

การพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจในกลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จแบบดั้งเดิม ของจังหวัดชลบุรี

โอริสสา ดิถีเพ็ญ*, ภัครดา เกิดประทุม**

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะการบริการด้วยเทคโนโลยีของบริษัทต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ 2) การพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจ 3) แนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จแบบดั้งเดิม และ 4) รูปแบบการตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จแบบดั้งเดิม ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญในจังหวัดชลบุรี จำนวน 21 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระและเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า

1) ด้านการบริการธุรกิจด้วยเทคโนโลยี ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการเทคโนโลยีทางธุรกิจ 4 ด้าน ได้แก่ การสำรวจความต้องการของลูกค้า ความเข้าใจในแนวทางการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการทดสอบและปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่องและการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

2) ด้านปัจจัยการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจ ธุรกิจดั้งเดิมให้ความเห็นสอดคล้องกับธุรกิจต้นแบบ โดยให้ความสำคัญในระดับสูงใน 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) การจัดการองค์กร 2) พันธมิตรทางธุรกิจ 3) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ 4) การเข้าถึงของผู้บริโภคแต่มีการให้ความสำคัญในระดับต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยมีปัจจัย ดังนี้ 1) ระบบนิเวศทางธุรกิจ 2) บริการเสริม 3) การสร้างตราสินค้า ตามลำดับ

3) ด้านแนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจบนทรัพยากรขององค์กร ควรประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) เทคโนโลยี 2) การลงทุน 3) วัสดุผลิตภัณฑ์ 4) ความเชี่ยวชาญด้านทรัพยากรบุคคล แต่มีความแตกต่างกันตามบริบทของแต่ละกลุ่ม

4) รูปแบบความสำเร็จจากแนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) บริการจัดส่งตรงเวลาและต่อเนื่อง 2) ราคาขาย 3) คุณภาพสินค้าที่สม่ำเสมอ 4) สะดวก ช่องทางและบริการแบบครบวงจรสำหรับการสั่งซื้อ 5) โรงงานผสมคอนกรีตที่ใกล้ชิดกับลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักทุกรายต่างเห็นตรงกันว่า 5 ปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนานวัตกรรมของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จแบบดั้งเดิมให้มีความทันสมัย สอดรับกับกระแสความเปลี่ยนแปลงด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการธุรกิจ

คำสำคัญ : การพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจ, บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม, คอนกรีตผสมเสร็จ

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Corresponding author, email: Orissa_24@hotmail.com, Tel 062-695-4616

Received : December 23, 2022; Revised : February 21, 2023; Accepted : February 27, 2023

Development of Business Innovations of Traditions Ready Mixed Concrete Manufacturers and Distributors in Chonburi Province

Orissa Dithepen*, Phakrada Kerdprathum**

Abstract

This research article aims to study 1) characteristics of technology services of successful model companies, 2) business innovation development, 3) business innovation development approaches of traditional ready-mixed concrete manufacturers and distributors, and 4) the model to satisfy the needs of traditional ready-mixed concrete manufacturers and distributors. The researcher conducted the research by using qualitative research methods by in-depth interviews with 21 key informants in Chonburi province. Data were analyzed by substantive analysis and descriptive writing. The results showed that

1) In the field of business services with technology all key informants had consistent opinions. It focuses on the development of business technology services in four areas: customer needs survey; Understanding of personal data protection guidelines and continuous system testing and improvement, and customer satisfaction assessment.

2) Term of business innovation development factors, the traditional company aligned with the prototype company, giving a high level of importance in four factors: 1) organization management, 2) business partnerships, 3) product and service qualifications, 4) consumer access, but with a lower level of emphasis than the expectations of customers as following factor: 1) business ecosystem, 2) complementary services, 3) Branding creation, respectively.

3) Business innovation development approaches should consist of 4 aspects: 1) technology, 2) investment, 3) product materials, 4) human Resources expertise. But there are differences in the context of each group:

4) Success patterns from business innovation development approaches consist of 5 factors: 1) timely and continuous delivery service, 2) sales price, 3) consistent product quality, 4) convenient channels and one-stop service for ordering. 5) Concrete Batching Plant locating closely to the customer, all key contributors aligned that the 5 factors of success are indicators of customer service satisfaction from the manufacturer and distributor of ready-mixed concrete in Chonburi province.

The research results can be used to develop innovations for manufacturers and distributors of traditional ready-mixed concrete to be modern In line with the changing trends in the use of technology in business.

Keywords : Business innovation development, Traditional ready mixed concrete manufacturers and distributors, Ready mixed concrete

* Student of Doctoral Business Administration Faculty, Western University

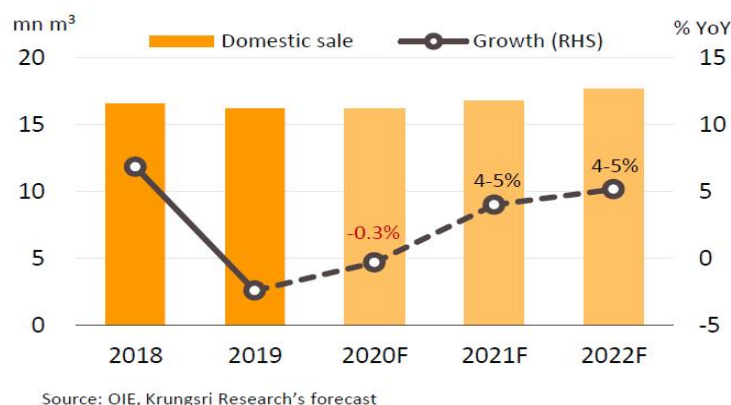
** Assistant Professor, Business Administration Faculty, Western University

Corresponding author, email: Orissa_24@hotmail.com, Tel 062-695-4616

Received : December 23, 2022; **Revised :** February 21, 2023; **Accepted :** February 27, 2023

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจไทยปี 2565 คาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องที่ 3.7% จากปี 2564 แรงสนับสนุนจากมาตรการภาครัฐที่ช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายในประเทศ การเร่งรัดโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานจะช่วยให้เกิดการลงทุนของภาคเอกชน ปัจจัยหนุนจากความต้องการในประเทศเพิ่มขึ้นตามการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเหล็ก ปูนซีเมนต์ คอนกรีตผสมเสร็จ และเสาเข็มคอนกรีต คาดการณ์ว่าธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องจากความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในประเทศอาจเติบโต จากการเริ่มงานก่อสร้างขนาดใหญ่ของภาครัฐ การลงทุนในระบบโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะโครงการลงทุนขนาดใหญ่ (Mega projects) ของภาครัฐจะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมมีมูลค่าการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานตามสัดส่วนเงินลงทุน การพัฒนาโครงข่ายคมนาคมระบบรางหลายโครงการมีกำหนดเริ่มก่อสร้างในช่วงปี 2564 ที่สำคัญ ได้แก่ โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridors: EEC) ได้แก่ จังหวัดระยอง ชลบุรี และฉะเชิงเทรา ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์คอนกรีตปีนี้ มีแนวโน้มดี โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการลงทุนงานโครงสร้างพื้นฐาน ในโครงการอีอีซีที่เริ่มทยอยดำเนินงานก่อสร้าง อีกทั้งยังมีโครงการของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีการก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง ในช่วง ปี 2564-2566 ปริมาณการจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จในประเทศมีแนวโน้มขยายตัว 4.0-5.0% ต่อปี ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การพยากรณ์แนวโน้มความต้องการใช้คอนกรีตผสมเสร็จในปี 2563-2565
(Krungrsri Research Center, 2021)

ปัจจัยหนุนจากการลงทุนก่อสร้างทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีแนวโน้มกระเตื้องขึ้น กลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง: รายได้มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างพื้นฐาน (ปูนซีเมนต์และเหล็ก) ส่วนผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จและผลิตภัณฑ์คอนกรีต

ในธุรกิจผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จระยะทางขนส่งจากโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จไม่เกิน 2 ชั่วโมง หรือระยะทางไม่เกิน 15 กิโลเมตร ไมเช่นนั้นจะมีปัญหาต่อคุณภาพของปูนคอนกรีต จึงเป็นข้อจำกัดในการแข่งขัน และขยายตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงมองหาทำเลที่ตั้งดี ประหยัดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ ตั้งอยู่ในทำเลใจกลางเมือง ทำให้บริษัทได้เปรียบทางธุรกิจในเรื่องของระยะทางขนส่ง และต้นทุนการแข่งขันที่สามารถบริหารจัดการได้ดีกว่าคู่แข่งมาก กลุ่มผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จแบบโมเดิร์นเทรดหรือร้านค้าสมัยใหม่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ได้แก่ นครหลวงคอนกรีต ปุนตราอินทรี ปุนตราซีแพคโดยเอส จี ซี เอส เจ ซี คอนกรีต เป็นต้น กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จแบบโมเดิร์นเทรดส่วนใหญ่ ได้มีการขยายสาขาบริการและช่องทางการจัดจำหน่าย มีการผลิตสินค้า

คอนกรีตผสมเสร็จและคอนกรีตสำเร็จที่ครอบคลุมความต้องการมากขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ที่เกิดขึ้นเปลี่ยนแปลงโดยนิยมซื้อจากผู้ประกอบการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายครบวงจรและยังมีการส่งเสริมหลังการขาย และมีการให้บริการเสริมลูกค้าผ่านระบบโมบายแอปพลิเคชันเพื่อสั่งซื้อสินค้าและสอบถามข้อมูลต่าง ๆ

ผู้ผลิตและจำหน่ายแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็กและกลางมักมีข้อจำกัดด้านเงินทุน มีสินค้าไม่หลากหลาย เนื่องจากต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ผลิตและจำหน่ายแบบสมัยใหม่หรือแบบโมเดิร์น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายรายใหญ่มีความได้เปรียบทั้งด้านขนาดของเงินทุน เทคโนโลยีด้านการผลิต และอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตรายอื่น ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำกว่า (Economies of scale) ผู้ผลิตและจำหน่ายแบบดั้งเดิม จากการเข้ามาของผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตแบบสมัยใหม่ ส่งผลกระทบต่อยอดขายของผู้ผลิตและจำหน่ายแบบดั้งเดิมที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้ผลิตและจำหน่ายแบบสมัยใหม่มีทำเลที่ตั้งเป็นจุดยุทธศาสตร์หลายแห่งเพื่อให้บริการ มีการนำเทคโนโลยีนวัตกรรมเข้ามาให้บริการและส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จจากผู้ผลิตและจำหน่ายแบบสมัยใหม่ เนื่องจากเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานและมีให้เลือกหลากหลายและครอบคลุมการประยุกต์ใช้ในงานก่อสร้างมากกว่าแบบดั้งเดิม ผู้ผลิตและจำหน่ายแบบดั้งเดิมล้วนได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเป็นผลมาจากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือโมเดลธุรกิจแบบใหม่ จนส่งผลกระทบต่อกิจการ ผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จแบบดั้งเดิมต้องหันมาปรับตัวด้านโครงสร้างภายในองค์กร กลยุทธ์ทางธุรกิจ มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการให้บริการมากขึ้น เพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถามการวิจัย

1. ลักษณะการบริการด้วยเทคโนโลยีของธุรกิจและปัจจัยการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จแบบดั้งเดิมและบริษัทต้นแบบของจังหวัดชลบุรีมีข้อแตกต่างกันอย่างไร
2. การพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจบนทรัพยากรขององค์กรและรูปแบบความสำเร็จเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จแบบดั้งเดิมของจังหวัดชลบุรีควรมีแนวทางเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการบริการด้วยเทคโนโลยีของบริษัทต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ
2. เพื่อศึกษาการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจ
3. เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จแบบดั้งเดิม
4. เพื่อเสนอแนะรูปแบบการตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จแบบดั้งเดิม

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากผลการสัมภาษณ์เชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1) ปัจจัยการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จแบบดั้งเดิมโดยมุ่งเน้นเรื่องดังต่อไปนี้ (สุทธิกร กิ่งแก้ว, 2563) 1) การจัดการภายในองค์กร 2) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ 3) ระบบนิเวศทางธุรกิจ 4) คุณสมบัติของสินค้าและบริการ 5) การเข้าถึงผู้บริโภค 6) การบริการเสริม 7) การสร้างภาพลักษณ์ 8) รูปแบบของการมุ่งสร้างรายได้และกำไร

2) การพัฒนาบริการด้วยเทคโนโลยีทางธุรกิจ ประกอบด้วยขั้นตอน (ธมนพัชร ดีแสน, 2561) 1) การสำรวจความต้องการของผู้ใช้ 2) ทดสอบระบบและปรับปรุงการใช้งานอย่างต่อเนื่อง 3) ความเข้าใจปัญหาด้านความปลอดภัยและข้อมูลส่วนบุคคล (4) การติดตามและประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

3) แนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจบนทรัพยากรขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (สุทธิกร กิ่งแก้ว, 2563) ประกอบด้วย 1) ด้านเทคโนโลยีผลิตและบริการ 2) ด้านเงินลงทุน 3) ด้านวัสดุผลิตภัณฑ์ 4) ด้านบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ

4) รูปแบบความสำเร็จจากแนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จของจังหวัดชลบุรี (ลัดดา ตันวณิชกุล และ กิตติพงษ์ ถาวงษ์กลาง, 2564) ประกอบด้วย 1) การบริการจัดส่งที่รวดเร็วทันเวลาและต่อเนื่อง 2) ราคาขาย 3) สินค้าตรงข้อกำหนดและคุณภาพสม่ำเสมอ 4) ช่องทางการสั่งซื้อสะดวก แบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จหรือ One stop service 5) ทำเลที่ตั้งใกล้สาขาหน่วยงานบริการลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดชลบุรี ที่จดทะเบียนนิติบุคคล ซึ่งประกอบด้วย บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จต้นแบบโมเดิร์นเทรดที่เคยประสบความสำเร็จในธุรกิจ กลุ่มบริษัทแบบดั้งเดิมที่มีรูปแบบวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลางในเขตจังหวัดชลบุรี และลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive selective) จำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจของจังหวัดชลบุรี จำนวน 1 คน โดยเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จโดยได้รับรางวัลระดับชาติในการดำเนินการพัฒนารูปแบบการทำธุรกิจและมียอดขายที่เติบโตขึ้นตลอด 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งในจังหวัดชลบุรีมีเพียง 1 บริษัทเท่านั้น

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จแบบดั้งเดิมจำนวน 43 บริษัท (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี, 2564) กลุ่มเป้าหมายได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายขายและบริการลูกค้า หรือวิศวกรฝ่ายเทคนิค จำนวน 17 คน คัดเลือกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เต็มใจและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท และข้อมูลของบริษัทได้อย่างครบถ้วน

กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญจากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ จำนวน 3 คน โดยเลือกแบบเจาะจง ดังนี้ 1) กลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 1 คน ซึ่งเป็นผู้บริหารสูงสุดของบริษัทมหาชนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ที่มีโครงการก่อสร้างทั้งในรูปแบบของหมู่บ้าน และคอนโดมิเนียมในจังหวัดชลบุรีมากกว่า 20 โครงการตลอด 3 ปีที่ผ่านมา 2) กลุ่มบริษัทที่ปรึกษาโครงการ จำนวน 1 คน ซึ่งเป็นผู้บริหารสูงสุดของบริษัทที่ปรึกษาโครงการที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมก่อสร้างและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มากกว่า 20 ปี และ 3) กลุ่มบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 1 คน ซึ่งเป็นผู้บริหารสูงสุดของบริษัทมหาชนผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่ที่มีโครงการก่อสร้างทั้งในรูปแบบของโรงงาน หมู่บ้าน คอนโดมิเนียม และถนนและมีประสบการณ์ในธุรกิจมากกว่า 20 ปี

เครื่องมือในการวิจัย นี้ได้แก่แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured interview) หรือแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยมีการกำหนดหัวข้อ ประเด็นคำถาม หรือคำสำคัญ (Keyword) ไว้ก่อนล่วงหน้า และทำการบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการและลูกค้าผู้ใช้บริการ คำถามที่เกี่ยวข้องในการสัมภาษณ์โดยมีหัวข้อดังนี้

1) ปัจจัยการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.1) การจัดการภายในองค์กร 1.2) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ 1.3) ระบบนิเวศทางธุรกิจ 1.4) คุณสมบัติของสินค้าและบริการ 1.5) การเข้าถึงผู้บริโภค 1.6) การบริการเสริม 1.7) การสร้างภาพลักษณ์

2) การบริการด้วยเทคโนโลยีทางธุรกิจ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 2.1) การสำรวจความต้องการของผู้ใช้ 2.2) ทดสอบระบบและปรับปรุงการใช้งานอย่างต่อเนื่อง 2.3) ความเข้าใจปัญหาด้านความปลอดภัยและข้อมูลส่วนบุคคล 2.4) การติดตามและประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

3) แนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจบนทรัพยากรขององค์กร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 3.1) ด้านเทคโนโลยีผลิตและการบริการ 3.2) ด้านเงินลงทุน 3.3) ด้านวัสดุผลิตภัณฑ์ 3.4) ด้านบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ

4) รูปแบบความสำเร็จจากแนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 4.1) การบริการจัดส่งที่รวดเร็วทันเวลาและต่อเนื่อง 4.2) ราคาขาย 4.3) สินค้าตรงข้อกำหนดและคุณภาพสม่ำเสมอ 4.4) ช่องทางการสั่งซื้อสะดวก แบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ หรือ One stop service

การทดสอบเครื่องมือ ดำเนินการโดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์ที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลที่มีประเด็นคำถามที่เที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และบริบทของงานวิจัย โดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหานี้ผู้วิจัยได้นำเอากรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมไปปรึกษา และถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับด้านวิศวกรรมและบริหารธุรกิจ เพื่อให้ประเด็นคำถามที่มีความครบถ้วน และมีประสิทธิภาพต่อการเก็บข้อมูลที่สุด

ผู้วิจัยได้เข้าไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 คน ดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรรมและวัสดุก่อสร้างจากกลุ่มบริษัทเอกชน จำนวน 2 คน
2. ผู้ทรงคุณวุฒิด้านบริหารธุรกิจจากมหาวิทยาลัย จำนวน 3 คน

ทั้งนี้การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างประเด็นคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Index of item – objective congruence: IOC) และในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อเครื่องมือในงานวิจัย โดยมีค่า IOC อยู่ที่ 0.75 ข้อคำถามจึงมีความเหมาะสมและสามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองภายใต้การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัย และขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยอย่างละเอียด จากนั้นเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยอย่างสมัครใจ และให้ลงนามยินยอมในการเข้าร่วมวิจัยในหนังสือยินยอม จึงดำเนินการเก็บข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้รับจากผู้เข้าร่วมวิจัยจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีการระบุชื่อหรือที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่าง และรายงานผลการศึกษาในภาพรวม โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการจาก 2 แหล่ง 1) การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ สื่อออนไลน์ บทความงานวิจัยคุณูปการที่เกี่ยวข้อง และ เอกสารอ้างอิงต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ หรือ สังเคราะห์ข้อมูล ข้อเท็จจริง และ ตรวจสอบความถูกต้อง และ 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างแบบเผชิญหน้า (Face to face) ระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ดังนั้นเพื่อความเหมาะสมผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นทางการ (Formal interviewing) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนี้ ใช้รูปแบบการวิเคราะห์ที่ผสมผสานระหว่าง เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และวิธีวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบแก่นสาระ (Thematic analysis) เป็นหลัก เมื่อผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูล รวมทั้งถอดเทปเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาสังเคราะห์เพื่อแยกแยะความหมายออกมาทั้งหมด หาสิ่งที่เหมือนและต่างของข้อมูล โดยใช้วิธีการสรุปและตีความจากข้อมูลที่มีความเหมือนหรือคล้ายกันของแต่ละบุคคลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นหลัก

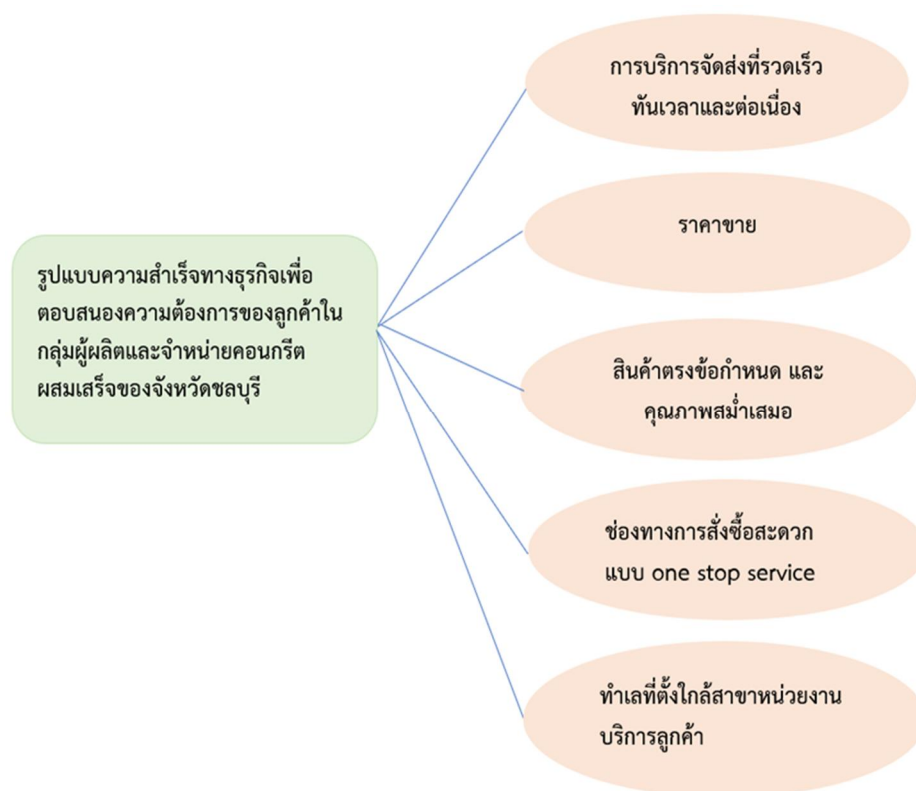
ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้งหมดมีความเห็นตรงกันในเรื่อง ลักษณะการบริการด้านเทคโนโลยีทางธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จของจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ 1) การสำรวจความต้องการผู้ใช้งานเป็นประจำทุกปีโดยเฉพาะบุคลากรกลุ่มที่สำคัญอย่างวิศวกร เพื่อนำผลการสำรวจมาปรับปรุงการให้บริการของบริษัท รวมถึงยังแสดงถึงการให้ความเอาใจใส่และมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จมีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาในอุตสาหกรรม รวมถึงการจำหน่ายและจัดส่งคอนกรีตผสมเสร็จซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องการการส่งสินค้าที่รวดเร็ว ตรงเวลาเพราะมีผลกับคุณภาพสินค้าเป็นอย่างมาก 2) การทดสอบและปรับปรุงการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยนำเทคโนโลยีในการสั่งซื้อ การทำคิวผลิต การส่งสินค้าผ่านระบบเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน ที่สามารถเช็คข้อมูลได้ตลอดเวลา 3) ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาด้านความปลอดภัยและข้อมูลส่วนบุคคล 4) การติดตามและประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานอย่างน้อย ปีละ 1 ครั้งอาจจะเป็นในด้านการสอบถาม หรือ การจัดการเรื่องข้อบกพร่องลูกค้า

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดมีความเห็นตรงกันในเรื่องปัจจัยการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จของจังหวัดชลบุรี โดยพบว่าประกอบด้วยปัจจัยหลัก 1) ด้านการจัดการในองค์กร ควรมีผู้รับผิดชอบในด้านการให้บริการที่ชัดเจน สามารถตอบคำถาม/ให้ข้อมูลลูกค้าตามช่องทางการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและชัดเจน 2) ด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อทำให้ เครือข่ายการบริการครบถ้วนและรวดเร็ว เช่น กลุ่มผู้ผลิตวัตถุดิบปูนซีเมนต์ทราย กลุ่มผู้ให้บริการขนส่ง และกลุ่มที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยี 3) ด้านคุณสมบัติสินค้าและบริการ ที่ต้องได้มาตรฐานตรงตามข้อกำหนดด้านวิศวกรรมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็วตามลักษณะความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภท 4) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเภท กลุ่มโรงงาน กลุ่มหมู่บ้าน และกลุ่มคอนโดมิเนียมต้องการสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน และปัจจัย ด้านระบบนิเวศทางธุรกิจ ด้านการให้บริการเสริม เช่น ด้านการเงิน ด้านประกันภัย และ ด้านการสร้างภาพลักษณ์เป็นปัจจัยรองในการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจ

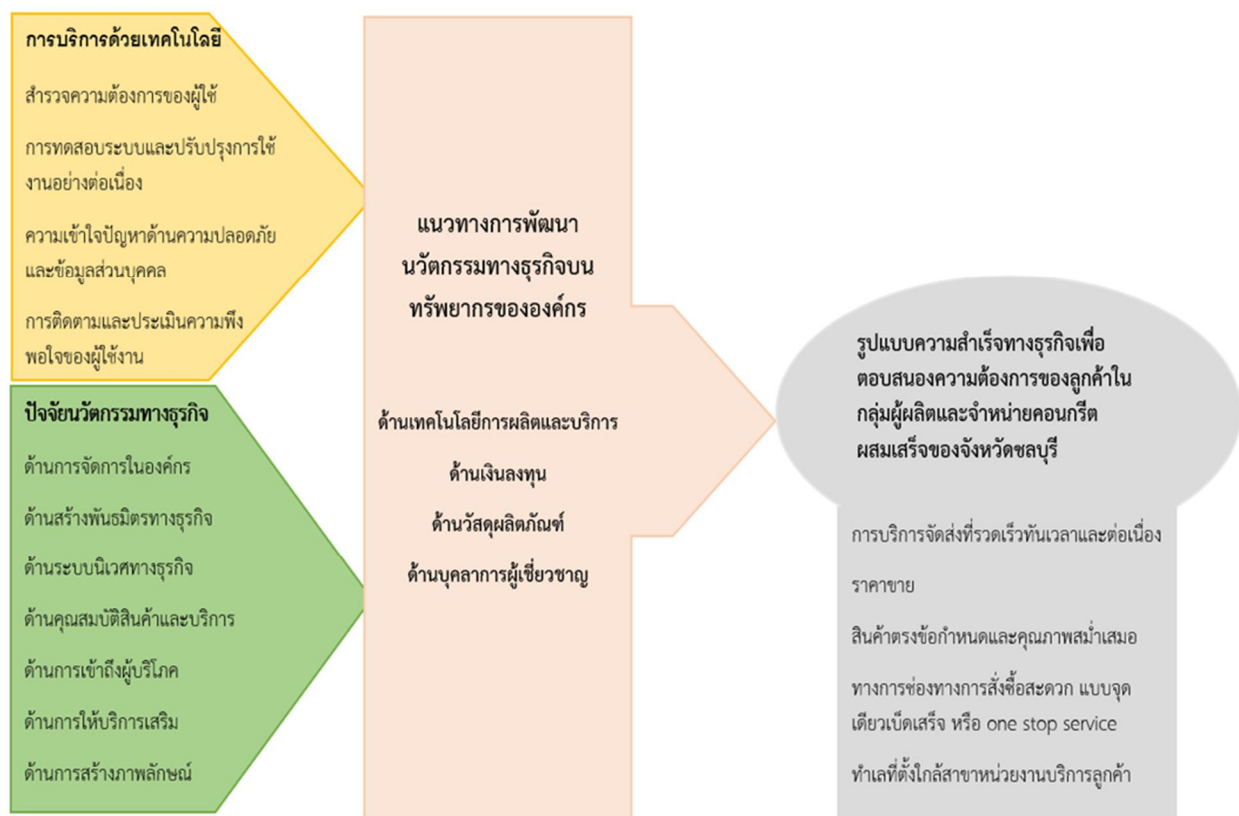
วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ มีความเห็นตรงกันในเรื่องแนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจบนทรัพยากรขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ 1) ด้านเทคโนโลยีและบริการ 2) ด้านเงินทุน 3) ด้านวัสดุผลิตภัณฑ์ 4) ด้านบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ผลิตและจำหน่ายแบบดั้งเดิมร้อยละ 41 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมตรงกัน กับบริษัทต้นแบบและลูกค้า ในเรื่อง พัฒนาต่อยอดและขยายสายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้ปัจจัยนำเข้าคล้ายกันในการผลิต เช่น คอนกรีตสำเร็จรูปหรือพรีคาส เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ มีความเห็นตรงกันในรูปแบบความสำเร็จจากแนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จของจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ 1) การบริการจัดส่งที่รวดเร็วทันเวลาและต่อเนื่อง 2) ราคาขาย 3) สินค้าตรงข้อกำหนดและคุณภาพสม่ำเสมอ 4) ช่องทางการสั่งซื้อสะดวก แบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จหรือ One stop service นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ผลิตและจำหน่ายแบบดั้งเดิมจำนวน 8 คน ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมตรงกัน ในปัจจัยที่ 5 เรื่องการขยายสาขาที่ตั้งหน่วยงานบริการคอนกรีตผสมเสร็จที่ใกล้กับโครงการลูกค้า ในระยะทางไม่เกิน 15 กิโลเมตร ช่วยลดระยะเวลาการจัดส่งที่มีผลต่ออายุการใช้งานคอนกรีตและสามารถสรุปเปรียบเทียบผลการวิจัยจาก 3 กลุ่มได้ ดังภาพที่ 2

กลุ่มบริษัทต้นแบบ/กลุ่มบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายแบบดั้งเดิม/กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 2 สรุปผลวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย สามารถสร้างรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จแบบดั้งเดิมของจังหวัดชลบุรีได้ด้วยการบริการด้วยเทคโนโลยี ประกอบด้วย การสำรวจความต้องการของผู้ใช้ การทดสอบระบบและปรับปรุงการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความเข้าใจปัญหาด้านความปลอดภัยและข้อมูลส่วนบุคคล และการติดตามและประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน นำไปสู่ปัจจัยนวัตกรรมทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยหลักการจัดการในองค์กร การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ คุณสมบัติสินค้าและบริการ และการเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยรองในด้านระบบนิเวศทางธุรกิจ การให้บริการเสริม และการสร้างภาพลักษณ์ โดยมีแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจบนทรัพยากรขององค์กร ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีการผลิตและบริการ ด้านการลงทุน ด้านวัสดุผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ เพื่อส่งมอบบริการในด้าน การจัดส่งที่รวดเร็ว ทันเวลาและต่อเนื่อง การมีราคาขายที่เหมาะสม การมีช่องทางการสั่งซื้อแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ และการมีจุดบริการลูกค้าที่สะดวกต่อการเข้าถึงลูกค้า โดยรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 รูปแบบการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จแบบดั้งเดิมได้ให้ความเห็นตรงกันว่าระดับความสำคัญมากใน 2 ด้าน ได้แก่ การสำรวจความต้องการผู้ใช้งานเป็นประจำทุกปี โดยเฉพาะบุคลากรกลุ่มที่สำคัญอย่างวิศวกร และนโยบายการคุ้มครองข้อมูลของลูกค้าแต่ได้ให้ระดับความเห็นที่แตกต่างส่วนการนำระบบมาทดสอบก่อนการนำใช้งานจริง และเรื่องการติดตามประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการจัดส่งแบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพการบริการอย่างน้อยปีละครั้งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ พชรพรรณ สมบัติ (2560) พบว่า แนวทางการพัฒนาการบริการดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยเกณฑ์ที่จะช่วยสร้างเริ่มจากเข้าใจความต้องการของผู้ใช้ ทำการวิจัยผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง ใช้วิธี Agile ปรับปรุงบริการอย่างช้า ๆ และบ่อย ๆ ประเมินเครื่องมือและระบบ ทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหา ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จแบบดั้งเดิมในจังหวัด ชลบุรี ได้หันมาให้ความสำคัญในการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจ นอกจากมุ่งเน้นจำหน่ายสินค้าและบริการ ด้านคอนกรีตผสมเสร็จภายใต้แบรนด์ตนเองเท่านั้น เช่นเดียวกับกลุ่มลูกค้าที่นอกจากให้ความสำคัญ ด้าน คุณสมบัติสินค้าและบริการเป็นหลัก มองว่าการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลาย คลอบคลุมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดมีความเห็นตรงกันในเรื่องปัจจัย การพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จของจังหวัดชลบุรีประกอบด้วย 1) การจัดการในองค์กร 2) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ 3) ระบบนิเวศทางธุรกิจ 4) คุณสมบัติสินค้าและ บริการ 5) การเข้าถึงผู้บริโภค 6) การให้บริการเสริม และ 7) การสร้างภาพลักษณ์ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุทธิกร กิ่งแก้ว (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางธุรกิจของ บริษัทเรือปูนซีเมนต์ไทย คุณ ค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของ SCG คือความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ความปลอดภัยในการ อยู่อาศัย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสามกลุ่ม ได้ให้ความเห็นตรงกันว่าปัจจัยนวัตกรรมด้านคุณสมบัติของสินค้า และบริการมีความสำคัญมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทต้นแบบที่นำมาศึกษา ผู้บริหารบริษัท ผู้ผลิต และจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จแบบดั้งเดิมดังกล่าว ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการพัฒนานวัตกรรม ทางธุรกิจ ในด้านการจัดการในองค์กรสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยให้ความสำคัญมาก มีการ แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นแผนกที่ชัดเจน มีการสื่อสารถึงนโยบายขององค์กรให้พนักงานได้ทราบ และ มีการบริหารงานด้วยโครงสร้างองค์การขนาดเล็ก มีการมุ่งใจด้วยการพิจารณาให้ผลตอบแทนพนักงาน ประจำปีและให้ค่าตอบแทนพิเศษจากการมีส่วนร่วมในการขายตามสัดส่วนยอดขาย การประเมินผลการ ปฏิบัติงานพนักงานประจำปี โดยหัวหน้างาน 2 ลำดับขั้นขึ้นไป และรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์เทพ จันทรสุวรรณ ภัครดา เกิดประทุม และกิริติกาญจน์ สดากกร (2565) ผู้นำที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะปฏิบัติตนเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนเพื่อการเปลี่ยนแปลงด้วย การกระตุ้นและปรับทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ ของผู้ตาม ส่งผลให้องค์การมีค่านิยมด้านความสามัคคี ขวัญกำลังใจ และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ รวมทั้งค่านิยมด้านการวางแผน กำหนดเป้าหมาย ความสามารถในการผลิตและประสิทธิภาพ ตลอดจนค่านิยมด้านความยืดหยุ่น เตรียมพร้อม การเติบโตบนทรัพยากร องค์กร

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ แบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี และบริษัทต้นแบบ ได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทาง ในการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อให้อาจสามารถแข่งขันได้ โดยเริ่มพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท และระบุปัญหาที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านบุคลากร การบริการลูกค้า การ วิจัยและพัฒนาวัสดุผลิตภัณฑ์ ภายหลังจากรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และ นำมาหาแนวทางการแก้ไขข้อร้องเรียนดังกล่าว ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิกร กิ่งแก้ว (2563) และ กิ่งฟ้า วรรณเจริญ และนพดล พันธุ์พานิช (2562) พบว่า การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ ประกอบด้วย พันธมิตรในห่วงโซ่ เทคโนโลยีสารสนเทศโดยใช้ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ การผลิตและขนส่ง แบบสินค้า นวัตกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ทรัพยากร เครื่องจักร หรือ กระบวนการผลิต เพิ่มคุณค่าการรับรู้ของลูกค้า ลดต้นทุน ด้วยการเพิ่มคุณภาพ เพิ่มคุณลักษณะสินค้า เมื่อ เปรียบเทียบกับบริษัทต้นแบบ บริษัทผู้ประกอบการดั้งเดิมมีข้อจำกัดเรื่องปริมาณยอดขายเนื่องจากจำนวน

สาขาให้บริการ ทรัพยากรบุคคล การจัดสรรงบประมาณเพื่อปรับปรุงและขยายกิจการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่น้อยกว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มองหาสาขาบริการย่อยที่ตั้งใกล้กับพื้นที่โครงการและสามารถจัดส่งได้ทันต่อความต้องการใช้งาน นอกจากนี้ ในด้านคุณภาพสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ตรงตามข้อกำหนดโครงการจะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แล้ว การบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และหาแนวทางแก้ไขลดความล่าช้าในการขนส่งของรถคอนกรีตผสมเสร็จก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จด้านการบริการเพื่อตอบสนองการใช้งานของลูกค้า และ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการระบุว่ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคาคอนกรีตผสมเสร็จ และการจัดส่งคอนกรีต ตามลำดับ ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จต้นแบบได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการ และแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มยอดขาย ปรับรูปแบบการให้บริการที่สะดวกแบบเบ็ดเสร็จจุดเดียว มุ่งเน้นตลาดกลุ่มผู้ใช้บริการรายย่อยที่มีปริมาณความต้องการใช้คอนกรีตขั้นต่ำต่อครั้งไม่มาก หรือน้อยกว่า 1 คิว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสพร เพ็ชรสันทัด และเฉลิมชนม์ ไชยศิริ (2552) พบว่า การแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มยอดขาย คือ การลดขั้นตอนกระบวนการสั่งซื้อ การจัดรถ 4 ล้อ วิ่งขนส่งคอนกรีตแทนในช่วงที่รถ 10 ล้อติดเวลาวิ่งช่วงเวลาตั้งแต่ 15.00-20.00 น. ตามกฎหมายจราจร และเน้นการขายสินค้าโดยตรง Direct sale เจาะกลุ่มลูกค้ารายเล็กโดยการตั้งศูนย์บริการขายลูกค้ารายเล็ก แบบเบ็ดเสร็จจุดเดียวหรือ One stop service ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยการส่งจองล่วงหน้า เปิดให้ชำระเงินได้หลายช่องทางและสามารถใช้คอนกรีตได้ทันที ซึ่งลูกค้าอาจจะซื้อสินค้าในราคาแพงกว่าท้องตลาด ทำให้บริษัทมีกำไรมากขึ้น

สรุป

1. การบริการด้วยเทคโนโลยีทางธุรกิจ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจาก 3 กลุ่มได้ให้ความเห็นตรงกันกับบริษัทต้นแบบและผู้ใช้บริการ โดยได้ให้ระดับความสำคัญมากในการพัฒนาบริการด้วยเทคโนโลยีของธุรกิจในด้าน ได้แก่ การสำรวจความต้องการผู้ใช้งาน ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาด้านความปลอดภัยและข้อมูลส่วนบุคคล แต่ได้ให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างเรื่องการทดสอบและปรับปรุงการใช้งานอย่างต่อเนื่อง และการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

2. ด้านปัจจัยการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากบริษัทแบบดั้งเดิมมีความเห็นตรงกันกับบริษัทต้นแบบโดยได้ให้ระดับความสำคัญมากใน 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านการจัดการในองค์กร 2) ด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ 3) ด้านคุณสมบัติสินค้าและบริการ 4) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค แต่ให้ความสำคัญที่ระดับน้อยกว่าความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการการตอบสนองได้แก่ 1) ด้านระบบนิเวศทางธุรกิจ 2) ด้านการให้บริการเสริม 3) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ตามลำดับ

3. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนมีความเห็นตรงกันเรื่องความสำคัญของแนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจบนทรัพยากรขององค์กร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเทคโนโลยี 2) ด้านเงินทุน 3) ด้านวัสดุผลิตภัณฑ์ 4) ด้านบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ ในความเห็นที่ตรงกันในภาพรวมยังมีความแตกต่างในบริบทของแต่ละกลุ่ม

4. รูปแบบความสำเร็จจากแนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) การบริการจัดส่งที่รวดเร็วทันเวลาและต่อเนื่อง 2) ราคาขาย 3) สินค้าตรงข้อกำหนดและคุณภาพสม่ำเสมอ 4) ช่องทางการสั่งซื้อสะดวกและบริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ 5) ท่าเลที่ตั้งหน่วยงานใกล้จุดบริการลูกค้า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า รูปแบบความสำเร็จทั้ง 5 ปัจจัยเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการจากผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จของจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ในการรักษามาตรฐานการบริการส่งให้รวดเร็วและตรงเวลา เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจนี้เพราะเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านการใช้งาน จัดให้มีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพที่ให้บริการหน้างานให้เพียงพอมุ่งเน้นให้ความสำคัญตั่งศูนย์บริการขายลูกค้ารายเล็ก ลดขั้นตอนกระบวนการสั่งซื้อ เปิดการรับคำสั่งซื้อในหลายช่องทางการติดต่อให้ลูกค้ามีทางเลือก เพื่อลดปัญหาความล่าช้า รายงานสถานการณ์ผลิตและจัดส่งคอนกรีตแบบเรียลไทม์ให้ลูกค้าทราบเป็นระยะ ให้บริการเสริมด้วยการออกแบบไลน์แอปพลิเคชันให้สามารถการใช้งานได้ง่ายเพื่อกระตุ้นการใช้งานของลูกค้าเพิ่มขึ้น และมีนโยบายการคุ้มครองข้อมูลของลูกค้าอย่างชัดเจน

2. ควรมีการจัดโครงสร้างองค์กร มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน ผู้บริหารมีการสื่อสารถึงนโยบายขององค์กรให้พนักงานได้ทราบ มีการมุ่งเน้นด้วยการพิจารณาให้ผลตอบแทนพนักงานประจำปี และให้ค่าตอบแทนพิเศษจากการมีส่วนร่วมในการขายตามสัดส่วนยอดขาย การประเมินผลการปฏิบัติงานพนักงานประจำปี โดยหัวหน้างาน 2 ลำดับชั้นขึ้นไป และรับฟังความคิดเห็นจากพนักงาน มีการจัดอบรมหลักสูตรพัฒนาวิชาชีพของบุคลากรประจำปี โดยพนักงานมีส่วนในการนำเสนอหลักสูตรอบรมที่สนใจ มีการจัดสรรจำนวนพนักงานสอดคล้องกับแผนกำลังการผลิตและจัดส่งคอนกรีตเพียงพอกับปริมาณความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

3. จัดหาแหล่งเงินทุน และงบประมาณเพื่อพัฒนาระบบควบคุมการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จและปฏิบัติการที่ทันสมัยช่วยควบคุมผลิตและบริหารจัดการวงจรส่งตามเวลา ลดความผิดพลาดในเรื่องคุณภาพสินค้าและบริการได้ ผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จแบบดั้งเดิมสามารถเลือกที่จะวางแผนการลงทุนและปรับปรุงระบบเป็นช่วงเวลา (Phasing) ตามงบประมาณที่มีอย่างจำกัด และหาช่องทางการลงทุนเพื่อขยายสาขาของศูนย์บริการที่ตั้งใกล้แหล่งงานโครงการที่สำคัญ

4. วิจัยพัฒนานวัตกรรมสายผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทดแทนวัตถุดิบที่หายากวัสดุที่เหลือใช้กลับมาใช้ใหม่เกิดประโยชน์สูงสุด การนำเสนอนวัตกรรมใหม่ด้านผลิตภัณฑ์คอนกรีตออกสู่ตลาดที่ช่วยลดภาระด้านต้นทุนและเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ด้านการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จแบบดั้งเดิมของจังหวัดชลบุรี ที่สำคัญ คือ ด้านเทคโนโลยีการผลิต ด้านการพัฒนามูลค่าผู้เกี่ยวข้อง ด้านการบริการ ด้านการลงทุนขยายสาขาบริการ และด้านวัสดุผลิตภัณฑ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จแบบดั้งเดิมของจังหวัดชลบุรี โดยควรให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์คอนกรีตที่ส่งผลต่อการบริการด้วยเทคโนโลยีทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์คอนกรีตที่ส่งผลต่อการบริการด้วยเทคโนโลยีทางธุรกิจ การพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจด้านการจัดการระบบขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม

เอกสารอ้างอิง

- กิ่งฟ้า วรรณเจริญ และนพดล พันธุ์พานิช. (2562). แนวทางการสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจส่งออกผลไม้มะม่วงแปรรูปพรีซตรราย. *Panyapiwat Journal*, 11(3), 81-97.
- นภัสพร เพ็ชรสันทัด และเฉลิมชนม ไวยศย์ดำรง. (2552). การศึกษาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันและเพิ่มผลกำไร กรณีศึกษาบริษัทมั่นคงคอนกรีตจำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- พชรพรรณ สมบัติ. (2560). แนวทางการพัฒนา โมบาย แอปพลิเคชัน THAI MOBILE สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- พงษ์เทพ จันทสุวรรณ, ภัครดา เกิดประทุม และกิตติกาญจน์ สดากกร. (2565). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและประสิทธิภาพองค์กรการอภิบาลกำกับของบรรษัทภาคองค์กร. *วารสารร่วมพฤษภา* มหาวิทยาลัยเกริก, 40(1), 131-146.
- ธมนพัชร์ ดีแสน. (2561). แผนธุรกิจการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อการเลือกใช้ คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดฉะเชิงเทรา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ลัดดา ตันวานิชกุล และ กิตติพงษ์ ถาวงษ์กลาง. (2564). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดตารางการผลิตและการจัดส่งคอนกรีตผสมเสร็จรูปแบบหลายโรงงาน. *วารสารวิจัย มช. (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 21(1), 33-46.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี. (2564). รายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ การผลิตคอนกรีตผสมเสร็จภาคตะวันออก. สืบค้นจาก <https://www.dataforthai.com/business/objective/23953>
- สุทธิกร กิ่งแก้ว. (2563). 8 นวัตกรรม ตอบโจทย์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรสัมพันธ์
- Krungsri Research Center. (2021). *Thailand industry outlook*. Bangkok: Krungsri Research Center.

