

การจัดการและคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อประสิทธิภาพ  
ในการให้บริการตลาดโรงเกลือ  
Management and the Quality of Product Effect to  
Rong Kluea Market Service Efficiency

นพดล บุรณนัฐ

Nopadol Burananuth

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Email: nopadol.b@hotmail.com

Received: 2021-04-06; Revised: 2021-06-24; Accepted: 2021-06-25

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณภาพของสินค้า การจัดการ และการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการตลาดโรงเกลือ วิธีดำเนินการวิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย คือประชาชนที่มาซื้อของที่ตลาดโรงเกลือ เครื่องมือที่ใช้คือตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า ความคงทน ความทันสมัย การวางแผน ความสะดวก การแบ่งเขตพื้นที่ร้านค้า ช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง ความรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ

**คำสำคัญ:** การจัดการ, คุณภาพของสินค้า, ประสิทธิภาพในการให้บริการ, การประชาสัมพันธ์

**Abstract**

The purpose of this research was to study the relationship between the quality of product, management, public relations, and service efficiency to Rong Kluea Market Service Efficiency. The population and sample size for 400 simple random samplings were selected from the people at Rong kluea Market. The methods of data analysis consist of multiple regression analysis. The findings revealed that endurance, modernization, planning, convenience, zoning, communication, speed, and reliability affect service efficiency.

**Keywords:** quality, management, public relation, efficiency



## บทนำ

ตลาดโรงเกลือ หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ตลาดคลองลึก ตั้งอยู่ที่บ้านโรงเกลือ ตำบลคลองลึก อำเภอรัญประเทศ ห่างจากตัวอำเภอรัญประเทศ จว.สระแก้ว ไปทางทิศตะวันออกด้วยทางลาดยางอย่างดี ประมาณ 6 กิโลเมตร ลักษณะเป็นเรือนแถวไม้มุงสังกะสีแบ่งเป็นล็อก ๆ มีจำนวนร้านค้ามากกว่า 2000 ร้านค้า เดิมทีสินค้าส่วนใหญ่มาจากประเทศกัมพูชา มีทั้งสินค้าพื้นเมืองของชาวกัมพูชา จีน รัสเซีย และสินค้าของไทยบ้างบางส่วน เช่นเครื่องทองเหลืองทั้งเก่าและใหม่ขัดเงา เครื่องกระเบื้อง ถ้วยชาม ฝักราคาถูก เครื่องใช้ไฟฟ้า ปลากอบ เครื่องจักสาน และเครื่องอุปโภคบริโภคต่าง ๆ และสินค้าอื่น ๆ อีกมากมาย ตลาดโรงเกลือ เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด มูลค่าการเก็บภาษีศุลกากรในยุคที่การค้าเฟื่องฟู เคยเก็บภาษีได้มากเป็นลำดับที่ 2 รองจากท่าเรือคลองเตยเท่านั้น ในอดีตตรงบริเวณนั้นเป็นสถานที่ใช้เก็บเกลือ เพื่อนำไปขาย ให้กับชาวกัมพูชานำไปใช้ทำปลาเค็ม ต่อมาความจำเป็นต้องใช้เกลือลดน้อยลง ประกอบกับเกิดการสู้รบภายในประเทศกัมพูชา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2522 - 2536 ทำให้ชาวกัมพูชาประสบกับทุกข์ภัย ประเทศไทย จึงได้เข้าไปช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ประวัติจังหวัดสระแก้ว, 2562)

ตลาดโรงเกลือจัดเป็นตลาดที่ขายเครื่องอุปโภค บริโภค เครื่องมือ เครื่องใช้ ที่จำเป็นแก่การดำรงชีพ แต่ในปัจจุบันตลาดโรงเกลือ ได้พัฒนาขึ้นมาเป็นตลาดชายแดนที่มีขนาดใหญ่โตมาก มีสินค้าราคากุณานาชนิด ทั้งของไทย เขมร เวียดนาม จีน มาวางขายให้กับประชาชนทั่ว ๆ ไปและนักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อกัน ในแต่ละวันจะมีประชาชนเข้ามาจับจ่าย ซื้อของในตลาดโรงเกลือ เฉลี่ยวันละ 10,000 คนเป็นอย่างน้อย แต่เนื่องจากปัจจุบันนี้ การค้าขายของตลาดโรงเกลือมีสภาวะการค้าขายที่ไม่ดีตลาดซบเซาลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากไม่มีนักท่องเที่ยว หรือผู้ค้าเดินทางมาจับจ่ายซื้อของในพื้นที่ตลาด ซึ่งปัจจุบันมีการขยายตลาดออกไปในบริเวณโดยรอบหลายร้อยไร่ จากปกติที่เคยมีรถจอดจำนวนมาก และปริมาณการจราจรคับคั่งอย่างมากตั้งแต่เช้า แต่สภาพตลาดในปัจจุบันแทบไม่มีคนเดิน มีแต่คนขาย ไม่มีคนซื้อ ซึ่งเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ หลายประการ (กรุงเทพมหานคร, 2560)

เนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาแล้วจึงทำให้ต้องการทราบว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของตลาดโรงเกลือให้ดีขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา คุณภาพของสินค้า การจัดการและการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการตลาดโรงเกลือ

## สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพของสินค้า (ประกอบด้วย ความคงทน ความทันสมัย และความแตกต่าง) การจัดการ (ประกอบด้วย การวางแผน ความสะดวก และการแบ่งเขตพื้นที่ร้านค้า) และการประชาสัมพันธ์ (ประกอบด้วย ช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง ความรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือ) มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการตลาดโรงเกลือ



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลและรายละเอียด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจตลาดต่าง ๆ ในการดำเนินกิจการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาการให้บริการ เพื่อสร้างรูปแบบการให้บริการ ที่ถูกต้องและตรงกับความต้องการของประชาชนที่มาใช้บริการ เพื่อให้การประกอบธุรกิจการค้าตามตลาดประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ

## การทบทวนวรรณกรรม

ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง กระบวนการ วิธีการ หรือการกระทำใด ๆ ที่นำไปสู่ผลสำเร็จ โดยใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน เงินและวิธีดำเนินการ หรือประกอบการที่มีคุณภาพสูงสุดในการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ในการบริหารองค์การให้มีประสิทธิภาพ หัวหน้าต้องมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อจะได้คิดช่วยเหลือผู้ใต้บังคับบัญชาเมื่องานไม่ประสบผลสำเร็จตามที่กำหนด หลักประสิทธิภาพในการบริหารที่ดีประกอบไปด้วย (1) การประหยัดต้นทุน (2) ประหยัดทรัพยากร (3) ประหยัดเวลา (4) เสร็จทันกำหนด และ (5) ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือ (CGG, 2019) นอกจากนั้นแล้วประสิทธิภาพในการบริหารงานต้องเป็นการปฏิบัติการที่ต้องใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด เกิดผลผลิตที่คุ้มค่าต่อการลงทุนและยังเกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนร่วมทั้งนี้ต้องมีการลดขั้นตอนและเวลาในการปฏิบัติงานเพื่ออำนวยความสะดวกและลดภาระค่าใช้จ่ายตลอดจนยกเลิกภารกิจที่ล่าสมัยและไม่มีความจำเป็น จากการศึกษาของ นพดล บุรณันท์และพลอมร ธรรมประทีป (2559) พบว่า ความสะดวก กระบวนการ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ความสุภาพของบุคลากรและความน่าเชื่อถือมีผลกับประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Spacy (2019) ที่อธิบายว่า ผลของการดำเนินการทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับ (1) ประสิทธิภาพการเงิน (2) ผลผลิตของแรงงาน (3) ประสิทธิภาพการใช้พลังงาน (4) ความประหยัด (5) การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ (6) กระบวนการทำงาน และ (7) ผลตอบแทนการลงทุน

คุณภาพของสินค้า หมายถึง คุณลักษณะของสินค้าที่สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี คุณภาพของสินค้าวัดจากประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้า คุณภาพจะดีหรือไม่ดีอย่างไร ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ หากผู้ใช้นำไปใช้ได้ผลดี ก็จะบอกว่าสินค้านั้นดี หากไม่ดี ก็จะบอกว่าสินค้านั้นไม่ดี สำหรับองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้เกิดคุณภาพของสินค้าที่ดีก็คือ คน เครื่องจักร และวัตถุดิบ หากส่วนประกอบทั้ง 3 มีคุณภาพ ไม่บกพร่อง และไม่มีความผันแปรก็จะทำให้กระบวนการต่าง ๆ มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการควบคุมความผันแปรด้วยการเลือกบุคคลที่มีคุณภาพ มีทักษะความรู้ เครื่องจักรทันสมัย และวัตถุดิบที่นำมาใช้นั้นดีก็จะส่งผลถึงการมีคุณภาพของสินค้าด้วย (IM 2, 2019)

ปกติจะประเมินคุณภาพของสินค้าต่าง ๆ จากการพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ (1) สมรรถนะ (Performance) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ เช่น วิทยุจะต้องมีเสียงที่ดี รถยนต์จะต้องเคลื่อนที่ได้ไม่ติดขัด หรือปากกาจะต้องเขียนหนังสือและวาดภาพได้อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น (2) ลักษณะเฉพาะพิเศษ (Features) ซึ่งเป็นคุณสมบัติรองในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ ที่เพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติเบื้องต้น และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น การตั้งเวลาเปิด-ปิดของวิทยุ อุปกรณ์



อำนวยความสะดวกในรถยนต์ หรือสีและความสะดวกในการพกพาของปากกา เป็นต้น (3) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถทำงานได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ภายใต้กรอบระยะเวลาและสถานการณ์ที่กำหนด เช่น อาหารกระป๋องจะมีสภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการ และจะไม่เน่าเสียก่อนถึงวันหมดอายุ ถ้าถูกเก็บไว้ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม (4) ความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) ผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินงานได้ตามรายละเอียดที่ทางบริษัทแจ้งไว้ในข้อกำหนด เช่น ยาหรืออาหารเสริมต้องให้ผลตามเอกสารกำกับ เป็นต้น (5) ความทนทาน (Durability) ครอบคลุมระยะเวลา และรูปแบบการใช้งานในสภาพต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามที่กำหนด การกล่าวอ้าง และความคาดหวังเพียงใด ตัวอย่างเช่น รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ (4WDs) สมควรจะต้องใช้งานได้ในพื้นที่ทุรกันดารได้เป็นอย่างดี (6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ความเร็ว ความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึง และใช้บริการภายหลังการขาย ซึ่งจะรวมถึงมารยาท บุคลิกภาพและความพร้อมจะให้บริการของพนักงานในศูนย์บริการ (7) ความสวยงาม (Aesthetics หรือ Esthetics) รูปแบบการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวยงาม ความดึงดูดใจ และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น รูปแบบ สี กลิ่น หรือรสชาติของอาหารและ (8) การรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียง (Perceived Quality หรือ Reputation) เป็นการยอมรับในตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ กิตติศัพท์ และการยอมรับในสังคม เช่น รถยนต์ Mercedes Benz นาฬิกา Rolex และเครื่องสำอาง Channel เป็นต้น (จิระเดช สุขาดา, 2559) สอดคล้องกับข้อค้นพบของ วิภาดา ไชยเชาวน์ ศศิกัญจน์ สุขเรห์และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2559) ที่อธิบายว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการยอมรับในตราสินค้า การยอมรับของผลิตภัณฑ์คือเป็นตัวบ่งบอกถึงการมีพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคไม่เท่ากันคือผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้สินค้านั้นสร้างความดึงดูดใจให้มีพฤติกรรมซื้อลูกค้าได้มากขึ้น จึงเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

จากการศึกษาของ Arachchige (2018 ) พบว่าคุณภาพของสินค้าขึ้นอยู่กับความคงทนของสินค้านั้น และมีรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งมีผลต่อการตลาดให้โตขึ้น นอกจากนั้นแล้วถ้าสินค้านั้นต้องมีการออกแบบที่สวยงาม ไม่ทำลายสภาพสิ่งแวดล้อมและมีความคุ้มค่ากับราคาที่ได้ออกไปก็ยิ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Danish, Humayon, Lqbal & Raza, 2018 )

การจัดการ หมายถึง การวางแผน การสรรหาบุคลากร การสั่งการ การควบคุมองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการที่ดีต้องมีการประสานงาน 4 ชนิด ดังต่อไปนี้ (1) การประสานงาน โดยการติดต่อโดยตรงกับตัวบุคคลที่รับผิดชอบงานนั้น ๆ (2) การประสานงานในระยะเริ่มแรกหรือในขั้นวางแผนกิจกรรมต่าง ๆ (3) การประสานงาน ที่เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในกิจกรรมทุกอย่างที่กระทำ และ (4) การประสานงานที่กระทำเป็นกระบวนการต่อเนื่อง (Follett, 1933) นอกจากนั้นแล้ว Thompson, (1960) ได้ใช้ทฤษฎีเชิงระบบ (System Theory) มาผสมผสานหน้าที่ในการจัดการกิจกรรมการจัดการและการวางแผนเชิงกลยุทธ์เข้าด้วยกัน โดยพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกโดยอธิบายถึงผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อองค์การ

ในเรื่องการจัดการ Drucker (1954) ได้กำหนดหน้าที่การจัดการพื้นฐานไว้ดังนี้ คือหลัก POSDCORB (1) Planning การวางแผน (2) Organizing การจัดองค์กรหรือการจัดระบบงาน (3) Staffing การสรรหาและบรรจุแต่งตั้ง (4) Directing การอำนวยการ (5) Co- Ordinating การประสานงาน (6) Reporting

การรายงาน และ (7) Budgeting การงบประมาณ สำหรับ Allen (1973) ได้วางหลักการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดประกอบด้วยกฎ 4 ประการ (POLC) (1) Planning วางแผน (2) Organizing จัดองค์กร (3) Leading นำองค์กร และ (4) Controlling ควบคุมงาน

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน

การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์การที่นอกเหนือจากการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย องค์การจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับ และความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่น (Content Cordia New 14 pt, 2019)

จากการศึกษาของ (ธัชกร หิรัญพุกษ์ และ อริสรา วิภาตะวัต, 2560) พบว่า เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ จะถูกปรับเปลี่ยนไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่มีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการบริโภคสื่อประชาสัมพันธ์ตามการพัฒนาเทคโนโลยี การสื่อสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งต้องวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อตลาดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน ได้แก่ การจัดการภายในขององค์กร ปัจจัยเทคโนโลยีที่ไม่เอื้ออำนวยในการทำงาน ความสามารถของบุคลากร งบประมาณร่วมกับ ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป สังคมและวัฒนธรรม และคู่แข่ง สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Morozan (2019) ที่อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการติดต่อสื่อสารและการบริหารจัดการ

จากที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ว่าประสิทธิภาพในการให้บริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการที่สามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริงและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่คุ้มค่าและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ นอกจากประเด็นต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญที่ต้องกล่าวถึงเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการบริหาร ได้แก่ เรื่องคุณภาพของสินค้า การจัดการ และการประชาสัมพันธ์

คุณภาพของสินค้าที่จะสามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้ดี ย่อมขึ้นอยู่กับความไว้วางใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้า การออกแบบ คุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นกลับมาซื้อซ้ำสินค้านั้นอีก ดังนั้นในการทำตลาดในการขายสินค้าผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องความคงทนของสินค้า

การจัดการที่ดีสิ่งที่ต้องคำนึงอยู่เสมออีกคือการไม่หยุดยั้งที่จะคิด วางแผน เพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ โดยทั้งนี้อาจจะเป็นการเพิ่มไลน์สินค้าหรือบริการตัวใหม่ การปรับเปลี่ยนและพัฒนาสินค้าหรือบริการตัวเดิมที่มีอยู่ให้ดีและถูกใจกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้วการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นเรื่องที่สำคัญเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขาย และควรทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายที่จะหาซื้อ



สินค้า เช่น การเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อจากช่องทางออนไลน์ หรือเพิ่มช่องทางโดยการคำนึงถึงความเหมาะสมและงบประมาณที่มีอยู่ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการคิดและวางแผนอย่างรอบคอบ

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อน นอกจากนั้นแล้วงานประชาสัมพันธ์ยังช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ที่มีช่องทางการติดต่อได้หลายช่องทาง

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มาซื้อของที่ตลาดโรงเกลือ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนมากเกินกว่าที่ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลได้ครบ ผู้วิจัยจึงต้องทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เหตุผลที่ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้เพราะมีความสะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยการคำนวณ ตามสูตร ของคอแครน (Cochran, 1977) ให้ประชาชนที่มาซื้อของตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ทำการสำรวจความคิดเห็นด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับ ประสิทธิภาพในการให้บริการ คุณภาพของสินค้า การจัดการ และการประชาสัมพันธ์ตามขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ผู้ช่วยภาคสนามเป็นผู้ดำเนินการ คำถามแต่ละชุด จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด ผู้ตอบคำถามเพียงแต่เขียนคะแนนลงในช่องคะแนนที่ต้องการเท่านั้น แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบปกติ (Ordinary Multiple Regression Analysis, MRA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression Analysis)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลโดยนักศึกษาและอาสาสมัครจากประชาชนที่เดินทางมาซื้อของที่ตลาดโรงเกลือ จำนวน 400 ราย แต่ก่อนที่จะออกไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือก่อนเพื่อให้เกิดความถูกต้อง โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริงจำนวน 30 ราย ที่ ตลาดสดอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้ สถิติพรรณนา เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอย พหุเชิงชั้น สำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระว่ามีผลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุมีข้อจำกัดดังนี้คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระต้องเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity) และตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity Problem)

### ผลการวิจัย

พบว่า คุณภาพของสินค้า การจัดการ และการประชาสัมพันธ์มี ความคงทน ความทันสมัย การวางแผน ความสะดวก การแบ่งเขตพื้นที่ร้านค้า ช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง ความรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือ มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ยกเว้น ความแตกต่าง (ตามตาราง 1)

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ (N= 400)

| Independent variable        | Standard regression co-efficiency |         |         |
|-----------------------------|-----------------------------------|---------|---------|
|                             | Model 1                           | Model 2 |         |
| Model 3                     |                                   |         |         |
| ความคงทน                    | .682***                           | .401*** | .341*** |
| ความทันสมัย                 | .182***                           | .023**  | .022*** |
| ความแตกต่าง                 | .125                              | .206    | .051    |
| การวางแผน                   |                                   | .124*** | .115*** |
| ความสะดวก                   |                                   | .433*** | .349*** |
| การแบ่งเขตพื้นที่ร้านค้า    |                                   | .078*   | .135*** |
| ช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง |                                   |         | .123*   |
| ความรวดเร็ว                 |                                   |         | .154*** |
| ความน่าเชื่อถือ             |                                   |         | .129*** |
| R                           | .614                              | .719    | .810    |
| R <sup>2</sup>              | .605                              | .733    | .827    |
| SEE                         | 1.123                             | .835    | .814    |
| F                           | 232.154                           | 142.253 | 127.386 |

หมายเหตุ: \* =  $p < .05$ , \*\* =  $p < .01$ , \*\*\* =  $p < .001$

### อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพของสินค้ามีความคงทนและความทันสมัยมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า สถานที่ประกอบกิจการได้ก็ตามมีสินค้าที่มีคุณภาพดีมีสภาพคงทนและมีรูปแบบที่ทันสมัยจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา ย่อมสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งแสดงว่าผู้ประกอบการสถานแห่งนั้นสามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ รู้จักคัดเลือกสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีความคงทนและทันสมัยเข้ามาจำหน่ายจนเป็นที่น่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ข้อค้นพบเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wanstrom (2019); Dariusz (2014)



การจัดการมี การวางแผน ความสะดวกและการแบ่งเขตพื้นที่ร้านค้ามีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า การจัดการร้านค้า หรือสถานที่ประกอบกิจการใดก็ดี ถ้ามีการวางแผนดี ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ และเข้าถึงร้านค้าเป้าหมายได้โดยง่าย ไม่เสียเวลาที่จะเดินค้นหา มีความสะดวกและประหยัดเวลา ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้แสดงว่าผู้ประกอบการสามารถบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าสถานที่แห่งนั้นอีกสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Huse (1979); Endo (2014); Aurionpro (2019)

สำหรับการประชาสัมพันธ์มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง ความสะดวก และความน่าเชื่อถือ มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า การบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องมีองค์ประกอบในการดำเนินงานหลายอย่าง และสิ่งที่สำคัญที่ขาดไม่ได้คือต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง เช่น มีแผ่นพับ แผ่นปลิว หนังสือพิมพ์ ทีวี วิทยุ และปัจจุบันนี้การสื่อสารที่สำคัญที่สุดคือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว มีความสะดวก ประหยัดค่าใช้จ่าย เข้าถึงแหล่งเป้าหมายได้โดยง่าย เป็นที่น่าเชื่อถือและไม่จำกัดเฉพาะภายในประเทศ สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Me (2019); Kambiz, Hanzaee & Farsani (2019)

## ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็นสองหัวข้อใหญ่ ๆ คือ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการวิจัยพบว่า ความคงทนของสินค้า ความทันสมัย การวางแผน ความสะดวก การแบ่งเขตพื้นที่ร้านค้า ช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง ความรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนั้นในเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเหล่านี้ เช่น เทศบาลนคร เทศบาลเมือง เทศบาลตำบล อบจ. หรือ อบต.ต้องนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ไปบริหารงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### 2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

2.1 ควรมีการเพิ่มเทคนิควิธี สำหรับการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้เกิดความหลากหลาย โดยใช้โปรแกรม LISREL AMOS และ EQS มาร่วมวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อเพิ่มเนื้อหาสาระเชิงวิชาการในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างในด้านการวิเคราะห์ และการประมวลผล เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาระยะยาว (longitudinal study) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการด้านอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น ประสิทธิภาพในการให้บริการของตลาดน้ำต่าง ๆ ตลาดนัดรถไฟ ตลาดนัดกลางคืน เพื่อเป็นกรณีศึกษาซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกับข้อดีและข้อบกพร่องในด้านต่าง ๆ แล้วนำมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไข

## เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). ตลาดโรงเกลือชบเซาหนักมีแต่คนขาย ไม่มีลูกค้าแม้วันหยุด. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/757014>
- ธัชกร หิรัญพฤกษ์. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตรอเบอร์รี่ จากมูลนิธิโครงการหลวง (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560) (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพดล บุรณันท์ และพลอมร ธรรมประทีป. (2559). กลยุทธ์และระบบงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ประวัติจังหวัดสระแก้ว. (2562). ตลาดโรงเกลือ. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2562, จาก <http://wellcome.sakaeo.blogspot.com/>
- Allen, L. A. (1973). *Professional Management*. McGraw-Hill.
- Arachchige, S. A. (2018). *Modernization of Tradition for Endurance: Future and Challenges of Tradition Brass Industry of Pilimalawa, Sri Lanka*. Conference Paper (PDF Available). Retrieved February 23, 2019, from [https://www.researchgate.net/publication/323392730\\_MODERNIZATION\\_OF\\_TRADITION\\_FOR\\_ENDURANCE\\_FUTURE\\_AND\\_CHALLENGES\\_OF\\_TRADITIONAL\\_BRASS\\_INDUSTY\\_OF\\_PILIMATALAWA\\_SRI\\_LANKA](https://www.researchgate.net/publication/323392730_MODERNIZATION_OF_TRADITION_FOR_ENDURANCE_FUTURE_AND_CHALLENGES_OF_TRADITIONAL_BRASS_INDUSTY_OF_PILIMATALAWA_SRI_LANKA)
- Aurionpro. (2019). *Customer experience strategies - Customer Convenience*. Retrieved March 5, 2019, from <http://www.aurionpro.com>
- CGG. (2019). *Efficiency*. Retrieved February 10, 2019, from <http://sites.google.com>
- Content Cordia New 14 pt. (2019). *Public Relation*. Retrieved March 2, 2019, from <http://www.stou.ac.th>
- Danish, R. Q., Humayon, A. A., Lqbal, H. J., & Raza, S. (2018). *The Impact of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction Through Customer Bonding; Evidence from Telecommunication Sector*. Article (PDF. Available). Retrieved February 23, 2019, from [http://www.researchgate.net/publication/322918402\\_The\\_Impact\\_of\\_Service\\_Qualit\\_and\\_Service\\_Value\\_on\\_Customer\\_Satisfaction\\_through\\_Customer\\_bonding\\_Evidence\\_from\\_telecommunication\\_Sector](http://www.researchgate.net/publication/322918402_The_Impact_of_Service_Qualit_and_Service_Value_on_Customer_Satisfaction_through_Customer_bonding_Evidence_from_telecommunication_Sector)
- Dariusz. K. (2014). *Modernization of Agriculture vs Sustainable Agriculture*. Rzeszow University of Technology, Faculty of Management, Rzeszow, Poland.
- Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. Harper Business: Reissue edition.
- Endo, G. (2014). How Convenience stores have changed retail and distribution in Thailand? : A comparative business history of 7- Eleven stores in Japan and Thailand. *Japanese Studies Journal*, 31(4), 87-106.
- Follett, M. P. (1933). *Participate management*. Retrieved March 2, 2019, from <http://adisony.blogspot.com>



Huse, E. F. (1979). *The Modern Manager*. New York: West Publishing Company.

Kambiz, H., Hanzae, F. T., & Farsani. (2019). The effect of brand image and perceive public relation on customer loyalty. *World Applied Sciences Journal*. Retrieved March 9, 2019, from <http://www.researchgate.net>

Morozan. (2019). *The role of public relations in the contemporary society*. Retrieved March 7, 2019, from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1287562](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1287562)

Thompson, J. (1960). *System Theory*. Retrieved March 2, 2019, from <http://adisony.blogspot.com>

Wanstrom, C., Medbo, L. (2009). The Impact of Materials Feeding Design on Assembly Process Performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 20(1), 30-51.