

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
Factors Affecting the Sustainable of Success of the Business
Development of Carabao Group PCL.

ฉันทวุฒิ มีเงิน

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร.ชินโสณ วิสิฐนิกิจา และ ผศ.อิงอร ตันพันธ์

Abstract

The purposes of this study were to determine the factors of success in business management, marketing mix, financial perspective success indicators, and compare the indicators of success in the financial perspective of Carabao Group PCL classified by personal data, such as success factors that influenced the success indicators in financial perspective, and marketing mix factors which influenced success indicators in the financial perspective of Carabao Group PCL. A questionnaire was distributed to 113 personnel at assistant managers and managers level. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis

Findings indicated that most of the respondents were male, 31-35 years old, earned a bachelor's degree, married with children or single status, assistant manager positions, with monthly income between 30,001-40,000 baht, and work for the company for 6-10 years. The overall opinions on success in business management, marketing mixed factors, and financial perspective success indicators were at high level. The hypothesis testing revealed that the different personal information, such as ages and average monthly income perceived indicators of success in financial perspective of Carabao Group PCL differently. The overall opinions on the factors of success in personnel ($\beta = 0.423$) management influenced indicators of success in financial perspective of Carabao Group PCL at statistically significant 0.05 and valued of R Square= .246. The marketing mix of channel distributors ($\beta = 0.442$) influenced indicators of success in financial perspective of Carabao Group PCL at statistically significant 0.05 and valued of R Square= .333.

Suggestions from studies that administrators should pay attention to determining the appropriate organizational structure. Analyze future personnel needs based on organizational strategies. Determine incentives that meet the needs as well as continuously developing personnel Including giving importance to creating a product image that is internationally accepted by using successful strategies and select the appropriate channel of distribution that can meet the needs of the target group.

Keywords : Managing Success Factors of Carabao Group

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารงานของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 2) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 3) ตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 4) เปรียบเทียบตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 5) ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ 6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ประชากรในการศึกษาคือ บุคลากร ของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ระดับรองผู้จัดการขึ้นไป จำนวน 113 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษาและนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานใช้ t-test, One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส-มีบุตร และโสด ตำแหน่งรองผู้จัดการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีอายุงาน 6-10 ปี ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารงานของบริษัทคาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานบุคลากรที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีมุมมองต่อตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารงานของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากร ($\beta = 0.423$) มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า R Square = .246 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.442$) มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า R Square = .333

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการกำหนดโครงสร้างองค์การที่เหมาะสม วิเคราะห์ความต้องการบุคลากรในอนาคตบนพื้นฐานของกลยุทธ์องค์กร กำหนดสิ่งจูงใจที่ตรงกับความ ต้องการ ตลอดจนพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง รวมถึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยนำกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จมาใช้ และเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

คำสำคัญ : ปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้นำเข้าเครื่องดื่มชูกำลังหรือ Energy drink เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2508 โดยในช่วงยุคบุกเบิกตลาดเครื่องดื่มชูกำลังถือเป็นของแปลกใหม่สำหรับคนไทย ได้มีการนำเข้สินค้าประเภทเครื่องดื่มบำรุงกำลังมาจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งถือเป็นประเทศต้นตำรับการคิดค้นเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกาย โดยมีบริษัทโอเอสเอส จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อ “ลิโพวิตันดี” และจำหน่ายในราคาขายปลีกที่ราคาขวดละ 8 บาท และมีการจดทะเบียนเป็นตำรับยา หลังจากนั้นไม่นานเครื่องดื่มชูกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทางบริษัทโอเอสเอส จำกัด จึงได้ทำการซื้อสูตรเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อมาผลิตเองในประเทศไทย เพื่อทดแทนการนำเข้าแต่ยังคงใช้ชื่อยี่ห้อ “ลิโพวิตันดี” เช่นเดิม ในขณะที่เดียวกันบริษัท ทีซี ฟาร์มา ซูติคอล จำกัด ก็ได้เปิดตัวเครื่องดื่มชูกำลังคู่แข่งตัวใหม่ขึ้น โดยมีการใช้ชื่อยี่ห้อ “กระทิงแดง” และได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคและประสบความสำเร็จในการทำตลาด ในระยะเวลาไม่นานเช่นกัน รวมทั้งมีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการเริ่มต้นธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลังของประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบ (รัตติกาล แก้วธรรม, 2553)

เครื่องดื่มชูกำลังถูกมองว่าเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มผู้ใช้แรงงานและกลุ่มรากหญ้ามาช้านาน ซึ่งประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย มีฐานลูกค้ากลุ่มนี้อยู่เป็นจำนวนมากทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคการเกษตร กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ กรรมกร

เกษตรกร คนขับรถ พ่อค้า พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ที่ผ่านมากำลังซื้อจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ลดลงอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลจากปัจจัยสภาพเศรษฐกิจและการเมืองภายในประเทศ โดยในช่วง 2-3 ปีหลัง ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศเริ่มมีสัญญาณการ “อึมครึม” ให้เห็น เพราะไม่สามารถขยายฐานผู้บริโภคได้ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ/โพลสตูเดย์, 2559)

จากข้อมูลทางการตลาดของ Nielsen ตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยมีการเติบโตของปริมาณการขายรวมในอัตราเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 0.6 ระหว่างปี 2557 ถึงปี 2559 ในขณะที่ในปี 2560 ปริมาณการขายรวมลดลงประมาณร้อยละ 2.7 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ทั้งนี้เครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยจะมีการกระจายผ่านช่องทางทางการค้าหลัก 2 ช่องทาง โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นช่องทางที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งมีสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวเท่ากับร้อยละ 73 ของปริมาณการขายทั้งหมดในปี 2560 โดยสัดส่วนปริมาณการจัดจำหน่ายที่เหลือนั้นมาจากช่องทางร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ประมาณร้อยละ 27 (เอซี นิลเส็น ประเทศไทย, 2560)

ปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทย Energy Drink Thailand มีมูลค่าตลาดรวมทั้งสิ้นประมาณ 35,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ 3% ต่อปี กลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและกลุ่มผู้บริโภคระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นฐานใหญ่ของ

ประเทศ โดยมี 3 แบรินด์หลัก คือ “เอ็ม-150” “คาราบาวแดง” และ “กระทิงแดง” ที่ครองส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศรวมกันมากกว่า 90% จากข้อมูลส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทย Energy Drink Thailand ระหว่างปี 2559 – 2561 พบว่าส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง “คาราบาวแดง” เพิ่มขึ้น สวนทางกับคู่แข่งอย่าง “เอ็ม-150” และ “กระทิงแดง” ที่ส่วนแบ่งตลาดลดลง (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับการบริหารจัดการกลยุทธ์ ตลอดจนการวางแผนทางธุรกิจที่สามารถดำเนินธุรกิจจนสามารถประสบความสำเร็จภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว เพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้จากการศึกษาเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรในด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารงานของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อเปรียบเทียบตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารงานที่มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
6. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แนวคิดทฤษฎี

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารงาน 7S McKinsey โดย Waterman, R., Peters, T., & Phillips, J. (1980).
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ของ Kotlet, Philip. (2003).
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร (Balanced Scorecard) ของ Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1996).

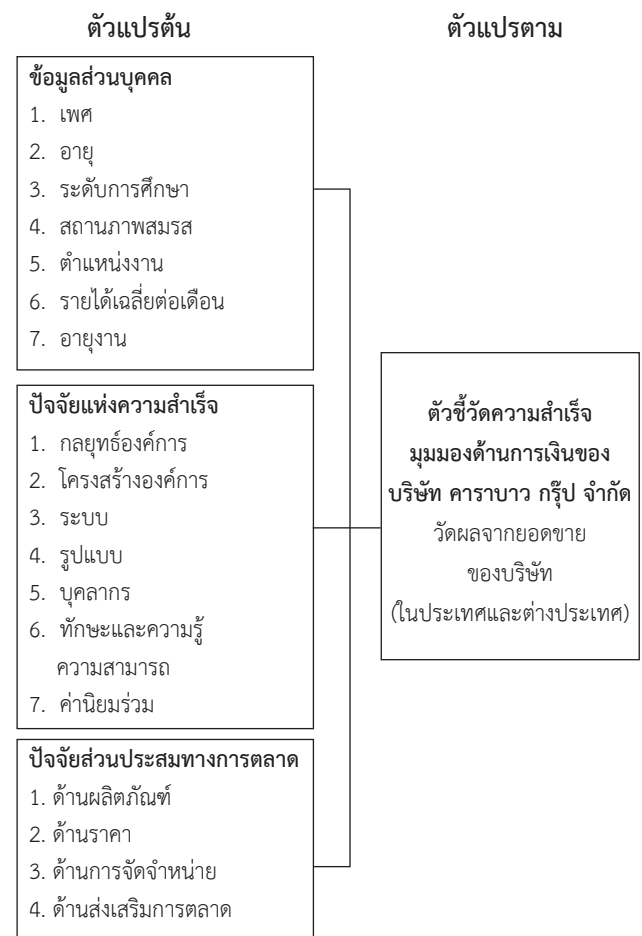
ขอบเขตการศึกษา

ด้านเนื้อหา ด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จใช้แนวคิด 7'S ของ McKinsey's ด้านการตลาดใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Phillip Kotler ด้านตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจใช้แนวคิด Balance Scorecard ใช้ตัวชี้วัดมุมมองการเงินของ Robert S. Kaplan และ David P. Norton

ด้านประชากรคือ บุคลากรบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ระดับรองผู้จัดการขึ้นไปจำนวน 157 คนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นพนักงานระดับรองผู้จัดการขึ้นไปของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 113 คน ด้านระยะเวลาเดือนมิถุนายน – กันยายน 2562

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดต่างๆ แล้วสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา
ที่มา : ฉันทวุฒิ มีเงิน (2562)

สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีมุมมองต่อตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของธุรกิจ การราบว กรู๊ป จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารงาน มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของธุรกิจ การราบว กรู๊ป จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของธุรกิจ การราบว กรู๊ป จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ อย่างยั่งยืนของบริษัท การราบว กรู๊ป จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารงานของบริษัท การราบว กรู๊ป จำกัด (มหาชน) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท การราบว กรู๊ป จำกัด (มหาชน) ตัวชี้วัดความสำเร็จ มุมมองด้านการเงินของบริษัท การราบว กรู๊ป จำกัด (มหาชน) เปรียบเทียบตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของบริษัท การราบว กรู๊ป จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารงานที่มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสำเร็จ มุมมองด้านการเงินของบริษัท การราบว กรู๊ป จำกัด (มหาชน) และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสำเร็จ มุมมองด้านการเงินของบริษัท การราบว กรู๊ป จำกัด (มหาชน) ข้อมูลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงองค์การให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนได้กำหนดวิธีการในการศึกษา ดังนี้

แหล่งข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากตำรา รายงานการศึกษา เอกสารต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของบริษัท การราบว กรู๊ป จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่องเพศ การศึกษา สถานภาพ สมรส ตำแหน่งงาน การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนอายุ รายได้ และอายุงาน การสร้าง

ลักษณะคำถามเป็นลักษณะเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วย จำนวนคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารงานของบริษัท การราบว กรู๊ป จำกัด (มหาชน) โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ท (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมในส่วนของปัจจัยด้าน กลยุทธ์ องค์การ (Strategy) ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์การ (Structure) ปัจจัยด้านระบบ (System) ปัจจัยด้านรูปแบบ (Style) ปัจจัยด้านบุคลากร (Staff) ปัจจัยด้านทักษะและความรู้ความสามารถ (Skill) ปัจจัยด้านค่านิยมร่วม (Shared values) มีคำถามจำนวน 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท การราบว กรู๊ป จำกัด (มหาชน) โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ท (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีคำถามจำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของบริษัท การราบว กรู๊ป จำกัด (มหาชน) โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ท (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมในส่วนของปัจจัยทางการเงิน (Financial Perspective) มีคำถามจำนวน 7 ข้อ

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษาโดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน โดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย ทั้งฉบับเท่ากับ .942

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาช (Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing*. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers Inc.) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปจะตอบแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับใช้เป็นมาตรฐานของมาตรวัดผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดนี้จำนวน 40 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) เท่ากับ .968 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมินำมาเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่างๆ
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test, (One-way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส-มีบุตรและโสด ในสัดส่วนเท่ากัน ตำแหน่ง รองผู้จัดการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีอายุงานระหว่าง 6-10 ปี

ระดับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารงานภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านกลยุทธ์องค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย กลยุทธ์องค์กรมุ่งเน้นการเร่งขยายตลาดไป

ยังต่างประเทศเป็นหลัก กลยุทธ์ด้านการเงินมีการวางแผนและควบคุมนโยบายการเงินจากส่วนกลาง แผนกลยุทธ์มีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม กลยุทธ์ด้านการบริหารงานบุคคลเป็นแบบกำหนดเป้าหมายและมี KPI ชัด

2. ด้านโครงสร้างองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความสำคัญ อยู่ในระดับสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย นโยบายและการตัดสินใจมาจากผู้บริหารระดับสูงเป็นหลัก โครงสร้างองค์กรถูกกำหนดและปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมโดยคณะผู้บริหารเป็นหลัก สามเหลี่ยมปฏิรูปองค์กรเป็นเครื่องมือที่ช่วยเชื่อมโยงงานของบุคลากร หน่วยงาน ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้ตรงตามเป้าหมายขององค์กร สามเหลี่ยมปฏิรูปองค์กรช่วยกำหนดเป้าหมายให้ลงลึกถึงรายบุคคลอย่างชัดเจนทำให้เกิดการบริหารงานผ่านแนวทางและโครงการ

3. ด้านระบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ระบบงานขายและปฏิบัติการด้านการตลาดเป็นแบบรวมศูนย์และกระจายอำนาจ ระบบการจัดซื้อจัดจ้างเป็นแบบรวมศูนย์และกระจายอำนาจ ระบบการเงินเป็นแบบรวมศูนย์และกระจายอำนาจ ระบบการบริหารงานบุคคลเป็นแบบรวมศูนย์และกระจายอำนาจ รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรเป็นระบบ Video Conference ทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

4. ด้านรูปแบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย ขยายความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายและมีประสิทธิภาพทั่วทั้งองค์กร การทำงานของบุคลากรทุกระดับเน้นความร่วมมือ การทำงานเป็นทีมและเชื่อมประสานเป็นโครงข่ายใยแมงมุม เน้นการบริหารงานที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในด้านต่างๆ ให้มากขึ้น มีการกระจายอำนาจและแบ่งหน้าที่การบริหารงานในแต่ละระดับชัดเจน

5. ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วยบุคลากรที่มีความสามารถ มีความเชี่ยวชาญและมีทักษะ มีโอกาสก้าวหน้าและได้เลื่อนตำแหน่ง มีการอบรมให้ความรู้เพื่อพัฒนาทักษะและความสามารถแยกตามส่วนงาน เน้นการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกระดับเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาเพื่อนำไปพัฒนาองค์กร

6. ด้านทักษะและความรู้ความสามารถ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย บุคลากรแต่ละส่วนงานมี

ความรู้ ความเข้าใจ และเชี่ยวชาญในงานที่รับผิดชอบ บุคลากรสามารถปรับตัวเข้ากับระบบการทำงานและเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ บุคลากรในองค์กรสามารถจูงใจลูกค้า คู่ค้า และเพื่อนร่วมงาน เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ บุคลากรสามารถพัฒนาผลงานให้เกิดประโยชน์และสามารถนำมาปฏิบัติได้จริง

7. ด้านค่านิยมร่วม โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย มีภาพลักษณ์เป็นองค์กรระดับโลกที่มีคุณค่า ทันสมัย และประสบความสำเร็จ ใช้เทคโนโลยีในการผลิตบริหารจัดการพัฒนาและสร้างธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน การบริหารงานมีเป้าหมายและหน้าที่รับผิดชอบชัดเจน มีโครงสร้างการบริหารเหมาะสม เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย มีการพัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติที่ดี พร้อมทั้งจะเรียนรู้ สร้างสรรค์ รับผิดชอบ

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล “สินค้าระดับโลก แบรินด์ระดับโลก” มุ่งเน้นการนำนวัตกรรมทางการผลิตมาตรฐานระดับโลก มาพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง มุ่งปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้มีรสชาติที่ดี กลมกล่อม และรสชาติที่หลากหลาย ถูกปากผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มประเทศที่ขาย เพิ่มความสามารถด้านเทคโนโลยีการผลิต เพื่อตอบสนองและรองรับความต้องการสินค้าของลูกค้าทั่วโลกและสำหรับบริการลูกค้าในอนาคต

2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ราคาสินค้ามีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ มีความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ สินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือกขึ้นกับปริมาณและขนาดตามความต้องการของลูกค้า

3. ด้านการจัดจำหน่าย

3.1 ตลาดในประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก 5 รายการ ประกอบด้วย มีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย โดยตัวแทนจำหน่ายหลัก (Agent) ที่มีศักยภาพในการกระจายสินค้าในแต่ละเขตจังหวัด มีการสรรหาเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายย่อย (Sub-Agent หรือฮิปัว) และร้านค้าส่งขนาดเล็ก (ลูก Sub-Agent หรือฮิปัว) เพื่อให้กระจายสินค้าลงสู่ร้านค้าปลีก

ในระดับตำบลได้อย่างทั่วถึง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและหาซื้อสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วจากร้านสะดวกซื้อ เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ รวมถึงห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า 31 ศูนย์ ทั่วประเทศ ครอบคลุมการขาย 83 เขตจังหวัด เพื่อกระจายสินค้าเข้าสู่ร้านค้าปลีกเครือข่ายกว่า 300,000 ร้านค้า มีพนักงานประจำร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อปรับพื้นที่การจัดเรียงสินค้าให้มีสินค้าเต็มเต็มและอยู่ในชั้นเรียงอย่างชัดเจน

3.2 ตลาดต่างประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก 2 รายการ ประกอบด้วย มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ ผ่านคู่ค้าซึ่งประกอบด้วย ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นในต่างประเทศที่มีศักยภาพ โดยมีนโยบายใช้คู่ค้ารายเดียว มีทีมงานฝ่ายขายต่างประเทศรับผิดชอบการบริหารจัดการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าต่างประเทศ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ตลาดในประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย ใช้กลยุทธ์ สาวขาวแดง และใช้ภาพลักษณ์ของแอ็ด-คาราบาว เป็นหลัก ในการทำการตลาดและส่งเสริมการขาย มีการสนับสนุนการขายของตัวแทนจำหน่ายหลัก (Agent) โดยทีมงานสาวขาวแดง ช่วยจัดทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแนะนำสินค้าให้กับร้านค้าปลีกและกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม รวมถึงกิจกรรมเปิดฝารับโชค ผ่านช่องทางต่างๆ มีพนักงานเข้าเยี่ยมเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายย่อย (Sub-Agent) และร้านค้าส่งขนาดเล็ก (Sub-Agent) เพื่อสนับสนุนการขายอย่างต่อเนื่อง

4.2 ตลาดต่างประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย ใช้กลยุทธ์ Sport Marketing โดยเน้นกีฬาฟุตบอลเป็นหลักเพราะเข้าถึงคนได้ง่าย เป็นผู้สนับสนุนหลักการจัดการแข่งขัน EFL Carabao Cup ลีกคัพเก่าแก่ของอังกฤษ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์คาราบาวในตลาดสากลและในระดับโลก (ลีกอังกฤษเป็นลีกที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลก) เป็นผู้สนับสนุนสโมสรเชลซีในฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษและสโมสรเรดดิ้ง เพื่อรองรับธุรกิจของคาราบาว ในสหราชอาณาจักรและประเทศในทวีปยุโรปเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลฟลาเม็งโก้ในฟุตบอล เซเรียอาบราซิล เพื่อรองรับธุรกิจของคาราบาวในประเทศบราซิลและประเทศในทวีปอเมริกาใต้

ตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงิน ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการเงิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก 7 รายการ ประกอบด้วย มีการเพิ่มขึ้นของรายได้จากกลุ่มลูกค้า CLMV ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม มีการเพิ่มขึ้นของรายได้จากกลุ่มลูกค้าในประเทศจีน (ตลาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศสหรัฐอเมริกา) มีการเพิ่มขึ้นของรายได้จากกลุ่มลูกค้าในประเทศแถบยุโรป ได้แก่ อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน ฯลฯ (ตลาดใหญ่ อันดับ 4) มีการเพิ่มขึ้นของรายได้ภายในประเทศ มีการเพิ่มขึ้นของรายได้จากกลุ่มลูกค้าในประเทศแถบอเมริกาใต้ ได้แก่ บราซิล (ตลาดใหญ่ อันดับ 5) มีสัดส่วนรายได้จากยอดขายรวมในตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นที่ 60:40 มีการเพิ่มขึ้นของรายได้จากกลุ่มลูกค้าในประเทศแถบตะวันออกกลาง ได้แก่ อัฟกานิสถาน ปากีสถาน และเยเมน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีมุมมองต่อตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของบริษัท การาบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า บุคลากรที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีมุมมองต่อตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของบริษัท การาบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารงาน มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของบริษัท การาบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารงานด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของบริษัท การาบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารงานมีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงิน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2.784	.416		6.690	.000
กลยุทธ์องค์การ	-.011	.135	.010	-.079	.938
โครงสร้างองค์การ	-.131	.153	.149	-.853	.395
ระบบ	.004	.147	.005	.029	.977
รูปแบบ	.104	.149	.115	.689	.487
บุคลากร	.343	.42	.423	3.166	.002
ทักษะและความรู้ความสามารถ	-.013	.139	-.015	-.093	.926
ค่านิยม	.093	.127	.094	.736	.463

ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

R = .496 R Square = .246

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของบริษัท การาบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของบริษัท การาบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงิน

ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.561	.438		3.560	.001
ด้านผลิตภัณฑ์	.117	.112	.114	1.044	.299
ด้านราคา	-.002	.085	-.002	-.025	.980
ด้านการจัดจำหน่าย	.429	.134	.442	3.210	.002
ด้านส่งเสริม	.109	.143	.094	.761	.448

ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

R = .598 R Square = .333

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัท การาบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษามีประเด็น อภิปรายดังนี้

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารงานของ บริษัท การาบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์การ ด้านโครงสร้างองค์การ ด้านระบบ ด้านรูปแบบด้านบุคลากร ด้านทักษะและความรู้ความสามารถ ด้านค่านิยมร่วมพบว่าภาพรวมของ บริษัท การาบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับความสำคัญมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิมโสมน์ วิสิฐนิธิจิภา และคณะ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ด้านโครงสร้าง ด้านระบบ ด้านรูปแบบ ด้านบุคลากร ด้านทักษะและความรู้ความสามารถ และด้านค่านิยมร่วม ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท การาบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาปัจจัย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าภาพรวมของบริษัท การาบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับความสำคัญมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิชรุ้ง ขจิตวรินทร์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการบริษัคน้ำตาลออร์แกนิก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยด้านตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของบริษัคาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาปัจจัยด้านการเงินพบว่าภาพรวมของ บริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับความสำคัญมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริญา ตั้งนฤมิตร (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยด้านการเงิน ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อมุมมองต่อตัวชี้วัดความสำเร็จมุมมองด้านการเงินของบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร ภูเพ็ชร (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการกำหนดโครงสร้างองค์กรที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ รวมถึงขนาดการควบคุมการรวมอำนาจและการกระจายอำนาจของผู้บริหาร การแบ่งโครงสร้างงานตามหน้าที่ ตามผลิตภัณฑ์ ตามลูกค้า ตามภูมิภาคให้มีความเหมาะสมมีความคล่องตัวในการทำงาน เพื่อรองรับการแข่งขันทางธุรกิจ

2. ผู้บริหารควรวิเคราะห์ความต้องการบุคลากร ในอนาคตบนพื้นฐานของกลยุทธ์องค์กรที่เป็นการกำหนดทิศทางที่องค์กรจะดำเนินไปให้ถึง ซึ่งจะเป็นผลให้กระบวนการกำหนดคุณลักษณะการคัดเลือกและการจัดวางบุคลากรได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น กำหนดสิ่งจูงใจ ที่ตรงกับความต้องการ ตลอดจนมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้องค์กรจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้นั้นส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

3. ผู้บริหารควรสร้างค่านิยมและความเชื่อ ที่มีร่วมกันอย่างเป็นระบบ ให้เกิดขึ้นในองค์กรเพื่อใช้ในการกำหนดพฤติกรรมของคนให้รู้จักศึกษาวิเคราะห์ ในรายละเอียดของงานที่ทำ มุ่งที่ผลงานมากกว่าวิธีปฏิบัติ การที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับบุคลากรในการตัดสินใจต่างๆ มุ่งให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม เน้นให้

บุคลากรคิดและทำงานในเชิงรุกและส่งเสริมให้บุคลากร มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้กลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งจะช่วยให้องค์กรบรรลุพันธกิจและวิสัยทัศน์ด้วยวิธีการที่เหมาะสมกับองค์กร

4. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ด้วยการนำนวัตกรรมทางการผลิตมาตรฐานระดับโลก มาพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้มีรสชาติที่ดี กลมกล่อม และรสชาติ ที่หลากหลาย ถูกปากผู้บริโภค ตลอดจนเพิ่มความสามารถด้านเทคโนโลยีการผลิต เพื่อตอบสนองและรองรับความต้องการสินค้าของลูกค้าทั่วโลกและสำหรับบริการลูกค้าในอนาคต

5. ผู้บริหารควรนำกลยุทธ์สาวขาวแดงและใช้ภาพลักษณ์ของแอ็ด-คาราบาว เป็นหลัก ในการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เป็นการแนะนำสินค้าให้กับร้านค้าปลีกและกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม รวมถึงกิจกรรมเปิดฝารับโชค ผ่านช่องทางต่างๆ

6. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เลือกช่องทางที่เหมาะสม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Produce) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค และการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า สู่ตลาด (Physical Distribution) เลือกกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งเน้นการที่ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยด้านตัวชี้วัดความสำเร็จ (Balanced Scorecard) จะต้องกำหนดกลยุทธ์ให้ครบ ทั้ง 4 ด้าน เนื่องจากการใช้มุมมองด้านการเงินเพียงด้านเดียวไม่อาจวัดผลสำเร็จได้จริงควรวัดผลในด้านที่เหลือด้วย ดังนี้

มุมมองด้านลูกค้า วัดผลจากส่วนแบ่งการตลาด ทั้งในตลาดประเทศและตลาดต่างประเทศ

มุมมองด้านกระบวนการภายใน วัดผลจากหลายหน่วยงาน เช่น การตลาด การขาย การบริการ การขนส่งและการจัดจำหน่าย ต้องวิเคราะห์ เพื่อให้เกิดกิจกรรมเพื่อสร้างมูลค่า คุณค่า และความหลากหลายให้เหมาะสมกับประเภทและกำลังซื้อของลูกค้า

มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต วัตถุประสงค์ด้านบุคลากร มีทักษะที่ดี มีความรู้และเชี่ยวชาญ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในงานของตนเองได้ ด้านเทคโนโลยี มีการเชื่อมโยงระบบและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการบริหารงานรวมถึงพัฒนาคุณภาพสินค้า เป็นต้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังคาราบาวแดง เพื่อให้ทราบทัศนคติต่อตราสินค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- เกษภา เรียมริมมะดัน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำหลักการมาภิบาลมาใช้ในการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.
- ชาลี เจริญสุข. (2560). ผลสัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการน้ำประปา การประปาส่วนภูมิภาคจังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.
- ชินโสณ วิสฐนินธิกัจจา. (2559). ปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย. วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 59(1), 246 – 256.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2559). ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทยปี 2559. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2561. จาก <http://tonhor.blogspot.com/2016/07/2559.html>.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2561). ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทยปี 2561. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2561. จาก <http://www.thansettakij.com/content/324929>
- ธนิษฐ์ ขจิตวรพันธ์. (2559). กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำตาลออร์แกนิก. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

นภาพร ภูเพ็ชร. (2557). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวชิวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- นลินี พานสายตา. (2561). กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี : วิทยาลัยดุสิตธานี. 61(1), 449 – 451.
- ปณตารีย์ พองแพร่. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพการทำงานสูง : กรณีศึกษาร้านอาหารโอบี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลกวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พวงทอง วรณิเวชศิลป์. (2561). การพัฒนารูปแบบการบริหารธุรกิจกลุ่มอาชีพกระเป๋าสานเส้นพลาสติกตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.
- เพียรพา เลี่ยมสุวรรณ. (2560). กลยุทธ์การประกอบการและความสามารถในการแข่งขันของบริษัท อาร์ แอนด์ ดี พีซีซัน จำกัด. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.
- รัตติกาล แก้วธรรม. (2553). ทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริญา ตังนฤมิตร. (2558). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เอซี นิลเส็น ประเทศไทย. (2560). ข้อมูลทางการตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยปี 2560. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2561 จาก <http://www.carabaogroup.com/th/our-product>.

- Cronbach, Lee.J. (1990). **Essentials of Psychology Testing**.
5th ed. New York : Harper Collins Publishers Inc.
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1996.) Using **the Balanced Scorecard as a Strategic Management System**.
Harvard Business Review. (January – February) : 76.
- Kotlet, Philip. (2003). **Marketing Management**. Pearson Education Indochaina Ltd.
- Waterman, R., Peters, T., & Phillips, J. (1980). **Structure is not Organization**. **Business Horizons**, June 1980.