

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจประเภท

เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตจังหวัดสกลนคร

FACTORS AFFECTING TO SUCCESS OF ELECTRICAL APPLIANCE TYPE

BUSINESS ENTREPRENEURS IN SAKON NAKHON PROVINCE

9

กิตติพงษ์ สุขเกษม*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศ์กร ภัคทีสุวรรณ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตจังหวัดสกลนคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้ประกอบการ 86 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมและรายด้านทั้งหมดอยู่ในระดับมาก
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นการแจกแจงความถี่ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยที่สุดพบว่าลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยภายในในการบริหาร

ABSTRACT

The purposes of this research were to study factors affecting to success of electrical appliances type business entrepreneurs in Sakon Nakhon Province. The sample consisted of 86 entrepreneurs selected by purposive random sampling. The instrument was a questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation.

The findings were as follows:

1. Factors Affecting to Success of Electrical Appliances Type Business both as a whole and in each aspect were at a high level.
2. Factors Affecting to Success of Electrical Appliances Type Business as a frequency distribution from much to less found that the first was the products factor, the second was the market promotion factor and the less was Internal factors in administration.

* นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอาชีพอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

** คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภูมิหลัง

โดยทั่วไปผู้ประกอบการธุรกิจนั้นคิดว่า “ภาระของตนสิ้นสุดเมื่อตนได้ขายสินค้าส่งมอบ และรับเงินจากผู้ซื้อแล้ว” แต่สำหรับในการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วจะมีขั้นตอนของการประเมินผลการซื้อในครั้งนั้นๆ ซึ่งผลการประเมินอาจจะเกิดความพอใจหรือไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้านั้นได้ความพึงพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการซื้อซ้ำ (Repeat Buying) และต่อการวิพากษ์วิจารณ์ปากต่อปากระหว่างผู้บริโภค ถึงสินค้า หรือบริการในเชิงลบ (Negative word of month) หรือเชิงบวก (Positive word month) รวมทั้งความซื่อสัตย์ ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้นด้วย

ดังนั้นปัจจัยของการประกอบธุรกิจขายเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด มีความสำคัญผู้ประกอบการเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน อาคาร โรงเรียน หรือสถานคมนาคม เป็นต้น มาทำการศึกษาในครั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าภายในบ้านมีการแข่งขันด้านการตลาดสูงมากลักษณะการแข่งขันและวิธีการจำหน่ายของแต่ละผลิตภัณฑ์ก็แตกต่างกัน เช่น ทีวี มีการแข่งขันมากระหว่างแต่ละยี่ห้อ ทั้งทั้งในผลิตภัณฑ์ในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ รวมถึงสินค้าที่ลักลอบนำเข้าจากการสำรวจ จากการสำรวจพบว่าท้องตลาดประเทศไทยมีมากกว่า 51 ยี่ห้อส่วนเครื่องรับวิทยุ มีการแข่งขันสูงโดยเฉพาะวิทยุกระเป๋าคือ หรือทรานซิสเตอร์มีการแข่งขันด้านราคาเป็นสำคัญส่วนวิทยุเทปคาสเซ็ท ซึ่งมีระบบบันทึกเสียง และสเตอริโอ จะมีการแข่งขันด้านรูปแบบคุณภาพ และชื่อเสียงของยี่ห้อ มักเป็นการแข่งขันของผู้ผลิตรายใหญ่กับผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศโดยมีตัวแทนจำหน่าย ของตนเองทำหน้าที่จัดการด้านการตลาดขายส่งส่วนผู้ผลิตรายใหญ่ จะมีตัวแทนจำหน่ายของตนรับผิดชอบด้านการตลาดทั้งหมดแต่ผู้ผลิตรายเล็กมักจะจัดจำหน่ายด้วยตนเองหรือผ่านทางผู้ค้าส่งหรือค้าปลีกด้านสินค้าประเภทตู้เย็นส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตภายในประเทศรูปแบบการแข่งขันเป็นไปในด้านการโฆษณาจูงใจรูปลักษณ์ของตู้เย็นคุณภาพตลอดจนมีหลากหลายสีล้นให้ผู้บริโภคเลือกโดยเฉพาะกลยุทธ์และเครื่องหมายเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมากผู้ผลิตแต่ละรายมีผู้แทนจำหน่ายของตนทำหน้าที่ด้านการตลาดซึ่งมีทั้งระบบเงินสดและเงินผ่อนพร้อมตรวจซ่อมฟรีในระยะประกันของบริษัทส่วนเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่เป็นตลาดในกรุงเทพฯ ส่วนตลาดต่างจังหวัดมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นตลาดในประเทศมีการแข่งขันกันมากระหว่างผู้ผลิตในประเทศที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทในประเทศ และร้านค้าทั่วไปจะแข่งขันกันโดยการตัดราคากันเอง โดยเน้นราคาคุณภาพตลอดจนบริการแตกต่างกันไป (สุภิญญา กลางณรงค์. 2547 : 4)

จังหวัดสกลนคร เป็นจังหวัดหนึ่งที่ทำธุรกิจขายเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นจำนวนมากผู้ประกอบการในจังหวัดสกลนครพยายามปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดหลังจากที่ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า เปิดร้านจำนวนมากทำให้เข้าแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทนี้ซึ่งมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดีอย่างต่อเนื่องและยังคงมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเป็นฐานลูกค้าที่มีปริมาณมากและมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงโดยเฉพาะสถานะเศรษฐกิจชะลอตัวแต่ความต้องการยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องจากทั้งสองกลุ่มของลูกค้าที่นิยมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวและเพื่อต่อสภาพลักษณะทางสังคมของกลุ่มคนเหล่านี้ให้ดูมีฐานะดีขึ้นดังนั้นสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าราคาถูก

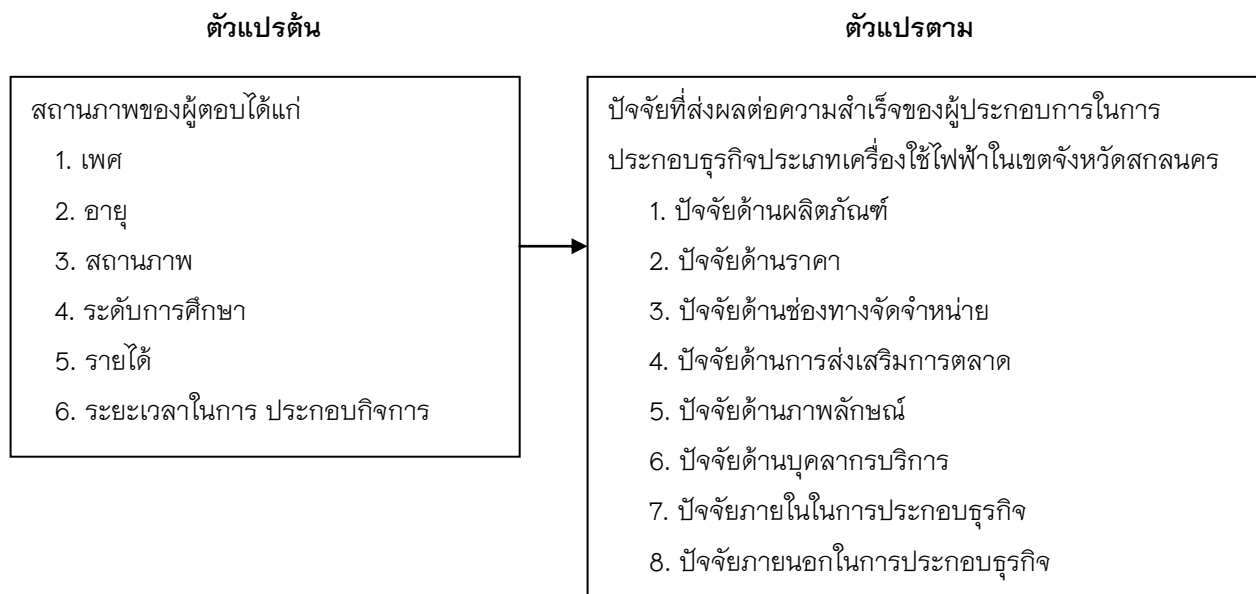
จะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งจัดว่าเป็นสินค้าที่มีใช้ในทุกครัวเรือนมีหลากหลายประเภท ราคาแตกต่างกัน มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมาก และเป็นสินค้าซึ่งสามารถซื้อสินค้าและบริการได้หลังการขาย จึงเป็นสาเหตุที่ผู้วิจัยสนใจเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตจังหวัดสกลนคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด สำหรับธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตจังหวัดสกลนคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตจังหวัดสกลนคร ซึ่งได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า 18 อำเภอ ในเขตจังหวัดสกลนคร จำนวน 120 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า 18 อำเภอ ในเขตจังหวัดสกลนคร ได้มาจากประชากร โดยการเลือกตามความสะดวกของผู้วิจัย จำนวน 86 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งเครื่องมือในการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับเพศอายุสถานภาพระดับการศึกษารายได้และระยะเวลาในการประกอบกิจการ จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการประกอบธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตจังหวัดสกลนคร เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) คือมากที่สุดปานกลางน้อยและน้อยที่สุดแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลในการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลในการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลในการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลในการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลในการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นปัจจัยที่ส่งผลในการประกอบธุรกิจจำนวน 8 ปัจจัยข้อเป็นแบบให้เรียงลำดับความสำคัญและสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าร้อยละ (Percentage), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้สำหรับการแบบสอบถามในการวัดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 95.30
2. ส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40
3. ส่วนใหญ่สมรส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30
4. การศึกษาส่วนใหญ่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50
5. รายได้ส่วนใหญ่ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20
6. ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 1 – 10 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตจังหวัดสกลนคร

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลอยู่ในระดับมาก
- 1.2 ด้านด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลอยู่ในระดับมาก
- 1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลอยู่ในระดับมาก
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลอยู่ในระดับมาก
- 1.5 ด้านภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลอยู่ในระดับมาก

- 1.6 ด้านบุคลากรการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลอยู่ในระดับมาก
- 1.7 ด้านปัจจัยภายใน ในการบริหารธุรกิจเป็นปัจจัยที่ส่งผลอยู่ในระดับมาก
- 1.8 ด้านปัจจัยภายนอกในการบริหารธุรกิจเป็นปัจจัยที่ส่งผลอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นการแจกแจงความถี่ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยที่สุดพบว่าลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 17.52 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 15.48 และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยภายในในการบริหาร มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.89

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าว่าประกอบด้วยปัจจัยอะไรบ้างอย่างไร
2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จต่อการประกอบธุรกิจในสินค้าประเภทอื่นๆ
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในด้านอื่น อาทิ ภาวะผู้นำ การตัดสินใจ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง

- ไกรฤทธิ บุญเกียรติ. การวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม. บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.
- จารุวรรณ แวนแก้ว. พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์และร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.
- จำนง พรายแย้มแซ. หนังสือส่งเสริมการอ่านวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง เครื่องใช้ไฟฟ้า Electrical devices. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ทิชชิงทอยส์, 2548.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมติ. กลยุทธ์ธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท. 2545.
- ณัฐยา สันตระกูลผล, กานต์สุดา มาชะศิรินันท์. OQ กลยุทธ์สำคัญที่ผลักดันผล "กำไร" อย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2554.
- ทองทิพภา วิริยะพันธุ์. การบริหารทีมงานและการแก้ปัญหา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สหธรรมิก, 2551.
- ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2546.
- ธนวุฒิ พิมพ์กี. การเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2556.
- พวงพกา อนรรักษ์. การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตบางกะปิ. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

- เพ็ญธิดา คงแก้ว. พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.
- ภาสกร สุวรรณนิมิต. ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2546.
- สุกัญญา ฉายทรัพย์. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้แผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ระบบเอ็มพี 3 ของนิสิต นักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.
- สุดาทิพย์ ตันติณกุลชัย และศักดิ์ดา หงส์ทอง. ธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด, 2547.
- สุกัญญา กลางณรงค์. อิสรภาพความคิด. กรุงเทพฯ : คณะอนุกรรมการรณรงค์เพื่อการปฏิรูปสื่อ. 2548
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. คู่มือการซื้อและการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน. กรุงเทพฯ : สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2551.
- อรทัย วานิชดี. ธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพฯ : ประสานมิตร, 2545.
- Conbach, W.G. Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons, Inc, 1970.
- Kotler Philip. Marketing Management : Analysis, Planning Implementation and Control. Englewood Cliffs : Prentice – Hall.. 2003. Marketing Management. 11th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc. 1988.
- McCarthy, E. Jerome. Basic Marketing. Homewood, Ill. : Richard D. Irwin, 1981.
- McClelland. The achieving society / David Clarence. 1st ed. New York : Free Press, 1961.
- Pride William M. and Ferrell. O.C. Marketing. Boston, Mass. : Houghton Mifflin, 1985.
- Russ Frederick A. and Kirkpatrick. Charles A. Marketing. Boston, Mass.: Little, Brownand Company, 1982.
- Yamane Toro. Statistics : an Introductory Analysis. 3rd ed. Tokyo: Harper International Edition, 1970.