพธ์ทางธุรกิจ ได้ร้อยละ ($R^2 = 0.523$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ มีค่า 0.358 โดยตัวแปรพยากรณ์ด้านที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC) มี 3 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาชุมชนและสังคม (x_4) ความรับผิดชอบต่อ

ลูกค้า (x_2) และการบริหารจัดการลูกค้า (x_3) ซึ่งสามารถเขียนในรูปของสมการคะแนนดิบและคะแนนพื้นฐานได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.206 + 0.348(x_2) + 0.173(x_3) + 0.289(x_4)$$

$$\hat{Z} = 0.344(x_4) + 0.262(x_2) + 0.161(x_3)$$

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายประเด็นสำคัญเพื่อนำเสนอแนวทางในการจัดการธุรกิจได้ ดังนี้

5.2.1 เป้าหมายการใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อธุรกิจ

จากการอภิปรายผลข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าและหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับ ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า และชุมชน เพื่อให้เกิดยอดขายและกำไร สร้างประสิทธิภาพในการทำงานรวมถึงการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมและได้รับการยอมรับจากชุมชนสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ คุณภริยา เบญจพลชัย ผู้เชี่ยวชาญพิเศษด้านธรรมาภิบาลและความยั่งยืนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่กล่าวว่า การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ความยั่งยืนของธุรกิจอย่างชัดเจน ทำให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนและพัฒนากระบวนการทำงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่องตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ผู้บริโภค คู่ค้า ชุมชนและสังคม อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับเป้าหมายแนวทางการพัฒนาความยั่งยืนที่เกี่ยวข้อง ในเป้าหมายที่ 8 การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป้าหมายที่ 12 การบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน และเป้าหมายที่ 13 การรับมือสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง เพื่อนำไปสู่แนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่อย่างยั่งยืน

5.2.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

จากการอภิปรายผลข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างที่มีระดับการศึกษาจำนวนบุคลากรภายในกิจการ รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี และตำแหน่งที่ตั้งของกิจการแตกต่างกัน มีผลลัพธ์ทางธุรกิจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิสิทธิ์ บุนนาค และ ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์ (2564) ซึ่งพบว่า ร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่มีสถานที่ตั้งของธุรกิจต่างกัน มีจำนวนพนักงานต่างกัน และมีระยะเวลาดำเนินงานต่างกัน มีความสำเร็จของธุรกิจแตกต่างกัน เนื่องจากสถานที่ตั้งของธุรกิจแต่ละจังหวัดมีขนาดและจำนวนประชากรต่างกัน ความต้องการในการซื้อวัสดุจึงต่างกันทำให้เกิดความสำเร็จต่างกัน

5.2.3 แนวทางการจัดการธุรกิจด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (กิจกรรมหลัก) ของผู้ประกอบการ
ร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา พบประเด็นที่น่าสนใจ 5 กิจกรรม ดังนี้

1) **การจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ** มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าโดยดูจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลักในการนำมาขาย เลือกรายชื่อ หรือตรา ที่เป็นที่ยอมรับ เลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิสิทธิ์ บุญภาค และศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์ (2563) พบว่าการจัดการห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดหาจัดซื้อที่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา สุวรรณจิต (2559) ที่พบว่าแนวทางในการสร้างคุณค่าและพัฒนาด้านการจัดการสินค้าโดยการเพิ่มชนิด/ประเภทของสินค้าให้หลากหลายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า หาสินค้าแปลกใหม่หรือสินค้าพิเศษที่มีเอกลักษณ์ คัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดี เลือกแหล่งสินค้าที่สามารถสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุน และอ้างอิงงานวิจัยของ Backstrom และ Johansson (2006) ที่พบว่าการมีสินค้าหลากหลายให้เลือก การมีสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ความรวดเร็วของการบริการช่วยเพิ่มประสบการณ์ความพึงพอใจให้กับลูกค้าภายในร้าน

2) **การดำเนินงาน** มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการบริหารพื้นที่จัดวางของภายในร้านที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปภาวันท์ เจริญรัมย์ (2552) ที่พบแนวคิดการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการเจ้าของบริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ด้านการบริหารการตลาด ที่เน้นให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยจัดให้มีสินค้าที่ ครบถ้วน หลากหลาย คุณภาพดี ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ คู่มือการพัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืนสำหรับบริษัทจดทะเบียน ที่พบว่า การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าทำให้ธุรกิจมองเห็นโอกาสในการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ และลดต้นทุนการดำเนินงาน ตลอดจนสามารถวิเคราะห์ประเด็นสำคัญที่ธุรกิจควรคำนึงถึงในแต่ละกิจกรรมการดำเนินงานเพื่อพัฒนา ประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

3) **การตลาดและการขาย** ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการราคาและอื่นๆเพื่อให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริยภรณ์ คำมะยอม (2556) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ด้านการออกแบบการสื่อสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านส่วนแบ่งตลาด และอ้างอิงงานวิจัยของรัชนิกร ดวงเลขา (2543) ที่พบว่า กรณีของสินค้าปูนซีเมนต์ซึ่งเป็นสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์

จึงนำเสนอการสื่อสารการตลาดในลักษณะที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าซื้อถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยนำเสนอในลักษณะที่ง่ายต่อการเข้าใจ และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป

4) การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตรวจสอบรายการสินค้าก่อนส่งและหลังส่ง และการบริการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วภายในวันที่ซื้อสินค้า ซึ่งการจัดส่งสินค้าได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จสูงสุดของโซ่อุปทานโดยรวม ไม่สอดคล้องกับคำนาย อภิปรัชญากุล (2546) ที่กล่าวว่า การบริหารโลจิสติกส์สามารถส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันของทั้งโซ่อุปทานโดยการ “การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าคนสุดท้าย (End Customer Demand) ด้วยการเสนอสิ่งที่เป็นที่ต้องการ (What is Needs) ในรูปแบบที่ต้องการ (In the Form It is Need) ในเวลาที่ต้องการ

5) การบริการขณะขายและหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีระบบการชำระเงินหลายช่องทาง มีเงื่อนไขการปรับเปลี่ยน-คืนสินค้า และเมื่อลูกค้ามีปัญหา มีการเข้าไปช่วยเหลือ สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณ์ ทักษุญา (2558) ที่ได้ศึกษาความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ร้านค้าต้องติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ให้บริการส่งสินค้าหรือบริการหลังการขายเมื่อลูกค้ามีข้อร้องเรียนหรือต้องการช่วยเหลือหลังซื้อสินค้า การแนะนำประโยชน์ของสินค้า การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

5.2.4 แนวทางการจัดการธุรกิจด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติสังคมของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา พบประเด็นที่น่าสนใจ 4 มิติที่ ดังนี้

1) การปฏิบัติต่อพนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชนโดยคำนึงถึงความเสมอภาคและความหลากหลายทางเพศ การฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพในการทำงานและการดูแลเอาใจใส่พนักงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (2564) ที่มีแนวทางในการปฏิบัติต่อพนักงาน ในการสร้างความผูกพันกับองค์กร สร้างความมั่นคงและโอกาสเติบโตในหน้าที่การงานต่อพนักงาน มีสภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่ดีและปลอดภัย มอบสวัสดิการที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตของพนักงานครอบครัวเพื่อให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข และพนักงานได้รับการฝึกอบรมในทักษะที่เกี่ยวข้องกับงานที่รับผิดชอบ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Marr (2012) ที่กล่าวว่าพนักงาน เป็นทรัพย์สินที่มีความสำคัญและมีมูลค่ามากที่สุดซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีระหว่างลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย การพัฒนาความพึงพอใจ

ของลูกค้าและสร้างความผูกพันในระยะยาว การตลาดและการขายที่เป็นธรรมต่อปัจจัยความต้องการของลูกค้า การคำนึงผลประโยชน์เรื่องจริยธรรมและความเป็นธรรมต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี ของบริษัท ดุโฮม จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่าการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ รวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ครบถ้วนและครอบคลุมให้มากที่สุด เพื่อมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ในระยะยาว

3) การบริหารจัดการคู่ค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในการเลือกคู่ค้าที่มีศักยภาพและความสามารถในการเติบโตในระยะยาว การมีคู่ค้าที่มีกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่ชัดเจนและเป็นธรรม ซึ่งคล้องกับรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (2564) ที่ให้ความสำคัญและส่งเสริมพันธมิตรทางธุรกิจอย่างเท่าเทียมไม่เลือกปฏิบัติมีกระบวนการคัดเลือกและการปฏิบัติต่อคู่ค้าเป็นไปอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ตระหนักถึงความสำคัญของการมีคู่ค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีมีการจัดหาวัตถุดิบอย่างมีจริยธรรม คำนึงถึงประเด็นด้านสังคม และเรียนรู้จุดแข็งของกันและกันเพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจร่วมกันให้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น

4) การพัฒนาชุมชนและสังคม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในการบริหารจัดการผลกระทบจากการดำเนินงานเพื่อป้องกันความขัดแย้งกับชุมชน การจ้างงานและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสรรค์ สิงห์เลิศ และนิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์ (2561) ที่ศึกษารูปแบบกับการพัฒนาชุมชนเพื่อพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคมที่น่าอยู่ร่วมกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุรณิ รัตนสมบัติ (2557) ที่กล่าวว่า การพัฒนาชุมชนและสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับสังคมนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจ การพัฒนานวัตกรรมและความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่เป็นมูลเหตุความยั่งยืนของกิจการ

5.2.4 ผลลัพธ์ในการดำเนินงานแบบ Balanced Scorecard

จากการอภิปรายผลข้อมูล พบว่า ผลลัพธ์ในการดำเนินงานแบบ Balanced Scorecard ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบประเด็นที่น่าสนใจใน 5 มุมมอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แคปแลนด์ และนอร์ตัน ที่ได้นำเสนอไว้ในปี ค.ศ. 1992 เป็นแนวคิดในการประเมินองค์กรแบบรอบด้าน ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เพื่อให้ธุรกิจต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในการดำเนินเพื่อความสำเร็จที่ยั่งยืน สมคิด บางโม (2558) ที่กล่าวว่าความสำเร็จของธุรกิจ เป็นเป้าหมายอันดับต้นในการดำเนินกิจการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยธุรกิจจะกำหนดเป้าหมายที่แตกต่างกันตามลักษณะของการดำเนินงาน และตามขนาดขององค์กรในปัจจุบันผู้ประกอบการมีการกำหนดตัวชี้วัดที่ประเมินความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ให้

สอดคล้องและครอบคลุมกับกระบวนการดำเนินงาน เพื่อสามารถแยกแยะความสำเร็จได้อย่างชัดเจน การประเมินผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) เป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับและนำไปใช้อย่างแพร่หลายในธุรกิจประเภทต่างๆ รวมถึงธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

5.2.5 ปัญหา อุปสรรค หลักๆ ในการดำเนินกิจการ

ปัจจุบันร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ร้านค้าขนาดใหญ่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งร้านเหล่านี้มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำธุรกิจ มีความโดดเด่นทันสมัย ทำให้เป็นที่นิยมของลูกค้ารวมถึงการมีสินค้าครอบคลุมทุกประเภทในราคาที่ถูกลงกว่า รวมถึงการมีการบริหารจัดการที่ดี ส่งผลต่อร้านค้าขนาดเล็กที่นอกจากจะต้องแข่งขันกับร้านขนาดใหญ่แล้ว ยังต้องแข่งขันกันเองอีกด้วย ซึ่งทำให้เกิดการแย่งลูกค้า การตัดราคา ให้ร้านของตนมีรายได้หรือมียอดขายที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ดำเนินการต่อไปได้ รวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปในด้านต้นทุนราคาของที่สูงขึ้น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้รายได้ลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่าความเจริญก้าวหน้าของบ้านเมืองที่พัฒนาไปตามเศรษฐกิจของประเทศ และกระแสโลกที่เปลี่ยนไป ก่อเกิดธุรกิจสมัยใหม่ที่มีการบริหารจัดการร้านค้าปลีกที่ทันสมัย ทำให้ได้รับความนิยมชมชอบจากลูกค้าและประชาชนทั่วไป พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงโดยหันมานิยมความทันสมัย ของธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ ทำให้สภาพแวดล้อมทางสังคมของผู้บริโภคส่วนหนึ่งเปลี่ยนไป และสภาพอากาศในภาคใต้ที่มีฝนตกตลอดทั้งปีส่งผลกระทบต่อทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้ประกอบการต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ผู้ประกอบการควรพัฒนากิจกรรมต่างๆ ของห่วงโซ่คุณค่าเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างในด้านสินค้าและบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค มีการใช้วิธีการใหม่ๆ เข้ามาเป็นตัวช่วยในการบริหารจัดการ เช่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจได้มากขึ้น ทำให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เติบโตสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการขนาดย่อม เกี่ยวกับการใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่ากับการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น ส่งเสริมความรู้ด้านการเงิน เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องตรงประเด็น เกิดแนวคิดใหม่ๆ ในการจัดการธุรกิจและสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุด

แนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ในการเป็นธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อเป็นทิศทางการทำงาน และสามารถสร้างระบบในการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาธุรกิจสู่ความยั่งยืนและสร้างประโยชน์ให้แก่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศได้อย่างสมดุล

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษา ตัวแปรอื่นๆ ที่มีส่วนต่อการศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ เพื่อให้ได้แนวทางในการจัดการธุรกิจที่มีความทันสมัย และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). *ข้อมูลคู่ค้าทางธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2565, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/biz/partner/supplychain/47524>
- กฤษณ์ ทักษุหา. (2558). *ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 109-119
- กฤษณะ บุหลัน. (2558). *การพัฒนากลยุทธ์การสร้างคุณค่าสำหรับหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาไทย. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- กาญจนา โพนโต. (2557). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ใน จังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.*
- ไกรสร วันละ. (2564). *การขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย. วารสาร มจร บัณฑิตศึกษาพุทธโฆสปริทรรศน์*. 59-60
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2546). *โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน*. กรุงเทพฯ: ธีรพร การพิมพ์.
- จังหวัดสงขลา. (2563). *ข้อมูลจังหวัดสงขลา 2563*. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2564 จาก https://www.songkhla.go.th/files/com_news_guarantee/2020-10_7c186e7dc0a64d4.pdf
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชวาล เรื่องประพันธ์. (2539). *สถิติพื้นฐาน (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- ชัยกิตติ แก้วคง. (2564). *ทางการจัดการของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแนวใหม่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 135.
- ชัยกิตติ แก้วคง. (2564). *แนวทางการจัดการของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแนวใหม่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 138-139.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). *คู่มือการพัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืนสำหรับบริษัทจดทะเบียน. ฝ่ายพัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน 1*, หน้า 66-69.
- บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). (2564). *รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน*. นนทบุรี: บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน).
- บุรณิน รัตนสมบัติ. (2557). *การพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์การจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคตของวิสาหกิจขนาดใหญ่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุหลันฉาย สมรรถนเรศวร์ อมรา รัตตากร ชยุตม์ วัฒนา. (2561). ประยุทธ์การจัดการที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางประเภทโรงแรมและที่พักในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 41-53.
- บุญศรี พรหมมาพันธ์. (2561). เทคนิคการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการใช้สหสัมพันธ์และการถดถอยในการวิจัย , *วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ.* , 11(1), 32-45. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/edjour_stou/article/view/131213
- บุณณะศักดิ์ มาตหมาย. (2552). บริหารโซ่แห่งคุณภาพ (Value Chain) อย่างไรให้เกิดผล. 36.
- ปณิธิ คุตระกุล. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 121-133.
- ปภาวันท์ เจริญรัมย์. (2552) การประกอบทางการธุรกิจ : กรณีศึกษาผู้ประกอบการ บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- พรทิตา หุทัยวรกุล. (2560). การศึกษา “แนวทางในการพัฒนาระบบการจัดการสินค้าคงคลังของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม:กรณีศึกษา ร้าน พ สุวรรณภูมิ”.
- พสุ เดชะรินทร์. (2546). Balanced Scorecard: รู้ลึกในการปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2564). *ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2564 จาก ศูนย์วิจัยกรุงศรี: https://www.krungsri.com/getmedia/9fbd09a0-c13d-4e72-ae3f-df93110ddcf1/IO_Construction_Materials_210624_TH_EX.pdf.aspx
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2544). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
- ภัทริยา เบญจพลชัย (2563) คู่มือการพัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืนสำหรับบริษัทจดทะเบียน. *ฝ่ายพัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน 1*, หน้า 66.
- ยุทธ์ ไกรยวรรณ (2552). *การวิจัยเพื่อการบริหารงานอุตสาหกรรม*. (2552). กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพมหานคร.
- รังสรรค์ สิงห์เลิศ และนิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์. (2561). รูปแบบการพัฒนาชุมชนเพื่อพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาบ้านดอนแดง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม. *การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม*, 134 - 144.
- รัชนิกร ดวงเลขา. (2543) ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วาสนา สุวรรณวิจิตร. (2559). การบริหารส่วนประสมทางการค้าปลีกเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 44-58.
- ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์. (2559). การจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลตำบลเกาะแก้ว และตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารวิชาการแพรวกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 41-45.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *ธุรกิจวัสดุก่อสร้างปรับกลยุทธ์และรับฝ่าเศรษฐกิจครึ่งปีหลัง 59*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564 จาก, <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/ConstructionMaterialStrategy.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *ธุรกิจติดจรวด*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564 จาก, <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Construction-12-05-21.aspx>
- สภาพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ. (2564). สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2564 จาก <https://www.nesdc.go.th>
- สมคิด บางโม. (2558). ใน *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). (2560). *สำรวจสถานะของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทประเทศไทย และ ทางเลือกมาตรการทางเศรษฐศาสตร์ สังคม และกฎหมาย” เป้าหมายที่ 8*.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *SDGs*. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2564 จาก <https://sdgs.nesdc.go.th/เกี่ยวกับ-sdgs/>
- อภิสิทธิ์ บุนนาค และ ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์. (2564). การห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกรณีศึกษาร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็กในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 122 - 136.
- อริยภรณ์ คำมะยอม. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 118-127.
- อารยา องค์เอี่ยมและพงธารา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *มหาวิทยาลัยมหิดล: ภาควิชาวิสัญญีวิทยา, คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล*.
- เอกกมล ด่านไพบูลย์. (2558). การปรับตัวเพื่อการแข่งขันของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมขนาดเล็กและขนาดกลางในจังหวัดลำพูนต่อธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Backstrom, K. and Johansson, U. (2006). Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environment: Comparing Retailer and Consumer Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 13 (6) :417-430.
- B Marr. (2012) *Key Performance Indicators (KPI): The 75 measures every manager*
- Brundtland Report. (1987). Our Common Future: The Report of the World Commission on Environment and Development. *Oxford University Press*.
- Certo. (2000). Modern management (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Dalbol, Julie Pihl, and Dalbol, Mads Lundgard. (2011) Sustainability and value creation.” A Master thesis, Strategy, Organization & Leadership, Copenhagen Business School, *University of Copenhagen*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis a global perspective. (8th ed.). New Jersey: Prentice – Hall International.
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1992) The Balanced Scorecard - Measures that Drive Performance. *Harvard Business Review* 70 (1): 71-89.
- Moneywecan*. (2562). from <https://www.moneywecan.com/organizing/>
- Potter. (1 9 8 5). Potter, Competitive advantage: creating and sustainingsuperior performance. New York: The Free Press.
- Porter, Michael E., and Kramer, Mark R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผลประเมินคุณภาพแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

แบบสัมภาษณ์

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC)

ท่านที่ 1 ดร. สมศักดิ์ สุวรรณสุขกุล

ท่านที่ 2 ดร. มานพ แสงจำนงค์

ท่านที่ 3 ดร. จิตติมา ปฏิมาประกร

โดยตัวเลขในแต่ละระดับ มีความหมายดังนี้

1 หมายถึง คำถามตรงหรือมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง ไม่ตรงหรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อ	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้การสัมภาษณ์	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ชื่อ-นามสกุล	1	1	1	1.00
2	อายุ	1	1	1	1.00
3	อายุงาน	1	1	1	1.00
4	ระดับการศึกษา	1	1	1	1.00
5	ช่องทางที่สามารถติดต่อได้				
	5.1 เบอร์โทรศัพท์	1	1	1	1.00
	5.2 อีเมล (E-mail)	1	1	1	1.00

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) กับธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ข้อ	แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) กับธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ตามแนวคิดของสหประชาชาติ ท่านคิดว่าหลักการใดเป็นเป้าหมายสำคัญที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร	1	1	1	1.00
2	ท่านคิดว่าเป้าหมายที่เกี่ยวข้องต่อแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนเป้าหมายใดที่ท่านให้ความสำคัญ	1	1	1	1.00

แบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC)

ท่านที่ 1 ดร. สมศักดิ์ สุวรรณสุขกุล

ท่านที่ 2 ดร. มานพ แสงจำนงค์

ท่านที่ 3 ดร. จิตติมา ปฏิมาประกร

โดยตัวเลขในแต่ละระดับ มีความหมายดังนี้

1 หมายถึง คำถามตรงหรือมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง ไม่ตรงหรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อ	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ผู้แบบสอบถาม				
	1.1 เจ้าของกิจการ	1	1	1	1.00
	1.2 ผู้จัดการร้าน	1	1	1	1.00
2	เพศ				
	2.1 ชาย	1	1	1	1.00
	2.2 หญิง	1	1	1	1.00
3	อายุ				
	3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	1	1	1	1.00
	3.2 26 – 35 ปี	1	1	1	1.00
	3.3 36 – 45 ปี	1	1	1	1.00
	3.4 46 ปี ขึ้นไป	1	1	1	1.00
4	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ				
	5.1 น้อยกว่า 1 ปี	1	1	1	1.00
	5.2 1 – 5 ปี	1	1	1	1.00
	5.3 6 – 10 ปี	1	1	1	1.00
	5.4 11- 15 ปี	1	1	1	1.00

ข้อ	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
	5.5 มากกว่า 15 ปี	1	1	1	1.00
5	ระดับการศึกษา				
	6.1 ต่ำมัธยมศึกษาตอนปลาย	1	1	1	1.00
	6.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	1	1	1	1.00
	6.3 อนุปริญญา / ปวส.	1	1	1	1.00
	6.4 ปริญญาตรี	1	1	1	1.00
	6.5 สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1.00
6	จำนวนบุคลากร				
	7.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน	1	1	1	1.00
	7.2 11 - 20 คน	1	1	1	1.00
	7.3 21 - 30 คน	1	1	1	1.00
	7.4 มากกว่า 30 คนขึ้นไป	1	1	1	1.00
7	รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี				
	8.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท	1	1	1	1.00
	8.2 1,000,001 – 3,000,000 บาท	1	1	1	1.00
	8.3 3,000,001 – 5,000,000 บาท	1	1	1	1.00
	8.4 มากกว่า 5,000,000 บาทขึ้นไป	1	1	1	1.00
8	ตำแหน่งที่ตั้งของกิจการ				
	9.1 อำเภอหาดใหญ่, อำเภอบางกล่ำอำเภอรัตภูมิ, อำเภอกวนเนียง	1	1	1	1.00
	9.2 อำเภอเมืองสงขลา, อำเภอสิงหนคร อำเภอสทิงพระ, อำเภอระโนด	1	1	1	1.00
	9.3 อำเภอสะเดา, อำเภอคลองหอยโข่ง อำเภอนาหม่อม, อำเภอกระแสดั่น	1	1	1	1.00
	9.4 อำเภอจะนะ, อำเภอเทพา, อำเภอนาทวี, อำเภอสะบ้าย้อย	1	1	1	1.00

ส่วนที่ 2 การจัดการธุรกิจด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

ข้อ	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	การจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ (Inbound Logistics)				
	1.1 การเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายมาขาย	1	1	1	1.00
	1.2 เลือดยี่ห้อ หรือตรา ที่เป็นที่ยอมรับมาขาย	1	1	1	1.00
	1.3 เลือกสินค้าโดยดูจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลักในการนำมาขาย	1	1	1	1.00
	1.4 มีการตรวจนับสินค้าคงเหลือก่อนส่ง	1	1	1	1.00
2	การดำเนินงาน (Operations)				
	2.1 การบริหารพื้นที่จัดวางของภายในร้านที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย	1	1	1	1.00
	2.2 ผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ขนาดและความคงทนของสินค้า เช่น อิฐบล็อก	0	1	1	0.67
	2.3 มีระบบติดตามการสั่งซื้อ ของลูกค้าโดยไม่ต้องให้ลูกค้าเป็นฝ่ายเริ่มต้น แต่ทางร้านจะเป็นผู้แจ้งถามความต้องการในการสั่งซื้อต่อไป	1	1	1	1.00
3	การตลาดและการขาย (Marketing & Sales)				
	3.1 มีการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	1	1	1	1.00
	3.2 มีการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาและอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1.00
	3.3 มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน หรือมีราคากำกับในระบบออนไลน์ที่สามารถเปิดดูได้ก่อนสั่งสินค้า	1	1	1	1.00
4	การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Outbound Logistics)				
	4.1 การตรวจสอบรายการสินค้าก่อนส่ง	1	1	1	1.00

ข้อ	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
	4.2 การบริการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วภายในวันที่ซื้อสินค้า	1	1	1	1.00
	4.3 การตรวจสอบรายการสินค้าหลังส่ง	1	1	1	1.00
5	การบริการ (Service)				
	5.1 มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	1	1	1	1.00
	5.2 มีการแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า	1	1	1	1.00
	5.3 มีเงื่อนไขการปรับเปลี่ยน-คืนสินค้า	1	1	1	1.00
	5.4 มีระบบการชำระเงินหลายช่องทาง	1	1	1	1.00
	5.5 เมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้สินค้า ทางร้านจะเข้าไปช่วยแก้ปัญหาทันที	1	1	1	1.00

ส่วนที่ 3 การจัดการธุรกิจด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

ข้อ	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	การปฏิบัติต่อพนักงาน				
	1.1 การปฏิบัติต่อพนักงานและแรงงานอย่างเป็นธรรม	1	1	1	1.00
	1.2 การเคารพสิทธิมนุษยชนโดยคำนึงถึงความเสมอภาคและความหลากหลายทางเพศ	1	1	1	1.00
	1.3 การฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพในการทำงานและการดูแลเอาใจใส่พนักงาน	1	1	1	1.00
	1.4 การสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม	1	1	1	1.00

ข้อ	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน เฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
2	ความรับผิดชอบต่อลูกค้า				
	2.1 การสร้างความสัมพันธ์และ ประสบการณ์ที่ดีระหว่างลูกค้าทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย	1	1	1	1.00
	2.2 การพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างความผูกพันในระยะยาว	1	1	1	1.00
	2.3 การตลาดและการขายที่เป็นธรรม และ ตอบโต้ความร้องขอของลูกค้า	0	1	1	0.67
	2.4 การคำนึงถึงผลประโยชน์เรื่อง จริยธรรมและความเป็นธรรมต่อลูกค้า	0	1	1	0.67
3	การบริหารจัดการลูกค้า				
	3.1 การเลือกลูกค้าที่มีศักยภาพและ ความสามารถในการเติบโตในระยะยาว	1	1	1	1.00
	3.2 การมีลูกค้าที่มีกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ที่ชัดเจนและเป็นธรรม	1	1	1	1.00
	3.3 การเลือกใช้บรรจุกฎหมายที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของลูกค้า	1	1	1	1.00
4	การพัฒนาชุมชนและสังคม				
	4.1 การบริหารจัดการผลกระทบจากการ ดำเนินงานเพื่อป้องกันความขัดแย้งกับ ชุมชน	1	1	1	1.00
	4.2 การจ้างงานและพัฒนาคุณภาพชีวิต ของคนในชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ อย่างยั่งยืน	1	1	1	1.00
	4.3 การมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคมที่น่าอยู่ ร่วมกัน	1	1	1	1.00

ส่วนที่ 4 ผลลัพธ์ของธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC)

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน เฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ด้านการเงิน				
	1.1 คิดกำไรจากลูกค้าพอประมาณ ราคาไม่สูงกว่าที่อื่น	0	1	1	1.00
	1.2 แสวงหาเงินลงทุนที่มาจากระบบที่ถูกกฎหมาย ที่ดอกเบี้ยถูกที่สุด เพราะหากดอกเบี้ยสูงจะเป็นภาระของผู้ซื้อที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูง	1	1	1	1.00
	1.3 เงินกำไรที่ได้มีการแบ่งสัดส่วนเพื่อนำไปลงทุน พัฒนาสินค้า ใช้หนี้จากแหล่งเงินกู้ยืม	1	1	1	1.00
	1.4 เมื่อคำนวณงบการเงินประจำปีมีรายรับมากกว่ารายจ่ายอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าอัตราเงินเฟ้อค่าแรง และค่าสินค้าที่เพิ่มขึ้นหรืออาจกล่าวว่ามีกำไรสุทธิที่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้	1	1	1	1.00
2	ด้านลูกค้า				
	2.1 ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ	1	1	1	1.00
	2.2 มีลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น	1	1	1	1.00
	2.3 จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์และรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุง	1	1	1	1.00
3	ด้านกระบวนการภายใน				
	3.1 มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาร่วมในการให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็ว เช่น การสั่งซื้อสินค้า การคำนวณสต็อกสินค้า เป็นต้น	1	1	1	1.00

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน เฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
	3.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า การส่งสินค้า สิ้นและสามารถตรวจสอบได้ทันที	1	1	1	1.00
	3.3 มีรางวัลและผลตอบแทนเพื่อจูงใจให้ พนักงานใส่ใจและตั้งใจต่อการทำงาน	1	1	1	1.00
4	ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา				
	4.1 พนักงานเรียนรู้สินค้าว่ามีคุณสมบัติ อย่างไร ใช้อย่างไร สามารถอธิบายลูกค้าได้ ในสินค้าทุกตัว	1	1	1	1.00
	4.2 พนักงานได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติม ความรู้ใน 1 ปี ครบทุกคน มากกว่าที่ กฎหมายแรงงานกำหนด	1	1	1	1.00
	4.3 พนักงานมีความมุ่งมั่นที่อยากเห็น ร้านค้าเติบโต	1	1	1	1.00

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม



แบบสัมภาษณ์สำหรับงานวิจัย

เรื่อง: ศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และ
หลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนา
ที่ยั่งยืน (SDGs) ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา โดยแบบสัมภาษณ์แบ่ง
ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการ
พัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

โดยคำตอบที่ได้รับจากแบบสัมภาษณ์ครั้งนี้ จะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเพื่อหา
แนวทางในการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งจะมีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน
ในอนาคต ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความอนุเคราะห์ จากท่าน จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณทุกท่านในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

นางสาวสุทธิดา ยามา

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ชื่อ-นามสกุล
2. สายงาน/วิชาชีพ
3. อายุ
4. ระยะเวลาในการทำงาน
5. ระดับการศึกษา.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อปี
7. ช่องทางที่สามารถติดต่อได้
 - 7.1 โทร
 - 7.2 อีเมล (E-mail)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) กับธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

2.1 การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ตามแนวคิดของสหประชาชาติ ท่านคิดว่าหลักการใดเป็นเป้าหมายสำคัญที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร

.....

.....

.....

2.2 ท่านคิดว่าเป้าหมายที่เกี่ยวข้องต่อแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป้าหมายใด ที่ท่านให้ความสำคัญ

.....

.....

.....

“ขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือสำหรับการสัมภาษณ์ในครั้งนี้”



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: ศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และ
หลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษา
แนวทางการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และหลักการพัฒนาที่
ยั่งยืน (SDGs) ของผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสงขลา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน
ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การจัดการธุรกิจด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)
- ส่วนที่ 3 การจัดการธุรกิจด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)
- ส่วนที่ 4 ผลลัพธ์ของธุรกิจตามหลัก Balanced Scorecard (BSC)

โดยคำตอบที่ได้รับจากแบบสอบถามครั้งนี้ จะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอ
ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและขอขอบพระคุณทุก
ท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณทุกท่านในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

นางสาวสุทธิดา ยามา

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง (□) หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม

- เจ้าของกิจการ ผู้จัดการร้าน

2. เพศ

- ชาย หญิง

3. อายุ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี 26 – 35 ปี
 36 – 45 ปี 46 ปี ขึ้นไป

4. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

- น้อยกว่า 1 ปี 1 – 5 ปี
 6 – 10 ปี 11 - 15 ปี
 มากกว่า 15 ปี

5. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

6. จำนวนบุคลากรภายในกิจการ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน 11 - 20 คน
 21 - 30 คน มากกว่า 30 คนขึ้นไป

7. รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท 1,000,001 – 3,000,000 บาท
 3,000,001 – 5,000,000 บาท มากกว่า 5,000,000 บาทขึ้นไป

8. ตำแหน่งที่ตั้งของกิจการ

- อำเภอหาดใหญ่, อำเภอบางกล่ำ, อำเภอรัตนภูมิ, อำเภอควนเนียง
 อำเภอเมืองสงขลา, อำเภอสิงหนคร, อำเภอสทิงพระ, อำเภอระโนด
 อำเภอสะเดา, อำเภอกลองหอยโข่ง, อำเภอนาหม่อม, อำเภอกระแสดินธุ์
 อำเภอจะนะ, อำเภอเทพา, อำเภอนาทวี, อำเภอสะบ้าย้อย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ระดับการปฏิบัติของท่าน (5= มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การจัดการธุรกิจด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (กิจกรรมหลัก)	ระดับของการปฏิบัติในกิจกรรมต่างๆ ของห่วงโซ่คุณค่า				
	5	4	3	2	1
1. การจัดหาวัตถุดิบเข้ามายังธุรกิจ (Inbound Logistics)					
1.1 เลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายมาขาย					
1.2 เลือกยี่ห้อ หรือตรา ที่เป็นที่นิยมมาขาย					
1.3 เลือกสินค้าโดยดูจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลักในการนำมาขาย					
1.4 เลือกสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ มาขาย					
2. การดำเนินงาน (Operations)					
2.1 มีการบริหารพื้นที่จัดวางของภายในร้านที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย					
2.2 ผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ขนาดและความคงทนของสินค้า เช่น อิฐบล็อก					
2.3 มีระบบติดตามการสั่งซื้อ ของลูกค้าโดยไม่ต้องให้ลูกค้าเป็นฝ่ายเริ่มต้น แต่ทางร้านจะเป็นผู้แจ้งถามความต้องการในการสั่งซื้อต่อไป					
3. การตลาดและการขาย (Marketing & Sales)					
3.1 มีการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย					
3.2 มีการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาและอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ					
3.3 มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน หรือมีราคากำกับในระบบออนไลน์ที่สามารถเปิดดูได้ก่อนสั่งสินค้า					

การจัดการธุรกิจด้วยแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (กิจกรรมหลัก)	ระดับของการปฏิบัติในกิจกรรมต่างๆ ของห่วงโซ่คุณค่า				
	5	4	3	2	1
4. การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Outbound Logistics)					
4.1 การตรวจสอบรายการสินค้าก่อนส่ง					
4.2 การบริการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วภายในวันที่ ซื้อสินค้า					
4.3 การตรวจสอบรายการสินค้าหลังส่ง					
5. การบริการขณะขายและหลังการขาย (Service)					
5.1 มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า					
5.2 มีการแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า					
5.3 มีเงื่อนไขการปรับเปลี่ยน-คืนสินค้า					
5.4 มีระบบการชำระเงินหลายช่องทาง					
5.5 เมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้สินค้า ทางร้านจะเข้าไป ช่วยแก้ปัญหาทันที					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ระดับการปฏิบัติของท่าน (5= มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 น้อยที่สุด)

การจัดการธุรกิจด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติสังคม	ระดับของการปฏิบัติ				
	5	4	3	2	1
1. การปฏิบัติต่อพนักงาน					
1.1 การปฏิบัติต่อพนักงานและแรงงานอย่างเป็นธรรม					
1.2 การเคารพสิทธิมนุษยชนโดยคำนึงถึงความเสมอภาคและความหลากหลายทางเพศ					
1.3 การฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพในการทำงานและการดูแลเอาใจใส่พนักงาน					
1.4 การสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม					
2. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า					
2.1 การสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีระหว่างลูกค้าทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย					
2.2 การพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความผูกพันในระยะยาว					
2.3 การตลาดและการขายที่เป็นธรรมและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า					
2.4 การคำนึงถึงผลประโยชน์เรื่องจริยธรรมและความเป็นธรรมต่อลูกค้า					
3. การบริหารจัดการคู่ค้า					
3.1 การเลือกคู่ค้าที่มีศักยภาพและความสามารถในการเติบโตในระยะยาว					

การจัดการธุรกิจด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติสังคม	ระดับของการปฏิบัติ				
	5	4	3	2	1
3.2 การมีคู่ค้าที่มีกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่ชัดเจนและเป็นธรรม					
3.3 การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคู่ค้า					
4. การพัฒนาชุมชนและสังคม					
4.1 การบริหารจัดการผลกระทบจากการดำเนินงานเพื่อป้องกันความขัดแย้งกับชุมชน					
4.2 การจ้างงานและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน					
4.3 การมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคมที่น่าอยู่ร่วมกัน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลลัพธ์ทางธุรกิจตามหลักการ Balanced Scorecard (BSC)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ระดับผลลัพธ์ของท่าน (5= มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 น้อยที่สุด)

ผลลัพธ์ของธุรกิจตามหลัก BSC	ระดับผลลัพธ์ที่ได้				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการเงิน					
1.1 คิดกำไรจากลูกค้าพอประมาณ ราคาไม่สูงกว่าที่อื่น					
1.2 แสวงหาเงินลงทุนที่มาจากระบบที่ถูกกฎหมาย ที่ดอกเบี้ยถูกที่สุด เพราะหากดอกเบี้ยสูงจะเป็นภาระของผู้ซื้อที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูง					

ผลลัพธ์ของธุรกิจตามหลัก BSC	ระดับผลลัพธ์ที่ได้				
	5	4	3	2	1
1.3 เงินกำไรที่ได้มีการแบ่งสัดส่วนเพื่อนำไปลงทุนพัฒนาสินค้า ใช้หนี้จากแหล่งเงินกู้ยืม					
1.4 เมื่อคำนวณงบการเงินประจำปีมีรายรับมากกว่ารายจ่ายอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าอัตราเงินเฟ้อค่าแรง และค่าสินค้าที่เพิ่มขึ้นหรืออาจกล่าวว่ามีกำไรสุทธิที่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้					
2. ด้านลูกค้า					
2.1 ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ					
2.2 มีลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น					
2.3 จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์และรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุง					
3. ด้านกระบวนการภายใน					
3.1 มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาร่วมในการให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็ว เช่น การสั่งซื้อสินค้า การคำนวณสต็อกสินค้า เป็นต้น					
3.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า การส่งสินค้าสั้นและสามารถตรวจสอบได้ทันที					
3.3 มีรางวัลและผลตอบแทนเพื่อจูงใจให้พนักงานใส่ใจและตั้งใจต่อการทำงาน					
4. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา					
4.1 พนักงานเรียนรู้สินค้าว่ามีคุณสมบัติอย่างไร ใช้อย่างไร สามารถอธิบายลูกค้าได้ในสินค้าทุกตัว					
4.2 พนักงานได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติมความรู้ใน 1 ปี ครบทุกคน มากกว่าที่กฎหมายแรงงานกำหนด					
4.3 พนักงานมีความมุ่งมั่นที่อยากเห็นร้านค้าเติบโต					

ปัญหา อุปสรรค หลักๆ ในการดำเนินงานในช่วงนี้ คือ

.....
.....
.....

ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ภาครัฐแก้ปัญหาและส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการ คือ

.....
.....
.....

“ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือสำหรับการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้”

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	สุพธิดา ยามา
วุฒิการศึกษา	ดุริยางคศาสตรบัณฑิต (ดศ.บ.) มหาวิทยาลัยทักษิณ สำเร็จการศึกษา 2560
ประวัติการทำงาน	2563 - ปัจจุบัน ร้านสมใจวัสดุก่อสร้าง ตำแหน่งผู้จัดการ