

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ตลาดเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ในปี 2554 อาจเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากบรรดาผู้ประกอบการต่างต้องการกระตุ้นยอดขาย หลังจากปีที่ผ่านมา ตลาดเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ค่อนข้างซบเซาและมียอดขายล่าช้า โดยในปี 2554 นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า เครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ที่มีราคาถูก อาทิ สุราขาว สุราผสม และเบียร์ระดับอีโคโนมี จะเป็นสินค้าหลักในการผลักดันยอดขายเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ภายในประเทศให้เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจาก ภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ประกอบกับการเข้ามาทำตลาดของเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ที่ผลิตและนำเข้าจากกลุ่มประเทศอาเซียนซึ่งมีราคาถูก ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจหันมาเลือกบริโภคเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ที่มีราคาถูกมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554 : ออนไลน์)

ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและการเมืองในช่วงต้นปี 2553 ที่ผ่านมา ประกอบกับการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้คนไทยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ โดยหันมาเลือกบริโภคเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ที่มีความคุ้มค่ากับราคา หรือมีราคาถูกมากขึ้น ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สวนทางกับผู้บริโภคในต่างประเทศที่พัฒนาการดื่มนอกแอลกอฮอล์ในเซกเมนต์ที่สูงขึ้น หรือมีระดับดื่มนอกแอลกอฮอล์น้อยลง ทำให้คาดว่า ในปี 2554 เครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ระดับอีโคโนมีจะยอดขายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า เครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ระดับอีโคโนมี (สินค้าราคาถูก) อาทิ สุราขาว สุราผสม (สุราสีของไทย) และเบียร์ระดับอีโคโนมี จะเป็นสินค้าหลักที่ช่วยผลักดันให้ตลาดเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ในประเทศเติบโตขึ้น ทำให้ปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ในภาพรวมปี 2554 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0-5 หรือประมาณ 2,700-2,900 ล้านลิตร เทียบกับปี 2553 ที่หดตัวร้อยละ 4 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554 : ออนไลน์)

จากข้อมูลสถิติการนำเข้าของไทย พบว่า ในปี 2553 ที่ผ่านมา ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์ประมาณ 245 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยแบ่งเป็นการนำเข้าจากสหภาพยุโรปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด รองลงมาเป็นการนำเข้าจากอาเซียน และออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ 4.6 ตามลำดับ ซึ่งประเภทเครื่องดื่มที่ไทยนำเข้ามากที่สุด คือ วิสกี้ (ร้อยละ 63.0) ไวน์ (ร้อยละ 13.0) และบรั่นดี (ร้อยละ 5.4) ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในปี 2554 การนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยมีมูลค่าประมาณ 305.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ

เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 โดยการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการนำเข้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่มีราคาถูกเป็นจำนวนมาก อาทิ เบียร์ระดับอีโคโนมิ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยหนุนจาก ภาวะทางเศรษฐกิจของไทยที่ยังคงปรับตัวอยู่ในเกณฑ์ดี รวมทั้งการปรับขึ้นค่าจ้างแรงงาน และเงินเดือนของข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ อาจก่อให้เกิดกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงบน ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญในตลาดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นำเข้า อีกทั้งผู้ประกอบการในต่างประเทศมองว่า ไทยเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงมูลค่า ส่งผลให้ไทยเป็นเป้าหมายสำคัญในการเข้ามาเจาะขยายตลาดของผู้ประกอบการในต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554 : ออนไลน์)

สถานการณ์การจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในประเทศไทย หลังจากที่รัฐบาลออก ร่างกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ปี พ.ศ. 2551 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุขและองค์การอาหารและยา ส่งผลให้เกิดการจำกัดการโฆษณาส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายและการบริโภค การขึ้นอัตราภาษีนำเข้า สุราต่างประเทศ การจำกัดเวลาการจัดจำหน่ายและห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึง การรณรงค์เมาไม่ขับของกระทรวงสาธารณสุข สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ) ร่วมกับกรมตำรวจ โดยการเข้มงวด ตั้งด่านตรวจจับหรือการใช้เครื่องเป่าลมหายใจเพื่อตรวจหาระดับแอลกอฮอล์ในร่างกายของผู้ขับขี่ยานพาหนะ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2544) จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจอุตสาหกรรมจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้าจากต่างประเทศ รวมถึงอุตสาหกรรมที่ผลิตเองเพื่อจำหน่ายในประเทศจึงต้องมีการแข่งขันกันสูงขึ้น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเปลี่ยนมาแข่งขันโดยการหาโอกาสทางการตลาดใหม่ โดยการมุ่งการตลาดเพื่อตอบแทนสังคมแทน (Corporate Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ และเน้นการทำตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมุ่งสู่ตลาดคนกลางและตลาดผู้บริโภค เป็นผลให้เกิดการขายการจ้างงานของฝ่ายขาย ได้แก่ หน่วยรถกระจายสินค้า พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ พนักงานส่งเสริมการขายตามห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) และร้านอาหารสถานบริการ สถานบันเทิง (สำนักงานแรงงานและประกันสังคม, 2549) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแต่ละบริษัทจะเป็นที่ยอมรับและขายได้จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานขายและพนักงานส่งเสริมการขาย พนักงานหน่วยรถกระจายสินค้า พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ที่ทำงานอยู่ตามสถานที่ดังกล่าว ซึ่งพนักงานเหล่านี้มีหน้าที่สำคัญในการนำเสนอสรรพคุณสินค้าและข้อมูลใหม่ๆ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับพ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภคโดยตรง ตลอดถึงการขาย รับใบสั่งซื้อ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนกลางทางการค้าและ

ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลการขายสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง ตลอดจนจนถึงการรวบรวมข้อมูลความเคลื่อนไหวทางด้านการตลาดของคู่แข่ง (นภค ตั้งโกคานนท์, 2552) ดังนั้นพนักงานฝ่ายพัฒนาการตลาด จึงมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญที่สุด ในการที่จะทำให้ พนักงานขาย พนักงานส่งเสริมการขาย และพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทั้งหมดนั้น ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพนักงานฝ่ายพัฒนาการตลาด จะทำหน้าที่ในการวางแผน ควบคุม และดูแล กระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทั้งหมดในบริษัท อีกทั้งจะต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางหรือกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอีกด้วย

บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2526 เพื่อดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คุณภาพชั้นนำระดับโลก ปัจจุบันบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับการยกย่องให้เป็นผู้นำตลาดเครื่องดื่มในกลุ่มพรีเมียม ดิสก์ และซูเปอร์ดิสก์ โดยมีนโยบายหลักในการดำเนินธุรกิจ คือ การสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มคุณภาพชั้นนำ การพัฒนากลยุทธ์การขายสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ส่งเสริมการให้ความรู้รวมถึงการพัฒนาศักยภาพในการทำงานแก่บุคลากรทุกคนในบริษัทฯ ให้มีความภาคภูมิใจในสิ่งที่ทำ และมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศเพื่อความสุขในการทำงาน ซึ่งแนวการดำเนินธุรกิจนี้ ยังสะท้อนให้เห็นถึงนโยบาย การทำงานร่วมกับภาครัฐ พนักงาน ผู้บริโภค ลูกค้า ชัพพลายเออร์ และชุมชนด้วยความโปร่งใสมีจริยธรรม นโยบายด้านสุขภาพและความปลอดภัย นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม และปณิธานแน่วแน่ในการดำเนินธุรกิจ ตามหลักธรรมาภิบาล (Good Corporate Citizenship) และการส่งเสริมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างรับผิดชอบ (บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด, 2554)

จากข้อมูลของแผนกบุคคลและธุรการ พบว่าจำนวนพนักงานฝ่ายพัฒนาการตลาด ซึ่งมีการลาออกของพนักงานซึ่งไม่รวมพนักงานที่เสียชีวิต ตั้งแต่ปี 2550 คิดเป็นร้อยละ 7.24 ปี 2551 คิดเป็นร้อยละ 3.13 ปี 2552 คิดเป็นร้อยละ 1.61 และในปี 2553 คิดเป็นร้อยละ 1.64 (บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด, 2554) แม้ว่าการลาออกของพนักงานขายของบริษัทฯ จะเป็นอัตราที่ไม่สูงมากนักและมีแนวโน้มที่ลดลงเรื่อยๆ แต่ด้วยนโยบายของ บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มุ่งเน้นเรื่องประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทั้งภายนอกและภายในองค์กร และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาอันนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขัน คือ ทรัพยากรมนุษย์ โดยการทำงานของบุคลากรในองค์กรจะมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถดำรงอยู่ในองค์กรให้ได้นานที่สุดจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่องค์กรสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับความต้องการของ

พนักงาน ดังนั้นแรงจูงใจในการปฏิบัติของพนักงานในองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จำต้องศึกษาเพื่อไว้ใช้ในการปรับปรุงการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในองค์กร การศึกษาปัจจัยจูงใจในการทำงานนี้จะช่วยทำให้ผู้บริหารมีความเข้าใจถึงความต้องการของพนักงานที่จะทำให้พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพราะเมื่อได้รับการตอบสนองในแรงจูงใจแล้ว ย่อมจะส่งผลให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีความผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งนโยบายไว้ (บริษัท ดิอาจิโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด, 2554)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาเห็นว่าหากทำการศึกษาปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงานฝ่ายพัฒนาการตลาด ของบริษัทดิอาจิโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจและความร่วมมือในการทำงานของพนักงาน ซึ่งจะส่งผลให้บริษัท ดิอาจิโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

ปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงานฝ่ายพัฒนาการตลาด ของบริษัทดิอาจิโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงานฝ่ายพัฒนาการตลาด ของบริษัทดิอาจิโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด
2. ข้อมูลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้บริหารในการพัฒนาระบบงานด้านทรัพยากรมนุษย์ ปรับปรุงปัจจัยจูงใจต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานฝ่ายพัฒนาการตลาด บริษัท ดิอาจิโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยจูงใจในการทำงาน หมายถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน ประกอบด้วยปัจจัยสองกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจ (Motivational Factors) และปัจจัยบำรุงรักษา (Hygiene Factors)

ปัจจัยแรงจูงใจหรือปัจจัยตัวกระตุ้น หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับความพอใจในงานที่ทำได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับ ความก้าวหน้าในหน้าที่การทำงาน ลักษณะงานที่ทำ โอกาสในการเจริญเติบโตและความรับผิดชอบ

ปัจจัยบำรุงรักษาหรือปัจจัยอนามัย หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พอใจในงานที่ทำได้แก่ นโยบายการบริหารของบริษัท การบังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา ตำแหน่งงาน ค่าตอบแทน ความมั่นคงในการทำงาน ชีวิตส่วนตัว และสภาพการทำงาน

พนักงานฝ่ายพัฒนาการตลาด หมายถึง พนักงาน ซึ่งทำงานในบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 80 คน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผน ดูแล และควบคุม ทางด้านการตลาดของบริษัท รวมไปถึงการดูแลและควบคุมพนักงานด้านการตลาด

บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คุณภาพชั้นนำระดับโลก ตั้งอยู่ที่ 195 สาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กทม 10120