

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ

ณ จุดเดียว Must Buy One stop service

Demand and operation of One Stop Service Business

At one point Must Buy One stop service

วีรวัชร บุญทัน

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย

ความต้องการของตลาดธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service ที่นิยมทำกันส่วนมากคือ การจัดทำเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลการให้บริการ One stop service ให้ผู้ใช้บริการเข้าไปค้นหาทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาการเข้าไปพบกลุ่มลูกค้าโดยตรง เน้นการแนะนำหรือการบอกต่อของลูกค้าในการให้บริการ One stop service การทำตลาดโดยการบอกต่อ/แนะนำต่อของลูกค้าหรือคนรู้จักแนะนำกันเป็นการอาศัยสายสัมพันธ์กันในการหาตลาด ยอดขายเติบโตร้อยละ 10 ต่อปีตลอดระยะเวลา 10 ปี ในการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service ใช้เงินลงทุน เริ่มต้น 1,140,000 บาท ต่อ หนึ่งศูนย์ โดยผู้บริหารมีเป้าหมายในการลงทุนประมาณ 100 ศูนย์ ทั่วประเทศ โดยใช้เงินลงทุนที่มาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยงบประมาณในการลงทุนอยู่ที่ 100 ล้านบาท การดำเนินการของธุรกิจ การให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ One-Stop Service คือการบริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง มารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันทีหรือเสร็จในขั้นตอนในจุดให้บริการเดียว การจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์ด้านคุณภาพ การจัดการระบบสารสนเทศและฐานข้อมูล ต้องเน้นเรื่องความเสถียรของระบบ (Reliability) ความปลอดภัยของระบบ (Security) การสร้างระบบในการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า (CustomerRelation Database Management) การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค จำนวน 200 ตัวอย่าง สินค้าที่ลูกค้าจะเลือกซื้อจากร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ มากที่สุด คือ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนรองลงมาคือ ซื้อเครื่องแต่งกาย ปริมาณในการซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ คือ 1 - 2 ชิ้นต่อวันช่องทางในการจำหน่ายสินค้า มากที่สุด

คือ หน้าร้าน ที่ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Delivery ที่ร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุด คือ ทางโทรศัพท์ ที่ร้อยละ 3.5 ตามลำดับสิ่งที่ ศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service ต้องเร่งดำเนินการเพื่อการดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรคือการสร้างตราสินค้า Must Buy One stop service ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเพิ่มสวัสดิการพนักงานเพื่อการจูงใจพนักงาน การพัฒนากลยุทธ์การตลาดบนมือถือสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ : ความต้องการดำเนินงาน, One stop service, ศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว, ส่วนประสมทางการตลาด(7P)

ABSTRACT

Demand and operation of One Stop Service Business

At one point Must Buy One stop service

Province The research purpose and to study 1) demand of the market, 2) Sale, 3) business operation and 4) strategic management by collecting data from target customers and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations

Results show that

Market demand of one-stop service center business Must Buy One stop service that is most popular is Creating a public relations website and disseminating information about one stop service for service users to search on the Internet at any time to meet customers directly Focus on recommending or wording of customers to provide One stop service. Marketing by wording / referring to customers. Or acquaintances recommend each other as a relationship to find a market. Sales growth of 10 percent per year over the past 10 years in the business of a one-stop service center Must Buy One stop service with an initial investment of 1,140,000 baht per center, with the management's goal of investing in about 100 centers across country, using all equity investments. The investment budget is 100 million baht for the operation of the business. One-Stop Service One-Stop Service is all related services. come together to serve in the same place In the manner that the work is immediately forwarded to each other or completed in one step at a single point of service. strategic management Quality Strategy Management of information systems and databases must focus on the stability of the system (Reliability), security of the system (Security), creating a system for developing customer databases (CustomerRelation Database Management) collecting data from business target groups From a sample group of 200 consumers, the products that customers would choose to buy

from the one-stop shop the most were household consumer goods, followed by buy clothes, the amount of purchasing goods from one-stop shops is 1-2 pieces per day, the channel for distributing products the most is the storefront at 61.5 percent, followed by the delivery application at 17.0 percent and the least is by telephone at 3.5 percent respectively what The one-stop service center Must Buy One stop service must accelerate the operation of the business to be effective and maximize the benefit to the organization is to create the Must Buy One stop service brand to be known as widespread distribution channels to cover target customers Increasing employee welfare to motivate employees Developing a Mobile Marketing Strategy for Target Audience

Keywords: Operational needs, One stop service, One stop service center, Marketing mix (7P)

บทนำ

การบริการ (Service) หมายถึง กระบวนการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ตอบสนองความต้องการของผู้อื่น เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความประทับใจ และชื่นชมผู้รับบริการ รวมทั้งชื่นชมองค์กร ส่งผลกระทบที่ดีต่อองค์กร การประสบความสำเร็จในการดำเนินงานเกือบทุกอย่าง พบว่าการบริการเป็นเครื่องมือที่สำคัญ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จัดอยู่ในภาคบริการที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งไฟฟ้า การประปา การค้าปลีก การค้าส่ง ร้านอาหาร โรงแรม การคมนาคมขนส่ง การเงิน การประกันภัย การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ การซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ การบันเทิง การติดต่อสื่อสาร การศึกษา สาธารณสุข การบริการบุคคล และการให้บริการในลักษณะที่หลากหลาย ทั้งการบรรจุหีบห่อ คลังสินค้า การทำงานบ้าน การทำความสะอาดอาคารบ้านเรือน การเก็บกวาดและการซ่อมแซม ล้วนถือกันว่าเป็นกิจกรรมในภาคบริการ ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับข่าวสารข้อมูล การติดต่อสื่อสารคมนาคมมีความก้าวหน้ามาก ภาคบริการจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจมากในทุกประเทศ แม้แต่ประเทศที่มีพึ่งกิจกรรมในภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมในระดับสูงในการพัฒนาเศรษฐกิจ กิจกรรมบริการก็มีความสำคัญ เพราะสินค้าอุตสาหกรรมและเกษตรล้วนต้องอาศัยภาคบริการในการขนส่ง การบรรจุหีบห่อและการเก็บรักษา ประเทศด้อยพัฒนาจะมีสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) จากภาคการบริการต่ำสุด ตามมาด้วยประเทศกำลังพัฒนา และสูงสุดในประเทศที่พัฒนาแล้วตามลำดับประเทศไทยเองก็เช่นเดียวกันมีการเติบโตของสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศจากภาคการบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องภาคการบริการในประเทศไทยที่มีการขยายตัวในช่วงก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 คือ ที่พักและบริการด้านอาหาร กิจกรรมทางการเงินและการประกันภัย การขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า จากตัวเลขสถิติปัจจุบันในไตรมาสที่สามของปี 2564 แสดงให้เห็นว่าหลังจากเกิดการระบาด ภาคการบริการที่พักและบริการด้านอาหารได้รับผลกระทบรุนแรงที่สุดโดยมีการหดตัวอย่างมากในปีแรกของการระบาด

และยังคงหดตัวต่อเนื่องในปีที่สองการขนส่งและสถานที่เก็บสินค้ามีการหดตัวในปีแรกแต่ขยายตัวเล็กน้อยในปีที่สอง กิจกรรมทางการเงินและการประกันภัยมีการขยายตัวเล็กน้อยในทั้งสองปีของการระบาด การระบาดของโรคโควิดส่งผลกระทบต่อภาคการบริการอย่างมากทั่วโลก บ้างก่อให้เกิดผลกระทบทางลบอย่างที่เกิดขึ้นในภาคการบริการที่พักและบริการด้านอาหารของไทย บ้างก่อให้เกิดผลกระทบทางบวกอย่างที่เกิดขึ้นกับ Amazon.com ที่ขณะนี้ราคาต่อหุ้นเป็นสองเท่าของช่วงก่อนเกิดโควิด ผลกระทบทางด้านบวกนี้ไม่ได้เกิดขึ้นกับ Amazon เท่านั้นแต่ยังเกิดขึ้นกับภาคการบริการในประเทศต่างๆเป็นวงกว้าง อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการบางรายได้รับผลกระทบทางบวกและบางรายได้รับผลกระทบทางลบคำตอบก็คือ ธุรกิจบริการสมัยใหม่ (Modern Services) กล่าวคือถ้าคุณทำธุรกิจบริการในภาคการบริการ แต่เป็นการให้บริการในธุรกิจบริการสมัยใหม่ ผลกระทบจะเกิดกับธุรกิจของคุณคือ ด้านบวก และจะเป็นด้านบวกอย่างมากในช่วงโควิดเนื่องจากการระบาดของโรคมาร่วมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดหลังจากผ่านพ้นช่วงของการระบาดของโควิดไปแล้วธุรกิจบริการสมัยใหม่ยังจะคงการเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไปเนื่องจากที่มาของความต้องการเกิดจากการปรับเปลี่ยนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความนิยมเปลี่ยนแปลงไป ในประเทศไทยภาคการบริการส่วนใหญ่ยังคงเป็นการให้บริการในลักษณะเดิม การขยายตัวในอดีตเกิดขึ้นจากการขยายตัวในเชิงปริมาณในภาคการบริการแบบดั้งเดิม ซึ่งยังคงลักษณะทางธุรกิจแบบเดิมไว้ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนให้มีความเป็นธุรกิจบริการสมัยใหม่มากนัก สัดส่วนของธุรกิจบริการสมัยใหม่จึงยังมีอยู่น้อย กล่าวคือเป็น 14% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) และในสัดส่วนที่จำกัดนี้ยังนับรวมธุรกิจโทรคมนาคมขนาดใหญ่รวมอยู่ด้วย ในภาพจึงทำให้สัดส่วนธุรกิจบริการสมัยใหม่ที่ไม่ได้นับรวมธุรกิจโทรคมนาคมยังมีสัดส่วนน้อยลงไปอีก การปรับตัวของธุรกิจบริการในภาคบริการ จึงถือเป็นทางออกสำคัญให้กับการเจริญเติบโตและการกระจายความเสี่ยงของทั้งผู้ประกอบการเองและของประเทศ ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมารายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย สัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ในช่วงปี 2560, 2561 และ 2562 มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 18.79 18.70 และ 18.31 ตามลำดับ ด้วยเปอร์เซ็นต์ของรายได้จากการท่องเที่ยวที่สูง ประเทศไทยจึงพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวสูงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตามการพึ่งพาการท่องเที่ยวมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เปราะบางโดยลักษณะทางธรรมชาติของอุตสาหกรรมหลายๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นมาจากภายในหรือภายนอกประเทศก็สามารถส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวได้เสมอ ปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โรคระบาด ภัยธรรมชาติ ความมั่นคงทางการเมืองการปกครอง ปัญหาเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน และอื่นๆอีกหลายปัจจัยความเป็นไปได้โรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยและโลกในอดีตก็เกิดขึ้นหลายต่อหลายครั้ง แต่ทุกครั้งก็ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยทุกครั้งมากบ้างน้อยบ้างแตกต่างกันไป ในปี 2545 มีการระบาดของโรคซาร์ (SARS) ในปี 2552 มีการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 (H1N1) ในปี 2555 มีการระบาดของโรคเมอร์ส (MERS) และในปี 2557 มีการระบาดของโรค

อีโบล่า (EBOLA) และในปี 2562 มีการระบาดของโรคโควิด19 (COVID19) ในครั้งนี้เป็นการระบาดในวงกว้างกว้างกว่าทุกครั้งที่ผ่านมา ในสถานการณ์ปัจจุบันมีผู้ติดเชื้อมากกว่า 260 ล้านคนและมีผู้เสียชีวิตมากกว่า 5 ล้านคน ส่งผลกระทบอย่างมหาศาลต่อเศรษฐกิจของโลกและต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากอดีตที่ผ่านมาและการศึกษาของผู้เชี่ยวชาญมีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดการระบาดครั้งต่อไปในอนาคต ในขณะที่เศรษฐกิจของโลกยังคงรอการฟื้นตัว เวลาในช่วงนี้น่าจะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการริเริ่ม เปลี่ยนแปลง และปรับตัวอย่างจริงจัง เพื่อนำธุรกิจบริการแบบดั้งเดิมเข้าสู่ธุรกิจบริการสมัยใหม่ และสร้างธุรกิจบริการสมัยใหม่เพิ่มให้มากขึ้นธุรกิจบริการสมัยใหม่

โดยปัจจุบันธุรกิจภาคการบริการ ได้เน้นไปยังการบริการเบ็ดเสร็จ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ต้องการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการให้สามารถรับบริการได้ ณ ที่แห่งเดียว โดยไม่จำเป็นต้องไปติดต่อหลายแห่งซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ ซึ่งเป็นการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายของผู้มาใช้บริการ และยังเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายของธุรกิจภาคการบริการ โดยสามารถที่จะใช้บริการร่วมกันทั้งในด้านสถานที่ บุคลากร ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้อีกด้วย ซึ่งพื้นที่การบริการเบ็ดเสร็จนี้เองนับเป็นตัวกลางในการเชื่อมผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่เพื่อจำหน่ายสินค้า และผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าเข้าด้วยกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการสินค้าในร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการจำหน่ายสินค้าในร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จเพื่อประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจพร้อมกับการวางแผนการตลาดในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ด้านผู้บริโภค

1. เพื่อศึกษาความต้องการสินค้าในร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จของผู้บริโภค ที่มีการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P)
2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการสินค้าในร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จของผู้บริโภค ที่มีการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการสินค้าในร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จของผู้บริโภค ที่มีการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ด้านผู้ประกอบการ

เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินธุรกิจของศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องความต้องการ และการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ สามารถกำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 200 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาด้านเชิงปริมาณ โดยประกอบด้วยการศึกษา 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยสำหรับผู้บริโภค และการวิจัยสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจ(ผู้ประกอบการ) โดยมีการศึกษาตัวแปรที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือมีการแบ่งตัวแปรสำหรับการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และผู้ประกอบการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนตัวแปรตามของการศึกษานี้ ได้แก่ ความต้องการทางส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค และผู้ประกอบการ

ขอบเขตด้านเวลา

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2565

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีบทวิเคราะห์ดังนี้

1.ปัจจัยความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ การเลือกใช้บริการธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service มีปัจจัยสำคัญมาจากความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการว่ามีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญความรู้ความสามารถจะศึกษา วิเคราะห์ และแนะนำแนวทางให้กับผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.สภาวะทางด้านเศรษฐกิจและประเภทการให้บริการ ประเภทของความต้องการและลักษณะบริการจากธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service นั้นสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงประเภทธุรกิจที่ตนเองให้บริการว่ามีความสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจอย่างไรในสภาวะเศรษฐกิจขาขึ้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการให้บริการในทิศทางที่สอดคล้องกับความต้องการที่จะเพิ่มรายได้ การขยายธุรกิจให้กับองค์กร สำหรับในทิศทางธุรกิจขาลงผู้ประกอบการควรพิจารณาการให้บริการในทิศทางที่เน้นการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service ให้ประสบความสำเร็จสามารถสรุปได้ดังนี้

1.กลยุทธ์ทางธุรกิจ ในธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ คือกลยุทธ์ด้านคุณภาพ เป็นสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดเพราะความน่าเชื่อถือในการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

2.ระบบสารสนเทศและฐานข้อมูล ระบบการสารสนเทศทั้งด้านการสนับสนุนการติดต่อสื่อสารบุคลากรทั้งภายในองค์กร ภายนอกองค์กร และการติดต่อกับลูกค้า ต้องเน้นเรื่องความเสถียรของระบบ (Reliability) ความปลอดภัยของระบบ (Security) การสร้างระบบในการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า (CustomerRelation Database Management) การจัดเก็บฐานข้อมูล เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและการส่งเสริมการตลาดแบบบอกต่อประเด็นสุดท้ายคือการพัฒนาฐานข้อมูลด้านความรู้ที่เป็นปัจจุบันและสนับสนุนการฝึกทักษะของการเป็นที่ปรึกษาที่ดี

3.จำนวนและทักษะบุคลากร บุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service ระบบในการคัดเลือกและแนวทางพร้อมทั้งกลยุทธ์ในการพัฒนาทักษะที่เหมาะสมในระยะยาวเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการควรพิจารณาผู้ที่มีประกาศนียบัตรที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลเป็นสำคัญซึ่งในปัจจุบันมีหลายสถาบันได้เข้ามาเปิดหลักสูตรในประเทศไทยแล้ว

4.เครือข่าย การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษากับลูกค้าด้วยข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ในขณะเดียวกันก็เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

5.สถานที่ สำหรับการประกอบการธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service นั้นการเลือกสถานที่มีส่วนในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจเช่นกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาความต้องการสินค้าปลีกของผู้ใช้บริการธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเลือกร้านค้าปลีกของผู้ใช้บริการธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service และ เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

พิจารณาประชากรจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียการใช้บริการธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงพิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอกแรน (Cochran) ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้สำหรับการหาจำนวนตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนของประชากร ซึ่งจากการคำนวณกำหนดให้มีค่าความแปรปรวนสูงสุด คือ p เท่ากับ ร้อยละ 50 และ q เท่ากับ ร้อยละ 50 รวมถึงค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ 7.0 ที่ระดับความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้เท่ากับ 200 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค จำนวน 200 คน ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2565 ถึง 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service ผู้ศึกษาได้พิจารณาแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 7 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสนับสนุนการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผ่านเครื่องมือแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านผู้บริโภค จะประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านผู้ประกอบการ จะประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นการวัดระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

การหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) ในที่นี้ค่า IOC เท่ากับ 0.8 แปลว่าค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามอยู่ในระดับใช้ได้

2.การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)

การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือเป็นการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถาม แล้วทำการแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยใช้ค่าด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใน แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุด

เดียว Must Buy One stop service ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า 0.80 ขึ้นไป แปลว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม อยู่ระดับดีมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service จำนวน 200 ราย

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการสินค้าปลีก และการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ รวมไปถึงกระบวนการให้บริการของธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service ผ่านการศึกษาจาก หนังสือเอกสาร วารสาร เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

3.ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดเลือกจากประชากร เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำผลที่ได้จากแบบสอบถามไปลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปSPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จะเน้นการบรรยายคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องสามารถตอบคำถาม หรือประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยซึ่งได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านผู้บริโภค จะประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านผู้ประกอบการ จะประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการ ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนสมทางการตลาด

แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย,ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัย

การศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาความต้องการสินค้าปลีกของผู้ใช้บริการธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเลือกร้านค้าปลีกของผู้ใช้บริการธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service และ เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service โดยสามารถแสดงการสรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

1.สรุปผลการวิเคราะห์ด้านผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค จำนวน 200 ตัวอย่าง ที่มีความคิดเห็นพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.ด้านเพศ พบว่า เพศชาย ร้อยละ 12.5 และเพศหญิงร้อยละ 87.5
- 2.ด้านอายุ อยู่ระหว่างอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ อายุ 20 - 30 ปี ที่ร้อยละ 34.5 และต่ำสุดอยู่ที่ อายุ 51 – 60 ปี อยู่ที่ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ
- 3.ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่จะโสด ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ หม้ายอยู่ร้างแยกกันอยู่ ที่ร้อยละ 33.0 ตามลำดับ
- 4.ด้านอาชีพ นักเรียน หรือนักศึกษา ร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ ที่ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ
- 5.ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ รายได้ 30,001 - 50,000 บาท ที่ร้อยละ 13.0 และน้อยที่สุดคือ รายได้ มากกว่า 60,000 บาท ที่ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค จำนวน 200 ตัวอย่าง ที่มีความคิดเห็นพบว่า

- 1.ความถี่ในซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุด น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ที่ร้อยละ 16.5 และ 6 - 7 ครั้งต่อเดือน ที่ร้อยละ 15.0 ตามลำดับ
- 2.ช่องทางหลักที่ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ มากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Delivery ที่ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือหน้าร้าน ที่ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ
- 3.สินค้าที่ท่านซื้อจากร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จเป็นประจำ มากที่สุด คือ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน ที่ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ซื้อเครื่องแต่งกายที่ร้อยละ 18.5 ตามลำดับ
- 4.ปริมาณในการซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จเป็นประจำ มากที่สุด คือ 1 - 2 ชิ้น ที่ร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ชิ้น ที่ร้อยละ 30.5 ตามลำดับ
- 5.ช่วงเวลาที่ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จเป็นประจำ มากที่สุด คือ 6.00 น. - 9.00 น. ที่ร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ 9.01 น. - 12.00 น.ที่ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

2.สรุปผลการวิเคราะห์ด้านผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ จำนวน 200 ตัวอย่าง ที่มีความคิดเห็นพบว่า

1.ประเภทสินค้าที่จำหน่าย มากที่สุด คือ สินค้าสะดวกซื้อ ที่ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (สินค้าคงทน เช่น เครื่องนึ่งนม) ที่ร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

2.ลักษณะของธุรกิจ มากที่สุด คือ เจ้าของกิจการคนเดียว ที่ร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ รัฐวิสาหกิจ ที่ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุด คือ น้อยกว่า 150,000 บาท ที่ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ 500,001-600,000 บาท ที่ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

4.แผนการลงทุนขยายร้านที่มีการวางแผนจะลงทุนขยายร้าน มากที่สุด ที่ร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ ยังไม่มีแผนการขยายร้าน อยู่ที่ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ จำนวน 200 ตัวอย่าง ที่มีความคิดเห็นพบว่า

1.ประเภทสินค้าที่จำหน่าย มากที่สุด คือ สินค้าสะดวกซื้อ ที่ร้อยละ 39.0 รองลงมาสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (สินค้าคงทน เช่น เครื่องนึ่งนม) ที่ร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

2.รูปแบบในการให้เครดิต มากที่สุด คือ ไม่มีการขายเชื่อ ที่ร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ มีการขายเชื่อ ที่ร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

3.ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจ มากที่สุด คือ หน้าร้าน ที่ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ สินค้าแอปพลิเคชัน Delivery ที่ร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุด คือ ทางโทรศัพท์ ที่ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

4.ปริมาณในการจำหน่ายต่อ 1 หีบห่อโดยเฉลี่ย มากที่สุด คือ 1 - 2 ชิ้น ที่ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ชิ้น ที่ร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุด คือ 6 - 10 ชิ้น ที่ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

5.ช่วงเวลาจำหน่ายสินค้า มากที่สุด คือ 6.00 น. - 9.00 น. ที่ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ 12.01 น. - 15.00 น. ที่ร้อยละ 13.5 และน้อยที่สุด คือ 03.01 น. - 06.00 น. ที่ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

สรุปและวิจารณ์ผล

สรุปปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายบนร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จสามารถตอบสนองความต้องการจำหน่ายของท่านได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายบนร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จสามารถจำหน่ายได้หลายรูปแบบมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายบนร้านค้าแบบอื่น ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายบนร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ ให้ผลประโยชน์มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายบนร้านค้าแบบอื่น ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

2.ปัจจัยด้านราคา ที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายบนร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายบนร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ มีความเหมาะสมกับปริมาณ ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 และความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายบนร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ มีความเหมาะสมกับชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ช่องทางการจำหน่ายของร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ มีการออกแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 และความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ช่องทางการจำหน่ายของร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ จำนวนเพียงพอกับผู้บริโภคทุกช่วงเวลา และ ช่องทางการจำหน่ายของร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ มีความหลากหลาย ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

4.ปัจจัยด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย ที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ สามารถแสดงสินค้าในเว็บไซต์อย่างชัดเจน และ ร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ สามารถมอบของสมนาคุณในโอกาสสำคัญได้ ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 และความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ สามารถโฆษณาอย่างสม่ำเสมอได้ ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20

5.ปัจจัยด้านบุคคล (People) ที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ บุคลากรสามารถฝึกฝนการให้คำปรึกษาในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วได้ และ บุคลากรสามารถสร้างความกระตือรือร้น และมีจิตบริการได้ รวมทั้ง บุคลากรสามารถฝึกฝนทักษะที่เหมาะสม และทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับทั้ง 3 ข้อคือ 4.21 ตามลำดับ

6.ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ มีภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และ การโฆษณาร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ สามารถออกแบบได้หลากหลาย รวมทั้ง พื้นที่ของร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จมีความทันสมัย และสะดวกสบาย ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับทั้ง 3 ข้อคือ 4.21 ตามลำดับ

7.ปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ มีการบริการหลังการขายที่ดี ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 และความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ มีการบริการที่รวดเร็ว และร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ มีกระบวนการจำหน่ายสินค้าที่ไม่ซับซ้อน ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ผลสรุปแบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 200 ตัวอย่าง มีความต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จ ทางปัจจัยทางการตลาดบริการ7P ในระดับสูงในทุกๆด้าน

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service สิ่งที ศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service ต้องเร่งดำเนินการเพื่อการดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรคือ

1.การสร้างตราสินค้า **Must Buy One stop service** ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย การทำตราสินค้า Must Buy One stop service ให้เป็นที่รู้จัก มีความสำคัญอย่างมากต่อการเติบโตและความยั่งยืนของบริษัท ธุรกิจจะต้องสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า กำหนดภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ Must Buy One stop service มีจุดยืนอย่างชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่งบน ตราสินค้า Must Buy One stop service และผลิตภัณฑ์จึงอยู่ในการจดจำของผู้บริโภค

2.การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย Must Buy One stop service จึงต้องกว้างขวางและมากเพียงพอ สามารถพบเห็นได้ง่ายหาซื้อได้สะดวกอยู่ในแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายอยู่จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จด้านยอดขาย

3.กลยุทธ์การตลาดออฟ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดบนมือถือสำหรับกลุ่มเป้าหมายของคุณ แต่ละบุคคลเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้ที่คาดว่าจะมีเส้นทางของผู้ใช้เฉพาะ เป็นงานของคุณในฐานะนักการตลาดแอปที่จะตอบสนองความต้องการของพวกเขาและปรับปรุงกระบวนการนี้ ตัวตนของผู้ใช้ได้รับการพัฒนาโดยการแบ่งกลุ่มประชากร การตั้งค่าอุปกรณ์เคลื่อนที่ และตัวระบุที่ไม่ซ้ำกันอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเภทธุรกิจของแอปของคุณ การมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าจะเป็นเครื่องมือในความสำเร็จของแอป จะช่วยให้คุณก้าวต่อไปได้ และมั่นใจได้ว่า คุณจะตัดสินใจโดยใช้การวิจัยเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว Must Buy One stop service ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสิ่งที่เราต้องวิจัยเพิ่มเติมควรจะเป็นในเรื่องของ Digital Marketing เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจของบริษัทเรา การทำ Digital Marketing ของไทยในปัจจุบันยังคงมุ่งเน้นที่ Product-based หรือก็คือการทำโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้เจาะจงใครเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการทำ Digital Graphic, Search & Social Ads, Video Ads, Events & Webinars, SEO หรือ Content Marketing ทำให้ยังขาดเรื่องความเข้าใจและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละประเภท เช่น การนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าน่าจะชอบ การลดราคาเมื่อมีการซื้อสินค้าซ้ำ หรือการเสนอโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าแต่ละราย เป็นต้น เหล่านี้ทำให้การทำ Digital Marketing ไม่ใช่แค่เพียงการส่งโฆษณาไปยัง Google Ads หรือ Facebook เพื่อเข้าถึงเหล่าผู้ใช้ออนไลน์เท่านั้นสิ่งที่จะเข้ามาช่วยตอบโจทย์การทำ Marketing แบบ Customer-based เหล่านี้ คือ การทำ Big Data Analytics อย่างไรก็ดีตาม ไม่ใช่ทุกองค์กรที่จะพร้อมต่อการดำเนินการดังกล่าว เนื่องจาก Big Data Analytics จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจำนวนมากมหาศาล ไม่ว่า

จะเป็นข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการซื้อขาย ข้อมูลการทำ PR และอื่นๆ ดังนั้น องค์กรที่ต้องการทำ Big Data Analytics ควรเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรให้เริ่มมีการเก็บข้อมูลทุกอย่าง อาจเริ่มต้นจากการนำระบบ CRM และ ERP เข้ามาใช้ ซึ่งนอกจากจะช่วยให้กระบวนการเชิงธุรกิจดำเนินได้อย่างราบรื่นแล้ว ยังช่วยเก็บข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำ Marketing ได้อีกด้วยนอกจากการเก็บข้อมูลจากภายในองค์กรเองแล้ว การทำ Big Data Analytics ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจำเป็นต้องอาศัยการเก็บข้อมูลจากภายนอกด้วย เช่น การตอบรับของผู้บริโภคต่อข่าวการออกสินค้าใหม่ๆ การตอบรับต่อโฆษณาของกลุ่มเป้าหมาย อารมณ์ต่อสินค้าและบริการ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถหาได้จากแหล่งข่าวต่างๆ โซเชียลมีเดีย และการวิเคราะห์คู่แข่ง จะทำให้บริษัทของเราอยู่รอดและมีความมั่นคงในทางธุรกิจต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- สัมมา ธรนิษฐ์. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีผลต่อประสิทธิผลการบริหารมหาวิทยาลัย. วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(1), 15-27.
- กัญญากัก แสงสว่าง และจรัญญา ปานเจริญ. (2564). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ของสำนักงานเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. (2564). แผนยุทธศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย พ.ศ. 2564-2568. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). การพัฒนาการสอน. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- ปกรณ์ยศ วิทยานันตนารมย์. (2564). การศึกษาสถิติและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่องานบริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม.
- พงษ์พันธ์ นริน้อย และคณะ. (2563). ความพึงพอใจของผู้รับบริการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- วันทนา ถึงวังตะกอก และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2561). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ (one stop service) สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิจิตร วิชัยสาร,พรภัทร์ หวังดี, อรทิณี ทวยนาค และชนพล สราญจิตร (2561). การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองบึงยี่โถ (ประจำปีงบประมาณ 2560). วารสารอินทนิล ทักษิณสาร ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2562)

- วรุณี เชาว์สุภูมิ. (2559). ความพึงพอใจของผู้รับบริการของเทศบาลนครนนทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2559
- วรเดช จันทรศร. (2551). ทฤษฎีการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: พรักหวานกราฟฟิค.
- ศิริพร ตันติพูลวินัย. (2538). การพยาบาลยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : กองพยาบาล กระทรวงสาธารณสุข.
- ศุภณัฐ ทรัพย์นาวิน. (2554). การนำนโยบายการบริการสาธารณะแก่ผู้สูงอายุไปปฏิบัติ : กรณีศึกษา องค์การ บริหารส่วนตำบล 16 แห่ง. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุพัตรา วิจิตโสภา .(2546). ความพึงพอใจและความต้องการการรักษาพยาบาลของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สาโรจ ไสยสมบัติ.(2538).ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกไทยคดีศึกษา ๑ (เน้นสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.