

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการ  
ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

ปริญาพนธ์  
ของ  
ภาสวรรณ โสภณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2547  
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการ  
ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
ภาสวรรณ โสภณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2547

ภาสวรรณ โสภณ. (2547). ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อาจารย์ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น การวิเคราะห์เชิงคุณภาพและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ สำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เกี่ยวกับกลยุทธ์สู่ความสำเร็จและสิ่งที่สามารถชี้วัดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ สำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านการจัดองค์การและการจัดการ ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีผลต่อความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า เซียร์เซ็นเตอร์ ฟอรั่มและตะวันนา รวมทั้งสิ้น 10 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การบรรยายเปรียบเทียบ

2. ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า เซียร์เซ็นเตอร์ ฟอรั่มและตะวันนา รวมทั้งสิ้น 72 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ ได้แก่ การให้บริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย มีสินค้าขายอย่างครบถ้วนและตลอดเวลา มีมนุษยสัมพันธ์อันดี มีความซื่อสัตย์ มีทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีระบบการชำระเงินทั้งแบบเงินสดและเงินผ่อน มีความขยันและทุ่มเทกับงานและมีความรักในอาชีพจำหน่ายคอมพิวเตอร์ ส่วนสิ่งที่สามารถชี้วัดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจคอมพิวเตอร์ประกอบ ได้แก่ กำไร ยอดขาย การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ การขยายสาขาของร้านค้าและการผันตัวเองจากร้านค้าปลีกไปเป็นผู้จัดจำหน่าย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายใกล้เคียงกับเพศหญิง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.9 สำเร็จการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา คือ ด้านวิศวกรรมศาสตร์/วิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีการประกอบธุรกิจในรูปแบบบริษัท คิดเป็นร้อยละ 93.1 อายุเฉลี่ยประมาณ 34 ปี ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจด้านค้าขายเฉลี่ยประมาณ 7

ปี 4 เดือน ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจเฉลี่ยประมาณ 7 ปี 4 เดือน จำนวนสาขาร้านคอมพิวเตอร์ที่บริหารงานเฉลี่ยประมาณ 2 สาขา

ปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้ในการปฏิบัติเพื่อบริหารธุรกิจมี ดังนี้

1. ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยในการปฏิบัติมากที่สุด ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล ทักษะและ คุณสมบัติเฉพาะบุคคล การสรรหา การคัดเลือก พนักงาน การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยในการปฏิบัติมาก ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การนำ การควบคุม การจูงใจ ผลិតภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยในการปฏิบัติปานกลาง ได้แก่ การฝึกอบรม ราคา การส่งเสริมการขาย

การทดสอบสมมติฐานพบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบแตกต่างกัน
2. สาขาที่สำเร็จการศึกษาที่แตกต่างกันมีอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านแตกต่างกัน
3. รูปแบบการประกอบธุรกิจ
  - 3.1 ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมีคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเท่ากับ 70.5 คะแนน
  - 3.2 ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบเท่ากับ 44.9 เครื่องต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานพบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

1. อายุมีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ
2. ประสบการณ์การประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน
3. ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจมีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน
4. จำนวนสาขาที่บริหารมีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน
5. คุณสมบัติของผู้ประกอบการ พบว่า ด้านทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ
6. ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ พบว่า ด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ด้านการจัดองค์การมีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ ด้านการนำมีความสัมพันธ์กับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ด้านการควบคุมมีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน

7. ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ด้านการคัดเลือกมีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ ด้านการอบรมมีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ด้านราคามีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ ด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ

9. ผลการศึกษาปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ พบว่า ด้านคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจและการควบคุม ด้านยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจและราคา ด้านอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านมีความสัมพันธ์กับราคาและการนำ

THE KEY SUCCESS FACTORS IN SELLING PERSONAL COMPUTERS  
OF ENTREPRENEURS AT INFORMATION TECHNOLOGY MALLS  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT  
BY  
PATSAWAN SOPON

Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
March 2004

Patsawan Sopon. (2004). *The Key Success Factors in Selling Personal Computers of Entrepreneurs at Information Technology Malls in Bangkok Metropolitan Area*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor Committee : Assoc. Prof. Sirivan Serirat., Dr. Warangkana Adisornprasert.

The research focuses on the key success factors in selling personal computers of entrepreneurs at information technology malls in Bangkok metropolitan area. Divided to qualitative analysis and quantitative analysis. Interview personal computer entrepreneurs about their opinion with tactics of successful and things to measure success in selling personal computer were conducted as qualitative analysis. For the quantitative analysis, demographic, property of entrepreneur, management process, human resource management (HRM) and marketing mix and customer satisfaction that have impact on the key success factors in selling personal computers of entrepreneurs at information technology malls in Bangkok were investigated.

The samples of this study are 2 groups as follows :

1. The sample size of 10 Personal computer entrepreneurs at Pantip Plaza, Sari Center, Fortune and Tawanna were conducted depth interview for using as descriptive comparison analysis.
2. The sample size of 72 Personal computer entrepreneurs at Pantip Plaza, Sari Center, Fortune and Tawanna were distributed questionnaire as a way to gather the data. The analysis technique use Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One Sample t-test, One Way ANOWA, Least Significant Difference (LSD), Pearson's Product Moment Correlation and multiple regression analysis. Using SPSS for Windows Version 11.0 processed data.

The result of qualitative analysis research found that tactics of successful in selling personal computer are before and after sale services, have products for sale all time, good human relations, good location, knowledge about computer, pays by cash and credit, hardworking and loves in selling computer. Thing to measure success in selling personal computer are profits, sales, repurchases, many brunches and change status as dealer.

The result of quantitative analysis research found that respondents are male nearly female, most of entrepreneurs have educational level of bachelor's degree in the amount of 81.9%, major in business administration in the amount of 47.2% and Engineering/Science in the amount of 20.8% respectively, form of business are corporation in the amount of 93.1%, age about 34 years old, experience in business about 7 years 4 months, time to create business about 7 years 4 months and have computer shop about 2 brunches.

Business administration factors of entrepreneurs are :

1. Most factors used are personal characteristics, individual skill and requirement, recruiting, selection, employee and customer satisfaction.

2. Many factors used are planning, organizing, leading, controlling, inducement, product and channel of distribution.

3. Moderate factors used are training, price and promotion.

The significant statistic at 0.05 found the different that :

1. Different educational level have different successful in administration point and selling point.

2. Different major have different successful in buying rate.

3. Form of business.

3.1 Corporations have administration point of 70.5 points.

3.2 Corporations have selling point of 44.9 times per month.

The significant statistic at 0.05 found the relationship that :

1. Age has relationship with buying rate.

2. Experience in business has relationship with administration point, selling point and buying rate

3. Time to create business has relationship with administration point, selling point and buying rate.

4. Brunch computer shop has relationship with administration point, selling point and buying rate.

5. The property of entrepreneur found that individual skill and requirements has relationship with selling point.

6. The management processes found that planning has relationship with administration point, selling point and buying rate. Organizing has relationship with buying rate. Controlling has relationship with administration point and buying rate.

7. The human resources management (HRM) found that selection has relationship with selling point. Training has relationship with administration point, selling point and buying rate. Inducement has relationship with selling point.

8. Marketing mix and customer satisfaction found that product has relationship with administration point, selling point and buying rate. Price has relationship with administration point, selling point and buying rate. Channel of distribution has relationship with selling point and buying rate. Promotion has relationship with administration point and selling point. Employee has relationship with selling point and buying rate. Customer satisfaction has relationship with selling point.

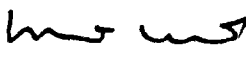
9. In order to study overall factors that are effective to success of personal computer entrepreneurs in Bangkok found that administration point has relationship with experience in business and controlling. Selling point has relationship with experience in business and price. Buying rate has relationship with price and leading.

ปริญญานิพนธ์  
เรื่อง

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการ  
ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

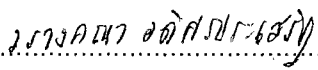
ของ  
นางสาวภาสวรรณ โสภณ

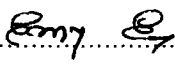
ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

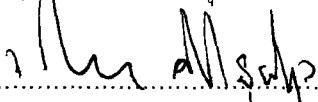
  
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพรณ์ หะวานนท์)  
วันที่ 19 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

  
.....ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ)

  
.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

  
.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม  
(อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

## ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อีกทั้ง รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และอาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุงให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณท่านผู้บริหารของพันธมิตรพิภพพลาซ่า ตะวันนา ฟอรั่มและเสรีเซ็นเตอร์ ที่ได้อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย โดยใช้ข้อมูลผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนผู้ประกอบการรวมถึงพนักงานประจำร้าน ที่เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะอันดีในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จในงานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณอา คุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ และคนคนนั้นที่เป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และคอยแนะนำในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ขอคุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากปริญญานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดา มารดาและบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบความสำเร็จได้ในวันนี้

ภาสวรรณ โสภณ

## สารบัญ

| บทที่                                                                         | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                                                   | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                                                 | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                                  | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                                     | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                                        | 4    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....                                  | 4    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                                           | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                                          | 6    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                                     | 8    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                                       | 9    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                         | 10   |
| แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่องค์กรธุรกิจ.....                                       | 10   |
| แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ.....                                              | 11   |
| แนวคิดเกี่ยวกับองค์การและการจัดการ.....                                       | 27   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์.....                                   | 34   |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....                                       | 41   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า.....                           | 45   |
| แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือวัดความสำเร็จของธุรกิจBalanced Scorecard (BSC) ..... | 50   |
| ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์.....                                              | 57   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                                    | 68   |
| 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....                                           | 71   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....                                  | 71   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                                       | 73   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                                      | 80   |
| วิธีจัดการกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                 | 80   |
| การทดสอบสมมติฐาน.....                                                         | 85   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                   | 87   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                      | 87   |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                              | 88   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                     | 88   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                         | หน้า |
|---------------------------------------------------------------|------|
| 5                                                             |      |
| สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....                            | 133  |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 133  |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                 | 138  |
| การอภิปรายผล.....                                             | 146  |
| ข้อเสนอแนะทั่วไป.....                                         | 154  |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....                         | 155  |
| บรรณานุกรม.....                                               | 157  |
| ภาคผนวก ก.....                                                | 161  |
| ภาคผนวก ข.....                                                | 171  |
| ภาคผนวก ค.....                                                | 173  |
| ภาคผนวก ง.....                                                | 175  |
| ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....                                     | 180  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจในแต่ละช่วง.....                                                                                                                                                                     | 52   |
| 2 แสดงแนวคิดหลักเชิงกลยุทธ์สำหรับมุมมองด้านการเงิน.....                                                                                                                                                         | 53   |
| 3 แสดงตัวอย่างไฟล์ข้อมูลพนักงานในบริษัทที่ประกอบด้วยเรคอร์ดและฟิลด์.....                                                                                                                                        | 62   |
| 4 แสดงส่วนประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์พีซี.....                                                                                                                                                                  | 65   |
| 5 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยจำแนกเป็นแต่ละ<br>ศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์.....                                                                                                      | 72   |
| 6 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยจำแนกเป็นแต่ละ<br>ชั้นของศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์แต่ละแห่ง.....                                                                                      | 73   |
| 7 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการจำหน่าย<br>คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้าน<br>คอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร.....                                               | 90   |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ<br>จำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้าน<br>คอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร.....                                | 91   |
| 9 แสดงระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการเรื่องคุณสมบัติของผู้ประกอบการจำหน่าย<br>คอมพิวเตอร์ วิเคราะห์รายชื่อ วิเคราะห์รวมรายด้านและวิเคราะห์รวมทั้งหมด.....                                                           | 92   |
| 10 แสดงระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการเรื่องปัจจัยด้านองค์การและการจัดการของ<br>ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์รายชื่อ วิเคราะห์รวมรายด้านและ<br>วิเคราะห์รวมทั้งหมด.....                                  | 94   |
| 11 แสดงระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการเรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของ<br>ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์รายชื่อ วิเคราะห์รวมรายด้าน<br>และวิเคราะห์รวมทั้งหมด.....                                        | 96   |
| 12 แสดงระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด<br>และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์<br>วิเคราะห์รายชื่อ วิเคราะห์รวมรายด้านและวิเคราะห์รวมทั้งหมด..... | 98   |
| 13 แสดงระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการเรื่องข้อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ<br>ของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล วิเคราะห์รวมทั้งหมด วิเคราะห์รวม<br>รายด้านและรายชื่อ.....                                        | 101  |
| 14 แสดงการเปรียบเทียบข้อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ<br>คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ.....                                                                                                     | 103  |
| 15 แสดงการเปรียบเทียบข้อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์<br>ส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                                                           | 104  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                                | หน้า |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 16    | แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ<br>คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามสาขาที่สำเร็จการศึกษา.....                                                                                         | 105  |
| 17    | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสาขาที่สำเร็จการศึกษา<br>แตกต่างกันกับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน.....                                                                              | 106  |
| 18    | แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรเดียวของผู้ประกอบการในรูปแบบบริษัทจำแนก<br>ตามคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ.....                                                                                                | 107  |
| 19    | แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรเดียวของผู้ประกอบการในรูปแบบบริษัทจำแนก<br>ตามยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ.....                                                                                                         | 108  |
| 20    | แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรเดียวของผู้ประกอบการในรูปแบบบริษัทจำแนก<br>ตามอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน.....                                                                                                | 108  |
| 21    | แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ<br>คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ.....                                                                                         | 109  |
| 22    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ<br>ของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล.....                                                                                              | 110  |
| 23    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การประกอบธุรกิจและ<br>ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล.....                                                                         | 111  |
| 24    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจและความสำเร็จ<br>ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล.....                                                                          | 112  |
| 25    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสาขาที่บริหารและความสำเร็จ<br>ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล.....                                                                                | 113  |
| 26    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ<br>ในเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคล และทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล และ<br>ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล..... | 114  |
| 27    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การและการจัดการในเรื่อง<br>การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม และความสำเร็จใน<br>การประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล.....              | 116  |
| 28    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์<br>ในเรื่อง การสรรหา การคัดเลือก การอบรมและการจูงใจ และความสำเร็จใน<br>การประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล.....            | 118  |

## บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                               | หน้า |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 29    | แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ<br>คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (คะแนน).....         | 121  |
| 30    | แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ<br>ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ (เครื่องต่อเดือน).....        | 122  |
| 31    | แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ<br>อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน (ครั้งต่อเดือน)..... | 124  |
| 32    | แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั่วไปในการแจกแจงรายละเอียดและความถี่.....                                                        | 125  |
| 33    | แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                               | 128  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                          | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงหน้าที่องค์การธุรกิจ (Business function).....                | 11   |
| 2 แสดงหน้าที่ของการบริหารจัดการในระดับที่แตกต่างกันขององค์การ..... | 30   |
| 3 แสดงทักษะและระดับการบริหารจัดการ.....                            | 31   |
| 4 แสดงบทบาทของผู้บริหาร.....                                       | 32   |
| 5 แสดงส่วนประกอบของประสมทางการตลาด.....                            | 44   |
| 6 แสดงปัจจัยกำหนดคุณค่าเพิ่มของลูกค้า.....                         | 45   |
| 7 แสดงกระบวนการพัฒนาลูกค้า.....                                    | 49   |
| 8 แสดงระดับของการตลาดที่เน้นความสัมพันธ์เป็นหลัก.....              | 50   |
| 9 แสดงมุมมองด้านลูกค้า-การวัดผลหลัก.....                           | 54   |
| 10 แสดงมุมมองด้านกระบวนการธุรกิจภายใน.....                         | 55   |
| 11 แสดงการวัดผลด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต.....               | 56   |
| 12 แสดงความเชื่อมโยงของมุมมองแต่ละด้าน.....                        | 57   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันจากกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทสำคัญกับการดำเนินชีวิตของคนไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในเรื่องการศึกษาเล่าเรียน การประกอบสัมมาชีพ (ศศิมา ไชยโกมล. 2545 : 1) การถือกำเนิดขึ้นของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ทำให้พฤติกรรมการทำงานของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จะเห็นได้จากการทำงานในปัจจุบันนั้นมักจะนำเอาเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการทำงานอยู่เสมอ (Les Freed and Frank J. Derfler. 2538 : 18) ไม่ว่าจะเป็นงานทางด้านการค้าหรืองานทางด้านเอกสารก็ตาม ซึ่งหากนำไปเทียบกับการทำงานแบบเดียวกันในอดีตแล้วจะพบว่า เครื่องคอมพิวเตอร์นั้นช่วยลดขั้นตอนการทำงานไปได้มากทีเดียว (Les Freed and Frank J. Derfler. 2538 : 18)

ในบ้านเราเริ่มรู้จักคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่ใช้งานได้จริงจึงเมื่อปี 2525 ซึ่งขณะนั้นจัดว่าเป็นยุคทองของเครื่อง 8 บิต ที่มีความเร็วรอบการทำงานไม่เกิน 1 MHz ในนาม Apple 2, Epson QX-10, Radio shack ฯลฯ (นิทัศน์ สุทธิสฤติย์ และดุลย์วัฒน์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. 2538 : 32) ในปัจจุบันการใช้เครื่องพีซีเป็นเรื่องที่เราต่างคุ้นเคยเป็นอย่างดี เพราะต้องใช้ในการทำงาน ในการเรียนหรือแม้กระทั่งความบันเทิง เช่น ดูหนังหรือเล่นเกม (ปิยะ นาคสงค์ และชัชฌพงษ์ ธีญญลักษณ์. 2543 : 3) เจ้า PC นี้ถูกออกแบบมาสำหรับใช้งานได้กว้างขวางหลายประเภท ระบบภายในตัวเองสามารถเพิ่มศักยภาพในการใช้งานได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น จึงเหมาะกับงานส่วนตัวทั่วไป สำหรับเจ้า PC นี้ มีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Software) และอุปกรณ์ใช้ร่วม (Option) สนับสนุนมากที่สุดในการตรวจเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ด้วยกัน (นิทัศน์ สุทธิสฤติย์ และดุลย์วัฒน์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. 2538 : 14) อีกทั้งยังสามารถใช้งานได้ทั้งกับระบบงานทุกประเภท โดยเครื่อง PC แบบ ตั้งโต๊ะ (Desk Top) เป็นเครื่อง PC ที่นิยมใช้กันมากที่สุด โดยเฉพาะสำนักงานและงานส่วนตัวทั่วไป ซึ่งแต่ละชิ้นส่วนที่ประกอบขึ้นเป็นเครื่องชนิดนี้มีขนาดใหญ่และสามารถใส่อุปกรณ์ต่าง ๆ (Options) เพิ่มเติมได้มากกว่า PC ประเภทกระเป๋าหิ้ว (นิทัศน์ สุทธิสฤติย์ และดุลย์วัฒน์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. 2538 : 39)

สำหรับความนิยมในด้านของคอมพิวเตอร์แบรนด์เนม และคอมพิวเตอร์ประกอบนั้น คอมพิวเตอร์ประกอบจะได้รับความนิยมมากกว่าคอมพิวเตอร์แบรนด์เนมหรือคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป อาจเนื่องมาจากคอมพิวเตอร์ประกอบสามารถที่จะเลือกสเปคได้และที่สำคัญ คือ มีราคาที่ถูกลงกว่าคอมพิวเตอร์แบรนด์เนมเกือบเท่าตัว เพียงแต่คอมพิวเตอร์แบรนด์เนมจะมีจุดขายที่ถือว่าเป็นจุดขายที่แข็งแกร่งมากกว่า คือ มีซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ (License Software) กลุ่มบริษัท ห้างร้านส่วนใหญ่ต้องการตัดปัญหาเรื่องของการละเมิดลิขสิทธิ์จึงเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบรนด์เนม ซึ่งจากการโหมโฆษณาแบรนด์ของค่ายต่าง ๆ ยังผลให้ลูกค้าเริ่มหันมาซื้อเครื่องพีซีแบรนด์เนมมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็มีการเพิ่มองค์ประกอบพิเศษเพิ่มขึ้น เช่น มีช่องต่อ TV OUT สามารถเล่น DVD และ CDRW ได้พร้อมเพิ่ม Port USB และ IEEE เป็นต้น ([www.mweb.co.th](http://www.mweb.co.th))

จากการสร้างกระแสของความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ของทางภาครัฐบาลในโครงการคอมพิวเตอร์เอื้ออาทรขึ้นมาจนเป็นการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ทำให้สภาพตลาดคอมพิวเตอร์มีปริมาณการเจริญเติบโตขึ้น โดยสาเหตุหลักคาดว่าจะมาจากความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งกล้าใช้เงินมากขึ้น โดยตลาดที่มีการเติบโตมาก คือ กลุ่มตลาดคอนซูเมอร์ ซึ่งในปัจจุบันมีสัดส่วนประมาณ 60% จากเดิม 50% ที่เหลืออีก 40%

คือ ตลาดราชการและองค์กรธุรกิจ ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตมากที่สุด คือ ตลาดโน้ตบุ๊ก เนื่องจากในปีที่ผ่านมาโน้ตบุ๊กราคาลดลงมาประมาณ 30 - 40% โดยเดิมมีราคาจำหน่ายประมาณ 70,000 บาท แต่ปัจจุบันมีราคาจำหน่าย 39,900 บาท ซึ่งเป็นราคาจำหน่ายใกล้เคียงกับพีซี ในขณะที่ตลาดคอมพิวเตอร์มือถือหรือพีดีเอก็มีความนิยมการเติบโตสูง โดยสัดส่วนการซื้อโน้ตบุ๊กกับพีซีในปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 50 : 50 และมีแนวโน้มว่าสัดส่วนการใช้โน้ตบุ๊กจะสูงขึ้นอีก ส่วนพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ของคนในต่างจังหวัดจะคำนึงถึงด้านราคาเป็นหลัก โดยจะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบซึ่งมีราคาถูกกว่า ตลาดคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะนั้นก็ยังมีการเติบโตอยู่แต่ไม่สูงมากนัก โดยตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะที่มีสัดส่วนของการซื้อมากที่สุดเป็นตลาดเครื่องประกอบ โดยมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 50% ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องประกอบส่วนใหญ่จะไม่มีภาษีมูลค่าเพิ่มและมีชิ้นส่วนประกอบที่คุณภาพต่ำกว่า จึงทำให้สามารถกำหนดราคาขายได้ต่ำกว่าเครื่องแบรนด์เนมหรือโอเคิลแบรนด์ ซึ่งโดยเฉลี่ยราคาจะต่ำกว่าประมาณ 15% ([www.mweb.co.th](http://www.mweb.co.th))

ส่วนทางเนคเทคได้ศึกษาข้อมูลของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ภายในประเทศ พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดของคอมพิวเตอร์ที่สำคัญ ([www.nectec.or.th](http://www.nectec.or.th)) ได้แก่

1. สินค้านำเข้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ มีสัดส่วน 40 เปอร์เซ็นต์
2. สินค้าที่ผลิตในประเทศที่มียี่ห้อ มีสัดส่วน 30 เปอร์เซ็นต์
3. สินค้าที่ผลิตโดยไม่มียี่ห้อหรือชิ้นส่วนประกอบเอง มีสัดส่วน 30 เปอร์เซ็นต์

สำหรับตลาดโดยรวมของเครื่องคอมพิวเตอร์ในปี 2546 คาดการณ์ว่าจะมียอดการจำหน่ายทั้งสิ้นประมาณ 1 ล้าน 2 แสนเครื่อง โดยแบ่งเป็นในครึ่งปีแรก คือ ตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนมิถุนายนที่ผ่านมามียอดจำหน่ายทั้งหมด 4 แสนเครื่อง และในครึ่งหลังของปี คือ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมจนถึงเดือนธันวาคมจะมียอดจำหน่ายอีก 8 แสนเครื่อง ซึ่งจากการประมาณการดังกล่าวแบ่งเป็นสัดส่วนของโน้ตบุ๊กได้ถึงร้อยละ 40 พร้อมกับคาดว่าในปี 2547 โน้ตบุ๊กจะมีสัดส่วนที่โตขึ้นถึงร้อยละ 5 - 10 จากสัดส่วนเดิมที่มีอยู่ ([www.coe8.com](http://www.coe8.com))

นายวิโรจน์ อัครวังสี ผู้จัดการทั่วไปบริษัท เอ.อาร์. อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน จำกัด เปิดเผยถึงสถานการณ์ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ในอนาคตคาดว่า ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ในต้นปีหน้า (พ.ศ. 2547) เครื่องคอมพิวเตอร์จะมีราคาที่สูงขึ้น เนื่องจากเกิดภาวะขึ้นส่วนของคอมพิวเตอร์ อาทิเช่น ฮาร์ดดิสก์, แรม เริ่มขาดตลาด เนื่องจากความต้องการของประชาชนที่ต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น อีกทั้งไม่มีปัจจัยจากโครงการคอมพิวเตอร์อาหารมากระตุ้นอย่างเช่นในปีนี้ โดยคาดว่าราคาจะเริ่มปรับตัวสูงขึ้นตั้งแต่เดือนตุลาคมของปีนี้เป็นต้นไป และคาดว่าราคาขั้นต่ำในปลายปีนี้จะอยู่ที่ประมาณเครื่องละ 24,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ผู้ประกอบการจะสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ส่วนสถานการณ์ราคาโน้ตบุ๊กก็จะสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ([www.coe8.com](http://www.coe8.com))

จากข้อมูลการเจริญเติบโตของตลาดคอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แห่ง ด้วยกัน คือ พันทิพย์พลาซ่า เซียร์เซ็นเตอร์ พอร์จูนและตะวันนา เนื่องมาจากเป็นสถานที่ที่มีจำนวนผู้ประกอบการที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบรวมตัวกันเป็นจำนวนมากและเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของผู้บริโภค จึงน่าจะเป็นตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ด้วยการประเมินความสำเร็จของตนเองของผู้ประกอบการและการใช้เครื่องมือวัดความสำเร็จทางธุรกิจ (BSC) ซึ่งประกอบไปด้วยมุมมองทางการเงินและมุมมองทางด้านการไม่ใช้การเงิน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการองค์การและการจัดการที่มีผลต่อความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีผลต่อความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. จากผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการและกลยุทธ์การบริหารงานที่ช่วยส่งเสริมให้การประกอบธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบประสบความสำเร็จ
2. จากผลการวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และผู้สนใจ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประกอบธุรกิจได้หรือทำการปรับปรุงธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ได้
3. จากผลการวิจัยทำให้ผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบได้

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ พันทิพย์พลาซ่า เสรีเซ็นเตอร์ ฟอรั่มและตะวันนา รวมทั้งสิ้น 184 ร้าน (จากการสำรวจของผู้วิจัยในเดือนสิงหาคม 2546)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ พันทิพย์พลาซ่า เสรีเซ็นเตอร์ ฟอรั่มและตะวันนา รวมทั้งสิ้น 10 ร้าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเลือกผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอย่างมีโครงสร้าง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ พันทิพย์พลาซ่า เสรีเซ็นเตอร์ ฟอรั่มและตะวันนา รวมทั้งสิ้น 65 ร้าน และสำรวจค่าความผิดพลาดไว้ 10 เปอร์เซ็นต์ ( $65 \cdot 10\% = 6.5$ ) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 72 ชุด โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ซึ่งมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มากน้อยตามขนาดประชากรในแต่ละศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ซึ่งมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มากน้อยตามขนาดประชากรในแต่ละชั้นของศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างในแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบการที่มีความน่าจะเป็นที่จะประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลประกอบ

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

##### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 เพศชาย

###### 1.1.1.2 เพศหญิง

##### 1.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

###### 1.1.2.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

###### 1.1.2.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น

###### 1.1.2.3 ประกาศนียบัตรชั้นสูง / อนุปริญญา

###### 1.1.2.4 ปริญญาตรี

###### 1.1.2.5 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.3 สาขาที่สำเร็จการศึกษา

###### 1.1.3.1 ด้านคอมพิวเตอร์

###### 1.1.3.2 ด้านบริหารธุรกิจ

###### 1.1.3.3 ด้านวิศวกรรมศาสตร์

###### 1.1.3.4 ด้านวิทยาศาสตร์

###### 1.1.3.5 ด้านเศรษฐศาสตร์

###### 1.1.3.6 ด้านภาษาศาสตร์

###### 1.1.3.7 ด้านนิเทศศาสตร์

###### 1.1.3.8 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

##### 1.1.4 รูปแบบการประกอบธุรกิจ

###### 1.1.4.1 กิจการเจ้าของคนเดียว

###### 1.1.4.2 ห้างหุ้นส่วน

###### 1.1.4.3 บริษัท

###### 1.1.4.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

##### 1.1.5 อายุ.....ปี

##### 1.1.6 ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจด้านค้าขาย.....ปี

##### 1.1.7 ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจคอมพิวเตอร์ประกอบ.....ปี

##### 1.1.8 จำนวนสาขาร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบที่บริหารงาน.....ร้าน

- 1.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ
    - 1.2.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล
    - 1.2.2 ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล
  - 1.3 ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ
    - 1.5.1 การวางแผน
    - 1.5.2 การจัดองค์การ
    - 1.5.3 การนำ
    - 1.5.4 การควบคุม
  - 1.4 ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์
    - 1.4.1 การสรรหา
    - 1.4.2 การคัดเลือก
    - 1.4.3 การอบรม
    - 1.4.4 การจูงใจ
  - 1.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
    - 1.5.1 ผลิตภัณฑ์
    - 1.5.2 ราคา
    - 1.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
    - 1.5.4 การส่งเสริมการขาย
    - 1.5.5 พนักงาน
    - 1.5.6 การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความสำเร็จของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน
- 2.1 ด้านการประเมินความสำเร็จของตนเอง
  - 2.2 เครื่องมือวัดความสำเร็จของธุรกิจ
    - 2.2.1 มุมมองทางด้านการเงิน
    - 2.2.2 มุมมองทางด้านไม่ใช้การเงิน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**ปัจจัยสู่ความสำเร็จ** หมายถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ได้วางแผนเอาไว้

**ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ** หมายถึง ผู้ที่มีสถานะเป็นเจ้าของร้านค้าคอมพิวเตอร์ชนิดประกอบ โดยจะได้รับกำไรที่ได้รับจากการดำเนินงานของกิจการ

**คอมพิวเตอร์ประกอบ** หมายถึง คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดตั้งโต๊ะ ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ที่ไม่มีแบรนด์เนม แต่เกิดขึ้นจากการนำชิ้นส่วนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มาประกอบกันจนกระทั่งเป็นคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้งานได้

**คอมพิวเตอร์ประกอบมือหนึ่งชนิดไม่มีหี้อ** หมายถึง คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะที่เกิดจากการนำชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์มาประกอบกันจนกระทั่งเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้งานได้ โดยไม่มีเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนอย่างถูกต้อง

**ศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์** หมายถึง สถานที่ซึ่งมีผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มารวมตัวกันเปิดเป็นร้านค้าจำนวนมาก เพื่อจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เป็นพื้นที่พิกษ์พลาซ่า เซียร์เซ็นเตอร์ ฟอรั่มและตะวันนา

**ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจ** หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินงานธุรกิจคอมพิวเตอร์ประกอบ ณ สถานที่ตั้งร้านค้าในปัจจุบัน

**ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน** หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนของการประกอบธุรกิจ ซึ่งเกิดจากค่าใช้จ่ายคงที่บวกค่าใช้จ่ายผันแปรของกิจการ

**อัตราการนำสินค้ามาเคมประกัน** หมายถึง จำนวนครั้งที่ลูกค้านำสินค้าที่ซื้อไปแล้วนำสินค้ากลับมาเพื่อเรียกร้องขอรับการประกันสินค้าต่าง ๆ เนื่องจากไม่สามารถใช้อุปกรณ์นั้น ๆ ได้

**การประเมินความสำเร็จของตนเอง** หมายถึง การที่ผู้ประกอบการทำการประเมินความสำเร็จของธุรกิจของตนเอง ว่าประสบความสำเร็จในการดำเนินงานในระดับใด

**ระยะเวลาการส่งมอบสินค้า** หมายถึง ช่วงเวลาที่ลูกค้ารอเพื่อรับสินค้าหลังจากทำการสั่งซื้อ

**ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ** หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องใช้ในการวิจัยของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ

**รูปแบบการประกอบธุรกิจ** หมายถึง ลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งในที่นี้กำหนดให้ประกอบไปด้วย กิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนและบริษัท

**ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ** หมายถึง ข้อมูลเรื่องคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคลของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ

**ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการนำตัวแปรเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและพนักงานมาใช้อย่างประสมประสานกันเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ** หมายถึง วิธีการที่ใช้ในการบริหารงานของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม

**การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า** หมายถึง การทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกที่ดีหลังจากซื้อสินค้ากับทางร้าน จนกระทั่งเกิดความรู้สึกว่าอยากจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านเดิมอีกครั้ง ๆ

**ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ** หมายถึง การประกอบธุรกิจที่มีความเจริญก้าวหน้า ซึ่งประกอบไปด้วย การประเมินความสำเร็จของตนเอง และการใช้เครื่องมือวัดผลความสำเร็จของธุรกิจ Balanced Scorecard (BSC) แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ มุมมองทางการเงินและมุมมองทางด้านการไม่ใช้การเงิน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ (การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอย่างมีโครงสร้าง)

1. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

2. สิ่งที่สามารถชี้วัดความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ



## สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในเรื่อง เพศ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษาและรูปแบบการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ในเรื่อง อายุ ประสบการณ์การประกอบธุรกิจ ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจและจำนวนสาขาที่บริหาร มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ในเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคล และทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ ในเรื่อง การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในเรื่อง การสรรหา การคัดเลือก การอบรมและการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่อง อายุ ประสบการณ์การประกอบธุรกิจค้าขาย ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจ จำนวนสาขาที่บริหาร ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครได้

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

#### 1. เอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่องค์การธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

แนวคิดเกี่ยวกับองค์การและการจัดการ

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือวัดความสำเร็จของธุรกิจ Balanced Scorecard (BSC)

ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

#### 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่องค์การธุรกิจ

หน้าที่องค์การธุรกิจ (Business function) เป็นหน้าที่ของธุรกิจที่สำคัญ ซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานของธุรกิจต่าง ๆ ประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 20-21)

1. องค์การและการจัดการ [Organization and Management (O&M)] องค์การ (Organization) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทำงานร่วมกัน และประสานงานกันเพื่อให้ผลลัพธ์ของกลุ่มประสบความสำเร็จ การจัดการ หมายถึง กระบวนการนำทรัพยากรการบริหารมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ ตามขั้นตอนการบริหาร คือ

1.1 การวางแผน (Planning)

1.2 การจัดองค์การ (Organizing)

1.3 การชักนำ (Leading)

1.4 การควบคุม (Controlling)

2. การผลิตและการปฏิบัติการ (Production and Operations) ให้มีความสม่ำเสมอในการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับการออกแบบทางวิศวกรรม โดยก่อให้เกิดผลเสียต่ำที่สุดและเกิดผลผลิตสูงสุด ตลอดจนมีความรวดเร็วต่อการปรับเข้าหาความต้องการซื้อของลูกค้าได้

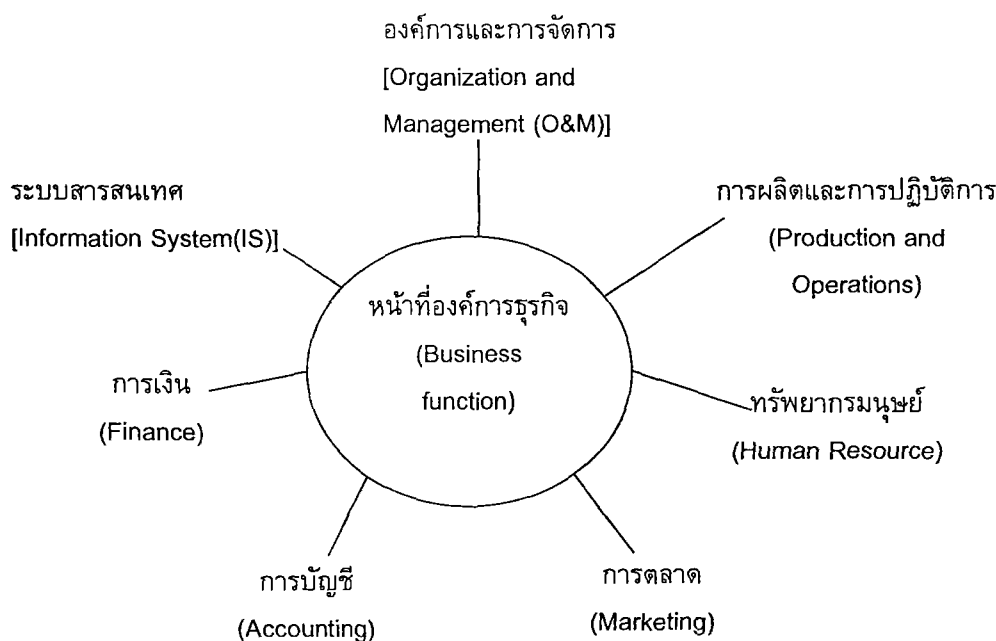
3. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) หมายถึง บุคคลในองค์การที่สามารถสร้างมูลค่าของระบบการบริหารงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

4. การตลาด (Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาด โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้ต้นทุนที่เหมาะสม สามารถเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ได้ทันเวลา

5. การบัญชี (Accounting) เป็นการออกแบบระบบการบันทึกรายการ การจัดการการเงิน โดยใช้ข้อมูลบันทึกไว้และแปลความหมายของรายการนั้น

6. การเงิน (Finance) เป็นการใช้กลยุทธ์การเงิน เพื่อความอยู่รอด ความเจริญเติบโต และความคล่องตัวทางการเงินเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด (Profit maximization) และความมั่งคั่งสูงสุด (Wealth maximization)

7. ระบบสารสนเทศ [Information System(IS)] เป็นระบบของกระบวนการข้อมูลที่ออกแบบเพื่อรวบรวมเก็บรักษา แยกแยะ และนำกลับมาใช้เพื่อสนับสนุนการวางแผน การตัดสินใจ การประสานงานและการควบคุม



ภาพประกอบ 1 แสดงหน้าที่องค์การธุรกิจ (Business function)

### แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตธุรกิจสมัยใหม่ เขาทั้งหลายเป็นผู้สร้างงานประดิษฐ์คิดค้น บุกเบิกตลาดทั้งในและต่างประเทศและเป็นผู้จุดชนวนความเติบโตทางเศรษฐกิจในมิติต่าง ๆ เป็นผู้ที่ใช้พลังความสามารถของตนเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเพื่อสร้างความเติบโตให้แก่กิจการของเขา ในแต่ละปีจะมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากเปิดกิจการของตนเอง ซึ่งกลไกดังกล่าวได้มีส่วนช่วยเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถในแข่งขันให้แก่ประเทศชาติ (อำนาจธีรวิรัช, 2544 : 3) โดยได้มีผู้ให้ความหมายของผู้ประกอบการไว้แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการกำปลึก คือ

J.S. MILL. (दन्य तेयनपुव. 2531 : 26 ; อ้างอิงจาก J.S. MILL.) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการว่า หมายถึง ผู้ที่ริเริ่มและดำเนินการด้วยตนเอง โดยจะมีความกล้าเสี่ยงอยู่ในตัว

มานพ ชีวธนาสุนทร (2535 : 29) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการว่า หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจที่มองเห็นโอกาสที่จะทำกำไร จากการผลิตสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งหรือหลาย ๆ ชนิดขึ้นมาเสนอขายในตลาด โดยมีการปรับปรุงการบริหาร การผลิต และบริการให้ทันสมัยเพิ่มขึ้นตลอดเวลา เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อต้นทุนการผลิต

Boone and Kurtz. 2002 : 10 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 19 ; อ้างอิงจาก Boone and Kurtz. 2002 : 10 ) กล่าวว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่เผชิญกับความเสี่ยงในระบบของธุรกิจเอกชน

Hisrich and Peter. 2002 : 7 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 19 ; อ้างอิงจาก Hisrich and Peter. 2002 : 7 ) กล่าวว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ต้องรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการเริ่มต้นทำสิ่งใหม่

ก้าวแรกบนถนนธุรกิจ (www.ismed.or.th ; อ้างอิงจาก นันทินาถ อมรประสิทธิ์.)

ควรเริ่มจากการหาข้อมูลใน 3 ด้านใหญ่ ๆ คือ กำลังของตนเอง ตลาดลูกค้าและคู่แข่ง จากนั้นจึงไปสู่การจัดตั้งองค์กร ซึ่งในแต่ละด้านมีรายละเอียดปลีกย่อย ดังนี้

#### 1. วัดกำลังตนเอง

1.1 การรู้จักตน โดยประเมินคุณสมบัติของตนเอง เช่น มีความรู้ ความสามารถ ความอดทน ขยัน ซื่อสัตย์ ยอมรับความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ และที่สำคัญ คือ ต้องหนักแน่น จริ่งจัง และกล้าตัดสินใจ

1.2 เลือกประเภทธุรกิจที่เหมาะสมกับตนเอง โดยดูจากความชอบ ความถนัด ความสนใจของตนเองเป็นหลัก เพราะงานที่ตนรัก จะทำให้ผู้ประกอบการอยากแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ทางธุรกิจ

1.3 สำนวฐานะทางการเงิน ว่าตนเองมีเพียงพอหรือไม่ การเงินควรจัดแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ เช่น แบ่งไว้สำหรับใช้จ่ายในครอบครัว แบ่งเป็นเงินฝากยามจำเป็น และการออมเพื่อการลงทุน เมื่อจัดแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ แล้ว เราจะเห็นว่าตนเองมีเงินเพียงพอเพื่อทำธุรกิจหรือไม่ หรือต้องหาจากแหล่งเงินกู้อื่น ๆ

1.4 มีทำเลที่ตั้ง ถ้าผู้เริ่มต้นธุรกิจมีสถานที่ที่เป็นของตนเอง และอยู่ในทำเลที่ดีก็ไม่มีปัญหา แต่หากผู้เริ่มต้นยังไม่มี ควรมองหาทำเลที่เหมาะสมกับธุรกิจ เช่น ย่านศูนย์การค้า ชุมชน อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ เป็นต้น และเรายังต้องคำนึงต่อด้วยว่าทำเลควรใช้วิธีซื้อหรือเช่า โดยดูที่เงินทุนว่ามีเพียงพอหรือไม่ หากเรามีเงินน้อย ก็ควรใช้วิธีเช่า ทั้งนี้ ผู้เริ่มต้นธุรกิจควรดูถึงรายละเอียดของสัญญาว่าคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่

#### 2. สอดส่องตลาดลูกค้าและคู่แข่ง

2.1 รู้ข้อมูลของลูกค้า ผู้เริ่มต้นธุรกิจควรสำรวจความต้องการสินค้าหรือบริการ ว่ามีมากน้อยเพียงใด เหมาะกับลูกค้ากลุ่มใด วัยใด ชาย หรือหญิง เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการผลิตต่อไป

2.2 รู้ข้อมูลของคู่แข่ง ธุรกิจในปัจจุบันมีมากมาย เราต้องทราบ ว่า คู่แข่งของเราเป็นอย่างไร จุดเด่นจุดด้อยของเขายูตรงไหน แต่การรู้ข้อมูลของคู่แข่งไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากต่างฝ่ายต่างปิดบังข้อมูล

#### การจัดตั้งธุรกิจ

วิธีจัดตั้งธุรกิจแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. การตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจ ต้องมีความชัดเจนว่าธุรกิจทำอะไร ที่ไหน อย่างไร ผลที่คาดว่าจะได้รับ โดยผู้เริ่มต้นธุรกิจต้องคำนึงว่า เมื่อตั้งขึ้นมาแล้วจะสามารถทำตามได้หรือไม่

2. **รูปแบบขององค์กร** รูปแบบขององค์กรมีหลายลักษณะ คือ เป็นเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท ความรับผิดชอบของทั้ง 3 ลักษณะจะต่างกันไป คือ เจ้าของคนเดียว จะรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว ในทุกเรื่อง ห้างหุ้นส่วน คือ มีหุ้นส่วนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ความรับผิดชอบของแต่ละคนมากน้อยต่างกันไปตาม อัตราส่วนที่ตกลงกันได้ ส่วนผู้ที่ลงทุนด้วยรูปแบบบริษัท ก็ต้องมีสมาชิกก่อตั้งจำนวน 7 คนขึ้นไป และผลตอบแทนที่ได้จะอยู่ในรูปของเงินปันผล

3. **การหาแหล่งเงินทุน** ปกติเงินทุนมาจาก 2 แหล่งใหญ่ ๆ คือ เงินทุนที่อยู่ในมือ และเงินทุนที่ มาจากการกู้ยืม สำหรับการขอกู้เงิน หากเป็นนักลงทุนรายใหม่อาจเป็นเรื่องยาก เนื่องจากไม่ได้รับความเชื่อถือ ดังนั้น ควรสร้างเครดิตหรือความน่าเชื่อถือให้กับตัวเองและสิ่งที่ยืนยันความน่าเชื่อถือได้คือ ผลการดำเนินงานของกิจการที่ผ่านมา รวมถึงสถานะทางการเงิน เช่น งบการเงินต่าง ๆ ประมาณการกำไรที่ คาดว่าจะได้รับ

4. **สินค้าหรือบริการที่จะผลิต** ต้องสอดคล้องกับข้อมูลความต้องการของลูกค้าและที่สำคัญสินค้า ควรมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ไม่เหมือนใคร

5. **การจัดจำหน่ายสินค้า** ผู้เริ่มต้นธุรกิจควรดูความเหมาะสมของตลาดว่าจะจัดจำหน่ายลักษณะใด เช่น ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ผ่านพ่อค้าคนกลาง มีผู้แทนจำหน่าย หรือหลายวิธีรวมกัน เป็นต้น

6. **การจัดการทางการเงิน** คือ การวางแผนการใช้จ่ายเงิน ให้เงินหมุนเวียนไหลคล่องตลอด สิ่ง ที่ช่วยให้ฐานะการเงินของเรา คือ การทำบัญชี งบการเงิน ไม่ว่าจะเป็น งบดุล งบกำไรขาดทุน ประมาณการ รายรับรายจ่าย เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้เริ่มต้นธุรกิจยังต้องแบ่งส่วนเงินทุนหมุนเวียนไว้ เพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่าย ภายในกิจการ เช่น เงินเดือนพนักงาน เงินจัดซื้อวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เงินเหล่านี้ต้องควบคุมให้พอใช้ไม่ ขาดมือ เพราะถ้าผู้ประกอบการสะดุดกับภาวะการเงิน กิจการอาจหยุดชะงักลงได้

7. **พนักงาน** เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จ ถ้านายจ้างสามารถดูแลได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม พนักงานก็จะมีขวัญ และกำลังใจที่ดีในการทำงาน ผลที่ตามมาคือ กิจการจะเจริญรุ่งเรือง

**คำถามที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้เพื่อประเมินลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสมก่อน ตัดสินใจทำธุรกิจค้าปลีก มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 20-21)**

1. ท่านมีลักษณะความเป็นผู้นำหรือไม่
2. ท่านพอใจที่จะตัดสินใจด้วยตัวเองหรือไม่
3. ท่านต้องการให้บุคคลอื่นช่วยในการตัดสินใจหรือไม่
4. ท่านพอใจในการแข่งขันหรือไม่
5. ท่านมีกำลังใจและพลังเข้มแข็งส่วนตัวที่จะประกอบการค้าปลีกหรือไม่
6. ท่านมีการจัดระเบียบและมีการวางแผนล่วงหน้าที่ดีหรือไม่
7. ท่านพอใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ หรือไม่
8. ท่านพอใจที่จะทำธุรกิจส่วนตัวหรือไม่
9. ท่านมีสุขภาพการและสุขภาพจิตที่ดีหรือไม่
10. ท่านสามารถทำงานเป็นผู้บริการได้หรือไม่

ถ้าคำตอบส่วนใหญ่คือใช่ แสดงว่ามีแนวโน้มว่าจะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจค้าปลีก

### คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ดนัย เทียนพุฒ. 2531 : 27-28)

จากผลการวิจัยของ Mc. CLELLAND ได้ศึกษาและค้นพบว่า บุคลิกภาพที่น่าสนใจของผู้ประกอบการ มีดังนี้

1. ต้องการความสำเร็จ ผู้ประกอบการมีความต้องการในลักษณะนี้อยู่สูง เป็นความต้องการที่เหมือนกับเป็นแรงผลักดันให้มุ่งไปสู่การบรรลุเป้าหมายด้วยตนเอง เป้าหมายดังกล่าวจะต้องท้าทายความสามารถพอสมควร หากไม่แล้วจะไม่มีผลในทางผลักดันทำงานนั้นง่ายขึ้น
2. บรรณาคความรับผิดชอบ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รักความรับผิดชอบที่จะทำให้ตัวเองแสดงออกได้ซึ่งความสามารถ ในคนพวกนี้มักชอบทำงานด้วยวิธีทางของตัวเอง แต่จะรับผิดชอบอย่างมากกับผลหรือเป้าหมายของงาน และผู้ประกอบการจะทำงานได้ดีไม่ว่าจะทำงานเป็นกลุ่มหรือลำพังก็ตาม
3. เสี่ยงพอประมาณ ผู้ประกอบการไม่ใช่นักพนัน เวลาทำงานจึงมักตั้งเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายนั้นต้องการผลงานในระดับสูงและเป็นผลงานที่ต้องอาศัยความพยายาม แต่เขาก็เชื่อมั่นว่า จะสามารถทำได้
4. การรับรู้ถึงความเป็นไปได้ของความสำเร็จ ความเชื่อมั่นในความสามารถของตน พวกเขาจะศึกษาข้อเท็จจริงซึ่งรวบรวมมาและตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงเหล่านั้น หากข้อเท็จจริงยังหาไม่พอผู้ประกอบการก็จะยังไม่มั่นใจเต็มที่ แต่จะค้นหาต่อไป
5. ถูกกระตุ้นจากผลงาน ผู้ประกอบการจะใคร่รู้ในผลงานของตัวเองไม่ว่าผลงานนั้นจะดีเลวแค่ไหน ผู้ประกอบการจะถูกกระตุ้นให้สร้างผลงานให้ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ จากการเรียนรู้ผลงานที่ผ่านมา
6. มีไฟตลอดเวลา โดยเฉลี่ยแล้วผู้ประกอบการจะเป็นคนมี "ไฟ" สูงกว่าคนทั่ว ๆ ไป เขาจะกระตือรือร้น คล่องแคล่ว และทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ให้กับการทำงานด้วยวิธีใหม่ ๆ และเห็นคุณค่าของเวลา
7. มองไกล ผู้ประกอบการมักจะมองไกล วางแผนและคิดถึงอนาคตอย่างมีความหวังตลอดเวลา มักจะค้นคว้าและคาดหมายเหตุการณ์อนาคตเสมอ
8. มีทักษะในการจัดการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะแสดงความสามารถพิเศษ ทางด้านทักษะการจัดการทั้งคนและงานเพื่อความสำเร็จในเป้าหมาย ส่วนใหญ่จะจริงจังกับการคัดเลือกคนสำหรับงาน
9. ทักษะเกี่ยวกับเงิน สำหรับผู้ประกอบการ เงินสำคัญเป็นที่สองรองจาก "ความสำเร็จ" ในสายตาของผู้ประกอบการ เงินมีค่าแต่ไม่ใช่ตัวของเงินเองแต่อยู่ที่ว่าเงินเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ เป็นหลักฐานแสดงความสามารถของผู้ประกอบการมากกว่า

### ลักษณะของผู้ประกอบการที่ดี (ดนัย เทียนพุฒ. 2531 : 27-28)

ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการที่ดีจะต้องมีลักษณะ 9 ข้อ ดังนี้

1. ต้องเป็นผู้ที่กระหายในความสำเร็จมากกว่าคนปกติทั่วไป ไม่ใช่กระหายเงินแต่ปรารถนาที่จะได้รับความสำเร็จในงานที่ทำ ถึงแม้ได้เงินเพียงเล็กน้อยก็ตาม
2. ต้องเป็นคนที่มีไหวพริบ ไม่ใช่ว่าระดับไอคิวสูงในทางวิชาการ แต่เป็นชาวธรรมดาที่ใช้ในการทำธุรกิจ
3. ต้องมีความมานะสูง มีพลังในการฝ่าฟันอุปสรรคไม่ว่าจะต้องใช้ระยะเวลานานแค่ไหน
4. กล้าได้ กล้าเสีย พร้อมที่จะเสี่ยงกับความล้มเหลว หรือความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นนอกเหนือจากการควบคุมของตนเอง
5. มีไหวพริบในการใช้คน คือ ต้องมีไหวพริบในการผลักดันให้คนอื่นทำงานให้ได้ผลตามต้องการ ซึ่งรวมถึงมีอิทธิพลทางความคิดที่สามารถจูงใจลูกน้องให้คล้อยตามความคิดของตน

6. มีลักษณะของนักขายอยู่ในตัว คือ มีความสามารถในการโน้มน้าวคนอื่นให้ยอมรับในเรื่องของความคิดและสิ่งต่าง ๆ ที่เราเสนอไป

7. ยึดได้เมื่อภัยมา มีอารมณ์ขัน ถึงแม้จะประสบความผิดหวังหรือผิดพลาดก็ตาม

8. มองเหตุการณ์ต่าง ๆ ในแง่ดีเป็นส่วนใหญ่ มองเห็นโอกาสที่จะแก้ไขเสมอ เช่น เศรษฐกิจตกต่ำ ในขณะนี้ก็คิดว่าจะดีขึ้นในอนาคตข้างหน้า

9. เป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา รู้ถึงปัญหาต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง และมองเห็นโอกาสที่จะหยิบฉวยสร้างสรรค์ได้เสมอ

ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ประกอบการไว้ว่า

คุณสมบัติของผู้ประกอบการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 19-20)

คุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเป็นผู้ประกอบการที่สำคัญมี 2 ประการ ดังนี้

1. **คุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal characteristics)** ผู้ประกอบการค้าปลีกควรมีลักษณะส่วนบุคคลดังนี้

1.1 มีวิสัยทัศน์ที่ดี

1.2 มีความสามารถในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนได้

1.3 มีสุขภาพที่แข็งแรงและมีความมั่นคงทางอารมณ์ เนื่องจากผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญกับความตึงเครียดด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการเงิน

1.4 มีเวลาเพียงพอในการที่จะบริหารธุรกิจการค้า

2. **ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล (Individual skills and requirements)** เป็นทักษะและคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ช่วยให้ธุรกิจการค้าประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

2.1 ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล (People skills) ในระดับสูง เป็นทักษะในการติดต่อกับบุคคลในทุกระดับสังคม เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มุ่งที่ผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น ความสามารถส่วนบุคคลในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

2.2 ทักษะในการขาย (Sales skills) ในระดับสูง เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ามาขายต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีทักษะและศิลปะในการขาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ

2.3 ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) ในระดับสูง ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลและทักษะในการขายนั้น ถือว่าเป็นความสามารถในการสื่อสาร โดยเฉพาะการพูด ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขายได้ เช่น ทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพสินค้า เป็นต้น

2.4 ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (Problem-solving abilities) ในระดับที่ดี เมื่อมีปัญหาใดเกิดขึ้นกับลูกค้า ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องหาวิธีการแก้ปัญหาให้ได้ เช่น สินค้าไม่พอขายก็ต้องรีบจัดซื้อมาขาย ลูกค้ามีปัญหาเรื่องราคาหรือเรื่องผลิตภัณฑ์ก็ต้องพยายามแก้ปัญหาหรือจัดซื้อได้แก่ของของลูกค้าให้หมดไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจและกลับมาใช้บริการของร้านอีก

2.5 ทักษะในการสร้างทีมงาน (Team work skills) ในระดับสูง เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถทำงานคนเดียวได้ จึงจำเป็นต้องมีพนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ตัวอย่าง

ร้านขายทอง จำเป็นต้องมีพนักงานที่ช่วยงานด้านการขาย ด้านการเงิน ด้านการบัญชี และด้านการดูแลรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

2.6 ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ในระดับที่ดี ผู้ค้าปลีกจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of sale display) การบริหารสินค้า (Merchandising) และการโฆษณา เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ตลอดจนสามารถจูงใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.7 ความคิดริเริ่ม (Initiative) ในระดับสูง ผู้ประกอบการค้าปลีก ต้องมีความสามารถในการคิดริเริ่มเกี่ยวกับการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งให้ได้ โดยจะต้องจัดหาสินค้าที่มีลักษณะแปลกใหม่และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนต้องมีศิลปะในการขายที่ดีด้วย

2.8 ทักษะในการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ (presentation skills) ในระดับที่ดี ผู้ประกอบการจะต้องพยายามนำเสนอสินค้า โดยชี้ให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้านั้นมีประโยชน์อย่างไร ต้องอธิบายถึงวิธีการใช้งาน และในบางครั้งอาจต้องสาธิตวิธีการทำงานของสินค้าให้ลูกค้าดูเป็นตัวอย่างด้วย ตลอดจนหาวิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าให้ได้ เช่น การสาธิตวิธีการทำอาหารจากเตาไมโครเวฟ เป็นต้น

2.9 ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ (Computer knowledge) ในระดับที่ดี เนื่องจากธุรกิจต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลต่าง ๆ จำนวนมาก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขาย และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น สินค้าใดที่ขายไม่ได้ สินค้าใดที่ทำเงินได้ สินค้าใดที่เป็นดาวเด่น ผู้บริโภคต้องการสินค้าขนาดใด ยี่ห้อใด เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2.10 ความสามารถในการวิเคราะห์ (Analytical abilities) ในระดับที่ดี หน้าที่ของธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับการซื้อและการขาย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดปัญหา การหาสาเหตุของปัญหา การหาวิธีการแก้ปัญหา และการตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่าง เมื่อพบว่ายอดขายของสินค้าชนิดใดลดต่ำลงก็ต้องค้นหาว่าเกิดจากสาเหตุใด เช่น อาจจะเพราะสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือพนักงานขายขาดความสามารถในการขาย เป็นต้น

2.11 ความสามารถในการเป็นผู้นำ (Leadership abilities) ในระดับสูง ผู้ประกอบการต้องมีความเป็นผู้นำในการที่จะจูงใจพนักงานให้ใช้ความสามารถในการขาย มีการทำงานเป็นทีม ตลอดจนการทำงานด้านต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้

### โอกาสและผลตอบแทนของผู้ประกอบการ (อำนาจ ธีรวิรัช. 2544 : 3-4)

การที่ผู้ประกอบการต้องระดมความคิดและทำงานอย่างทุ่มเทภายใต้ความกดดันในด้านต่าง ๆ เพื่อเผชิญกับความเสี่ยงทั้งในด้านการเงิน เวลาและอาชีพของตน เนื่องจากเล็งเห็นผลตอบแทนที่จะได้รับ ซึ่งแรงกระตุ้นที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเข้าไปเป็นผู้ประกอบการนั้นอาจอยู่ในรูปทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ดังนั้นก่อนที่จะเข้ามาประกอบการผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการควรจะพิจารณาถึงโอกาสและผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมของตนเสียก่อน

1. โอกาสที่จะกำหนดชีวิตของตนเอง การเป็นเจ้าของกิจการทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดชีวิตของตนเองโดยไม่ขึ้นต่อคนอื่นเหมือนที่ต้องทำงานในองค์กรขนาดใหญ่ นอกจากนั้นยังสามารถทำในสิ่งที่ต้องการและใช้กิจการของตนเองสนองตอบต่อความต้องการในชีวิต อีกทั้งการมีเสรีภาพที่จะดำเนินการอย่างอิสระถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นตัวกระตุ้นให้มีผู้เข้ามาประกอบการในธุรกิจขนาดย่อม

2. โอกาสที่จะสร้างความแตกต่าง ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งต้องการที่จะเริ่มธุรกิจของตนเองเพราะเห็นโอกาสที่จะสร้างความแตกต่างไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ การบริการ การจัดการและอื่น ๆ ซึ่งความแตกต่างนี้ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อเขา ความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างจึงถือเป็นการสร้างรางวัลแห่งชีวิต

3. โอกาสที่จะทำงานเต็มตามศักยภาพ คนจำนวนมากต้องประสบกับสภาพการทำงานที่น่าเบื่อจำเจและไม่มีความท้าทาย แต่สภาพเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการเพราะธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นเหมือนเครื่องมือที่ทำให้เขาพิสูจน์ความสามารถของตนเองและใช้วิถีแห่งความสำเร็จในชีวิต ดังนั้นผู้ประกอบการจำนวนมากจึงเป็นผู้ที่ระดมความสามารถ ทักษะและความตั้งใจทั้งหมดเพื่อเผชิญกับความท้าทายต่อความสำเร็จของกิจการ อุปสรรคต่อความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับตัวผู้ประกอบการเองที่จะสร้างสรรค์ตั้งใจและกระตือรือร้นในการทำงานอย่างเต็มศักยภาพ

4. โอกาสที่จะได้รับกำไรอย่างไม่จำกัด แม้ว่าเงินจะไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักสำหรับผู้ประกอบการทุกคน แต่กำไรที่ได้รับจากการดำเนินกิจการถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจเปิดกิจการ ผลตอบแทนทางการเงินของกิจการไม่เพียงแต่จะต้องชดเชยได้กับการลงทุนในด้านเวลาของผู้ประกอบการ (เทียบกับเงินเดือนที่ควรจะได้รับ) และเงินออมส่วนบุคคล (เทียบกับอัตราดอกเบี้ยหรือเงินปันผล) อย่างคุ้มค่าเท่านั้น แต่ผลตอบแทนจะต้องคุ้มกับความเสี่ยงและความเครียดที่ต้องลงไปในการกิจการที่ตนเองเป็นเจ้าของและโดยทั่วไปแรงกระตุ้นในรูปของกำไรมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเข้ามาประกอบการมากกว่าแรงกระตุ้นจากปัจจัยอื่น อย่างไรก็ตามกิจการบางกิจการก็ต้องการกำไรแบบมีเหตุผล ซึ่งในความเป็นจริงกำไรเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความอยู่รอดทางธุรกิจเพราะถ้าธุรกิจขาดทุนอย่างต่อเนื่องจะมีผลทำให้กิจการต้องประสบความล้มเหลว

5. โอกาสที่จะได้รับความพึงพอใจส่วนบุคคล ผู้ประกอบการมักจะกล่าวถึงความพอใจส่วนบุคคลจากประสบการณ์ในธุรกิจที่ตนเองเป็นเจ้าของอยู่เสมอ ๆ บางครั้งอาจคุยถึงธุรกิจที่ทำอยู่อย่างสนุกสนาน ซึ่งความพอใจในส่วนหนึ่งเกิดจากความเป็นอิสระดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่บางส่วนเกิดจากลักษณะพิเศษของธรรมชาติทางธุรกิจและโอกาสอันเกิดจากบทบาทของผู้ประกอบการในธุรกิจของตน แม้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการให้ธุรกิจของตนเองเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังต้องการความสุขสบายควบคู่กันไปด้วย

6. โอกาสในการเกื้อหนุนสังคมและได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมถือเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากสังคม นอกจากนั้นกิจการของธุรกิจขนาดย่อมยังถือว่าเป็นกิจการที่มีส่วนเกื้อหนุนชุมชนที่กิจการประกอบอยู่

**สี่เคล็ดลับการตลาดสำหรับเจ้าแก้มือใหม่** ([www.ismed.or.th](http://www.ismed.or.th) ; อ้างอิงจาก ธนันท์ อภิวันทนาพร.)

รูปแบบทางการตลาด (Marketing Model) ที่เข้าใจได้ง่ายและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในระดับของกิจการระดับ SMEs เพื่อช่วยให้เจ้าแก้มือใหม่ได้กลั่นกรองแนวคิดธุรกิจให้ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่เป็นไปได้มากที่สุดทางการตลาด ดังนี้

1. รู้ตลาด-รู้คู่แข่ง นี่คือโจทย์ข้อแรกที่ต้องคำนึงถึง ต้องมีความเข้าใจว่าประเภทสินค้า (Product Category) นี้ตลาดมีลักษณะอย่างไรบ้าง มีการเติบโตในแนวทางที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ลักษณะตลาดมีแบ่งเป็นส่วน ๆ (Segmentation) อย่างไรบ้าง สินค้าเรามีคุณลักษณะที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งอย่างไร จุดขาย (Selling Point) ที่เราจะเสนอนั้นกลุ่มเป้าหมายจะเห็นคุณค่านั้นน้อยแค่ไหน

2. รู้จักลูกค้า เจ้าแก้มือใหม่ร้อยละ 90 เข้ามาด้วยความคิดเต็มหัวซึ่งเป็นเรื่องของตัวเองและสิ่งที่ตนเองจะทำ ในขณะที่ความเข้าใจต่อลูกค้าและพฤติกรรม การซื้อของลูกค้ามีน้อยมาก เช่น ช่องทางการขาย

หลักของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ไหน อะไรคือสิ่งบันดาลใจ (Motive) ให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งจะไปสู่การสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย คำตอบลักษณะนี้จะต้องถูกตรวจสอบเสียก่อน เพื่อให้เห็นภาพของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

**3. รู้จักเลือกตลาด** มีความเข้าใจผิดว่ายิ่งเลือกตลาดที่กว้างใหญ่เท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้มีโอกาสขายมากเท่านั้น ธุรกิจระดับ SMEs นั้นการเจาะจงส่วนของตลาดที่เฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ได้ชัดเจนเท่าไรจะยิ่งทำให้การใช้ทรัพยากรทางการตลาดได้ผลลัพธ์เต็มเม็ดเต็มหน่วยมากเท่านั้น เช่น เราทราบว่าผู้ที่ต้องการตีม้านมถั่วเหลืองที่ให้รสชาติเข้มข้นกว่าในท้องตลาด เพราะเชื่อว่าจะได้คุณค่าของโปรตีนและแร่ธาตุสูงกว่ากลุ่มเป้าหมายของเราก็จะแคบเข้า เป็นลูกค้าที่ต้องการเครื่องดื่มเข้มข้นกว่าในตลาด คนกลุ่มนี้ก็จะเป็นผู้รักษาสุขภาพ ต้องการอาหารที่ดีมีประโยชน์หรือต้องการซื้อให้คนในครอบครัวรับประทาน โอกาสทางตลาดของธุรกิจน้านมถั่วเหลืองที่มีกระบวนการผลิตให้รสชาติเข้มข้นและยังคงรักษาโปรตีนและแร่ธาตุไว้จะเกิดขึ้น

**4. รู้วิธีการสื่อสาร (Key Message)** เมื่อเราสามารถกำหนดตลาดได้ รู้ความต้องการของลูกค้า และเราตอบสนองได้ก็มาถึงการพัฒนาแนวคิด (Concept) ว่ากลุ่มเป้าหมายน่าจะรู้จักเราในภาพลักษณ์แบบใด โดยตั้งคำถามนำในลักษณะที่ว่า กลุ่มเป้าหมายจะได้ประโยชน์ (Product Attribute) อย่างไรบ้าง หรืออะไรคือความคาดหวังจากกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้าของเรา คำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเราแบบใดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่ายที่สุด นอกจากนี้กลยุทธ์ประเภทปากต่อปาก (Buzz Marketing) ก็เป็นวิธีการสื่อสารที่ได้ผลโดยเฉพาะกับธุรกิจ SMEs ซึ่งเราจะต้องกำหนดกลุ่มคนที่จะเป็นผู้นำ (Referral) ในการเป็นกระบอกเสียงให้ผลิตภัณฑ์ของเรา เช่น การจัดตั้งชมรมผู้ตีม้านมถั่วเหลืองเพื่อสุขภาพในสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นโรงพยาบาล สวนสาธารณะ ฯลฯ

**สิ่งจำเป็นในการดำเนินการค้าปลีก (Retail Management Requirement)** (สมุนา อยู่โพธิ์, 2521 : 31-46)

การค้าปลีกจะประสบความสำเร็จ ต้องการองค์ประกอบ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. คุณสมบัติของผู้บริหาร
2. ฐานะการเงินของกิจการ
3. นโยบายที่มีประสิทธิภาพ
4. คุณสมบัติพนักงานของร้านค้า

#### 1. คุณสมบัติของผู้บริหาร

การเข้าไปดำเนินธุรกิจการค้าปลีกนั้นค่อนข้างง่ายและโอกาสเปิดกว้างสำหรับทุกคน ไม่ว่าหญิงหรือชาย หนุ่มหรือแก่ก็มีความหวังที่จะได้เป็นเจ้าของกิจการ ผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ หรืออย่างน้อยก็หัวหน้าแผนก ซึ่งบางครั้งอาจจะลืมไปว่าการอยู่ในฐานะหรือตำแหน่งเช่นนั้นสิ่งสำคัญก็คือ คุณสมบัติในฐานะเป็นผู้บริหารงาน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริหารการค้าปลีกนั้นจะต้องเป็นคนมีระเบียบวินัย พร้อมทั้งจะรับผิดชอบต่องานหนักได้ไม่ว่าจะเป็นหญิงหรือชาย คุณสมบัติที่สำคัญของผู้บริหารได้แก่

**1.1 ความรู้ (Knowledge)** เดิมเคยมีความคิดกันว่าใคร ๆ ก็สามารถที่จะดำเนินกิจการค้าปลีกได้ トラบใดที่เขาสามารถ ซื้อถูกแล้วขายแพงได้ แต่ภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างในปัจจุบันนี้ ความคิดนั้นจะเป็นจริงไปไม่ได้ เพราะความรู้จะเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งในการดำเนินการเป็นต้นว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและแหล่งขาย ความรู้เกี่ยวกับเหตุจูงใจและนิสัยในการซื้อ ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งรวมถึงการควบคุมดูแลและสั่งงานผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาด้วย โดยเฉพาะนักการค้าปลีกที่จะ

ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของการค้าปลีก สภาพความเป็นไปในระบบเศรษฐกิจ เพื่อที่จะปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาวะสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ ได้

คำกล่าวที่ว่า "ผู้บริโภคือพระราชา" (Customer is a King) เป็นความจริงอันหนึ่งที่ผู้ค้าปลีกพึงตระหนักอยู่เสมอ เพราะความสำเร็จขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภคในฐานะที่ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องเสนอสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการในเวลา ในลักษณะและในสถานที่ ๆ ผู้บริโภคต้องการ (What, When, How, and Where) ฉะนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องมีความรู้ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภคว่างเพียงพอ

1.2 ประสบการณ์ (Experience) ไม่มีอะไรสามารถนำมาทดแทนประสบการณ์ได้ เพราะจากข้อเท็จจริงที่ปรากฏ ผู้ค้าปลีกไม่เคยผ่านงานที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกเลย เขาจะไม่มีโอกาสก้าวไปถึงจุดสูงสุดของความเป็นนักการค้าปลีกเลย ฉะนั้นเขาจำเป็นต้องสนใจงานและหาประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ คือ

- 1) การซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) การตัดสินใจในเรื่องราคา
- 3) วิธีการควบคุมสินค้าที่ดี
- 4) การสร้างโปรแกรมโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
- 5) การพนักงานขาย
- 6) การจัดระบบร้านค้าที่เหมาะสม
- 7) การบริหารบุคคล
- 8) การจูงใจและการบริการลูกค้า
- 9) การควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนทางสถิติเฟ้น พี.ร็อบบิ้นส์ ได้กล่าวถึงขัดแย้งกันในเรื่องประสบการณ์ในการทำงานไว้ว่า

ประสบการณ์จำเป็นต่อการทำงานมากน้อยเพียงใด ([www.thannews.th.com](http://www.thannews.th.com) ; อ้างอิงจากสถิติเฟ้น พี.ร็อบบิ้นส์. เรียบเรียงโดย ดนัย จันทรเจ้าฉาย.)

โดยสามัญสำนึกของคนส่วนใหญ่ยอมรับว่า ประสบการณ์เป็นองค์ประกอบที่มีคุณค่าและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับการเป็นผู้หน้าที่มีประสิทธิภาพ ในหลาย ๆ โอกาส ประสบการณ์เป็นปัจจัยสำคัญเพียงสิ่งเดียวที่ถูกหยิบยกขึ้นมาพูดคุย อาทิ เมื่อมีการพิจารณาว่าจ้าง หรือเลื่อนตำแหน่งพนักงาน แต่ข้อเท็จจริงที่น่าทึ่ง ก็คือ มีหลักฐานยืนยันว่า ประสบการณ์ไม่ใช่สิ่งที่ส่งเสริมประสิทธิภาพการเป็นผู้นำ "ผู้นำที่ไร้ประสบการณ์บางคนประสบความสำเร็จอย่างน่าประทับใจ ขณะที่ผู้นำที่เปี่ยมไปด้วยประสบการณ์อีกหลายคนก็ล้มเหลวอย่างเหลือเชื่อเช่นกัน อดีตประธานาธิบดีสหรัฐ ซึ่งเป็นที่ยอมรับนับถือมากที่สุด คือ อับราฮัม ลินคอล์น และแฮร์รี ทรูแมน ก่อนเข้ารับตำแหน่ง ทั้งคู่มีประสบการณ์ในการเป็นผู้นำน้อยมาก ขณะที่ผู้เปี่ยมประสบการณ์ อย่าง เฮอเบิร์ต ฮูเวอร์ และแฟรงคลิน ดีเลอร์ส กลับล้มเหลวไม่เป็นท่า"

ผลการศึกษาวิจัยที่เจาะลึกไปที่นายทหารฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หัวหน้าพนักงานขายตามร้านค้าปลีก หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์และครูใหญ่ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารที่มีประสบการณ์มานาน ๆ ไม่ได้มีแนวโน้มว่าจะมีประสิทธิภาพเหนือกว่าผู้บริหารที่มีประสบการณ์เพียงน้อยนิด เป็นไปได้อย่างไรที่ประสบการณ์ไม่ได้ช่วยให้ผู้นำมีประสิทธิภาพมากขึ้น คำตอบก็คือ ประสบการณ์ดูเหมือนจะช่วยให้ผู้บริหารมีโอกาสเรียนรู้ และนำประสบการณ์นั้น ๆ มาปรับปรุงทักษะการเป็นผู้นำ แต่ปัญหาที่พบมีอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ

1. คุณภาพของประสบการณ์ และระยะเวลาในการทำงานไม่ใช่สิ่งเดียวกัน

## 2. การถ่ายโอนประสบการณ์นั้นมีตัวแปรที่หลากหลายอย่างยิ่ง

ตรรกะที่ว่า "ประสบการณ์คือสิ่งสำคัญ" นั้น มีข้อโหว่อยู่ตรงที่การอนุมานว่าระยะเวลาของการทำงาน คือ ดัชนีวัดประสบการณ์ เพราะจริง ๆ แล้วระยะเวลาไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของประสบการณ์แม้แต่น้อย ข้อเท็จจริงที่ว่าผู้บริหารรายหนึ่งมีประสบการณ์ 20 ปี และอีกรายหนึ่งมีประสบการณ์แค่ 2 ปี ไม่ได้แปลว่าผู้บริหารรายแรกจะมีประสบการณ์สูงกว่ารายหลังถึง 10 เท่า บ่อยครั้งที่ประสบการณ์ในการทำงาน 20 ปี ไม่ได้มีความหมายมากไปกว่าประสบการณ์ที่ควรใช้เวลาเรียนรู้ 1 ปี ซ้ำแล้วซ้ำเล่า 20 ครั้ง แม้แต่งานที่มีความซับซ้อนที่สุด การเรียนรู้ก็มักสิ้นสุดลงภายในเวลาเพียงแค่ 2 ปีเท่านั้น และเมื่อถึงเวลานั้น ผู้บริหารก็จะได้เรียนรู้สถานการณ์ที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ จนครบถ้วน

ดังนั้น ปัญหาในการเชื่อมโยงประสบการณ์เข้ากับประสิทธิภาพการเป็นผู้นำ ก็คือ การไม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ และความหลากหลายของประสบการณ์ ยิ่งไปกว่านั้น ประสบการณ์ซึ่งได้รับมาในอดีตส่วนใหญ่ยังไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับสถานการณ์ใหม่ ๆ ในปัจจุบันได้เลย จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องพิจารณาว่า ประสบการณ์ในอดีตมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ในปัจจุบันหรือไม่ ทั้งจากลักษณะงาน ทรัพยากรสนับสนุน วัฒนธรรมองค์กร บุคลากร ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ "ประสบการณ์" ไม่มีความสัมพันธ์กับ "ประสิทธิภาพ" ของการเป็น ผู้นำมากนักก็คือ สถานการณ์ที่แตกต่างกันนั่นเอง

สามารถสรุปได้ว่า จงอย่าให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากจนเกินไป ประสบการณ์ไม่ใช่ดัชนีที่ดีเยี่ยมในการบ่งชี้ประสิทธิภาพ ไม่มีสิ่งใดที่รับประกันได้ว่า ผู้สมัครที่มีประสบการณ์ในการเป็นผู้นำมา 10 ปี จะสามารถถ่ายโอนประสบการณ์ของตนในอดีตมาให้กับสถานการณ์ใหม่ ๆ ในปัจจุบันได้ ที่สำคัญกว่านั้นก็คือ คุณภาพของประสบการณ์ในอดีตเหล่านั้นมักต่ำกว่าสถานการณ์ใหม่ ๆ

1.3 ความมานะ (Drive) นักบริหารการค้าปลีกจะต้องมานะและบากบั่นอยู่เสมอ เขาจะต้องขบคิดและแก้ปัญหา ต้องเข้าประชุม ต้องเดินทางหรือแม้แต่การเข้าไปมีส่วนร่วมในชีวิตของชุมชนด้วย

1.4 ความเป็นมิตร (Friendliness) จะต้องเข้ากับคนได้ทุกกลุ่ม เป็นที่รักใคร่นับถือของผู้ใต้บังคับบัญชา

1.5 ความเป็นผู้นำ (Leadership) ถ้าผู้บริหารหรือผู้จัดการของเขามีลักษณะของความเป็นผู้นำมักจะทำให้ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชามีความมั่นใจในการทำงานเป็นพิเศษ

1.6 ความสามารถในการตัดสินใจ (Decision Making) เขาจะต้องพิจารณาถึงผลได้ผลเสีย พยายามหาเหตุผลจากข้อเท็จจริงต่าง ๆ เพื่อมาประกอบการตัดสินใจของเขา ตามปกติเรากล่าวว่าการตัดสินใจนั้นเป็นศิลป์อย่างหนึ่ง ไม่ใช่วิทยาศาสตร์ (Is an art, not a science) ซึ่งเป็นคุณสมบัติอันสำคัญของผู้บริหาร

1.7 การมองการณ์ไกล (Vision) ความนึกคิดที่ไกลออกไปจากสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของผู้บริหารนั้นควรจะเป็นที่เชื่อถือได้ ความเปลี่ยนแปลงย่อมเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ สิ่งที่เราเห็นว่าถูกต้องในขณะนี้ อาจจะไม่ถูกต้องในอนาคตก็ได้ ฉะนั้นนักบริหารการค้าปลีกจะต้องเป็นผู้มองการณ์ไกลสามารถปรับปรุงแก้ไขให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่จะต้องเปลี่ยนไปได้

1.8 การแสดงออกอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Expression) การแสดงออกของผู้บริหารจะต้องเป็นที่เชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนลูกค้าและประชาชนทั่วไปด้วย

1.9 อุปนิสัย (Character) ผู้บริหารการค้าปลีกจะต้องกล้า และเชื่อถือได้ เขาจะต้องไม่ล้มความรับผิดชอบที่เขาต่อลูกค้า ลูกจ้างคนงาน แหล่งขายสินค้า เพราะการกระทำของเขาจะมีผลต่อบริษัทหรือกิจการโดยตรง

1.10 ความสามารถในการบริหาร (Administrative Ability) เป็นที่ยอมรับกันว่าผู้บริหารการค้าปลีกจะต้องมีความสามารถในการบริหารอยู่ในระดับสูงมาก (High degree of administrative ability) ซึ่งความสำเร็จในการบริหารนั้นขึ้นอยู่กับทักษะ (Skill) หลักวิชา (Technical) มนุษย์สัมพันธ์ (Human skill) และแนวความคิด (Conceptual)

## 2. ฐานะการเงินของกิจการ

สิ่งจำเป็นประการที่สอง สำหรับธุรกิจการค้าปลีก ก็คือ "เงินทุน" การมีทุนอย่างเพียงพอจะนำมาซึ่งการดำเนินการอย่างมีกำไร เพราะเริ่มตั้งแต่การวางแผนเราก็ต้องกำหนดวงเงินที่จะใช้ตามแผนงานที่กำหนดขึ้นมานั้นทันที

นักวิจัยของสถาบันแห่งหนึ่งค้นพบว่า ในการเริ่มการค้าปลีกนั้น ขั้นแรกจะต้องมีเงินทุนเพียงพอในการจัดซื้อสินค้า เพื่อที่จะมีสินค้าไว้ขายได้มากพอ และมีกำไรอย่างเพียงพอที่จะดำเนินการต่อไปให้ได้รับผลสำเร็จ และคงไว้ซึ่งฐานะการเงินที่น่าพอใจด้วย

ตามปกติกิจการค้าปลีกต้องการเงินทุนมาเพื่อวัตถุประสงค์ 2 อย่าง คือ

1. เพื่อจัดซื้อทรัพย์สินถาวร (Fixed assets) เช่น อาคารสถานที่ เครื่องมือเครื่องใช้ และเครื่องตกแต่งร้าน เงินทุนนี้เรียกว่า "ทุนเริ่มดำเนินการ" (Initial Capital)
2. เพื่อดำเนินธุรกิจ เงินทุนที่ใช้เพื่อการนี้เรียกว่า "เงินทุนหมุนเวียน หรือทุนดำเนินการ" (Current or Working capital) ซึ่งใช้เพื่อซื้อสินค้า จ่ายเงินเดือนให้ลูกจ้างคนงาน และจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงาน

## 3. นโยบายที่มีประสิทธิภาพ

เมื่อร้านค้าขยายใหญ่โตขึ้น ความลำบากในการที่จะให้พนักงานเข้าใจนโยบายเพื่อให้บริการตรงตามวิธีการสร้าง Image จะมีมากขึ้นเพราะในร้านเล็กๆ ที่เจ้าของขายเอง เจ้าของร้านย่อมรู้ว่า คนจะต้องให้บริการอย่างไร แต่ในกรณีที่ร้านใหญ่ พนักงานมีมากอาจจะต้องมีการอบรมเพื่อให้เข้าใจนโยบาย ฉะนั้นนโยบายที่แน่นอนจึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งจะทำให้เกิดผลดีหลายประการ คือ

1. คนงานเข้าใจว่าตนจะต้องปฏิบัติอย่างไร จะไม่มีความผิดพลาดหรือความขัดแย้งเกิดขึ้นเป็นการบำรุงขวัญคนงานเอง
2. เป็นการสร้าง Image ให้กับองค์กรเมื่อมองจากภายนอก
3. ขจัดความขัดแย้งกับคู่แข่ง

**ชนิดของนโยบายในร้านค้าปลีก (Types of store policies)** การกำหนดนโยบายของร้านควรให้สอดคล้องกับ Image ที่ร้านค้าแห่งนั้นต้องการจะสร้างขึ้น นโยบายในลักษณะนี้อาจจะแบ่งออกได้เป็น 5 ชนิดด้วยกัน คือ

1. นโยบายสินค้า (Merchandise policies)
2. นโยบายการส่งเสริมการขาย (Sales promotion policies)
3. นโยบายเกี่ยวกับการบริการลูกค้า (Customer service policies)
4. นโยบายบุคคล (Personnel policies)
5. นโยบายทั่วไป (General policies)

1. **นโยบายสินค้า (Merchandise policies)** จะขายสินค้าอะไร จะมีสินค้าให้เลือกมากน้อย ราคาแตกต่างกันอย่างไร จะเน้นในเรื่องของ Fashion อย่างไรบ้างเหล่านี้เป็นเรื่องของ Merchandise policies ทั้งสิ้น สิ่งที่ต้องพิจารณา

ลักษณะของสินค้า (Type of goods) ร้านค้าบางแห่งขายสินค้าเพียงไม่กี่อย่างเพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างจริง ๆ ส่วนร้านสรรพสินค้าขายมาก ที่ตั้งของร้านค้าและลักษณะของลูกค้าจะเป็นเครื่องกำหนดว่าจะซื้อสินค้าใดมาขายบ้าง

คุณภาพของสินค้า (Quality) มีส่วนใกล้เคียงกับราคา ร้านค้าอาจจะต้องพิจารณาว่า จะขายสินค้าในคุณภาพใด

ราคา (Price) สินค้าบางประเภทต้องขายตามราคาที่กำหนด บางประเภทอาจจะขายได้ในราคาที่แตกต่างกัน สินค้าบางอย่างราคาขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการขาย ถ้าต้องการให้บริการกับลูกค้าจะทำให้สิ้นเปลืองมากอาจต้องขายราคาสูง ถ้าต้องการขายราคาถูกก็ต้องตัดบริการลง สินค้าบางประเภทลูกค้าชอบต่อรองก็ต้องใช้นโยบายหลายราคา (Varying price policies)

**2. นโยบายการส่งเสริมการขาย (Sales promotion policies)** จะโฆษณาเล็กน้อยเพียงใดและอย่างไร บางร้านไม่โฆษณาสินค้ามาก แต่ใช้การโฆษณาสถาบัน (Institutional ads.) สร้างชื่อเสียงให้ร้านทำงานเพื่อส่วนรวม

**3. นโยบายเกี่ยวกับการบริการลูกค้า (Services)** ผู้ที่ทำงานในร้านค้าปลีกควรจะรู้และทำความเข้าใจว่า องค์การมีอะไรที่เสนอให้กับลูกค้าบ้าง แม้จะไม่เกี่ยวกับงานที่ตนทำอยู่โดยตรงก็ตาม จะสร้างความประทับใจให้กับผู้มาติดต่อได้

การให้บริการเป็นวิธีการที่จะดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า แม้จะขายราคาแพงไปบ้าง ลูกค้าก็ยังยินดีมาซื้อถ้ามีบริการที่ลูกค้าต้องการ แต่ในการให้บริการก็อาจจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของร้าน การดำเนินงานของคู่แข่งชั้นชนิดของร้าน ลูกค้า และค่าใช้จ่ายด้วยเหมือนกัน ควรจะทำให้เหมาะสมตามสภาพ

**4. นโยบายบุคคล (Personnel policies)** ถ้าองค์กรมีนโยบายเกี่ยวกับคนงานดี คนงานก็มีความมุ่งมั่นติดต่อกับลูกค้าด้วยความเชื่อมั่น

**5. นโยบายทั่วไป (General policies)** ความสัมพันธ์ของร้านค้ากับชุมชน ผู้ขายสินค้าและคู่แข่ง เป็นเรื่องที่สำคัญมาก การรับชำระเงินตามใบเสร็จ หรือการปฏิบัติต่อพนักงานที่มาเสนอขายสินค้า การร่วมในงานของชุมชน ฯลฯ ควรจะได้มีนโยบายกำหนดไว้ให้แน่นอน

#### 4. คุณสมบัติพนักงานของร้านค้า

**4.1 ความสามารถที่ต้องใช้ในการค้าปลีก (Abilities use in retailing)** ความสามารถที่จะต้องนำมาใช้ในการค้าปลีกแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

**1) ความสามารถเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relations)** ในการที่จะติดต่อกับลูกค้า พนักงานของร้านค้าปลีกจะต้อง

1.1 สุภาพอ่อนโยนต่อลูกค้า

1.2 เข้าใจว่า ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้าและซื้ออย่างไร

1.3 พิจารณาลักษณะความต้องการของลูกค้า

1.4 นำสินค้ามาเสนอให้ลูกค้าชม และเจรจากับลูกค้า แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันรวมทั้งตอบคำถามของลูกค้า

1.5 รับเงินและจัดการเกี่ยวกับการชำระเงินของลูกค้า

1.6 จัดการเกี่ยวกับคำต่อว่าและคำร้องเรียนของลูกค้า พนักงานขายของในร้านค้าปลีกมีหน้าที่เกี่ยวกับการขายการโฆษณา การจัดแสดงสินค้า และการให้บริการต้อนรับลูกค้า

**2) ความสามารถในการใช้กำไลกาย (Manipulative Abilities)** เป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้มือ แขน หรือร่างกายในการทำงานเกี่ยวกับการขายปลีก เช่น

- 2.1 การวัดขนาดหรือชั่งน้ำหนักของสินค้า
- 2.2 การห่อและการจัดส่งสินค้า
- 2.3 การจัดแสดงสินค้า
- 2.4 การใช้เครื่องคำนวณและเครื่องมือในสำนักงาน
- 2.5 แสดงวิธีการใช้สินค้า

ในการขายสินค้าบางอย่าง พนักงานขายต้องรู้จักวิธีใช้ แสดงให้ลูกค้าดูได้อย่างคล่องแคล่ว (เช่น เครื่องยนต์ ฯลฯ) ลูกค้าจึงจะเกิดความสนใจและเชื่อถือในสินค้าในร้านค้าเล็ก ๆ พนักงานต้องมีความสามารถหลายอย่าง มีความรู้รอบตัว เช่น แก้วชอมแซมสินค้าและอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าของตน

**3) ความสามารถในการด้านศิลป์ (Artistic)** หมายถึง ความเข้าใจในหลักเรื่อง การใช้สีและแบบซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ

- 3.1 การให้คำแนะนำในเรื่องแบบและสีสำหรับเครื่องประดับบ้าน
- 3.2 การเลือกสีให้เหมาะกับลักษณะและเครื่องแต่งกาย
- 3.3 การจัดแสดงสินค้าให้สวยงาม
- 3.4 การเขียนแผนผังการจัดรูปร้าน

ตามแบบของการจัดสินค้าแบบใหม่ (Visual merchandising) เน้นเรื่องการเลือกสีสรรของหีบห่อ และลักษณะหีบห่อของสินค้ามาตั้งแสดง และจัดในรูปแบบที่ทำให้เป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า

**4) ความสามารถในการทำงานชิตเขียน (Clerical)** เป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้ตัวเลขและบันทึกต่าง ๆ เช่น

- 4.1 การทำบัญชีการเงินและสินค้า
- 4.2 การคำนวณราคาสินค้า และการคิดเลข
- 4.3 การเขียนใบเสร็จ
- 4.4 การเขียนจดหมายโต้ตอบลูกค้า
- 4.5 การเขียนรายงานต่าง ๆ

ความสามารถในด้านนี้ไม่ใช่จะจำเป็นสำหรับพนักงานตามสำนักงานเท่านั้น แม้พนักงานขายธรรมดา ก็ควรจะได้รู้ด้วย

**5) ความสามารถในการด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Occupational relation)** เป็นเรื่องเกี่ยวกับความร่วมมือ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สำหรับบุคคลที่อยู่ในวงงานเดียวกัน ซึ่งเป็นเรื่องดังนี้

- 5.1 ทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างานด้วยดี
- 5.2 ร่วมในงานสังคมที่เกี่ยวกับงานอย่างเข้มแข็ง
- 5.3 คนงานที่มีความสามารถ แต่ไม่อาจจะเข้ากับเพื่อนฝูงได้ก็ไม่สมควร

**6) ความสามารถในการศึกษาและค้นคว้า (Study and research)** เป็นเรื่องการรวบรวมข้อเท็จจริง อาจจะเป็นด้วยการสังเกต การฟัง การตรวจสอบ การพิจารณาหรือการอ่าน ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับ

- 6.1 การศึกษาและทำความเข้าใจในคำอธิบายการใช้สินค้าที่มีในป้ายหรือสลาก
- 6.2 การร่วมประชุมและออกความคิดเห็นในการศึกษาอบรม

6.3 สังเกตการดำเนินงานภายในร้านค้า และของร้านค้าที่เป็นคู่แข่ง

6.4 ศึกษาหาความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงาน ซึ่งอาจจะมีในเอกสารต่าง ๆ จากการประชุม หรือจากหน่วยงานทางการค้าต่าง ๆ

#### 4.2 คุณสมบัติส่วนบุคคลที่สำคัญในการค้าปลีก (Personal qualities important in retailing)

คุณสมบัติในลักษณะที่กล่าวถึงนี้ เป็นเรื่องของจิตใจ รูปร่างและท่าทางที่ปรากฏ (Mental and physical traits) เพราะบางครั้งเพียงแต่เห็นหน้าก็เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ จะทำงานร่วมกันได้เพียงใดหรือไม่ แม้ก่อนที่จะได้มีการพูดจากันด้วยซ้ำ ฉะนั้น สิ่งต่อไปนี้จึงมีความสำคัญอย่างมาก

**1) Good impression** เรื่องของสิ่งที่ประทับใจนั้นย่อมมีความสัมพันธ์กับท่าทางที่ปรากฏ (Appearance) ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องความเรียบร้อย (Grooming) การวางท่า (Posture) และการเลือกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย (Choice of apparel) คนที่สะอาด แต่งกายเรียบร้อย เหมาะกับรูปร่างบุคลิกของตนย่อมได้รับความยกย่องนับถือ ตลอดจนความร่วมมือจากบุคคลอื่นมากกว่าคนที่มีลักษณะตรงกันข้ามเพราะเป็นที่เจริญหูเจริญตามากกว่า ฉะนั้น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็น

1. ความเรียบร้อยรวมถึงการแต่งกาย ตลอดจนถึงการเอาใจใส่ต่อความเรียบร้อยของส่วนต่าง ๆ ในร่างกาย เช่น ผม หนวด ฯลฯ ย่อมทำให้เป็นที่เจริญตาแก่ผู้พบเห็น

2. การวางท่า การยืน เดิน หรือนั่งควรจะให้ถูกสุขลักษณะ ไม่ยืนพิงตู้ ไม่แสดงความเหน็ด เหนื่อยเบื่อหน่ายให้ปรากฏแก่ผู้พบเห็น ซึ่งจะช่วยให้ช่วยบุคลิกของตนได้มาก

3. รสนิยมในการแต่งกาย เครื่องแต่งกายแสดงให้เห็นถึงนิสัย และจิตใจของผู้แต่งร้านค้าปลีกจึงอาจจะต้องกำหนดรูปแบบสำหรับคนงาน หรือออกระเบียบว่าต้องแต่งกายอย่างไร

4. ความสะอาด เสื้อผ้า ร่างกาย ทุกส่วนควรจะให้สะอาดสะอาดอยู่เสมอ อย่าปล่อยไว้เหม็นอับ หรือมีกลิ่นที่ฉาวเสีย เรื่องนี้ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้ที่ต้องติดต่อกับลูกค้า

5. สุขภาพ สุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ พนักงานของอาจจะต้องยืนอยู่ตลอดเวลา จึงต้องระวังในเรื่องสุขภาพ ต้องไม่แสดงความเหน็ดเหนื่อย เบื่อหน่ายต่อหน้าลูกค้า

**2) Good personality's** บุคลิกภาพของแต่ละคนเป็นเรื่องที่สำคัญเหมือนกัน คนบางคนแม้จะมีสิ่งที่น่าประทับใจจากภายนอก แต่ขาดบุคลิกบางอย่างก็อาจจะไม่ได้รับความสำเร็จในงาน บุคลิกที่กล่าวถึงนี้ได้แก่

1. ความกล้า (Venturesome spirit) ความกล้าที่จะเผชิญกับของแปลก ๆ ใหม่ ๆ ร่วมกับความสามารถที่จะตัดสินใจด้วยดี จากการสังเกตบุคคลที่ได้รับความสำเร็จในการค้าปลีก มักจะเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติในด้านนี้ คือ กล้าต่อการที่จะทดลองของแปลกและใหม่ด้วยตนเอง มากกว่าที่จะคอยอาศัยความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น บุคคลประเภทนี้เป็นคนที่ชอบริเริ่ม สนใจที่จะเรียนรู้ และมีจินตนาการอยู่เสมอ ช่วยคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ กล้าเสี่ยงกับการลงทุนในบางครั้ง

2. ความเอาใจใส่ (Loyalty) เป็นเรื่องของความเอาใจใส่สนใจในงานที่ตนเกี่ยวข้องอย่างจริงจัง และต้องการที่จะป้องกันคุ้มครองส่วนได้เสียขององค์กรที่ตนเกี่ยวข้องอยู่ด้วย พนักงานจะต้องไม่วิพากษ์วิจารณ์องค์กรไปในด้านที่เสียหาย ไม่เปิดเผยความลับบางประการเกี่ยวกับการดำเนินงานให้กับบุคคลภายนอก นอกจากนี้ยังมีความหมายในแง่อื่น ๆ อีก คือ

2.1 ความซื่อสัตย์ (Honesty) เป็นเรื่องสำคัญโดยเฉพาะในปัญหาทางการเงิน

2.2 ความยุติธรรม (Fairness) ไม่เอาเปรียบเพื่อนร่วมงาน

2.3 การเสียสละ เต็มใจที่จะอุทิศเวลาให้กับงานอย่างเต็มที่โดยไม่หลีกเลี่ยงหรือทำให้เกิดความสับสนโดยจำเป็น

3. ความคิดริเริ่ม (Initiative) เป็นเรื่องของความสามารถที่มองเห็นว่ามีอะไรบางอย่างที่ควรทำ และมีความกล้าพอที่จะกระทำลงไปโดยไม่ต้องมีใครสั่ง

4. ความขยัน (Industriousness) พนักงานควรจะได้มีความขยันทำงานโดยไม่หยุดยั้ง และไม่ต้องคอยที่จะให้ใครสั่งหรือควบคุม ไม่เป็นบุคคลประเภท Clock-watching

3) **Good Social Traits** คุณสมบัติที่จำเป็นในการที่จะต้องทำงานร่วมกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานในตำแหน่งหัวหน้า หรือผู้ควบคุมคนงานอื่น คุณสมบัติเหล่านั้น ได้แก่

1. ความเป็นกันเอง เป็นคุณสมบัติที่ทำให้คนอื่นที่มาติดต่อยุติความรู้สึกเกิดความสะดวกและสบายใจเพราะบุคคลผู้นั้นเอาใจใส่ กรุณา และร่าเริง แจ่มใส เกิดขึ้นด้วยความไม่เห็นแก่ตัว

2. ความแนบเนียนในการติดต่อ เป็นเรื่องของความสามารถที่จะพูดหรือทำสิ่งที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม (Say and do the right thing at the right time) คุณสมบัติอันนี้เป็นเรื่องสำคัญโดยเฉพาะในการที่ต้องติดต่อกับคนที่มีความรู้สึกรุนแรง (ชอบหรือไม่ชอบ) บุคคลที่ต้องการต่อว่าหรือบุคคลที่มีความคิดเห็นไม่ตรงกับเวลา การที่จะมีคุณสมบัติในด้านนี้ได้ บุคคลนั้นต้องควบคุมอารมณ์ของตนเองได้เป็นอย่างดี เป็นบุคคลที่ใช้ความคิดก่อนที่จะพูดหรือทำสิ่งใดลงไป

3. ความกระตือรือร้น เป็นเรื่องที่ทำให้เกิดความสนใจและความตื่นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการติดต่อกันได้ พนักงานขายอาจจะถ่ายทอดไปให้กับลูกค้าทำให้อยากได้สินค้ามากขึ้น แต่เรื่องของความกระตือรือร้นก็เกี่ยวกับความรู้ในสิ่งนั้นด้วยสิ่งใดที่เราไม่ค่อยมีความรู้มาก่อนเรามักจะไม่ค่อยกระตือรือร้นหรือให้ความสนใจนักคนทั่วไปอาจจะไม่สนใจเรื่องกระสอบป่าน แต่คนที่ทำงานในโรงงานกระสอบจะสนใจเป็นพิเศษเพราะเป็นงานที่เขาเกี่ยวข้อง และมีความสนใจอยู่เป็นพิเศษแล้ว

#### บุคลิกลักษณะของผู้ประกอบการที่ล้มเหลว (ถาวร-ชนะเวช ศรีสุขะโต. 2543 : 26-27)

ผู้ประกอบการมักจะเน้นที่เหตุของความสำเร็จ แต่ไม่ค่อยนึกถึงเหตุของความผิดพลาด อัตราของความล้มเหลวของผู้ประกอบการมีสูงกว่าอัตราของผู้ที่ประสบความสำเร็จ สาเหตุของความล้มเหลวมียุ่หลายประการ ดังต่อไปนี้

1. ขาดประสบการณ์ด้านการบริหาร ผู้ประกอบการบางคนไม่เข้าใจการทำธุรกิจ หลักบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ เมื่อเกิดปัญหาขึ้นมาก็ไม่สามารถแก้ไขได้ ยกตัวอย่างเช่น วิศวกรมีทักษะในการผลิตสินค้า แต่ไม่รู้เกี่ยวกับการบัญชี การเงิน การตลาด การขาย หรือการบริหารบุคคล ก็อาจทำให้บริษัทล้มได้

2. วางแผนทางการเงินผิดพลาด การวางแผนเงินลงทุนต่ำเกินไป ผู้ประกอบการในตอนแรกมักจะคิดว่ามีเงินทุนเพียงพอแล้วสำหรับปีแรกในช่วงเริ่มกิจการ แต่ในเหตุการณ์จริงนั้นเงินทุนหมดก่อนจะครบปี

3. การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งผิด ผู้ประกอบการบางคนต้องการที่จะประหยัดเงินจึงเลือกทำเลที่ตั้งผิดพลาดไป ทำเลนั้นอาจไม่ดึงดูดให้ลูกค้าไปหรือไม่สะดวกในการเดินทาง ถ้าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจก็ควรจะใช้เงินและเวลาเพื่อค้นหาสถานที่ที่ดีและเหมาะสมที่สุด

4. ควบคุมธุรกิจไม่ได้ เนื่องจากกระบวนการควบคุมการทำงานไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การควบคุมสินค้าคงคลัง การควบคุมทางการเงินหรือการควบคุมการดำเนินงานธุรกิจ

5. ค่าใช้จ่ายสูง ผู้ประกอบการบางคนลงทุนมากเกินไปในสินทรัพย์ถาวร เช่น เฟอร์นิเจอร์ใหม่ อุปกรณ์เครื่องใช้ใหม่ คอมพิวเตอร์ใหม่ แทนที่จะซื้อของที่ใช้แล้วแต่ยังมีคุณภาพดีอยู่ ควรนำเงินไปผลิต

สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการมากกว่า

6. **บริหารลูกหนี้ไม่มีประสิทธิภาพ** สามารถก่อให้เกิดปัญหากระทบการบริหารเงินสด การให้เครดิตลูกค้าอาจจะมีอิสระเกินไป ซึ่งทำให้มีอัตราการเกิดหนี้สูญสูง การจ่ายเงินช้า

7. **ไม่ทุ่มเท** ผู้ประกอบการต้องทำงานหนักโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มต้นกิจการ อาจจะต้องทำงานหนักไม่มีเวลา ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหากับชีวิตครอบครัว ต้องตกลงและทำความเข้าใจกับครอบครัวให้ดี ผู้ประกอบการและครอบครัวจะต้องอดทนจนกว่าธุรกิจจะมั่นคง ถ้าทำไม่ได้ก็ไม่ควรเริ่มกิจการ

8. **ขยายกิจการเกินตัว** ปัญหาอาจจะเกิดขึ้นจากการขยายกิจการมากเกินไป อาจทำให้คุณภาพของสินค้าหรือบริการลดลงเป็นผลให้ลูกค้าไม่พอใจ จึงสูญเสียลูกค้า

**วิธีการแก้ไขและปรับปรุงจุดบกพร่อง (ถาวร-ธนะเวช ศรีสุขะโต. 2543 : 28-31)**

**ปัญหาหลัก 4 ประการสำหรับผู้เริ่มประกอบกิจการใหม่ ๆ มีดังต่อไปนี้**

1. **วิธีสร้างความเชื่อถือ** เนื่องจากว่ากิจการเป็นกิจการที่ใหม่ จึงไม่ค่อยมีผู้รู้จักและไม่ค่อยน่าเชื่อถือเท่าไรนัก ดังนั้นการที่จะได้รับความเชื่อถือนั้นทำได้และไม่ยากที่จะทำดังนี้

1.1 สร้างความมั่นใจในตัวเองก่อน โดยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

1.2 พยายามใกล้ชิดกับบุคคลที่มีความสามารถที่จะทำให้ได้เรียนรู้และได้รับความเชื่อถือ เพราะว่าคุณคนอื่นไม่รู้ว่าคุณคือใครก็จะไม่เชื่อใจในตอนแรก แต่ถ้ามีความสัมพันธ์หรือได้รับคำปรึกษาหรือคำแนะนำจากบุคคลที่เป็นที่ยอมรับทั่วไปในสังคมแล้วก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบขึ้น

1.3 พยายามเป็นคนสำคัญในด้านที่สนใจ เช่น ประธานองค์กร ผู้ก่อตั้งกลุ่มเล็ก ๆ หรือผู้นำการวิจัย แต่ห้ามแสวงว่าสนใจเพื่อที่จะได้ตำแหน่ง ดังนั้นพยายามหากลุ่มที่สนใจมาก ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจ

1.4 ผลิตสินค้าหรือบริการที่ดี สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า ทำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ และปฏิบัติงานอย่างมีอาชีพในทุก ๆ อย่างที่ทำ

2. **วิธีการเพิ่มประสบการณ์** การขาดประสบการณ์นั้นอาจแก้ไขได้โดยสามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ได้หลากหลายวิธี ดังนี้

2.1 ทำงานกับบริษัทที่ดำเนินกิจการแบบที่อยากสร้างธุรกิจ

2.2 อ่านทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่จะดำเนินการ

2.3 เข้าร่วมสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างธุรกิจ กลยุทธ์ เทคนิคด้านการขาย การตลาด การเงิน และการบัญชี

2.4 เข้าร่วมองค์กรอย่างสม่ำเสมอ

2.5 สมัครเป็นสมาชิกหนังสือ นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่สำคัญต่อธุรกิจ

2.6 เป็นอาสาสมัครหรือเข้าร่วมกับบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

2.7 พยายามฝึกทักษะการพูดในที่ชุมชน ทักษะการบริหาร ทักษะด้านคอมพิวเตอร์

2.8 ทำอะไรก็ตามที่ทำให้ได้ความรู้ในธุรกิจที่สนใจ

3. **วิธีแก้ความขี้เกียจ** ในช่วงเริ่มแรกของธุรกิจอาจเกิดอาการเหนื่อยล้า ท้อแท้ จึงต้องพยายามเอาชนะใจตัวเอง นึกถึงธุรกิจในอนาคตไว้ เป้าหมายที่คาดหวังต้องกระตือรือร้นอยู่ตลอดเวลา เพราะว่าไม่มีเจ้านายมาคอยดูแล ไม่มีคนจ้องว่าเมื่อมาสาย ที่แน่ ๆ คือไม่มีใครมาไล่ออก ในการเป็นเจ้าของกิจการนั้น

กิจการจะไม่สำเร็จถ้าไม่มีการควบคุม ดังนั้นจะต้องคอยควบคุมการทำงานของตนอยู่ตลอดเวลา และสิ่งต่อไปนี้เป็นทางที่ช่วยให้สามารถรักษาระดับความขยันไว้ได้

3.1 จัดตารางกิจวัตรประจำวัน เช่น เวลาตื่น เวลาทำงาน เวลานอนให้สม่ำเสมอ แต่ถ้าทำผิดพลาดไป 1 วัน ก็จะต้องทำวันต่อไปให้ไม่ผิดพลาดอีก

3.2 ทุกเช้าจัดตารางพบปะผู้คนและโทรหาบุคคลอื่นที่สามารถช่วยเหลือได้ในกรณีติดขัดเพื่อผลักดันให้เกิดการทำงานขึ้น

3.3 พยายามทำตารางนัดพบไม่ให้ว่าง

3.4 ปฏิบัติงานทันทีที่ทำได้ ไม่ต้องคอยว่าพรุ่งนี้ค่อยทำ ยกเลิกงานที่ทำให้คุณหมดกำลังใจ

3.5 ในขณะที่คุณมีกำลังใจหรือมีความกระตือรือร้นอยู่ ใช้เวลาทำงานให้เป็นประโยชน์ที่สุด

3.6 ให้รางวัลกับตัวเองเมื่อทำงานสำเร็จ

**4. สร้างเครือข่ายธุรกิจ (Networking)** โอกาสในการสร้างเครือข่ายธุรกิจมีอยู่ทุกที่ อย่าปล่อยให้ผ่านไป โดยมีวิธีการ ดังนี้

4.1 เวลาพบปะผู้คน ควรตระหนักอยู่เสมอว่าอาจจะสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผู้นั้นได้

4.2 พิจารณาว่าในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่อยากทำนั้น มีใครเป็นบุคคลตัวอย่างที่นับถือ ท่านมีบ้านอยู่ที่ใด ชอบทำกิจกรรมอะไร อยู่ในองค์กรหรือสมาคมอะไร

4.3 หารายชื่อองค์กร สโมสร หรือสมาคมที่จะสร้างโอกาสให้พบปะผู้คน

4.4 เข้าร่วมองค์กร งานสังสรรค์ หรืองานสังคม ของกลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่สนใจ พยายามรู้จักผู้อื่นให้มากที่สุด สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเสนอความคิดเห็นทางธุรกิจที่กำลังทำอยู่ เป็นอาสาสมัครให้กับคณะกรรมการ เข้าร่วมการประชุมหรือสัมมนา พยายามหาโอกาสให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4.5 ฝึกสนทนาสั้น ๆ เตรียมคำถามไว้ในใจล่วงหน้าเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว เช่น สถานภาพปัจจุบัน กีฬา งานอดิเรก เวลาสนทนาควรถามคำถามปลายเปิด เช่น คุณทำงานที่ไหน คุณอยู่ที่ไหน คุณชอบทำงานอะไร และควรจะทำคำตอบของคุณสนทนาไว้ ตั้งใจฟังอย่างจริงจัง

4.6 ฝึกบุคลิกให้มีความอดทน สุภาพ และเป็นมิตรกับผู้อื่น แม้ว่าอารมณ์ไม่ดีก็ตาม

4.7 อย่ามองว่าการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจเป็นการขายสินค้าหรือบริการ แต่มองว่าเป็นการเรียนรู้สิ่งใหม่ การสร้างเพื่อน และเพื่อความสนุกสนาน

4.8 รักษาความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลสำคัญ ๆ ไว้ ทำให้บุคคลอื่นเห็นว่าคุณเป็นผู้ให้มากกว่าผู้รับ การที่ผู้อื่นชื่นชมในตัวคุณอาจนำมาสู่โอกาสทางธุรกิจได้ และอย่าลืมขอบคุณคนที่ช่วยทำให้คุณสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจได้

## แนวคิดเกี่ยวกับองค์การและการจัดการ

หน้าที่ของการบริหารการจัดการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545 : 20-27)

หน้าที่ของการบริหารการจัดการ (Functions of management) หรือกระบวนการของการบริหารจัดการ (Management process) เป็นหน้าที่พื้นฐาน 4 ประการของผู้จัดการ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545 : 20 ; อ้างอิงจาก Dessler. 1998 : 679)

1. การวางแผน (Planning)

2. การจัดองค์กร (Organizing)

### 3. การนำ (Leading)

### 4. การควบคุม (Controlling) ทรัพยากรขององค์กร

ผู้บริหารงานที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมักเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานตามหน้าที่ของการบริหารจัดการ (Functions of management) หรือใช้กระบวนการของการบริหารจัดการ (Management process) อาจแบ่งหน้าที่ของการบริหารจัดการออกเป็น 5 หน้าที่ คือ

1. การวางแผน (Planning)
2. การจัดองค์กร (Organizing)
3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing)
4. การนำ (Leading)
5. การควบคุม (Controlling)

แต่ในปัจจุบันนิยมรวมการจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) ไว้กับการจัดองค์กร (Organizing) จึงเหลือเพียง 4 หน้าที่ ดังนี้

1. **การวางแผน (Planning)** เป็นขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์และพิจารณาถึงวิธีการที่ควรปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545 : 20 ; อ้างอิงจาก Schermerhorn.1999 : G-7) ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องตัดสินใจว่าบริษัทมีวัตถุประสงค์อะไรในอนาคต และจะต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้น การวางแผน ประกอบด้วย

- 1.1 การดำเนินการตรวจสอบตัวเอง เพื่อกำหนดสถานภาพในปัจจุบันขององค์กร
- 1.2 การสำรวจสภาพแวดล้อม
- 1.3 การกำหนดวัตถุประสงค์
- 1.4 การพยากรณ์สถานการณ์ในอนาคต
- 1.5 การกำหนดแนวทางปฏิบัติงานและความจำเป็นในการใช้ทรัพยากร
- 1.6 การประเมินแนวทางปฏิบัติที่วางไว้
- 1.7 การทบทวนและปรับแผนเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

- 1.8 การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการวางแผนเป็นไปอย่างทั่วถึง

2. **การจัดองค์กร (Organizing)** เป็นขั้นตอนในการจัดบุคคลและทรัพยากรที่ใช้ในการทำงาน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการทำงานนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545 : 21 ; อ้างอิงจาก Schermerhorn. 1999 : G-7) หรือเป็นการจัดแบ่งงานและจัดสรรทรัพยากรสำหรับงาน เพื่อให้งานเหล่านั้นสำเร็จ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545 : 20 ; อ้างอิงจาก Schermerhorn, Hunt and Osborn. 2000 : G-8) การจัดการองค์การประกอบด้วย

- 2.1 การระบุและอธิบายงานที่ถูกนำไปดำเนินงาน
- 2.2 การกระจายงานออกเป็นหน้าที่ (Duties)
- 2.3 การรวมหน้าที่ต่าง ๆ เข้าเป็นตำแหน่งงาน (Positions)
- 2.4 การอธิบายสิ่งที่จำเป็นหรือความต้องการของตำแหน่งงาน
- 2.5 การรวมตำแหน่งงานต่าง ๆ เป็นหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม และสามารถบริหารจัดการได้

- 2.6 การมอบหมายงาน ความรับผิดชอบ และอำนาจหน้าที่

2.7 การทบทวนและปรับโครงสร้างขององค์การเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

2.8 การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการจัดองค์การเป็นไปอย่างทั่วถึง

2.9 การกำหนดความจำเป็นของทรัพยากรมนุษย์

2.10 การสรรหาผู้ปฏิบัติงานที่มีศักยภาพ

2.11 การคัดเลือกบุคคลที่สรรหามา

2.12 การฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต่าง ๆ

2.13 การทบทวนปรับปรุงคุณภาพและปริมาณของทรัพยากรมนุษย์ เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

2.14 การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการจัดคนเข้าทำงานเป็นไปอย่างทั่วถึง

**3. การนำ (Leading)** เป็นขั้นตอนในการกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้น และชักนำความพยายามของพนักงานให้บรรลุเป้าหมายองค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545 : 21 ; อ้างอิงจาก Schermerhorn. 1999 : G-5) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายามของผู้จัดการที่จะกระตุ้นให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานสูง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545 : 21 ; อ้างอิงจาก Bateman and Snell. 1999 : G-5) ดังนั้นการนำ (Leading) จะช่วยให้งานบรรลุผลสำเร็จ เสริมสร้างขวัญและกำลังใจผู้ใต้บังคับบัญชา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545 : 21 ; อ้างอิงจาก Dessler. 1998 : 678) การนำประกอบด้วย

3.1 การติดต่อสื่อสารและอธิบายวัตถุประสงค์ให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ทราบ

3.2 การมอบหมายมาตรฐานของการปฏิบัติงานต่าง ๆ

3.3 การให้คำแนะนำ คำปรึกษาแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาสอดคล้องกับมาตรฐานการปฏิบัติงาน

3.4 การให้รางวัลแก่ผู้ใต้บังคับบัญชานบนพื้นฐานของผลการปฏิบัติงาน

3.5 การยกย่องสรรเสริญและการดำเนินนโยบายยุติธรรมและถูกต้องเหมาะสม

3.6 การจัดหาสภาพแวดล้อมมากระตุ้นการจูงใจ โดยการติดต่อสื่อสาร เพื่อสำรวจความต้องการและสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง

3.7 การทบทวนและปรับวิธีการของภาวะความเป็นผู้นำ เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

3.8 การติดต่อสื่อสารโดยทั่วทุกแห่งในกระบวนการภาวะความเป็นผู้นำ

**4. การควบคุม (Controlling)** เป็นการติดตามผลการทำงาน และแก้ไขปรับปรุงในสิ่งที่จำเป็น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545 : 22 ; อ้างอิงจาก Schermerhorn, Hunt and Osborn. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนของการวัดผลการทำงาน และดำเนินการแก้ไข เพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545 : 22 ; อ้างอิงจาก Schermerhorn. 1999 : G-2) การควบคุมประกอบด้วย

4.1 การกำหนดมาตรฐาน

4.2 การเปรียบเทียบและติดตามผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐาน

4.3 การแก้ไขความบกพร่อง

4.4 การทบทวนและปรับวิธีการควบคุม เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

4.5 การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการควบคุมเป็นไปอย่างทั่วถึง

**หน้าที่ของการบริหารจัดการในระดับที่แตกต่างกันขององค์การ (Managerial functions at different levels)** ในที่นี้ไม่มีข้อแตกต่างขั้นพื้นฐานระหว่างผู้บริหาร (Managers) ผู้บริหารระดับสูง (Executive) นักปกครอง (Administrators) และผู้บังคับบัญชาชั้นต้น (Supervisors) ผู้บริหารทุกระดับมีหน้าที่ในการบริหารเช่นเดียวกัน แต่อาจแตกต่างกันด้านเวลาที่ใช้ในแต่ละหน้าที่ ภาพประกอบด้านล่างแสดงเวลาที่ใช้โดยประมาณสำหรับแต่ละหน้าที่ ผู้บริหารระดับสูงจะใช้เวลาในการวางแผนและการจัดองค์การมากกว่าผู้บริหารระดับต้น ส่วนผู้บริหารระดับต้นจะใช้เวลามากในการนำและการควบคุม

| ระดับของการบริหารจัดการ<br>(Management level) | หน้าที่ (Function)      |                               |                    |                            |
|-----------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------|--------------------|----------------------------|
|                                               | การวางแผน<br>(Planning) | การจัดองค์การ<br>(Organizing) | การนำ<br>(Leading) | การควบคุม<br>(Controlling) |
| ผู้บริหารระดับสูง                             |                         |                               |                    |                            |
| ผู้บริหารระดับกลาง                            |                         |                               |                    |                            |
| ผู้บริหารระดับต้น                             |                         |                               |                    |                            |

ภาพประกอบ 2 แสดงหน้าที่ของการบริหารจัดการในระดับที่แตกต่างกันขององค์การ (Managerial functions at different levels)

**ทักษะของการบริหารการจัดการและลำดับชั้นขององค์การ (Managerial skills and the organizational hierarchy)** Robert L. Katz ชี้ให้เห็นถึงทักษะ 4 ประการของการบริหารการจัดการ ดังนี้

1. ทักษะด้านเทคนิค (Technical skill) คือ ความรู้และความชำนาญในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการ กระบวนการและขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำงานด้วยเครื่องมือและเทคนิคพิเศษ เช่น ช่างกลทำงานด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ผู้บังคับบัญชาควรมีความสามารถในการสอนการใช้เครื่องมือเหล่านั้น นักบัญชีควรนำเทคนิคพิเศษมาใช้ในการทำงาน

2. ทักษะด้านมนุษย (Human skill) หมายถึง ความสามารถในการทำงานร่วมกับบุคคลอื่น การร่วมมือกัน การทำงานเป็นทีม การสร้างสรรค์บรรยากาศในการทำงาน ความรู้สึกมั่นใจและมีอิสระของบุคคลในการแสดงความคิดเห็น

3. ทักษะด้านความคิด (Conceptual skill) หมายถึง ความสามารถในการมองเห็นภาพรวมขององค์ประกอบที่สำคัญในสถานการณ์ต่าง ๆ และเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ

4. ทักษะด้านการออกแบบ (Design skill) หมายถึง ความสามารถในการแก้ปัญหาในแนวทางที่เกิดประโยชน์ต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับสูงขององค์การ ผู้บริหารต้องมีความสามารถมากกว่าการมองเห็นปัญหาแต่เพียงอย่างเดียว กล่าวคือ ต้องมีทักษะในการหาวิธีแก้ไขปัญหาในการทำงาน

การบริหารจัดการระดับสูง      การบริหารจัดการระดับกลาง      การบริหารจัดการระดับต้น  
(Top management)      (Interpersonal management)      (First-line management)

|                                                                |                                                        |                                       |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| ทักษะด้านความคิดและการออกแบบ<br>(Conceptual and design skills) |                                                        |                                       |
|                                                                | ทักษะด้านความคิดและการออกแบบ<br>(Interpersonal skills) |                                       |
|                                                                |                                                        | ทักษะด้านเทคนิค<br>(Technical skills) |

ภาพประกอบ 3 แสดงทักษะและระดับการบริหารจัดการ (Skill and management levels)

ความแตกต่างของทักษะต่าง ๆ เหล่านี้จะแตกต่างกันในระดับต่าง ๆ กล่าวคือ

- 1) ในการบริหารจัดการระดับต้น มีความจำเป็นต้องใช้ต้องใช้ทักษะด้านเทคนิคมากที่สุด ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์มีประโยชน์ในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา ส่วนทักษะด้านความคิดไม่สำคัญมากสำหรับผู้บังคับบัญชาระดับต้น
- 2) ในการบริหารจัดการระดับกลาง มีความจำเป็นต้องใช้ทักษะด้านเทคนิคลดลง แต่ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ยังจำเป็นอยู่ และทักษะด้านความคิดก็มีความสำคัญเช่นกัน
- 3) ในการบริหารจัดการระดับสูง มีความจำเป็นต้องใช้ทักษะด้านความคิด การออกแบบและทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ แต่ทักษะด้านเทคนิคมีความสำคัญน้อย จะเห็นได้จากบริษัทขนาดใหญ่ผู้บริหารระดับสูงจะมีความสามารถด้านเทคนิคจากผู้ใต้บังคับบัญชา แต่ในบริษัทขนาดเล็กประสบการณ์ทางด้านเทคนิคยังคงมีความสามารถมาก

**Ricky W. Griffin ได้กำหนดทักษะด้านการบริหารจัดการพื้นฐาน ไว้ดังนี้**

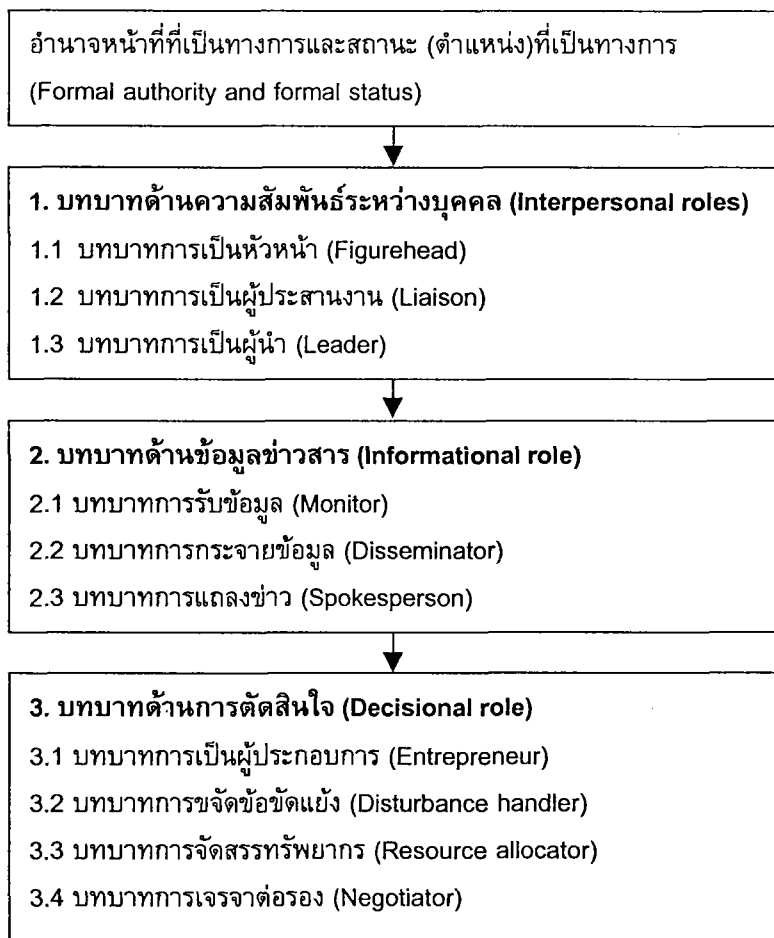
- 1) ทักษะด้านเทคนิค (Technical skills) หมายถึง ทักษะที่จำเป็นในการบรรลุผลสำเร็จของงาน
- 2) ทักษะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal skills) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจและการจูงใจทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่ม
- 3) ทักษะด้านความคิด (Conceptual skills) หมายถึง ความสามารถในการคิดให้เป็นรูปธรรม
- 4) ทักษะด้านการวินิจฉัย (Diagnostic skills) หมายถึง ความสามารถในการจินตนาการนึกคิดเพื่อการตัดสินใจกับสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม
- 5) ทักษะด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication skills) หมายถึง ความสามารถทั้งการถ่ายทอดความคิดและข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลและการรับความคิดและข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น
- 6) ทักษะด้านการตัดสินใจ (Decision-making skills) หมายถึง ความสามารถในการยอมรับและระบุปัญหา หรือแสวงหาโอกาสแล้วทำการเลือกให้ได้แนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม
- 7) ทักษะด้านการบริหารเวลา (Time-management skills) หมายถึง ความสามารถในการจัดเรียงลำดับงาน การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและการมอบหมายงานอย่างเหมาะสม

### บทบาทของการบริหารจัดการ

บทบาทของการบริหารจัดการ (Managerial role) เป็นพฤติกรรมของผู้บริหารที่ถูกกำหนดขึ้นมาจากความสัมพันธ์กับงานที่สามารถระบุออกมาได้ ซึ่งกำหนดโดย Henry Mintzberg เป็นผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการของผู้บริหาร โดยแนะนำบทบาทของการบริหารจัดการ (Managerial role) ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 10 บทบาท และจัดเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

1. บทบาทด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal roles)
2. บทบาทด้านข้อมูลข่าวสาร (Informational role)
3. บทบาทด้านการตัดสินใจ (Decisional role)

การกำหนดบทบาทของการบริหารจัดการจะขึ้นอยู่กับตำแหน่งของผู้บริหาร หรือสถานะ และอำนาจหน้าที่ที่เป็นทางการ (Formal authority)



ภาพประกอบ 4 แสดงบทบาทของผู้บริหาร (Roles of a manager)

1. บทบาทด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal roles) บทบาทในกลุ่มนี้จะมีเพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลโดยตรงมาจากฐานอำนาจหน้าที่ที่เป็นทางการของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสมาชิกขององค์กรและผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ บทบาทด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแบ่งออกเป็น 3 บทบาท ดังนี้

1.1 บทบาทการเป็นหัวหน้า (Figurehead) ในฐานะเป็นหัวหน้าของหน่วยงานขององค์กร ผู้บริหารต้องปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ถูกกำหนดแน่นอน ซึ่งเป็นพิธีการตามปกติ เช่น ผู้บริหารอาจมีการปรากฏตัวต่อชุมชน การเข้าร่วมงานพิธีทางสังคม หรือการรับประทานอาหารกับลูกค้าคนสำคัญ ในการกระทำดังกล่าวผู้บริหารจึงมีบทบาทเป็นหัวหน้า

1.2 บทบาทการเป็นผู้ประสานงาน (Liaison) ผู้บริหารต้องให้บริการในฐานะเป็นผู้ประสานงานขององค์กร ทั้งในการทำงานร่วมกับบุคคลต่าง ๆ และการทำงานร่วมกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กร รวมทั้งมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่น่าพึงพอใจกับบุคคลภายในองค์กร ผู้บริหารต้องมีความไวต่อปัญหาที่มีความสำคัญกับองค์กร ซึ่งสามารถพัฒนาความสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกองค์กร

1.3 บทบาทการเป็นผู้นำ (Leader) เนื่องจากผู้บริหารมีความรับผิดชอบอย่างมากต่อความล้มเหลวหรือความสำเร็จของหน่วยงานขององค์กร ผู้บริหารจึงต้องแสดงบทบาทของการเป็นผู้นำในกลุ่มงานของเขา เพื่อนำทีมงานและพนักงานไปสู่เป้าหมายขององค์กร

**2. บทบาทด้านข้อมูลข่าวสาร (Informational role)** ผู้บริหารจะรับผิดชอบต่อการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่ปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จากความรับผิดชอบด้านการบริหารจัดการนี้ ทำให้ผู้บริหารกลายเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารในหน่วยงานของเขา และเป็นแหล่งของการติดต่อสื่อสารสำหรับกลุ่มงานต่าง ๆ ภายในองค์กร บุคคลทั่วทั้งองค์กรต้องขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางการบริหารจัดการและผู้บริหารเองต้องทำตัวเป็นผู้กระจายข้อมูล (Disseminate) หรือการจัดหาข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นสำหรับการทำงาน บทบาทด้านข้อมูลข่าวสารแบ่งออกเป็น 3 บทบาท ดังนี้

2.1 บทบาทการรับข้อมูล (Monitor) ในฐานะเป็นผู้รับข้อมูล ผู้บริหารต้องมีการกลั่นกรองข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารนั้น ผู้บริหารสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้จากผู้ได้บังคับบัญชา และจากการประสานงาน รวมทั้งอาจได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีประโยชน์จากเครือข่ายที่ผู้บริหารติดต่อด้วย ซึ่งจากข้อมูลข่าวสารนี้ ผู้บริหารสามารถแสวงหาโอกาสที่มีศักยภาพและระบุอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับกลุ่มงานและองค์กรได้

2.2 บทบาทการกระจายข้อมูล (Disseminator) ผู้บริหารจะมีการแบ่งปันและกระจายข้อมูลข่าวสารที่เขาได้รับในฐานะเป็นผู้รับข้อมูล และในฐานะการเป็นผู้กระจายข้อมูล ผู้บริหารจะผ่านข้อมูลที่มีความสำคัญไปยังทีมงาน รวมทั้งยับยั้งข้อมูลข่าวสารจากสมาชิกของกลุ่มงาน สิ่งสำคัญที่สุดคือ ผู้บริหารต้องแน่ใจว่า พนักงานของเขามีข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.3 บทบาทการแถลงข่าว (Spokesperson) โดยปกติผู้บริหารต้องสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลภายนอกหน่วยงานและองค์กรด้วย เช่น ผู้อำนวยการและผู้ถือหุ้นขององค์กรต้องได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานทางการเงิน การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร กลุ่มผู้บริหารต้องแน่ใจว่า องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง และข่าวสารการต้องมีความพึงพอใจที่องค์กรมีความคงอยู่โดยกฎหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมาจากการแถลงข่าวของผู้บริหารต่อสาธารณชน

**3. บทบาทด้านการตัดสินใจ (Decisional role)** เป็นความรับผิดชอบของผู้บริหารในการประมวลผลข้อมูลข่าวสารและสรุปผลออกมา ข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีความสำคัญก็ไม่นำมาใช้ในการตัดสินใจ ผู้บริหารต้องสามารถสร้างความผูกพันกับกลุ่มงาน เพื่อเป็นวิถีทางปฏิบัติ และจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ที่จะทำให้แผนกต่าง ๆ ของกลุ่มสามารถถูกนำไปปฏิบัติ บทบาทด้านการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 4 บทบาท ดังนี้

3.1 บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ผู้บริหารจะมีบทบาทเป็นผู้กลั่นกรองสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่อาจสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นในปัจจุบัน ใน

ฐานะเป็นผู้ประกอบการ ผู้บริหารจะแสวงหาหรือริเริ่มโครงการต่าง ๆ ที่มีการประเมินโอกาสไว้เรียบร้อยแล้ว ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่

3.2 บทบาทการจัดข้อขัดแย้ง (Disturbance handler) ในการปฏิบัติงานต่าง ๆ อาจมีอุปสรรคเกิดขึ้น ผู้บริหารจึงต้องรับมือกับความขัดแย้งและหน้าที่แก้ไขปัญหาดัง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริหารต้องเกี่ยวข้องกับข้อขัดแย้งกับผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ต้องเจรจาต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิต ตลอดจนจัดความขัดแย้งระหว่างพนักงาน เป็นต้น

3.3 บทบาทการจัดสรรทรัพยากร (Resource allocator) ผู้บริหารมีบทบาทในการกำหนดโครงการต่าง ๆ และจัดสรรทรัพยากรขององค์กร ทั้งในด้านทรัพยากรทางการเงิน หรือทรัพยากรด้านเครื่องมือเครื่องจักร และทรัพยากรที่สำคัญอื่น ๆ เช่น ทรัพยากรด้านเวลาและข้อมูล โดยจัดสรรให้แต่ละโครงการ เพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างประสบผลสำเร็จ

3.4 บทบาทการเจรจาต่อรอง (Negotiator) การศึกษางานต่าง ๆ ด้านการบริหารจัดการในทุกระดับจะพบว่า ผู้บริหารใช้เวลาค่อนข้างมากเพื่อการเจรจาต่อรอง ผู้บริหารอาจต่อรองกับพนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต ลูกค้า หรือกลุ่มงานอื่น ๆ ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องรับผิดชอบต่อการเจรจาทั้งหมดที่มีความจำเป็น เพื่อให้แน่ใจว่า กลุ่มงานของเขามีความเจริญก้าวหน้าไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

## แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์

ทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์กร ตามหลักเหตุผลที่ว่าองค์กรควรจะใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงต้องอาศัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ [Human Resources Management (HRM)] ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เริ่มต้นด้วยการจัดหา การให้พนักงานทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งบุคคลในองค์กร ขั้นตอนต่อไป คือ การรักษาทรัพยากรที่มีคุณค่า สิ่งนี้สำคัญเพราะเป็นทรัพยากรธุรกิจซึ่งทำให้องค์กรอยู่รอดได้ ขั้นสุดท้ายทรัพยากรมนุษย์จะมีการพัฒนาตามศักยภาพที่ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจ

**การจัดการทรัพยากรมนุษย์ [Human Resources Management (HRM)]** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 154-155) ประกอบด้วย การจัดหา (Acquiring) การรักษา (Maintaining) การพัฒนา (Developing) ทรัพยากรมนุษย์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **การจัดหาทรัพยากรมนุษย์ (Acquiring human resources)** เกี่ยวข้องกับ การวางแผน การสรรหา การคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ [ Human Resources (HRM) planning] เป็นการพิจารณาถึงความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตของธุรกิจ

1.2 การวิเคราะห์งาน (Job analysis) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงานในองค์กร เป็นการวิเคราะห์งานอย่างเป็นระบบ โดยการรวบรวม การประเมิน และการจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับงาน

1.3 การสรรหา (Recruiting) เป็นกระบวนการจูงใจบุคคลโดยถือเกณฑ์ทันเวลา โดยคัดเลือกผู้สมัครที่มีคุณสมบัติเหมาะสม เพื่อคัดเลือกเข้าทำงานในตำแหน่งที่ว่าง

1.4 การคัดเลือก (Selection) เป็นกระบวนการคัดเลือกจากบุคคลที่มาสมัครงาน โดยคาดว่า จะเป็นบุคคลที่ทำงานได้ประสบความสำเร็จได้ดีที่สุด

1.5 การปฐมนิเทศ (Orientation) เป็นการแนะนำพนักงานใหม่ให้รู้จักและเข้าใจเกี่ยวกับงาน หน่วยงานและองค์การที่พนักงานสังกัดอยู่

2. การรักษาทรัพยากรมนุษย์ (Maintaining human resources) ประกอบด้วย การจูงใจ พนักงานให้รักษาธุรกิจและให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ การอภิปรายจูงใจโดยมุ่งที่ลักษณะเพิ่มเติมของการ รักษาทรัพยากรมนุษย์ ลักษณะของการรักษาทรัพยากรมนุษย์มี ดังนี้

2.1 การให้ค่าตอบแทน (Compensation) เป็นการให้รางวัลความพยายามของพนักงาน โดย ให้ค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน ค่าจ้าง โบนัส สิ่งจูงใจและผลประโยชน์อื่น

2.2 การให้ประโยชน์ (Benefits) เป็นการให้รางวัลหรือส่วนเพิ่มที่พนักงานได้รับ เพื่อความ เป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน เช่น การประกันชีวิตและสุขภาพ การท่องเที่ยว ค่ารักษาพยาบาล การแบ่งกำไร แผน การศึกษา การให้ส่วนลดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Development human resources) เกี่ยวข้องกับการปรับปรุง ทักษะของพนักงานและการขยายความสามารถของพนักงาน กิจกรรมที่สำคัญ 2 ประการในส่วนนี้ คือ

3.1 การฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and development) เป็นการสอนพนักงานถึง ทักษะใหม่ งานใหม่ และวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการทำงานในปัจจุบัน

3.2 การประเมินการปฏิบัติงาน (Performance appraisal) เป็นการประเมินผลการทำงาน และศักยภาพของพนักงานในปัจจุบัน

การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 155-156)

การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human resources planning) เป็นการพัฒนามนุษย์เพื่อให้ ตอบสนองความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต จุดเริ่มต้นสำหรับการวางแผน คือ แผนกลยุทธ์ทั้งหมด ขององค์การ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์จะพยากรณ์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจในอนาคต ผู้วางแผนจะพิจารณาว่าต้องการทรัพยากรมนุษย์หรือไม่ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปริมาณแรงงานที่มีอยู่ในตลาด (Supply of human resources) และจะต้องมีวิธีการที่ตอบสนอง จัดปริมาณแรงงานในตลาดให้สอดคล้องกับ ความต้องการแรงงาน (Demand for human resources) ในตลาด

การพยากรณ์ความต้องการในทรัพยากรมนุษย์ (Forecasting human resources demand) ผู้วางแผนจะต้องพยากรณ์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ โดยต้องใช้ข้อมูลที่สำคัญจากแผน กลยุทธ์ขององค์การเกี่ยวกับธุรกิจใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ การขยายโครงการและการเพิ่มหรือลดสายผลิตภัณฑ์ หรือรายการผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับระดับพนักงานเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี การปฏิบัติงานของพนักงานที่ ปรัชญาของอุตสาหกรรม และการพยากรณ์แนวโน้มทางเศรษฐกิจ

การพยากรณ์ปริมาณทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ในตลาด (Forecasting human resources supply) เกี่ยวข้องกับแรงงานในปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงหรือการเคลื่อนไหวที่อาจเกิดขึ้นภายในองค์การ

การสะสมทักษะ (Skill inventory) เป็นคลังข้อมูลระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งปัจจุบันข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะและประสบการณ์ของพนักงานทุกคนในปัจจุบัน เพื่อค้นหาผู้สมัครมาบรรจุตำแหน่งใหม่

ความสอดคล้องของปริมาณแรงงานที่มีอยู่ในตลาดกับความต้องการแรงงานในตลาด (Matching supply with demand) เมื่อมีการพยากรณ์ทั้งด้านความต้องการแรงงานในตลาดสำหรับ พนักงานและการจัดหาแรงงาน ผู้วางแผนจะมีเครื่องมือในการปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องระหว่างความต้องการ

แรงงานในตลาด (Demand for personel) และปริมาณแรงงานที่มีอยู่ในตลาด (Supply of personnel) เมื่อความต้องการมากกว่าการเสนอขาย การวางแผนจะต้องสรรหาและคัดเลือกพนักงานใหม่

**การวิเคราะห์งาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 156-157)**

**การวิเคราะห์งาน (Job analysis)** เป็นกระบวนการที่จะได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเกี่ยวกับงาน โดยใช้วิธีการศึกษาส่วนประกอบของงานอย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาจัดทำคำบรรยายลักษณะงาน (Job discription) ซึ่งช่วยกำหนดคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงาน (Job specification) แล้วนำมาใช้ในการประเมินค่า (Job evaluation) และกิจกรรมอื่น ๆ ในหน้าที่ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

การวิเคราะห์งานสำหรับตำแหน่งงานเฉพาะอย่างประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การบรรยายลักษณะงานและการกำหนดคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงาน

1. การบรรยายลักษณะงาน (Job description) เป็นเอกสารซึ่งแสดงถึงการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงาน หน้าที่ และความรับผิดชอบของงาน เป็นข้อความที่กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งอธิบายหน้าที่ สภาพการทำงาน และลักษณะอื่นใดในงานหนึ่ง

2. การกำหนดคุณสมบัติของผู้สมัครงาน (Job specification) เป็นการกำหนดคุณสมบัติที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานตามลักษณะงานที่กำหนดไว้ในคำบรรยายลักษณะงาน (Job description) จะจัดทำขึ้นหลังจากทำคำบรรยายลักษณะงานแล้ว โดยระบุถึงคุณสมบัติประจำตำแหน่ง ได้แก่ เพศ อายุ ความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่จะทำให้ทำงานนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**การสรรหา การคัดเลือก และการปฐมนิเทศ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 157-159)**

1. **การสรรหา (Recruiting)** เป็นกระบวนการจูงใจผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมให้มาสมัครงาน ผู้สรรหาจะค้นหาผู้สมัครจากภายนอกหรือภายในก็ได้

1.1 การสรรหาจากภายนอก (External recruiting) เป็นความพยายามที่จะจูงใจผู้มาสมัครจากภายนอกขององค์กร ประกอบด้วย การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ การสรรหาจากมหาวิทยาลัย การใช้ตัวแทน การจ้างงานตลอดจนพนักงานจากตลาดแรงงาน ฯลฯ ซึ่งข้อดีของการสรรหาจากภายนอกคือ สามารถใช้บุคคลที่มีทักษะใหม่และหลากหลายจากประสบการณ์ธุรกิจที่แตกต่างกัน เป็นวิธีการที่สามารถดึงดูดผู้สมัครที่มีทักษะใหม่และหลากหลายจากประสบการณ์ธุรกิจที่แตกต่างกัน เป็นวิธีการที่สามารถดึงดูดผู้สมัครที่มีทักษะและมีความรู้ แต่ข้อเสียก็คือเปลืองค่าใช้จ่าย

1.2 การสรรหาจากภายใน (Internal recruiting) เป็นการสรรหาโดยการพัฒนาจากพนักงานในปัจจุบันเพื่อสมัครรับตำแหน่งที่มีอยู่ โดยการพิจารณาเพื่อการเลื่อนตำแหน่งในระดับที่สูงขึ้น ตลอดจนจะพิจารณาพนักงานเพื่อการโยกย้ายจากตำแหน่งหนึ่งไปอีกตำแหน่งหนึ่งในระดับเดียวกัน การเลื่อนตำแหน่งจากภายในทำให้เกิดการจูงใจพนักงานในปัจจุบัน

2. **การคัดเลือก (Selection)** เป็นกระบวนการคัดเลือกบุคลากรที่มาสมัคร เพื่อให้ได้ผู้สมัครที่เหมาะสมกับงานมากที่สุด การใช้ผู้สมัครที่เหมาะสมกับงานมากที่สุด ให้สังเกตว่า ผู้สมัครที่เหมาะสม (Appropriate) เป็นความคิดที่จะจ้างบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานที่สุดมากกว่าที่จะเลือกผู้สมัครที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุดในกระบวนการคัดเลือกโดยการพัฒนาผู้สมัครและประเมินผู้สมัคร ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผู้สมัครประกอบด้วย ใบสมัครงาน การทดสอบ การสัมภาษณ์ การอ้างอิง และศูนย์การประเมิน

2.1 ใบสมัคร (Employment applications) ทุกคนที่สมัครงานจะต้องยื่นใบสมัครงาน ใบสมัครงานมีประโยชน์ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา ประสบการณ์ และประวัติของผู้สมัคร

2.2 การทดสอบการจ้างงาน (Employment tests) เป็นเครื่องมือซึ่งประเมินความสอดคล้องที่เป็นไปได้ระหว่างผู้สมัครและความต้องการในการจ้างงาน ประกอบด้วย ความถนัด (Aptitudes) ทักษะ (skills) ความสามารถ (Abilities) หรือความรู้ (Knowledge) ที่สำคัญเกี่ยวข้องกับงาน บางบริษัทใช้การทดสอบสติปัญญา (Intelligence test) หรือการทดสอบบุคลิกภาพ (Personality tests) เหล่านี้จะช่วยในการพยากรณ์การทำงานได้เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น

2.3 การสัมภาษณ์การจ้างงาน (Interviews) เป็นเทคนิคการคัดเลือกที่แพร่หลายที่สุด ผู้สมัครงานโดยทั่วไปมีการสัมภาษณ์โดยพนักงาน HRM ผู้สัมภาษณ์สามารถตั้งปัญหาและทดสอบความสามารถของผู้สมัคร ผู้สัมภาษณ์สามารถทราบถึงประวัติการทำงานได้อย่างลึกซึ้ง สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติและแรงจูงใจของผู้สมัคร ในขณะเดียวกันผู้สมัครก็มีโอกาสที่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานที่ต้องการสมัครด้วย

2.4 การใช้บุคคลอ้างอิง (References) การสมัครงานโดยทั่วไปจะต้องระบุชื่อของบุคคลอ้างอิง (References) เป็นบุคคลซึ่งสามารถพิสูจน์ข้อมูลพื้นฐานและประเมินผู้สมัคร การประเมินพนักงานจากการอ้างอิงจะไม่มีคุณค่ามากนัก แต่อย่างไรก็ตามการอ้างอิงจะช่วยพิสูจน์ข้อมูล เช่น ความรับผิดชอบงาน และเพื่อที่จะเลือกผู้สมัครจากงานที่เคยทำมาก่อน

2.5 ศูนย์กลางการประเมิน (Assessment centers) เป็นวิธีการประเมินซึ่งใช้ในการคัดเลือก มีจุดมุ่งหมายที่การประเมินศักยภาพของบุคคลโดยผู้จัดการ จากการแสดงลักษณะเฉพาะอย่างเพื่อแก้ปัญหา ซึ่งเป็นการเผชิญหน้าในสถานการณ์การจัดการในชีวิตจริง หรือเพื่อให้เลื่อนตำแหน่งสู่ตำแหน่งระดับการจัดการในตำแหน่งที่สูงขึ้น

3. การปฐมนิเทศ (Orientation) เป็นการให้ข้อมูลแก่พนักงานใหม่ ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและงาน เพื่อเข้าทำงานในองค์กรนั้น

คำตอบแทนและผลประโยชน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 159-161)

การตัดสินใจในคำตอบแทน (Compensation decision) คำตอบแทนเป็นรางวัลทั้งหมดซึ่งพนักงานได้รับในการแลกเปลี่ยนกับงานประกอบด้วย ค่าจ้าง เงินเดือน โบนัส สิ่งจูงใจและผลประโยชน์อื่น มีรายละเอียด ดังนี้

1. ระดับค่าจ้าง (Wage level) พิจารณาระดับค่าจ้าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับคำตอบแทนของธุรกิจอื่นที่คล้ายกัน โดยอาจจ่ายต่ำกว่าหรือมากกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมก็ได้

2. โครงสร้างค่าจ้าง (Wage structure) ฝ่ายจัดการจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับระดับคำตอบแทนที่สำคัญสำหรับทุกตำแหน่งภายในธุรกิจ โดยอาศัยโครงสร้างค่าจ้าง (Wage structure) ซึ่งต้องอาศัยการประเมินงาน (Job evaluation)

3. การประเมินงาน (Job evaluation) เป็นกระบวนการพิจารณาถึงคุณค่าของงานต่าง ๆ ภายในธุรกิจ ผู้สังเกตส่วนใหญ่จะเห็นพ้องว่าเลขานุการควรได้รับเงินมากกว่าเสมียนพนักงาน แต่ควรเป็นเท่าไร ต้องพิจารณาจากวิธีการประเมินงาน

4. ค่าจ้างเฉพาะบุคคล (Individual wages) การพิจารณาค่าจ้างในแต่ละตำแหน่งหน้าที่ เช่น ตำแหน่งเลขานุการ พนักงานพิมพ์ดีด แต่ละตำแหน่งจะได้รับค่าจ้างที่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม

### ในการจูงใจด้านค่าจ้างใช้หลัก 2 ประการ คือ

1) อัตราค่าจ้างของพนักงานควรจะถูกกำหนดไว้โดยถือเกณฑ์ประสิทธิภาพ คุณสมบัตินี้และการทำงานที่คาดหวัง

2) พนักงานจะได้รับค่าตอบแทนเพิ่มขึ้น โดยถือเกณฑ์อาวุโสและการทำงาน

**รูปแบบค่าตอบแทน (Types of compensation)** สามารถจัดได้ดังนี้

1. ค่าจ้างรายชั่วโมง (Hourly) เป็นจำนวนเงินสำหรับแต่ละชั่วโมงแรงงาน
2. เงินเดือน (Salary) เป็นจำนวนค่าตอบแทนซึ่งกำหนดไว้คงที่สำหรับการทำงานในช่วงหนึ่ง
3. คอมมิชชั่น (Commissions) เป็นค่าตอบแทนที่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย
4. โบนัส (Bonuses) เป็นค่าตอบแทนที่เพิ่มเติมจากค่าจ้าง เงินเดือน หรือคอมมิชชั่น โดยทั่วไป

เป็นรางวัลเฉพาะอย่างสำหรับผลการทำงานที่มีลักษณะเด่นหรือถือเกณฑ์กำไร

5. การขึ้นเงินเดือนเป็นเงินก้อน (Lump-sum salary increases) เป็นการเพิ่มเงินเดือนเป็นก้อนเพื่อเป็นสิ่งจูงใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน

6. การมีส่วนร่วมในกำไร (Profit sharing) เป็นการกระจายเปอร์เซ็นต์ของกำไรของธุรกิจระหว่างพนักงาน

**ผลประโยชน์พนักงาน (Employee benefits)** เป็นการเพิ่มเติมประโยชน์ที่นอกเหนือจากค่าตอบแทนประจำให้กับพนักงาน

**รูปแบบของผลประโยชน์ (Types of benefits)** มีรูปแบบดังนี้

1. จ่ายสำหรับเวลาซึ่งไม่เกี่ยวกับงาน (Pay for time not worked) ซึ่งต้องพิจารณาถึงเวลาพักร้อนหรือขาดงาน วันหยุด การลาป่วย

2. การประกันเป็นชุด (Insurance packages) ประกอบด้วย การประกันสุขภาพ การประกันชีวิต และการให้บริการทันตแพทย์สำหรับพนักงานและครอบครัว

3. โปรแกรมการรักษาพยาบาลและการเกษียณ (Pension and retirement programs) โดยธุรกิจหรือร่วมกับพนักงาน

4. การประกันค่าตอบแทนแรงงาน (Worker compensation insurance) เป็นการจ่ายค่ารักษาพยาบาลซึ่งเกิดจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นขณะทำงาน

5. การประกันการว่างงาน (Unemployment insurance) นายจ้างต้องจ่ายการประกันสำหรับการว่างงานของพนักงาน

6. ผลประโยชน์อื่น (Other benefit) ประกอบด้วย แผนการให้สินเชื่อ (Credit) และอาจเป็นลักษณะให้พนักงานเลือกได้ (Cafeterias) บริการราคาอาหารในราคาถูก การให้ความสะดวกด้านการพักผ่อนและเป็นแผนทางเลือกซึ่งจัดหาสำหรับพนักงานทุกคน

**การฝึกอบรมและการพัฒนา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 161-162)**

มีจุดมุ่งหมายที่จะปรับปรุงและพัฒนาความสามารถของพนักงาน ซึ่งอาจจะเลือกระหว่างการฝึกอบรมพนักงานและการพัฒนาการจัดการ

การฝึกอบรมพนักงาน (Employee training) เป็นกระบวนการสอนการทำงานโดยเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานได้ทราบถึงวิธีการที่จะทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

การพัฒนาพนักงาน (Management development) เป็นกระบวนการจัดเตรียมผู้จัดการในระดับมืออาชีพเพื่อเพิ่มความรับผิดชอบในตำแหน่งหน้าที่ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

วิธีการฝึกอบรมและการพัฒนาบุคคล (Training and development methods) มีวิธีการที่หลากหลายสำหรับการพัฒนา การฝึกอบรม และการพัฒนาการจัดการต่าง ๆ ดังนี้

1. วิธีการฝึกอบรมขณะทำงาน (On-the-job method) ผู้รับการฝึกอบรมจะฝึกโดยการทำงานภายใต้การควบคุมของพนักงานที่มีประสบการณ์
2. การฝึกอบรมโดยการสร้างสถานการณ์จำลอง (Vestibule training) สถานการณ์การทำงานซึ่งจำลองในพื้นที่แยกออกมาเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น นอกเหนือจากความกดดันในการทำงานแต่ละวัน
3. การสอนและการบรรยายในห้องเรียน (Classroom teaching and lectures) เป็นวิธีการที่เหมือนกับการเรียนในมหาวิทยาลัย
4. การประชุมและการสัมมนา (Conferences and seminars) เป็นวิธีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ระหว่างผู้เชี่ยวชาญและผู้เรียนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
5. บทบาทสมมติ (Role playing) เป็นวิธีการฝึกอบรมซึ่งฝึกให้ผู้มีส่วนร่วมใช้เทคนิคแสดงบทบาทเกี่ยวกับงานในสถานการณ์เฉพาะอย่าง

การประเมินวิธีการฝึกอบรมและพัฒนา (Evaluation of training and development) เป็นวิธีติดตามผลหลังจากการฝึกอบรมและพัฒนาไปแล้ว เพื่อพิจารณาว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมและการพัฒนาที่กำหนดไว้หรือไม่

**อบรมพนักงานใหม่อย่างไรให้มีคุณภาพ** ([www.thannews.th.com](http://www.thannews.th.com) ; อ้างอิงจาก สตีเฟ่น พี.ร็อบบิ้นส์. เรียบเรียงโดย ดนัย จันทรเจ้าฉาย.)

ทุกครั้งที่มีการจ้างพนักงานใหม่ ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า จะเลือกปฐมนิเทศพนักงานใหม่ด้วยวิธีการใดจาก 4 วิธีด้วยกัน ซึ่งการตัดสินใจเลือก วิธีใดวิธีหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของพนักงานใหม่ที่แตกต่างกันไป

**วิธีที่ 1** จะปฐมนิเทศพนักงานใหม่อย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ยิ่งพนักงานใหม่ถูกแยกออกห่างจากงานขององค์กรมากเพียงใด และมีการแบ่งแยกบทบาทของผู้มาใหม่อย่างชัดเจนมากแค่ไหน การปฐมนิเทศก็จะยิ่งดูเป็นทางการมากขึ้นเท่านั้น เช่น การปฐมนิเทศของกองทัพเรือ และสตาร์บัคส์ ขณะที่การปฐมนิเทศอย่างไม่เป็นทางการ ก็คือ การให้พนักงานใหม่เริ่มงานทันทีโดยไม่มีการให้ความสนใจเป็นพิเศษหรือให้ความสำคัญเพียงเล็กน้อย

**วิธีที่ 2** จะจัดการปฐมนิเทศแบบรวมกลุ่ม หรือแยกเป็นเอกเทศ พนักงานส่วนใหญ่มักได้รับการปฐมนิเทศอย่างเป็นเอกเทศ แต่ก็อาจรวมกลุ่มเพื่อให้มีประสบการณ์ร่วมกัน เหมือนการฝึกอบรมทางทหาร

**วิธีที่ 3** การปฐมนิเทศจะเป็นไปอย่างมีระบบหรือไม่มีระบบ การปฐมนิเทศแบบเป็นระบบจะใช้ผู้ที่มีความเหมาะสมในการเป็นต้นแบบมาเป็นผู้ฝึกอบรมและให้กำลังใจพนักงานใหม่ อาจใช้วิธีฝึกสอนการทำงาน หรือจัดพี่เลี้ยงคอยดูแล ส่วนการปฐมนิเทศอย่างไม่เป็นระบบนั้นจะไม่มีผู้ที่เป็นต้นแบบ พนักงานใหม่ต้องพึ่งพาตนเองทุกอย่าง

**วิธีที่ 4** การปฐมนิเทศจะเป็นแบบยอมรับความแตกต่าง หรือกำจัดความแตกต่าง การปฐมนิเทศแบบยอมรับความแตกต่าง จะถือว่าคุณภาพและคุณสมบัติของผู้มาใหม่ คือ องค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จในการทำงาน ดังนั้น จึงให้การสนับสนุนและส่งเสริมสิ่งเหล่านั้น

สรุปง่าย ๆ ก็คือ หากฝ่ายบริหารใช้วิธีการปฐมนิเทศที่เป็นทางการ แบบรวมกลุ่มเป็นระบบ และเน้นการกำจัดความแตกต่างมากเท่าไร ความแตกต่างและมุมมองของพนักงานผู้มาใหม่ก็จะถูกกลืนลงแล้ว แทนที่ด้วยพฤติกรรมที่เป็นมาตรฐานมากขึ้นเท่านั้น ในทางตรงกันข้าม หากใช้วิธีการปฐมนิเทศที่ไม่เป็นทางการ เป็นเอกเทศ ไม่เป็นระบบ และยอมรับความแตกต่าง ก็ยังสร้างความเป็นปัจเจกให้พนักงานมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารจึงสามารถเลือกได้ตามใจชอบว่าอยากใช้การปฐมนิเทศ เพื่อสร้างสรรค์พนักงานที่ว่าง่ายทำตามประเพณีและธรรมเนียมปฏิบัติ หรือเพื่อสร้างปัจเจกบุคคลที่สุดโต่ง กล้าคิดค้น สร้างสรรค์ และไม่เห็นธรรมเนียมปฏิบัติขององค์กรว่าศักดิ์สิทธิ์

#### การพัฒนาบุคลากร (www.ismed.or.th)

การพัฒนาบุคลากร คือ การเพิ่มประสิทธิภาพด้านทักษะ ความชำนาญในการทำงาน ตลอดจนปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรทุกระดับให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากรสามารถทำได้ด้วยวิธีการฝึกอบรม ปฐมนิเทศ ส่งไปดูงานต่างประเทศ ร่วมสัมมนาทั้งในและนอกสถานที่ ฯลฯ เพื่อบุคลากรนั้น ๆ จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ และมุ่งไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

#### สาเหตุที่ต้องพัฒนาบุคลากร

1. มีความเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เช่น องค์กรมีการขยายตัว องค์กรจึงต้องฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น หรือหากองค์กรต้องปรับลดขนาดลง การพัฒนาบุคลากรยังมีส่วนสำคัญ ที่จะช่วยกระตุ้นให้พนักงานเกิดความคล่องตัวในการทำงานมากยิ่งขึ้น
2. มีความเปลี่ยนแปลงจากภายนอกองค์กร เช่น สภาพสังคม การเมือง เศรษฐกิจ ฯลฯ องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากร เพื่อพนักงานจะได้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกอยู่ตลอดเวลา
3. ช่วยละลายพฤติกรรมมนุษย์ โดยปกติ พนักงานแต่ละคนจะมีทัศนคติแตกต่างกันไป การพัฒนาบุคคลสามารถใช้เป็นเครื่องมือละลายพฤติกรรมพนักงานที่มาทำงานร่วมกัน ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อาทิ เครื่องจักรที่ทันสมัย คอมพิวเตอร์ การอบรมให้พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน

#### ประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนาบุคลากร

1. ประโยชน์ต่อองค์กร การพัฒนาบุคลากรจะช่วยเพิ่มผลผลิต และลดต้นทุนลง เนื่องจากบุคลากรมีความเชี่ยวชาญในงานที่ทำมากขึ้น ข้อผิดพลาดต่าง ๆ ก็จะลดลง การพัฒนาบุคลากรจึงเป็นหนทางหนึ่งที่ช่วยพัฒนาองค์กรให้ก้าวทันกับความเจริญ สามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้อย่างเต็มภาคภูมิ
2. ประโยชน์ต่อบุคลากร เมื่อบุคลากรมีประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานก็จะมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องจะช่วยลดอัตราการลาออกของคนที่ฝีมือลง เพราะการพัฒนาบุคลากรจะสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานกับองค์กร พนักงานจึงเกิดความทุ่มเทและเอาใจใส่ในการทำงาน เพื่อบรรลุถึงผลสำเร็จขององค์กร

#### ทำอย่างไรให้การพัฒนาคอนมีประสิทธิภาพ

ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรอย่างจริงจัง มีการจัดฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้าของวงการธุรกิจ องค์กรไม่ควรคิดว่า การพัฒนาพนักงานจะเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ เพราะการฝึกอบรมในแต่ละครั้ง พนักงานจะเกิดความชำนาญในงานที่ทำมากขึ้น การพัฒนาพนักงานจึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กรทั้งในระยะสั้น และระยะยาว เนื่อง

จากบุคลากรที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลบวกแก่องค์กร นั่นคือ องค์กรจะเจริญก้าวหน้า แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าองค์กรไม่มีการพัฒนาบุคลากร พนักงานขาดความรู้ความสามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ องค์กรดังกล่าวก็อาจประสบปัญหาการแข่งขันในระยะยาวได้

## แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000 : 14)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมาย (Bovee, Houston & Thill, 1995 : 6-8)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 34) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย

การเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ภาพประกอบแสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36) ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ลักษณะของระดับของผลิตภัณฑ์ (Product level) หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 11)

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์สำคัญที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขาย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal product หรือ tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer satisfaction)

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง การให้บริการอื่น ๆ

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ หรือใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy)

2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจ โดยใช้บุคคล งานที่นี้จะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

2) การจัดการหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

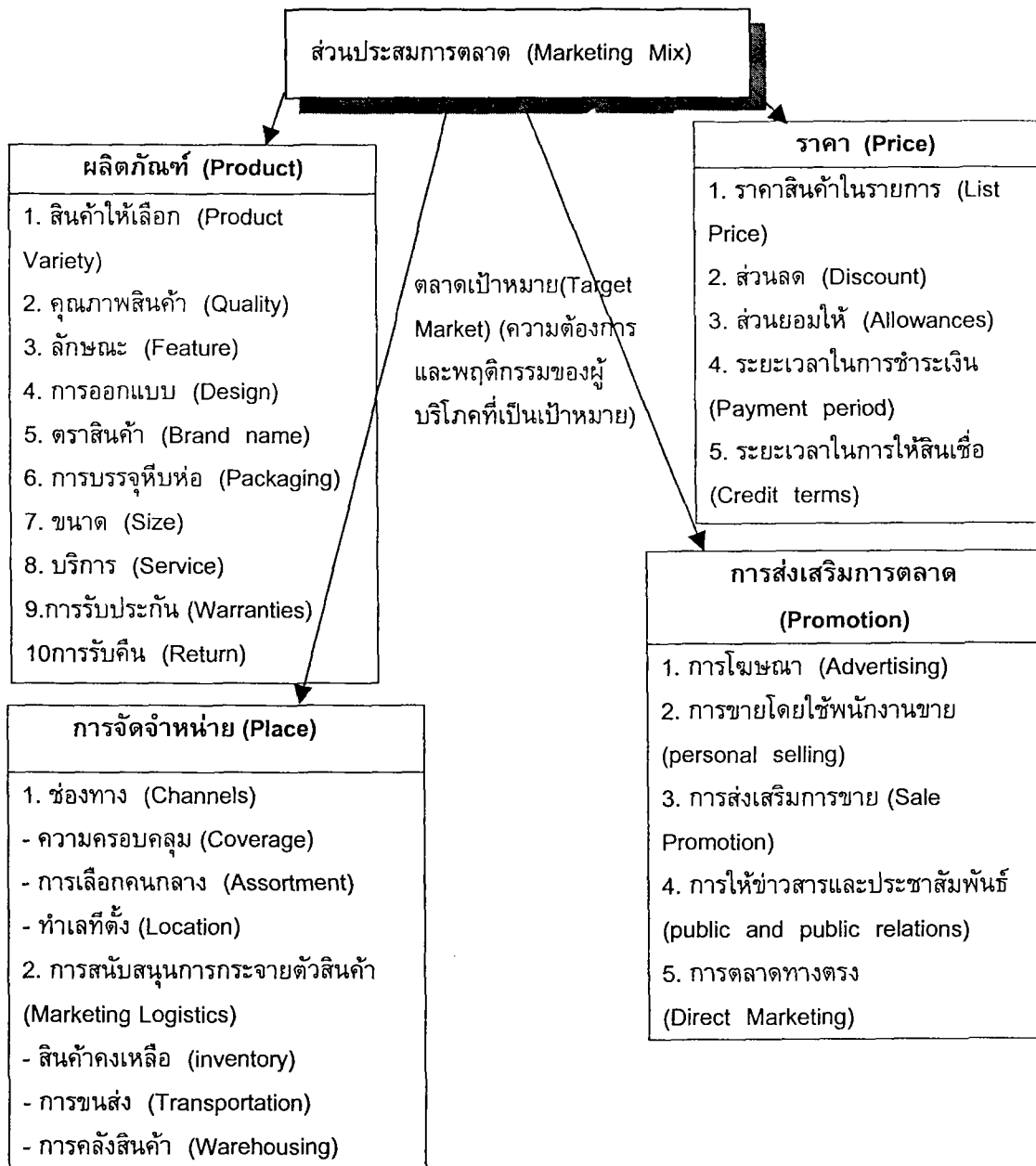
- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2. การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพประกอบ 5 แสดงส่วนประกอบของประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. : 34

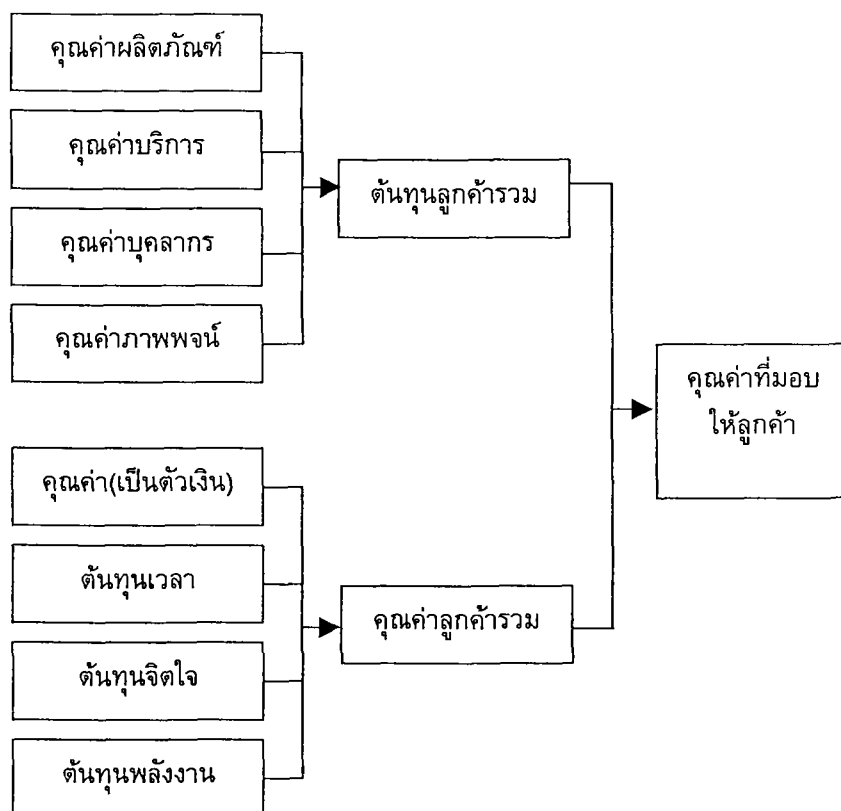
## แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การกำหนดคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า (Kotler. 2540 : 45-68)

เราเชื่อว่าลูกค้าใช้วิธีประเมินเพื่อเลือกว่า ข้อเสนอใดมีคุณค่ามากที่สุด ลูกค้าคือพวกที่ต้องการสิ่งตอบแทนที่สูงค่าที่สุด โดยพิจารณาภายในขอบเขตของต้นทุนค่าใช้จ่ายและความรู้อันจำกัด ความสามารถในการเคลื่อนย้ายและรายได้ พวกเขาสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับมูลค่าและเลือกไปตามนั้น ส่วนข้อเสนอที่สอดคล้องกับความคาดหวังเกี่ยวกับมูลค่ามากที่สุด จะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความน่าจะเป็นของการกลับมาซื้อใหม่ของพวกเขา

### คุณค่าลูกค้า

สมมติฐาน คือ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากบริษัทที่พวกเขาคิดว่าจะเสนอคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) สูงสุด ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยกำหนดคุณค่าเพิ่มของลูกค้า

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าลูกค้ารวม (Total Customer Value) และต้นทุนลูกค้ารวม (Total Customer Cost) คุณค่ารวม คือ กลุ่มของผลประโยชน์ ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ ส่วนต้นทุนลูกค้ารวม ได้แก่ กลุ่มของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นจากการประเมิน การได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

การคำนึงถึงคุณค่าตอบแทนสูงที่สุด เป็นกรอบการอธิบายที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจใน

**การคำนึงถึงคุณค่าตอบแทนที่สูงที่สุด เป็นกรอบการอธิบายที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจในหลาย ๆ สถานการณ์มีนัยยะที่สำคัญ คือ**

1. ผู้ขายต้องประเมินคุณค่าลูกค้ารวมและต้นทุนลูกค้าร่วมกับข้อเสนอของคู่แข่งชั้นแต่ละราย เพื่อหาคำตอบให้ได้ว่าข้อเสนอของเขาหรือเธอสมควรจะอยู่ตรงจุดใด
2. ผู้ขายที่มีความเสียเปรียบในแง่ของคุณค่าตอบแทนมีทางเลือกสองทาง คือ เพิ่มมูลค่าลูกค้ารวมหรือลดต้นทุนลูกค้ารวมก็ได้ ถ้าเลือกแบบแรกต้องมีการเสริมหรือเพิ่มในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากรและ/หรือภาพพจน์ของบริษัท ถ้าเลือกแบบหลังต้องลดต้นทุนของผู้ซื้อ ผู้ขายสามารถลดราคาทำให้กระบวนการสั่งซื้อและจัดส่งสะดวกง่ายดายขึ้น หรือแบกรับความเสี่ยงของผู้ซื้อด้วยการออกไปรับประกัน เป็นต้น

### **ความพึงพอใจของลูกค้า**

ผู้ซื้อคือผู้สร้างแบบในการตัดสินใจหรือให้คุณค่าและจะตัดสินใจไปตามนั้น ผู้ซื้อจะพอใจหลังการซื้อหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าการปฏิบัติตามข้อเสนอที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ซื้อหรือไม่

ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล

ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectations) ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น สามระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งในสามระดับนี้ คือ

1. หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ
2. หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ
3. หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) เกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งเกิดความพอใจมากขึ้นไปอีก

บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูงเพราะความพอใจอย่างเดียว ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพึงพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขา สร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูง

ความคาดหวังของลูกค้าถูกสร้างบนพื้นฐานประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมาของผู้ซื้อ คำแนะนำของเพื่อนฝูงคนใกล้ชิด ข่าวสารและคำมั่นสัญญาของนักการตลาดและคู่แข่งชั้น ในทางตรงกันข้าม หากบริษัทสร้างความคาดหวังของลูกค้าต่ำเกินไปมันก็ไม่ดึงดูดใจผู้ซื้อเพียงพอทั้งที่มันสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อก็ตาม

### **เครื่องมือสำหรับติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า**

#### **1. ระบบร้องเรียนและให้คำแนะนำ**

บริษัทที่เน้นความสำคัญของลูกค้าจะต้องทำให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนและให้คำแนะนำแก่บริษัทโดยสะดวก เช่น การติดตั้งกล่องรับความคิดเห็นของลูกค้า เป็นต้น สำหรับบริษัทที่เน้นความสำคัญของลูกค้า

มักเปิดบริการที่เรียกว่า “สายด่วนลูกค้า” โดยลูกค้าสามารถติดต่อโทรฟรีตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ระบุไว้ เพื่อรับคำร้องเรียนและคำแนะนำโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ข้อมูลที่หลังไหลเข้ามานี้ช่วยให้บริษัททราบความรู้สึกของลูกค้าและนำมาปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วขึ้น

## 2. การสำรวจความพอใจของลูกค้าระบบร้องเรียนและให้คำแนะนำ

เป็นเครื่องมือที่ไม่ใช่คำตอบที่ดีที่สุดสำหรับการวัดค่าความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเกิดความไม่พอใจ 1 ครั้งต่อการซื้อสินค้าทุก ๆ 4 ครั้ง และลูกค้าที่ไม่พอใจนี้จะทำการร้องเรียนในอัตราที่ไม่ถึง 5 เปอร์เซ็นต์ด้วยซ้ำ เป็นเพราะพวกเขาอาจรู้สึกว่าการร้องเรียนของตนเป็นเรื่องไม่สำคัญ หรืออาจทำให้ดูเหมือนโง่เขลา หรือไม่คิดว่าจะมีการแก้ไขปรับปรุงตามมา สิ่งที่เขาทำได้ก็คืออุดหนุนสินค้าดังกล่าวน้อยลงหรือหันไปซื้อของผู้ผลิตรายอื่นแทนที่จะร้องเรียน ผลก็คือ บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าโดยไม่จำเป็น ดังนั้นบริษัทจึงไม่อาจใช้ระดับของการร้องเรียนมาเป็นตัววัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก แต่ใช้การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเป็นระยะ ๆ ประกอบกับการพิจารณาโดยอาจทำแบบสอบถามหรือการสุ่มโทรศัพท์ขอความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานและการให้บริการของบริษัท นอกจากนี้ยังอาจขอความเห็นเกี่ยวกับบริษัทคู่แข่งจากลูกค้าเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับของตน เราสามารถวัดความพอใจของลูกค้าได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น อาจวัดจากการสอบถามโดยตรง “ให้แสดงความรู้สึกเกี่ยวกับการบริการ โดยให้เลือกตามระดับดังกล่าวนี : ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ เฉย ๆ พอใจ พอใจมาก” นอกจากนี้ยังอาจถามผู้ตอบแบบสอบถามว่าพวกเขาคาดหวังในบริการและมีประสบการณ์ (ไม่พึงพอใจ) มากเพียงใด หรืออาจให้ผู้ตอบเขียนรายการปัญหาที่พวกเขาต้องประสบ รวมทั้งข้อเสนอในการปรับปรุงแก้ไข (การวิเคราะห์ปัญหา) ประการสุดท้าย บริษัทอาจขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยพิจารณาจากความสำคัญและความสามารถในการให้บริการตามข้อเสนอแนะเหล่านั้น (การจัดอันดับความสำคัญ/ความสามารถในการดำเนินงาน)

วิธีสุดท้ายนี้ทำให้บริษัททราบว่าปฏิบัติสอดคล้องกับความสำเร็จของข้อเสนอแต่ละข้อหรือไม่ ในขณะที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจของลูกค้า บริษัทอาจจะถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อวัดความตั้งใจในการซื้อสินค้าอีกครั้งของลูกค้า ซึ่งแนวโน้มที่พวกเขาจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่นั้นขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งถ้าสูงมากโอกาสที่จะกลับมาซื้ออีกก็มากตามไปด้วย นอกจากนี้การวัดความเป็นไปได้หรือความยินดีที่จะให้คำแนะนำบริษัทและตราสินค้าของบริษัทต่อบุคคลอื่นก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ยังมีคนพูดถึงบริษัทในแง่ดีมากเท่าใด ก็หมายความว่าบริษัทสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงมากเช่นกัน

## 3. วิธีการปลอมตัวเป็นลูกค้าของบริษัท

วิธีในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจของลูกค้าที่ดีและมีประโยชน์มากอีกวิธีหนึ่ง ได้แก่ การว่าจ้างให้บุคคลอื่นปลอมตัวเป็นลูกค้าเพื่อหาจุดเด่นและจุดด้อยในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง ลูกค้าปลอม (Ghost Shoppers) อาจทำที่ว่ามีปัญหาในระหว่างการซื้อสินค้า เพื่อตรวจสอบว่าพนักงานขายของบริษัทแก้ไขสถานการณ์ได้ดีเพียงใด นอกจากนี้ตัวผู้จัดการเองก็ควรจะปลอมตัวไปเป็นลูกค้าบริษัทของคู่แข่งเพื่อดูว่าเขาปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างไร และทำนองเดียวกันผู้จัดการอาจทำที่เป็นลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาสอบถามหรือขอความช่วยเหลือจากบริษัทของตน เพื่อเป็นการตรวจสอบพฤติกรรมการทำงาน (ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า) ของคนในบริษัทตัวเอง

## 4. การวิเคราะห์ระดับความพอใจจากลูกค้าที่บริษัทสูญเสียไป

บริษัทควรติดต่อลูกค้าที่ยุติการซื้อหรือหันไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นเพื่อหาคำตอบว่า ทำไมจึงเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ทุกครั้งที่บริษัทไอบีเอ็มสูญเสียลูกค้าไปหนึ่งราย บริษัทจะต้องติดตาม

สอบถามเพื่อให้ทราบว่าเกิดปัญหาอะไร เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่เพียงพอหรือเป็นที่ประทับใจ ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ เป็นต้น เหตุผลไม่ใช่เพียงแค่การสอบถามความรู้สึกของลูกค้าที่ละทิ้งบริษัทไปเท่านั้น แต่ยังทำให้ทราบถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าอีกด้วย ซึ่งถ้ามีอัตราสูงแสดงว่าบริษัทไม่สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้

### ข้อพึงระวังในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

ในกรณีที่ลูกค้าให้คะแนนความพอใจต่อผลการปฏิบัติงานของบริษัท อาทิเช่น การจัดส่งสินค้า เราต้องระลึกไว้เสมอว่า นิยามของการจัดส่งที่ดีในความคิดของลูกค้าแต่ละรายนั้นต่างกันไป สำหรับลูกค้ารายหนึ่งอาจหมายถึง การจัดส่งสินค้าแต่เนิ่น ๆ จัดส่งตรงเวลา ได้รับสินค้าตามสั่ง ฯลฯ นอกจากนี้ต้องระลึกไว้ด้วยว่า คำว่า “พึงพอใจมาก” สำหรับลูกค้าสองรายอาจมีเหตุผลที่ต่างกันมาก ลูกค้ารายหนึ่งอาจไม่ใช่คนเรื่องมากในขณะที่อีกรายหนึ่งจู้จี้และโอภาสที่เขาหรือเธอจะรู้สึกพึงพอใจมีน้อยมาก

สิ่งที่ต้องระวังไว้อีกประการหนึ่ง คือ ผู้จัดการหรือพนักงานขายสามารถบิดเบือนรายงานการตรวจสอบความพอใจของลูกค้าได้ เช่น อาจทำดีกับลูกค้าก่อนการสำรวจความคิดเห็น หรือตัดลูกค้าที่ไม่พอใจกับบริการของบริษัทออกไปจากการสำรวจ เป็นต้น ที่น่าเป็นห่วง ก็คือ หากลูกค้าทราบว่าบริษัทยินดีที่จะให้ผลประโยชน์เป็นกรณีพิเศษเพื่อเอาใจลูกค้า พวกเขาอาจตอบว่าไม่พอใจมาก (ทั้งที่ไม่ได้รู้สึกเช่นนั้น) ทั้งนี้เพื่อแลกกับเงื่อนไขพิเศษ

### ความจำเป็นในการรักษาลูกค้า

บริษัทต่าง ๆ พยายามทุกวิถีทางเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ เพราะตระหนักว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่หนึ่งรายอาจสูงกว่าต้นทุนในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเก่าหนึ่งรายถึงห้าเท่า โดยปกติการตลาดเชิงรุกมีต้นทุนสูงกว่าการตลาดเชิงป้องกันเพราะต้องใช้ความพยายามและต้นทุนสูง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าที่มีความพอใจในปัจจุบันให้หันมาซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น

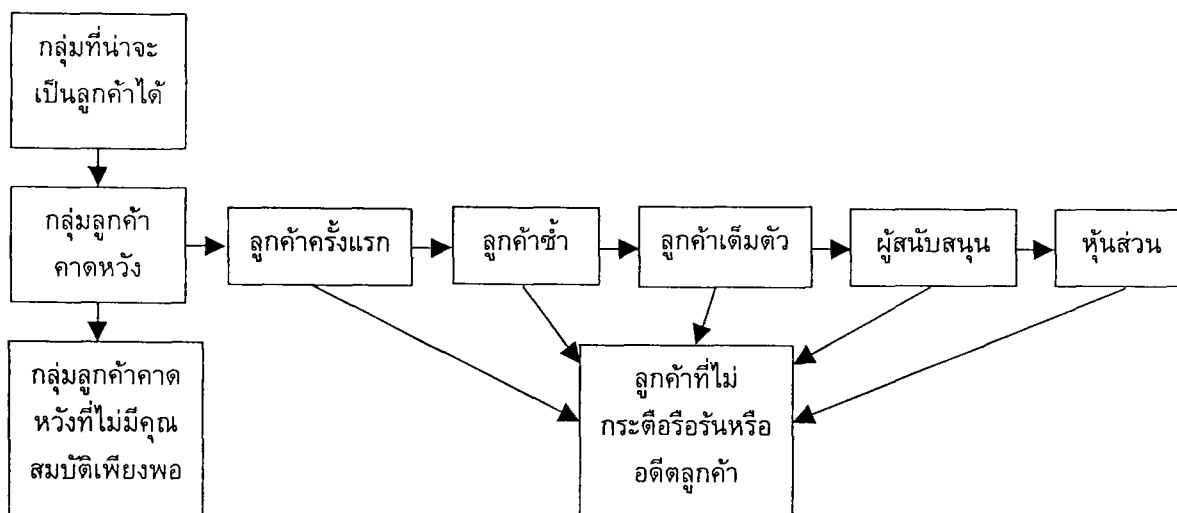
ปัญหาสำคัญอยู่ที่ทฤษฎีและหลักการตลาดส่วนใหญ่เน้นความสำคัญของศิลปะในการดึงดูดลูกค้าใหม่แทนที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่เอาไว้ ดังจะเห็นได้จากการย้ำเกี่ยวกับการสร้าง การติดต่อแลกเปลี่ยน แทนที่จะเน้นในเรื่องความสัมพันธ์เป็นหลัก และมีการหารือในเรื่องของกิจกรรมก่อนการขายและกิจกรรมการขาย แทนที่จะเป็นเรื่องกิจกรรมหลังการขาย อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีบริษัทที่ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาลูกค้ามากขึ้น จากรายงานของ Reicheld และ Sasser พบว่า หากบริษัทสามารถลดอัตราการสูญเสียลูกค้า 5 เปอร์เซ็นต์ จะทำให้มีผลกำไรเพิ่มขึ้น 25 ถึง 85 เปอร์เซ็นต์

สมมติว่าการรักษาลูกค้าคือสิ่งจำเป็นประการแรก สามารถบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้สองวิธี คือ

1. ต้องสร้างกำแพงป้องกันการเปลี่ยนใจของลูกค้าให้สูงเข้าไว้ เพราะโดยปกติโอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปหาผู้ผลิตรายอื่นเมื่อมีเรื่องต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้า การสูญเสียส่วนลดลูกค้าผู้ภักดีและอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องจะมีน้อยมาก

2. แต่วิธีที่ดีกว่าในการรักษาลูกค้าเอาไว้ คือ จะต้องมอบความพอใจของลูกค้าที่สูงกว่า ซึ่งจะทำให้คู่แข่งยากที่จะทำลายกำแพงป้องกันการสูญเสียด้วยการเสนอราคาที่ดีกว่าหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ การสร้างความภักดีของลูกค้าให้แข็งแกร่งขึ้นนั้นเรียกว่า “การตลาดที่เน้นความสัมพันธ์เป็นหลัก” ซึ่งเป็นหลักที่ประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมดที่บริษัทต้องดำเนินการเพื่อทราบ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ดีขึ้น

**การตลาดที่เน้นความสัมพันธ์ของลูกค้าเป็นหลัก : หัวใจสำคัญ**  
กระบวนการดึงดูดและรักษาลูกค้าแสดงได้ดังภาพประกอบ ด้านล่างนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงกระบวนการพัฒนาลูกค้า

จุดเริ่มต้น คือ บุคคลที่มีความน่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Suspects) ซึ่งบริษัทต้องใช้เวลาพยายามอย่างหนัก เพื่อกำหนดให้ได้ว่า ใครที่มีความเป็นไปได้ที่จะเป็นลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวังของบริษัทมากที่สุด (Prospects) ซึ่งได้แก่ บุคคลที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และมีความสามารถจ่ายได้ ส่วนลูกค้าที่ไม่พึงประสงค์ (Disqualified Prospects) ได้แก่ คนที่บริษัทปฏิเสธหรือไม่ยอมรับ เพราะมีความน่าเชื่อถือต่ำหรือไม่สามารถสร้างกำไรให้กับบริษัท บริษัทหวังที่จะเปลี่ยนลูกค้าที่ไม่พึงประสงค์ให้กลายเป็นลูกค้าครั้งแรกและกลายเป็นลูกค้าซ้ำ ซึ่งลูกค้าทั้งสองแบบแรกอาจยังคงซื้อสินค้าจากคู่แข่ง หลังจากนั้นบริษัทจึงดำเนินการเพื่อให้เขาเป็นลูกค้าเต็มตัว ซึ่งหมายความว่า พวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องจากบริษัทของตนเพียงแห่งเดียว ขั้นต่อไปซึ่งถือว่าท้าทาย คือ การเปลี่ยนลูกค้าเต็มตัวให้กลายเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งได้แก่ลูกค้าที่ชื่นชมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคอยกระตุ้นให้ผู้อื่นหันมาซื้อเช่นเดียวกับตน แต่ขั้นตอนที่ท้าทายยิ่งกว่า ได้แก่ การเปลี่ยนผู้สนับสนุนให้กลายเป็นหุ้นส่วนของบริษัท ซึ่งเป็นภาวะที่ทั้งบริษัทและลูกค้าต่างร่วมมือกันอย่างเข้มข้น ในขณะเดียวกันบริษัทต้องตระหนักว่าลูกค้าบางรายอาจกลายเป็นลูกค้าที่ไม่กระตือรือร้นหรือถอนตัวจากไป ด้วยเหตุผลการล้มละลายหรือโยกย้ายไปที่อื่น ไม่พอใจในสินค้าและบริการของบริษัท เป็นต้น ปัญหาที่บริษัทต้องคอยกระตุ้นลูกค้าผู้ไม่พอใจด้วยกลยุทธ์การเอาชนะใจเพื่อรักษาลูกค้าเหล่านี้ไว้ให้ได้ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ โดยระดับของการตลาดที่เน้นความสัมพันธ์เป็นหลักแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ระดับปกติ พนักงานขายจำหน่ายสินค้าแต่ไม่กลับไปติดต่อลูกค้าอีก
2. ระดับมีปฏิกริยา พนักงานขายจำหน่ายสินค้าและกระตุ้นให้ลูกค้าโทรศัพท์ติดต่อกรณีที่เขาหรือเธอมีปัญหาหรือต้องการแสดงความคิดเห็น
3. ระดับที่มีความรับผิดชอบ พนักงานขายโทรศัพท์หาลูกค้าหลังจากจำหน่ายสินค้าไปได้ไม่นาน เพื่อตรวจสอบว่า สินค้าดังกล่าวตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ นอกจากนี้ยังพยายามขอความเห็น

เกี่ยวกับคำแนะนำในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และข้อบกพร่องต่าง ๆ ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้บริษัทสามารถปรับปรุงข้อเสนอของตนได้อย่างต่อเนื่อง

4. ระดับที่มีความกระตือรือร้น พนักงานขายของบริษัทหมั้นโทรศัพท์หาลูกค้า เพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับปรุงแล้วหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประโยชน์

5. ระดับเป็นหุ้นส่วน บริษัทร่วมมือกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในการแสวงหาวิธีที่จะช่วยประหยัดเงินให้ลูกค้าหรือช่วยให้พวกเขาทำงานอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บริษัทส่วนใหญ่มักจะใช้หลักการตลาดที่เน้นความสำคัญแบบแรก หากตลาดของบริษัทประกอบด้วยลูกค้าจำนวนมากและส่วนต่างกำไรต่อหน่วยของตนมีอยู่น้อย แต่หากในตลาดมีลูกค้าน้อยแต่มีส่วนต่างกำไรสูง ผู้ขายส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปใช้การตลาดที่เน้นความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วนแทน สามารถแสดงได้ ดังนี้

| ส่วนต่างกำไร                  |                 | ปานกลาง                             | ต่ำ                |
|-------------------------------|-----------------|-------------------------------------|--------------------|
| จำนวนมาก                      | มีความรับผิดชอบ | มีลูกค้า/ตัวแทนจำหน่ายมีปฏิกริยา    | ปกติหรือมีปฏิกริยา |
| ลูกค้า/ตัวแทนจำหน่ายจำนวนน้อย | เป็นหุ้นส่วน    | กระตือรือร้น                        | มีความรับผิดชอบ    |
| จำนวนปานกลาง                  | กระตือรือร้น    | ลูกค้า/ตัวแทนจำหน่ายมีความรับผิดชอบ | มีปฏิสัมพันธ์      |

ภาพประกอบ 10 แสดงระดับของการตลาดที่เน้นความสัมพันธ์เป็นหลัก

## แนวคิดเกี่ยวกับ Balanced Scorecard (BSC)

### Balanced Scorecard (BSC)

(www.ismed.or.th ; อ้างอิงจาก ดนัย เทียนพูน.) กล่าวว่า BSC เป็นเครื่องมือแปลงแผนกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติการ BSC สามารถใช้ได้กับธุรกิจทุก ๆ ขนาด และทุก ๆ ระดับในองค์กร โดยจะมีดัชนีวัดผลสำเร็จทางธุรกิจ หรือ Key Performance Indicators (KPIs) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์ในแต่ละกิจกรรมย่อยขององค์กร BSC จะแตกต่างจากระบบการวัดผลสำเร็จทางธุรกิจแบบดั้งเดิม ที่มุ่งเน้นเฉพาะการวัดผลสำเร็จในมุมมองด้านการเงินเพียงด้านเดียว ในขณะที่ BSC จะให้ความสำคัญทั้งมุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) และมุมมองด้านที่ไม่ใช่การเงิน (Non Financial) ซึ่งได้แก่ ด้านลูกค้า การดำเนินงานภายใน และการเรียนรู้และการเติบโต โดยที่ความสำคัญในแต่ละด้านจะสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับวิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจ (Mission) ขององค์กร โดยผู้ประกอบการสามารถใช้ Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือวัดผลสำเร็จทางธุรกิจ ด้วยการแปลงแผนกลยุทธ์สู่การปฏิบัติการ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายภารกิจที่องค์กรวางไว้

ดาฟท์. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 632 ; อ้างอิงจาก Daft. 2001: 300) กล่าวว่า BSC คือ ระบบการควบคุมการบริการแบบองค์รวม (Comprehensive management control system) ซึ่งประกอบด้วย การทำให้เกิดความสมดุล (Balances) ของการประเมินผลหรือ การวัดผลทางด้านการเงินด้วยการประเมินผลหรือการวัดผลทางด้านการปฏิบัติการ (Operational measures) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของบริษัท

ร็อบบิ้นส์และเคาท์เทอร์. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 632 ; อ้างอิงจาก Robbins and Coulter. 2002 : 565) กล่าวว่า BSC เป็นเครื่องมือในการวัดผลการปฏิบัติงาน โดยพิจารณาขอบเขตทั้ง 4 ด้าน คือ 1 ด้านการเงิน (Financial) 2. ด้านลูกค้า (Customer) 3. ด้านกระบวนการบริหารภายใน (Internal processes) 4 ด้านบุคคลกร (People)/ นวัตกรรม (Innovation)/การเติบโต (Growth) ซึ่งสนับสนุนผลการปฏิบัติงานของบริษัท

พสุ เดชะรินทร์. 2545 : 4 ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 632 เป็นเครื่องมือทางด้านการบริหารจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ โดยอาศัยการวัดผลหรือประเมินผล (Measurement) ซึ่งจะช่วยให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร (Alignment and focused)

### ข้อดีของการประเมินองค์กรด้วย BSC

การประเมินองค์กรด้วย BSC นอกจากผู้ประกอบการจะทราบถึงเหตุการณ์ในอดีตที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถรู้ถึงโอกาสและข้อจำกัดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกองค์กรได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะ BSC จะมีตัวชี้วัดที่เชื่อมโยงระหว่างแผนงาน เป้าหมาย และทรัพยากรภายในองค์กร โดยบอกว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีกำไรหรือขาดทุนเท่าใด ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ หากไม่เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรจะมีวิธีการแก้ไขปัญหายังไง รวมถึงมีการกำหนดกลยุทธ์ และการส่งเสริมการขายได้อย่างถูกวิธี ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันอยู่ในระดับต่าง ๆ ได้

**Balanced Scorecard กำหนดมุมมองสำคัญไว้ 2 ด้าน ดังนี้** (www.ismed.or.th ; อ้างอิงจาก ดนัย เทียนพุด.)

1. มุมมองด้านการเงิน มีดัชนีชี้วัด เช่น การวัดยอดขาย ยอดการผลิต ต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ความสามารถในการหารายได้ อัตราส่วนทางการเงิน เช่น ROI (return on investment), ROE (return on equity), ROA (return on asset)

2. มุมมองด้านที่ไม่ใช่การเงิน ได้แก่

2.1 ด้านลูกค้า มีดัชนีชี้วัด เช่น จำนวนลูกค้า (เก่า,ใหม่) ส่วนแบ่งตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 ด้านกระบวนการภายใน มีดัชนีชี้วัด เช่น เปอร์เซนต์ของระบบมาตรฐานที่มีการพัฒนาขึ้น ความสามารถในการผลิต ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลา จำนวนสินค้าคงคลัง

2.3 ด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม มีดัชนีชี้วัด เช่น การพัฒนาบุคลากรในหน่วยงาน ความพึงพอใจของพนักงาน การเรียนรู้ที่จะทำให้ระบบการทำงานเร็วขึ้น

**มุมมองทั้ง 4 ด้าน ภายใต้ Balanced Scorecard ประกอบด้วย** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 632-642)

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) แม้ว่ามุมมองด้านการเงินจะมีข้อจำกัดมากในปัจจุบัน แต่ยังคงมีความสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะองค์การธุรกิจที่มุ่งผลกำไร เนื่องจากมุมมองด้านการเงินจะเป็นตัวบอกว่า กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นและนำไปใช้ปฏิบัติเกิดผลดีต่อการดำเนินงานขององค์การธุรกิจหรือไม่

การใช้มุมมองทางด้านการเงินจำเป็นต้องทราบวัตถุประสงค์ด้านการเงิน (Financial objectives) ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตของธุรกิจ (Business's life cycle) ซึ่งเป็นทฤษฎีกลยุทธ์ธุรกิจ (Business strategy theory) ได้แนะนำไว้ว่า กลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจมี 3 ช่วง ดังนี้

1.1 ช่วงเจริญเติบโต (Growth) เป็นช่วงต้นของวงจรชีวิตของธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ มีความสำคัญกับศักยภาพที่เพิ่มขึ้น ซึ่งบริษัทจะใช้ทรัพยากรเพื่อ

1) พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ

2) การสร้างและการขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิต

3) การสร้างความสามารถในการปฏิบัติการ การลงทุนในระบบสาธารณูปโภคและเครือข่ายในการจัดจำหน่าย

4) สนับสนุนและพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

วัตถุประสงค์ด้านการเงินในช่วงต้นนี้จะเน้นที่เปอร์เซ็นต์ของอัตราการเจริญเติบโตของรายได้ และอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในตลาดใหม่ ลูกค้าใหม่ และผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรักษาระดับค่าใช้จ่ายให้เพียงพอเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ระบบ ความสามารถของพนักงาน การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ยอดขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

1.2 ช่วงธำรงรักษา (Sustain) เป็นช่วงที่หน่วยธุรกิจคาดหวังจะรักษาและเพิ่มส่วนครองตลาดเดิม และพยายามดึงดูดให้มีการลงทุนมากขึ้น โดยหวังผลตอบแทนอย่างสูงต่อเงินที่ลงทุนไป โครงการลงทุนจะมุ่งที่การแก้ปัญหา การขยายกำลังการผลิต และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องแทนที่จะมุ่งที่ผลตอบแทนในระยะยาวและการลงทุนเพื่อการเจริญเติบโต

1.3 ช่วงเก็บเกี่ยว (Harvest) เป็นขั้นที่ธุรกิจอยู่ในช่วงอิมมัตูร์ (Mature phase) ของวงจรธุรกิจ ซึ่งเป็นช่วงที่บริษัทต้องการเก็บเกี่ยวผลการลงทุนที่ได้ทำใน 2 ช่วงที่ผ่านมา

วัตถุประสงค์ทางการเงินของช่วงนี้จะเน้นที่กระแสเงินสด (Cash flow) ก่อนหักค่าเสื่อมราคา และการลดความต้องการเงินทุนหมุนเวียน (Working capital) กลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจในแต่ละช่วงสามารถสรุปความแตกต่างได้ตาราง

ตาราง 1 แสดงกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจในแต่ละช่วง

| กลยุทธ์ของ<br>หน่วยธุรกิจ      | วัตถุประสงค์ด้านการเงิน                                                 | ตัวอย่าง                                                                                                                                                               |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ช่วงเติบโต<br>(Growth)      | - การเพิ่มของยอดขาย (Sale growth)                                       | - ในตลาดใหม่และลูกค้าใหม่จากผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ                                                                                                                   |
| 2. ช่วงธำรง<br>รักษา (Sustain) | - การวัดผลทางการเงินแบบดั้งเดิม<br>(Traditional financial measurements) | - ผลตอบแทนจากการลงทุน-การจ้างงาน<br>[Return-on-Capital-employed (ROCE)]                                                                                                |
| 3. ช่วงเก็บเกี่ยว<br>(Harvest) | - กระแสเงินสดหมุนเวียน (Cash flow)                                      | - รายได้จากการดำเนินงานและกำไรขั้นต้น<br>- การวัดผลทางบัญชี เช่น ผลตอบแทนจากการ<br>ลงทุน (ROI) มูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic<br>value-added : EVA) รายได้จากการดำเนินงาน |

แนวความคิดหลักเชิงกลยุทธ์สำหรับมุมมองด้านการเงิน (Strategic themes for the financial perspective) สำหรับกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจที่ได้กล่าวถึงข้างต้น จะมีแนวความคิดหลักด้านการเงิน 3 ข้อ ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ได้แก่

1. การเพิ่มขึ้นของรายได้และส่วนผสมของรายได้ (Revenue growth and mix)
2. การลดลงของต้นทุน (Cost reduction) / กลยุทธ์การลงทุน(Productivity improvement)
3. การใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์ (Asset utilization) / กลยุทธ์การลงทุน (Investment strategy)

ตาราง 2 แสดงแนวคิดหลักเชิงกลยุทธ์สำหรับมุมมองด้านการเงิน (Measuring strategic financial themes)

| แนวความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic themes)       |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                        |                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                        |                                                                                                                                       |
| กลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจ (Business unit strategy) |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                        |                                                                                                                                       |
|                                                | การเพิ่มของรายได้และส่วนผสมของรายได้ (Revenue growth and mix)                                                                                                                             | การลดลงของต้นทุน (Cost reduction) การเพิ่มของผลผลิต (Productivity Improvement)                         | การใช้ประโยชน์ของทรัพย์สิน (Asset utilization)                                                                                        |
|                                                | <b>ช่วงเติบโต (Growth)</b><br>- อัตราการเติบโตของรายได้จากส่วนของตลาด<br>- เปอร์เซ็นต์รายได้จากผลิตภัณฑ์ บริการ และลูกค้าใหม่                                                             | - รายได้/พนักงาน<br>- ต้นทุนเปรียบเทียบกับคู่แข่ง                                                      | - การลงทุน (เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย)<br>- การวิจัยและพัฒนา (R&D)(เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย)                                                   |
|                                                | <b>ช่วงธำรงรักษา (Sustain)</b><br>- ส่วนของลูกค้าเป้าหมาย<br>- การขายข้ามกลุ่มผลิตภัณฑ์<br>- เปอร์เซ็นต์รายได้จากประโยชน์ของสินค้าใหม่<br>- ความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้าและสายผลิตภัณฑ์ | - ต้นทุนเปรียบเทียบกับคู่แข่ง<br>- อัตราการลดลงของต้นทุน<br>- ค่าใช้จ่ายทางอ้อม (เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย) | - อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน<br>- ผลตอบแทนด้านเงินทุน การจ้างงาน (ROCE) ในประเภทสินทรัพย์ที่สำคัญ<br>- อัตราการใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์ |
| ช่วงเก็บเกี่ยว (Harvest)                       | - ความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้าและสายผลิตภัณฑ์<br>- เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่ไม่ก่อให้เกิดผลกำไร                                                                                           | ต้นทุนต่อหน่วย (ต่อ 1 หน่วยผลผลิต, ต่อรายการค้า)                                                       | - ระยะเวลาคืนทุน<br>- ปริมาณวัสดุที่ใช้ในกระบวนการผลิต                                                                                |

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 639 ; อ้างอิงจาก Kaplan and Norton. 1996 : 52)

2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer perspective) ประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

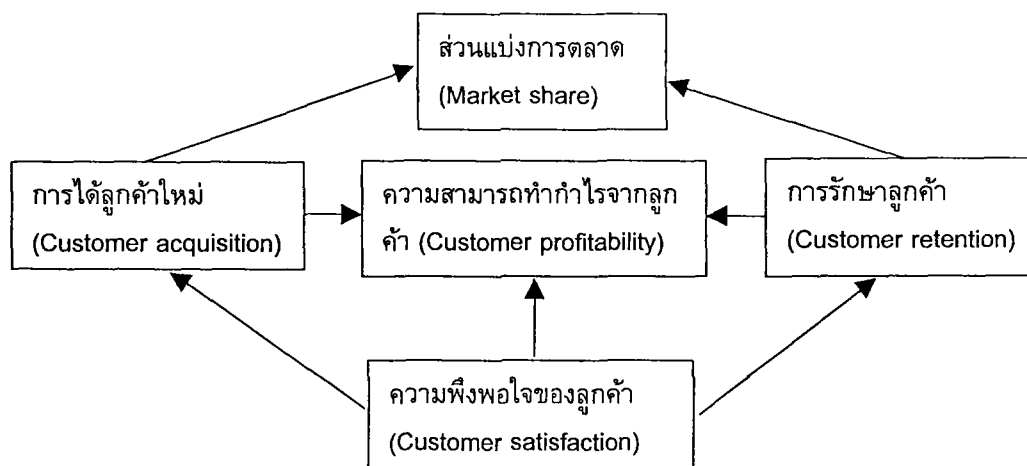
2.1 ส่วนแบ่งการตลาด (Market share) โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ เป็นต้น

2.2 การรักษาลูกค้า (Customer retention) จากการวิจัยของ Datamonitor พบว่า ถ้าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้เพียงร้อยละ 5 จะทำให้ผลกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 80 ต่อปี และในขณะเดียวกันต้นทุนในการได้ลูกค้าใหม่มีมูลค่าเป็น 6 เท่าของต้นทุนในการรักษาลูกค้า 1 ราย โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น จำนวนลูกค้าที่ลดลงในแต่ละปี ต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมด เป็นต้น

2.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า หรือจำนวนเรื่องร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

2.4 การได้ลูกค้าใหม่ (Customer acquisition) เป็นการวัดความสามารถขององค์กรในการหาลูกค้าใหม่โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น จำนวนลูกค้าใหม่ต่อลูกค้าทั้งหมด หรือรายได้จากลูกค้าใหม่ต่อรายได้ทั้งหมด เป็นต้น

2.5 ความสามารถทำกำไรจากลูกค้า (Customer profitability) โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น กำไรต่อลูกค้า 1 ราย



ภาพประกอบ 9 แสดงมุมมองด้านลูกค้า-การวัดผลหลัก (The customer perspective-core measures)

(Kaplan and Norton. 1996 : 52 ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 640)

1. ส่วนแบ่งการตลาด (Market share) สะท้อนสัดส่วนของธุรกิจที่ได้รับจากตลาด (ในรูปแบบของจำนวนลูกค้า, ค่าใช้จ่ายหรือยอดขาย) ซึ่งหน่วยธุรกิจเป็นผู้ดำเนินการขาย

2. การได้ลูกค้าใหม่ (Customer acquisition) วัดในรูปแบบของอัตราที่หน่วยธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าเมื่อได้ลูกค้าใหม่ นักธุรกิจใหม่

3. การรักษาลูกค้า (Customer retention) มีการติดตามในรูปแบบของอัตราที่หน่วยธุรกิจจะคอยรักษาการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) การประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้หลักเกณฑ์ผลการปฏิบัติงานที่มีความเฉพาะเจาะจงในเรื่องการเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า

5. ความสามารถทำกำไรจากลูกค้า (Customer profitability) การวัดกำไรสุทธิของลูกค้าหรือส่วนแบ่งการตลาด หลังจากหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้สนับสนุนลูกค้า

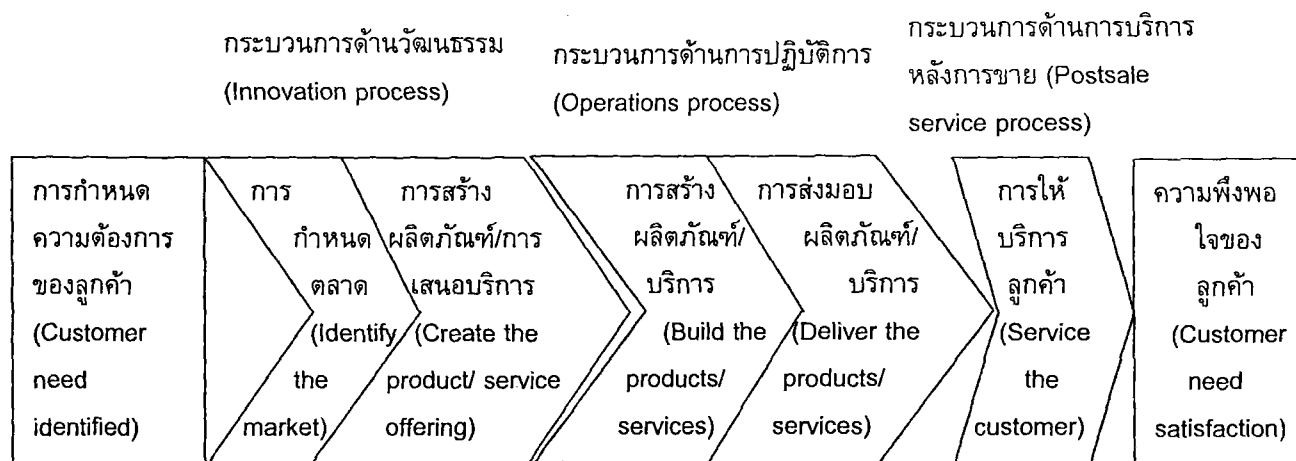
3. มุมมองด้านกระบวนการธุรกิจภายใน (Internal business process perspective) ภายใต้มุมมองนี้จะต้องพิจารณาว่า อะไร คือ กระบวนการที่สำคัญภายในองค์กรที่จะช่วยทำให้องค์กรสามารถนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านการเงิน

ธุรกิจแต่ละประเภทจะมีกระบวนการที่มีลักษณะเฉพาะในการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า และสร้างให้เกิดผลลัพธ์ทางการเงิน (Financial result) กระบวนการธุรกิจภายในที่สำคัญมี 3 ประการ ดังนี้

3.1 กระบวนการด้านนวัตกรรม (Innovation process) ในกระบวนการด้านนวัตกรรม หน่วยธุรกิจจะเน้นการวิจัยความต้องการของลูกค้าและสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้า

3.2 กระบวนการด้านการปฏิบัติการ (Operations process) เป็นกระบวนการที่ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ถูกผลิตขึ้นและได้ส่งไปถึงลูกค้า ในกระบวนการนี้จะมุ่งเน้นในระบบการวัดหรือประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กร (Organizations' performance measurement systems)

3.3 กระบวนการด้านการบริการหลังการขาย (Postsale service process) เป็นกระบวนการที่ให้บริการกับลูกค้าหลังจากขายสินค้าหรือดำเนินการส่งผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ



ภาพประกอบ 10 แสดงมุมมองด้านกระบวนการธุรกิจภายใน (The internal-business-process perspective)-  
กระบวนการด้านการปฏิบัติการ (The operations process)

(Kaplan and Norton. 1996 : 52 ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 641)

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and growth perspective) เป็นมุมมองสุดท้ายของ BSC โดยเป็นมุมมองที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญต่ออนาคตขององค์กร และถ้าขาดมุมมองนี้ไปจะทำให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ภายในมุมมองนี้ จะแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านความสามารถพนักงาน (Employee capabilities) พนักงานภายในองค์กรนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ทำให้องค์กรต่าง ๆ มักจะพิจารณาวัตถุประสงค์ในด้านพนักงาน ดังนี้

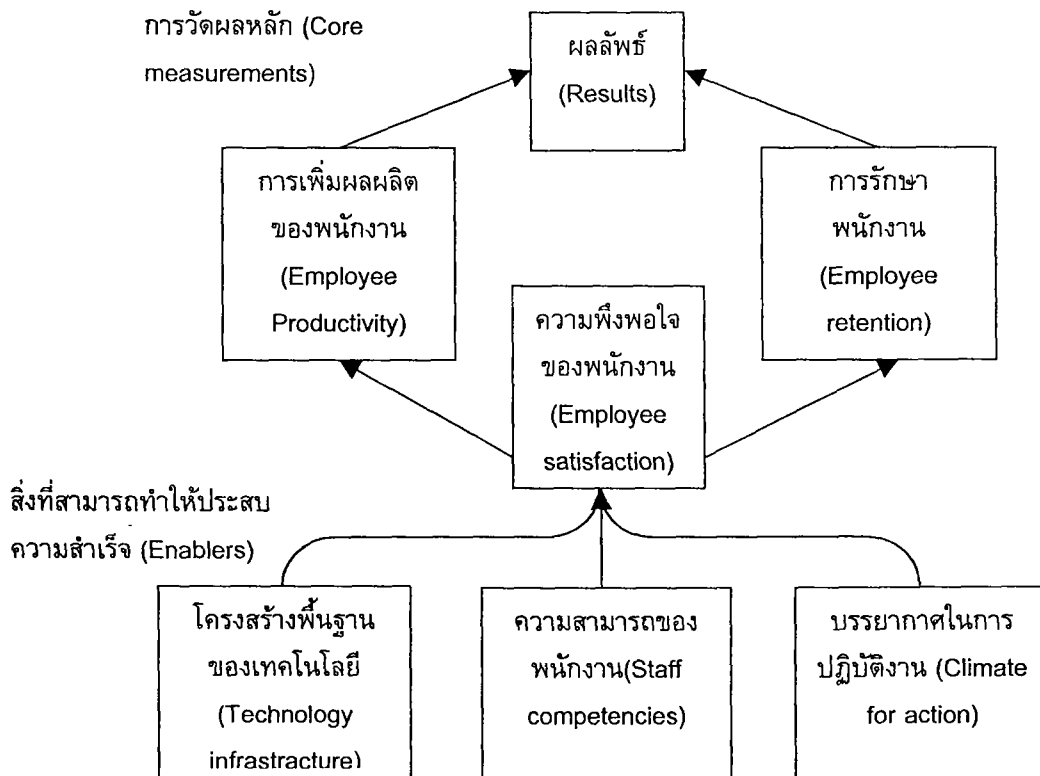
1) ทักษะความสามารถของพนักงาน (Skills) ซึ่งวัดได้หลายลักษณะ เช่น จำนวนวันที่พนักงานได้รับการอบรมต่อปี

2) ทศคติและความพึงพอใจของพนักงาน (Attitude and employee satisfaction) ซึ่งวัดได้จากการสำรวจทัศนคติของพนักงาน

3) อัตราการหมุนเวียนของพนักงาน (Turnover rate) ซึ่งวัดได้โดยพิจารณาจากอัตราการเข้า - ออกของพนักงาน

4.2 ด้านความสามารถด้านระบบสารสนเทศ (Information systems capabilities) สำหรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น เป็นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านอื่นๆ นอกเหนือจากทักษะความสามารถของพนักงานแล้ว เทคโนโลยีก็มีความสำคัญต่อความสำเร็จด้วย ตัวชี้วัดที่นิยมใช้ได้แก่ ความถูกต้องของข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล เป็นต้น

4.3 ด้านเกี่ยวกับแรงจูงใจและวัฒนธรรมองค์กร (Motivation and corporate culture) แม้ว่าองค์กรจะมีพนักงานที่มีความสามารถและมีระบบข้อมูลสารสนเทศที่ทันสมัย แต่ว่าวัฒนธรรมขององค์กรหรือระบบการจูงใจขององค์กรไม่เหมาะสมก็จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในด้านต่าง ๆ ได้ยากลำบาก ดังนั้น จึงต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านนี้ด้วย ตัวชี้วัดที่นิยมใช้ ได้แก่ จำนวนข้อเสนอที่พนักงานเสนอหรือจำนวนข้อเสนอที่พนักงานเสนอและมีการนำไปปฏิบัติ เป็นต้น

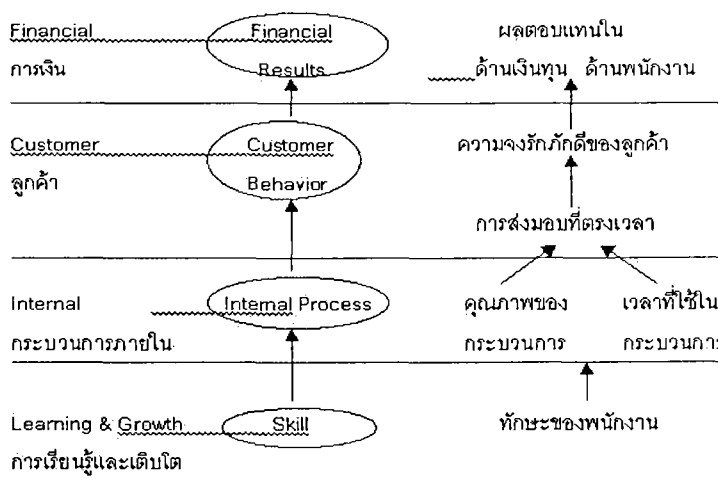


ภาพประกอบ 11 แสดงการวัดผลด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต

(Kaplan and Norton. 1996 : 52 ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 641)

### ความเชื่อมโยงของมุมมองแต่ละด้าน

ความเชื่อมโยงของแต่ละมุมมองจะต้องสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับวิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจ (Mission) ขององค์กร ก่อนกำหนดเป็นกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงานต่อไป



ภาพประกอบ 12 แสดงความเชื่อมโยงของมุมมองแต่ละด้าน

### แนวคิดเพิ่มเติมกับ BSC

ในการประเมินองค์กร องค์กรอาจกำหนดมุมมองได้มากกว่าด้านที่เป็นการเงิน และด้านที่ไม่ใช่การเงินได้ เช่น มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น การกำหนดมุมมองและดัชนีชี้วัดในแต่ละมุมมอง อาจแตกต่างกันหรือเหมือนกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจและการปรับใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรนั้น ๆ

### ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

คอมพิวเตอร์ (Computer) (งามนิจ อาจอินทร์. 2542 : 8-15 ) หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในการคำนวณ (Calculating Device) มาจากคำศัพท์ภาษาละตินว่า COMPUTARE ซึ่งหมายถึง การนับหรือการคำนวณ จะเห็นว่ามีอุปกรณ์มากมายที่เราสามารถใช้ในการคำนวณได้ เช่น ลูกคิด (Abacus) เครื่องบวกเลข (Adding Machine) หรือเครื่องคิดเลข (Pocket Calculator) ที่เราสามารถพกพาได้ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันคำว่าคอมพิวเตอร์ มักจะหมายถึงอุปกรณ์ทางไฟฟ้า (Electronic Device) ซึ่งจะมีหน้าที่ 3 อย่างที่แตกต่างจากอุปกรณ์ที่ใช้ในการคำนวณทั่วไป

#### คุณสมบัติที่เครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างจากเครื่องคำนวณทั่วไป

1. คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้า ที่มีหน่วยคำนวณและปฏิบัติการทางตรรกะ ซึ่งประกอบด้วยวงจรไฟฟ้ามากมาย ดังนั้นการคำนวณหรือการเปรียบเทียบจึงสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว โดยหน่วยวัดความเร็ว

ของคอมพิวเตอร์สามารถวัดได้เป็น millisecond, microsecond และ nanosecond ซึ่งเท่ากับ  $1/10^3$ ,  $1/10^6$  และ  $1/10^9$  ของวินาที ตามลำดับ

2. คอมพิวเตอร์มีหน่วยความจำภายในเครื่อง (Internal memory) ที่สามารถเก็บข้อมูล (Data) ซึ่งอาจเป็นข้อความ ตัวเลข หรือรูปภาพไว้ในหน่วยความจำภายในเครื่อง เพื่อประโยชน์ในการเรียกใช้ข้อมูลในปัจจุบันหรือเรียกใช้ในภายหลังได้

3. ผู้ใช้สามารถเขียนชุดคำสั่ง (list of instructions) ที่เรียกว่า โปรแกรม (Program) ที่บอกถึงขั้นตอนที่คอมพิวเตอร์ต้องทำงานโดยเรียงลำดับการทำงานก่อนหลัง หรือวิธีการประมวลผลข้อมูลที่ถูกนำเข้ามาพร้อมกับโปรแกรม ซึ่งคอมพิวเตอร์จะสามารถเก็บโปรแกรมไว้ในหน่วยความจำภายในและทำงานตามคำสั่งที่อยู่ภายในโปรแกรมนั้นได้โดยอัตโนมัติ และเรามักเรียกเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติแบบนี้ว่า "Stored Program Computer"

### ยุคของคอมพิวเตอร์

มีการแบ่งยุคของคอมพิวเตอร์ออกเป็นยุคต่าง ๆ ตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปดังนี้

ยุคที่ 1 (1951-1958) มีการประดิษฐ์เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้หลอดสุญญากาศ ซึ่งใช้พลังงานมาก ตัวเครื่องมีขนาดใหญ่ และมักเกิดความผิดพลาดได้ง่ายเมื่อมีความร้อนสูง จึงมีปัญหาในการควบคุมอุณหภูมิ ตัวอย่างเครื่องในยุคนี้ได้แก่ เครื่อง EDVAC, UNIVAC-1, IBM 600 สำหรับภาษาที่ใช้ในการสั่งงานเครื่องคอมพิวเตอร์จะเป็นภาษา (Machine Language) ในรูปของเลขฐานสอง

ยุคที่ 2 (1959-1964) คอมพิวเตอร์จะมีขนาดเล็กลง ความเร็วมากขึ้น มีการนำทรานซิสเตอร์ (Transistors) มาใช้เป็นครั้งแรก ทำให้คอมพิวเตอร์กินไฟน้อย ความร้อนน้อย มีความเร็วในการทำงานของอุปกรณ์รับข้อมูลและแสดงผลเร็วขึ้น ได้ข้อมูลถูกต้องมากขึ้นและทำให้ต้นทุนในการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์มีราคาลดลงมาก หน่วยเก็บความจำในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยทั่วไปจะเก็บข้อมูลไว้ในวงแหวนแม่เหล็ก (Magnetic Core) ยกเว้นเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่ใช้หน่วยความจำเป็น Magnetic Drum สำหรับหน่วยวัดความเร็วในการทำงานของเครื่องจะเป็น Millisecond หรือ  $1/10^3$  วินาที และในยุคนี้จะมีการพัฒนาเทปและจานแม่เหล็กด้วย ตัวอย่างเครื่องคอมพิวเตอร์ในยุคนี้ได้แก่ เครื่องซูเปอร์คอมพิวเตอร์ คือ CDC6600 เครื่อง IBM 1401, IBM 1620 สำหรับภาษาที่ใช้ในการสั่งงานเครื่องคอมพิวเตอร์ในยุคนี้จะเข้าใจว่ายุคแรก โดยมีการใช้ภาษาอังกฤษเป็นสัญลักษณ์ ได้แก่ ภาษาแอสเซมบลี (Assembly Language) หรือภาษาสัญลักษณ์ (Symbolic Language)

หลังจากพัฒนาภาษาสัญลักษณ์ ก็ได้พัฒนาภาษาที่เรียกว่าภาษาชั้นสูง (High-level Language) ซึ่งเป็นภาษาที่มีลักษณะเหมือนภาษาอังกฤษทั่วไปทำให้ง่ายต่อการเขียนและอ่านโปรแกรมมากขึ้น ตัวอย่างได้แก่ ภาษาฟอร์แทรน (FORTRAN) และโคบอล (COBOL) แต่คอมพิวเตอร์จะไม่เข้าใจภาษาเหล่านี้โดยตรงต้องใช้ตัวแปลภาษาที่เรียกว่า "คอมไพเลอร์" (Compiler) หรือ "อินเตอร์พรีเตอร์" (Interpreter) เข้าช่วย เพื่อแปลภาษาเหล่านี้ให้เป็นภาษาที่เครื่องเข้าใจ

ยุคที่ 3 (1965-1970) ยุคนี้เป็นยุคของ Solid-Logic Technology ซึ่งมีการนำ Integrated Circuits (IC) ซึ่งได้แก่ สารกึ่งตัวนำ (Semiconductor) ชิ้นเล็กๆ ที่สามารถบรรจุวงจรทางตรรกะ (logic circuit) ไว้ได้หลายวงจร ซึ่งวงจรเหล่านี้จะถูกบรรจุไว้ในแผ่นซิลิกอนชิป (Silicon Chip) จึงทำให้คอมพิวเตอร์มีขนาดเล็กลงและสามารถทำงานได้รวดเร็วขึ้น โดยสามารถปฏิบัติงาน 1 คำสั่งเสร็จภายในเวลาเป็น nanosecond หรือ  $1$  ในล้านของวินาที ซึ่งเครื่องในยุคนี้จะเป็นแบบมอดูลาริตี (Modularity) คือ สามารถเพิ่มความเร็วความ

สามารถของเครื่องได้ โดยการเพิ่มส่วนของฮาร์ดแวร์ (Hardware) เข้าไปกับเครื่องที่มีอยู่ เครื่องที่ถูกพัฒนาในยุคนี้สามารถทำงานร่วมกันหลาย ๆ งานในเวลาเดียวกัน และมีระบบที่ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับเครื่องได้หลายคนพร้อม ๆ กัน ที่เรียกว่า ไทม์แชร์ริ่ง (time sharing) โดยแต่ละคนจะโต้ตอบกับเครื่องผ่านทางเทอร์มินัลของตนเอง ตัวอย่างเครื่องคอมพิวเตอร์ในยุคนี้ ได้แก่ เครื่องมินิคอมพิวเตอร์ IBM 360, IBM 370 เป็นต้น

ยุคที่ 4 (1971-1989) ยุคนี้เป็นการนำ ไมโครโปรเซสเซอร์ (Microprocessor) มาใช้ ซึ่งเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบ LSI (Large Scale Integrated Circuit) คือ เทคโนโลยีในการบรรจุวงจรเบ็ดเสร็จหรือทรานซิสเตอร์เป็นจำนวนมากไว้ในแผ่นซิลิกอนชิป 1 แผ่น โดยสามารถบรรจุทรานซิสเตอร์ได้มากกว่า 1 ล้านวงจรและยังได้นำมาใช้สร้างเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็กลงไปอีก เรียกว่า ไมโครคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาไมโครโปรเซสเซอร์ต่อไปอีก เป็นแบบ VLSI (Very Large Scale Integration) ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ขนาดของคอมพิวเตอร์เล็กลงไปอีก ความเร็วในการทำงานเพิ่มมากขึ้น หน่วยวัดความเร็วจะเป็น Picosecond หรือ  $1/10^{12}$  วินาที

ยุคที่ 5 (1990-ปัจจุบัน) คอมพิวเตอร์ในยุคนี้เน้นที่การนำไมโครชิปมาใช้และออกแบบให้เครื่องมีโปรเซสเซอร์หลาย ๆ ตัวทำงานเป็นคู่ขนานกันไป อันเป็นการเพิ่มพลังการประมวลผลอย่างมหาศาล มีการให้ความสำคัญกับงานปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) กันมากขึ้น โดยพยายามทำให้คอมพิวเตอร์สามารถที่จะเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง มีการพัฒนาภาษาคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าโปรล็อก (PROLOG)

### ประเภทของคอมพิวเตอร์

สามารถแบ่งประเภทของคอมพิวเตอร์ที่มีในปัจจุบันตามขนาดของเครื่อง ได้ดังนี้

1. เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Microcomputer) สามารถเรียกได้อีกอย่างว่า เครื่องพีซี (PC ย่อมาจาก Personal Computer) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีความจุของหน่วยความจำหลักตั้งแต่ 640 KB ขึ้นไป เป็นเครื่องที่มีขนาดเล็ก ซึ่งโดยทั่วไปจะมีขนาดของหน่วยความจำและความเร็วในการประมวลผลต่ำกว่าเครื่องประเภทอื่นๆ เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์จะใช้ไมโครโปรเซสเซอร์เป็นตัวประมวลผล การใช้งานใช้ได้ครั้งละ 1 คน เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง เพราะราคาไม่แพงมาก สามารถใช้งานได้ทั้งงานบัญชี งานพิมพ์เอกสาร (Word Processing) งานใช้ภายในบ้านหรือแม้กระทั่งเล่นเกม

2. เครื่องมินิคอมพิวเตอร์ (Minicomputer) เป็นเครื่องที่มีขนาดหน่วยความจำตั้งแต่ 1 ล้านตัวอักษรขึ้นไป (1MB ขึ้นไป) สามารถบันทึกข้อมูลด้วยเทป (Tape) หรือ ดิสก์ (Disk) ได้ มีความจุข้อมูลและความเร็วในการประมวลผลข้อมูลมากกว่าเครื่องระดับไมโครคอมพิวเตอร์ และส่วนมากจะทำงานในลักษณะมัลติโปรแกรมมิง (Multiprogramming) ได้ คือสามารถประมวลผลโปรแกรมได้พร้อมกันหลายโปรแกรม และยังสามารถทำงานในลักษณะของมัลติยูสเซอร์ (Multi-user) คือ ผู้ใช้หลายคนสามารถใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ได้พร้อมกันในเวลาเดียวกัน มักถูกใช้ในธุรกิจขนาดกลางขึ้นไป

3. เครื่องเมนเฟรม (Mainframe Computer หรือ Large-Scale Computer System) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดหน่วยความจำตั้งแต่พันล้านตัวอักษรขึ้นไป (1GB ขึ้นไป) มีหน่วยวัดความเร็วในการประมวลผลเป็น MIPS คือ สามารถประมวลคำสั่ง 1000 ล้านคำสั่งเสร็จภายใน 1 วินาที ในปัจจุบันเครื่องเมนเฟรมมีความเร็วอยู่ระหว่าง 20 ถึง 1000 MIPS หรือ 1 BIPS (Billions of Instructions Per Second) สามารถต่อเข้ากับอุปกรณ์ เช่น เทอร์มินัล เครื่องพิมพ์ ดิสก์ เทป ที่มีมากกว่า 1 ตัวได้ และตัวประมวลผลสามารถต่อกันเป็นมัลติโปรเซสเซอร์ (Multiprocessor) คือ มีตัวประมวลผลหลายตัวแบ่งกันทำงานและยัง

สามารถทำงานในลักษณะมัลติโปรแกรมมิงและมัลติยูสเซอร์ได้ด้วย มีความจุข้อมูลและความเร็วในการประมวลผลมากกว่าเครื่องมินิคอมพิวเตอร์ และยังสามารถด้านการจัดการหน่วยความจำเสมือน (Virtual Memory Management) คือ สามารถประมวลผลโปรแกรมที่มีขนาดใหญ่กว่าหน่วยความจำของเครื่องได้ โดยจะดึงโปรแกรมเข้ามาที่ละส่วนเพื่อทำการประมวลผล เครื่องเมนเฟรมมักใช้ในธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ด้านการธนาคารหรือสายการบิน เป็นต้น

4. เครื่องซูเปอร์คอมพิวเตอร์ (Super Computer System or Monsters) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่มากและมีราคาแพงมากที่สุด ถูกออกแบบให้มีความเร็วในการประมวลผลสูงสุด มีหน่วยในการวัดความเร็วเป็น BIPS (Billions of Instructions Per Second) คือ สามารถประมวลผลด้วยความเร็วตั้งแต่ 1000 ล้านคำสั่งต่อวินาทีขึ้นไป ส่วนใหญ่ถูกใช้งานการคำนวณที่ซับซ้อนมาก ๆ และเป็นงานเฉพาะกิจ เช่น งานด้านวิทยาศาสตร์ งานออกแบบกราฟิกที่ซับซ้อน เช่น สถานีอวกาศสหรัฐ ควบคุมการยิงยานอวกาศหรือด้านงานพยากรณ์อากาศ เป็นต้น

### องค์ประกอบของระบบคอมพิวเตอร์

เครื่องคอมพิวเตอร์จะไม่สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์เท่าเทียมกันและต้องทำงานประสานกัน จึงจะทำให้คอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้ โดยองค์ประกอบของระบบคอมพิวเตอร์ ประกอบไปด้วยฮาร์ดแวร์ (Hardware), ซอฟต์แวร์ (Software), บุคลากร (Personnel) และข้อมูล (Data)

#### 1. องค์ประกอบด้านฮาร์ดแวร์ (Hardware)

ฮาร์ดแวร์ (Hardware) หมายถึง ส่วนประกอบของตัวเครื่องที่สามารถจับต้องได้ สามารถแบ่งออกเป็น 5 หน่วยที่สำคัญ คือ

1.1 หน่วยรับข้อมูล (Input Unit) ทำหน้าที่ในการรับโปรแกรมและข้อมูลเข้าสู่คอมพิวเตอร์ ได้แก่ แป้นพิมพ์หรือคีย์บอร์ด (Keyboard) เครื่องสแกนต่าง ๆ เช่น เครื่องรูบัตร เป็นต้น

1.2 หน่วยความจำ (Memory) ทำหน้าที่เก็บโปรแกรมหรือข้อมูลที่ได้รับมาจากหน่วยรับข้อมูล เพื่อเตรียมส่งให้หน่วยประมวลผลกลางทำการประมวลผล และรับผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผล เพื่อเตรียมส่งต่อหน่วยแสดงผลต่อไป

1.3 หน่วยประมวลผลกลาง (CPU หรือ Central Processing Unit) ทำหน้าที่ปฏิบัติตามคำสั่งที่ปรากฏอยู่ในโปรแกรม หน่วยนี้จะประกอบด้วยหน่วยย่อยอีก 2 หน่วย ได้แก่

- หน่วยคำนวณเลขคณิตและตรรกะวิทยา (ALU หรือ Arithmetic and Logical Unit)
- หน่วยควบคุม (CU หรือ Control Unit)

1.4 หน่วยเก็บข้อมูลสำรอง (Secondary Storage) ทำหน้าที่เก็บข้อมูลหรือโปรแกรมที่จะป้อนเข้าสู่หน่วยความจำหลักภายในเครื่องก่อนทำการประมวลผลด้วยซีพียู รวมทั้งเป็นแหล่งเก็บผลลัพธ์จากการประมวลผลเพื่อใช้ในภายหลัง

1.5 หน่วยแสดงผลข้อมูล (Output Unit) ทำหน้าที่แสดงผลลัพธ์จากการประมวลผล เช่น จอภาพ เครื่องพิมพ์ เป็นต้น

#### 2. องค์ประกอบทางด้านซอฟต์แวร์ (Software)

ซอฟต์แวร์ (Software) หมายถึง โปรแกรมหรือชุดของคำสั่งที่ถูกเขียนขึ้นเพื่อสั่งให้คอมพิวเตอร์ทำงาน ซอฟต์แวร์จึงเปรียบเสมือนตัวเชื่อมระหว่างผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์

### ซอฟต์แวร์สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์แบ่งออกได้เป็น

2.1 ซอฟต์แวร์ระบบ (System Software) หมายถึง ชุดคำสั่งที่เป็นคำสั่งสำเร็จรูป ทำงานใกล้ชิดกับคอมพิวเตอร์มากที่สุด เพื่อคอยควบคุมการทำงานของฮาร์ดแวร์ทุกอย่างและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ในการใช้งาน ซอฟต์แวร์ระบบยังสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- ซอฟต์แวร์ควบคุมระบบปฏิบัติการ (Operating System : OS)
- ซอฟต์แวร์จัดการอุปกรณ์ต่อพ่วง (Device Driver Software)
- ซอฟต์แวร์การสื่อสาร (Communications Software)
- ซอฟต์แวร์ช่วยพัฒนาโปรแกรม (Program Development Software)
- ซอฟต์แวร์อำนวยความสะดวก (Utility Software)

2.2 ซอฟต์แวร์ประยุกต์ (Application Software) คือ ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมที่ถูกเขียนขึ้นเพื่อการทำงานเฉพาะอย่าง เช่น งานส่วนตัว งานด้านธุรกิจหรืองานทางวิทยาศาสตร์ เรียกโปรแกรมนีว่า User's Program ส่วนใหญ่มักใช้ภาษาชั้นสูงในการพัฒนา เช่น ภาษาซี โคบอล เบสิก ฯลฯ ตัวอย่างโปรแกรม เช่น โปรแกรมการบัญชีจ่ายเงินเดือน (Payroll Program) โปรแกรมการเช่าซื้อ (Hire Purchase) โปรแกรมการสินค้าคงคลัง (Stock Program) เป็นต้น

2.3 ซอฟต์แวร์สำเร็จรูป (Package) เป็นซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมประยุกต์ที่มีผู้จัดทำไว้เพื่อใช้ในการทำงานประเภทต่าง ๆ โดยผู้ใช้ซอฟต์แวร์คนอื่น ๆ สามารถนำซอฟต์แวร์ไปใช้กับข้อมูลของตนได้ แต่ไม่สามารถดัดแปลงแก้ไขโปรแกรมได้ ผู้ใช้ไม่ต้องเขียนโปรแกรมขึ้นมาเองจึงเป็นการประหยัดเวลาแรงงานและค่าใช้จ่ายในการเขียนโปรแกรม ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปมักใช้ในหน่วยงานที่ขาดบุคลากรที่มีความชำนาญเป็นพิเศษในการเขียนโปรแกรม ตัวอย่างซอฟต์แวร์สำเร็จรูป เช่น ซอฟต์แวร์ระบบจัดการฐานข้อมูล ซอฟต์แวร์จัดพิมพ์รายงานหรือเวิร์ดโปรเซสเซอร์ (Word Processor) เป็นต้น

### 3. องค์ประกอบด้านบุคลากร (Personnel)

บุคลากรจะเป็นผู้จัดการและควบคุมระบบคอมพิวเตอร์ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่น คอยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับระบบ พัฒนาโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้งานโปรแกรมประยุกต์ที่ถูกพัฒนาขึ้น

บุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์สามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภทตามลักษณะของงาน ดังนี้

3.1 หัวหน้าหน่วยงานคอมพิวเตอร์ (EDP Manager หรือ Electronic Data Processing Manager) เป็นบุคลากรที่อยู่ในตำแหน่งการบริหาร เป็นหัวหน้าของบุคลากรทางคอมพิวเตอร์ทั้งหมด มีหน้าที่วางแผน กำหนดนโยบายของหน่วยงาน จัดทำโครงการและแผนงานการใช้คอมพิวเตอร์ จัดหาฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่จำเป็นต้องใช้ในองค์กร อำนวยการฝึกอบรมความรู้ให้กับบุคลากรทางคอมพิวเตอร์ เป็นผู้คอยตรวจสอบและติดตามผลงานของผู้ใต้บังคับบัญชาถึงความก้าวหน้าในการทำงาน ดังนั้นบุคลากรในตำแหน่งนี้จึงต้องมีความรับผิดชอบสูง มีความรู้ความสามารถ มองเห็นการณ์ไกลและต้องหมั่นติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอยู่เสมอ

3.2 บุคลากรทางด้านระบบ (System) ประกอบด้วยนักวิเคราะห์ระบบ (System Analyst หรือ SA) และนักเขียนโปรแกรมระบบ (System Programmer หรือ SP) โดยนักวิเคราะห์ระบบมีหน้าที่ในการวิเคราะห์และออกแบบระบบ โดยจะรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบงานเดิมและความต้องการของผู้ใช้ เพื่อนำมาวิเคราะห์และออกแบบระบบใหม่หรือปรับปรุงงานเดิม เพื่อให้การทำงานในระบบใหม่มี

ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่า SA จะไม่ได้เป็นผู้เขียนโปรแกรมเอง แต่ SA จะต้องเป็นผู้หาวิธีและขั้นตอนต่าง ๆ ในการเขียนโปรแกรมส่งให้กับนักเขียนโปรแกรมทำการเขียนอีกทีหนึ่ง ส่วนนักเขียนโปรแกรมระบบมีหน้าที่เขียนโปรแกรมระบบควบคุมเครื่อง ตรวจสอบและแก้ไขเมื่อระบบคอมพิวเตอร์มีปัญหา จะต้องมีความรู้ด้านฮาร์ดแวร์เป็นอย่างดีและต้องพัฒนาโปรแกรมอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อช่วยในการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์

3.3 บุคลากรทางด้านการเขียนโปรแกรม ได้แก่ นักเขียนโปรแกรมหรือโปรแกรมเมอร์ (Programmer) ทำหน้าที่เขียนโปรแกรมประยุกต์ (Application Program) ทางคอมพิวเตอร์ ตามขั้นตอนที่นักออกแบบระบบได้ออกแบบไว้ เพื่อให้ผู้ใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานโปรแกรมประยุกต์ได้

3.4 ดีบีเอ (DBA หรือ Database Administrator) เป็นบุคลากรที่พบในองค์กรที่มีการจัดการข้อมูล ซึ่ง DBA มีหน้าที่ออกแบบและควบคุมการใช้งานฐานข้อมูล สามารถสร้างและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างฐานข้อมูลได้ นอกจากนี้จะต้องควบคุมดูแลให้ฐานข้อมูลมีการเก็บข้อมูลที่ถูกต้อง ทันสมัย และแก้ปัญหาเกี่ยวกับฐานข้อมูล

3.5 ผู้ปฏิบัติการ (Operator) เป็นเจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์มีหน้าที่คอยเปิด - ปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ และคอยเฝ้าดูระบบ เมื่อระบบคอมพิวเตอร์มีปัญหา ก็จะเป็นผู้แจ้งให้นักเขียนโปรแกรมระบบทราบเพื่อทำการแก้ไขต่อไป อีกทั้งยังมีหน้าที่ส่งงานต่าง ๆ เข้าไปประมวลผลในเครื่องคอมพิวเตอร์และคอยรับรายงานการประมวลผลเพื่อแจกจ่ายให้แก่ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.6 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการออกแบบและพัฒนาระบบ เพราะผู้ใช้ระบบจะเป็นผู้ตัดสินใจและระบุความต้องการว่าต้องการให้คอมพิวเตอร์ทำอะไร

#### 4. องค์ประกอบทางด้านข้อมูล (Data)

ข้อมูลเป็นสิ่งที่ต้องป้อนเข้าไปในคอมพิวเตอร์พร้อมกับโปรแกรมที่นักเขียนโปรแกรมเขียนขึ้น เพื่อนำไปใช้ในโปรแกรมและผลิตผลลัพธ์ที่ต้องการออกมา ดังนั้น ข้อมูลที่นำเข้าจะต้องมีความถูกต้องสมบูรณ์ จึงจะผลิตผลลัพธ์ที่ต้องการออกมาได้ ข้อมูลมีหน่วยที่เล็กที่สุด ได้แก่ “ตัวอักษร”(Character) อันประกอบไปด้วย ตัวอักษร ตัวเลข และสัญลักษณ์ต่าง ๆ เมื่อนำตัวอักษรเหล่านี้มาประกอบกันจะทำให้ได้หน่วยข้อมูลที่ใหญ่ขึ้น เรียกว่า ฟิลด์ (field) และการนำฟิลด์หลาย ๆ ฟิลด์มาประกอบกันจะทำให้ได้สิ่งที่เรียกว่า “เรคอร์ด” (record) และถ้านำหลายเรคอร์ดมาประกอบกันจะได้ “ไฟล์ข้อมูล” (data file) ตัวอย่างของข้อมูล เช่น ข้อมูลพนักงานภายในบริษัท โดยที่ใน 1 ไฟล์ข้อมูลของพนักงาน จะประกอบด้วยเรคอร์ดของพนักงานหลายคน และเรคอร์ดของพนักงานแต่ละคนจะประกอบด้วยฟิลด์ 5 ฟิลด์ คือ หมายเลขประจำตัวพนักงาน ชื่อพนักงาน รหัสแผนก ตำแหน่งและเงินเดือน เป็นต้น

ตาราง 3 แสดงตัวอย่างไฟล์ข้อมูลพนักงานในบริษัทที่ประกอบด้วยเรคอร์ดและฟิลด์

| ฟیلด์<br>เรคอร์ด | รหัสประจำตัว | ชื่อ     | รหัสแผนก | ตำแหน่ง         | เงินเดือน |
|------------------|--------------|----------|----------|-----------------|-----------|
| 1                | 11111        | สมศักดิ์ | 1122     | Salesman        | 8,000     |
| 2                | 22222        | อัมพร    | 1101     | Programmer      | 11,000    |
| ...              | ...          | ...      | ...      | ...             | ...       |
| 50               | 99999        | มยุรา    | 1101     | System Analysis | 20,000    |

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ในระบบคอมพิวเตอร์ที่กล่าวมาข้างต้น แต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญ จะขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไม่ได้ และทุกองค์ประกอบจะต้องมีความสัมพันธ์กันในการปฏิบัติงาน จึงจะทำให้สามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**ส่วนประกอบที่สำคัญของคอมพิวเตอร์ (อัมรินทร์ เพ็ชรกุล. 2544 : 25-33)**

เมื่อพิจารณาเครื่องคอมพิวเตอร์จะพบว่าประกอบด้วยส่วนประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์

**ส่วนประกอบภายนอกของคอมพิวเตอร์**

ส่วนประกอบภายนอกของคอมพิวเตอร์จะประกอบไปด้วย

1. ตัวเครื่องหรือเคส (Case) เป็นส่วนประกอบที่มีความซับซ้อนมากที่สุด เป็นที่อยู่ของแผงวงจรหลักที่เรียกว่า เมนบอร์ด (Main Board หรือที่เรียกว่า Motherboard) ประกอบด้วย หน่วยประมวลผล หน่วยความจำ และอุปกรณ์สำหรับบันทึกข้อมูล ซึ่งเคสที่ใช้ในปัจจุบันมี 2 แบบ คือ

1.1) แบบเดสก์ท็อป (Desktop) เป็นเครื่องที่วางแบบแนวนอน

1.2) แบบทาวเวอร์ (Tower) เป็นเครื่องที่วางแนวตั้ง นิยมใช้แพร่หลายในปัจจุบัน สามารถแบ่งได้ 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดเล็กสุด (Mini Tower), ขนาดกลาง (Medium Tower), และขนาดใหญ่ (Full Tower)

เคสมีให้เลือกทั้งแบบที่เป็นโลหะและแบบพลาสติก ข้อดีของเคสโลหะ คือ แข็งแรง ทนทาน ราคาประหยัด และป้องกันสัญญาณรบกวนได้ดี ส่วนข้อเสีย คือ มีน้ำหนักมาก และอาจมีไฟรั่วขึ้นได้ ส่วนเคสพลาสติกมีข้อดี คือ น้ำหนักเบา และสามารถแต่งให้มีลูกเล่นได้มากกว่าเคสที่เป็นโลหะ ข้อเสีย คือ ต้องระวังเรื่องแม่เหล็กไฟฟ้า และมีราคาสูงกว่าเคสแบบโลหะเพราะต้องเคลือบสารเพื่อป้องกันแม่เหล็กไฟฟ้า

2. จอภาพหรือมอนิเตอร์ (Monitor) เป็นส่วนที่ใช้แสดงผลเมื่อผู้ใช้งานทำงานกับเครื่องคอมพิวเตอร์ จอภาพในปัจจุบันส่วนใหญ่มักยังคงใช้หลอดภาพหรือที่เรียกว่าจอ CRT (Cathode Ray Tube) เพราะมีราคาถูก ส่วนจอของเครื่องโน้ตบุ๊กและจอแบบแบนและบาง จะใช้จอผลึกเหลว (LCD หรือ Liquid Crystal Display) โดยทั้งสองแบบในปัจจุบันนิยมใช้ขนาด 15 นิ้วขึ้นไป

3. คีย์บอร์ด (Keyboard) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ป้อนข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นแป้นพิมพ์คล้ายแป้นพิมพ์ดีด แต่มีการเพิ่มแป้นตัวเลขที่คล้ายกับเครื่องคิดเลขทางด้านขวาเพื่อใช้ในการป้อนข้อมูลที่เป็นตัวเลข นอกจากนั้นยังมีปุ่มฟังก์ชันคีย์และปุ่มควบคุมต่าง ๆ ที่ใช้สั่งงานคอมพิวเตอร์ อาจมีความแตกต่างกันบ้างตามการผลิตและการใช้งาน คีย์บอร์ดที่ใช้ในปัจจุบันเป็นแบบ PS/2 เวลาใช้จะต้องต่อเข้ากับด้านหลังของตัวเครื่อง

4. เมาส์ (Mouse) เป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญในการสั่งงาน ไม่ว่าจะเป็นการชี้และเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงบนจอภาพ (Mouse Pointer) โดยที่เมาส์ในปัจจุบันเป็นแบบ PS/2 อาจเป็นแบบ 2 ปุ่มหรือแบบ 3 ปุ่ม โดยเพิ่มปุ่มตรงกลางอีก 1 ปุ่มเพื่อใช้ในบางโปรแกรม ปัจจุบันมีการปรับปรุงเมาส์ให้มีล้อ (Wheel) เพิ่มขึ้นตรงกลาง เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลื่อนหน้าจอในกรณีที่ข้อมูลไม่สามารถแสดงได้ทั้งหมดในหน้าเดียว การต่อเมาส์เข้ากับเครื่องพีซีมีหลายทางเลือก คือ แบบต่อกับพอร์ตเมาส์ (PS/2), พอร์ตอนุกรม (Serial Port), หรือพอร์ต USB

5. โมเด็ม (Modem) โดยทั่วไปมีอยู่ 2 แบบ คือ

5.1) แบบภายใน (Internal) เป็นการติดตั้งอยู่ภายในเครื่อง มักเสียบกับสล็อต PCI ซึ่งจะรับส่งข้อมูลผ่านทาง Serial Port ในตัวการ์ดโมเด็ม ถ้าเป็นรุ่นใหม่ ๆ จะมีคุณสมบัติ Plug and play ที่ Windows รู้จักและทำงานได้ทันที แต่ถ้าเป็นรุ่นเก่าต้องปิดการทำงานของพอร์ตเลขที่เดียวกันกับบนเมนบอร์ดก่อนเพื่อไม่ให้ชนกัน

5.2) แบบภายนอก (External) เป็นแบบใช้ภายนอก จะต่อกับพอร์ต Serial Port โดยใช้คอนเน็คเตอร์เพียง 9 pin ก็พอ รุ่นใหม่ ๆ อาจต่อเข้ากับพอร์ต USB แทนได้ ซึ่งโมเด็มแบบภายนอกมีข้อดี คือ มีไฟสถานะเห็นชัดเจนหากมีปัญหา และเวลาติดตั้งไม่ต้องยุ่งยากในการถอดฝาเครื่อง

#### ส่วนประกอบภายในของคอมพิวเตอร์จะประกอบไปด้วย

1. ฮาร์ดดิสก์ (Harddisk) เป็นอุปกรณ์หลักใช้เก็บโปรแกรมและข้อมูล ขนาดความจุของฮาร์ดดิสก์จะถูกวัดเป็นหน่วยเมกะไบต์ (Megabytes) หนึ่งเมกะไบต์ มีขนาดประมาณ 1 ล้านไบต์ (ปัจจุบันพัฒนาเป็นจิกะไบต์ คือ ประมาณ 1 พันล้านไบต์)
2. หน่วยความจำ (RAM:Random Access Memory) เป็นแหล่งเก็บข้อมูลชั่วคราวที่ถูกนำมาใช้ในการประมวลผล
3. หม้อแปลงไฟฟ้า (Power Supply) ทำหน้าที่แปลงไฟฟ้าแบบสลับเป็นกระแสไฟตรง โดยจะมีพัดลมสำหรับใช้ระบายความร้อนในเครื่อง
4. การ์ด (Card) เป็นแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ขยายความสามารถของเครื่องพีซีบางด้าน เช่น การ์ดแสดงผล (Video Card) มีหน้าที่นำข้อมูลไปแสดงผลออกทางจอภาพ การ์ดเสียง (Sound Card) จะสร้างเสียงออกทางลำโพง ซึ่งเราสามารถนำมาเสียบในช่องขยาย (Expansion slot) ของเครื่องได้
5. บัส (Bus) เป็นสัญญาณที่เชื่อมต่อระหว่างอุปกรณ์ชิ้นต่างๆ ในเครื่อง ซึ่งทำหน้าที่รับส่งข้อมูลอยู่ในรูปของสัญญาณไฟฟ้า
6. เมนบอร์ด (Mainboard) เป็นแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์หลักที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของระบบ โดยหน่วยประมวลผลกลางจะติดตั้งที่เมนบอร์ด
7. เครื่องอ่านเขียนแผ่นดิสก์ (Floppy Disk Drive) ใช้สำหรับอ่านแผ่นดิสก์ที่สามารถบรรจุข้อมูลได้ 1.44 เมกะไบต์
8. เครื่องอ่านแผ่นซีดี (CD-ROM Drive) ใช้อ่านแผ่นซีดีรอม ซึ่งซีดีรอมหนึ่งแผ่นสามารถบรรจุข้อมูลได้ถึง 650 เมกะไบต์
9. หน่วยประมวลผลกลาง เรียกว่า ซีพียู (CPU:Central Processing Unit) หรือโปรเซสเซอร์ (Processor) ทำหน้าที่หลักในการทำงานตามโปรแกรม ประมวลผลข้อมูล และควบคุมการโอนย้ายข้อมูลระหว่างส่วนต่าง ๆ ในเครื่อง

#### ส่วนประกอบอื่น ๆ ของคอมพิวเตอร์จะประกอบไปด้วย

1. UPS (Uninterruptable Power Supply) เป็นอุปกรณ์ในการจ่ายไฟฉุกเฉินในกรณีที่กระแสไฟฟ้าขัดข้องหรือดับกะทันหัน เพื่อให้มีเวลาเพียงพอที่จะบันทึกข้อมูลและปิดเครื่องได้ทันโดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย
2. เครื่องพิมพ์ (Printer) เป็นอุปกรณ์ที่พิมพ์ข้อมูลออกมาเป็นสิ่งพิมพ์ (Output)

3. สแกนเนอร์ (Scanner) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการอ่านภาพและเอกสาร หรือใช้ในการแก้ไข ดัดแปลงรูปภาพสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เก็บไว้ในคอมพิวเตอร์

#### สรุปส่วนประกอบสำคัญของคอมพิวเตอร์พีซี

เครื่องคอมพิวเตอร์พีซีประกอบด้วยอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ร่วมกันภายในเคส และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ต่อร่วมกับเคส ซึ่งสามารถสรุปส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์พีซีได้ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงส่วนประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์พีซี

| อุปกรณ์ที่ต่อรวมกันอยู่ภายในเคส | อุปกรณ์ต่อรวมที่อยู่ภายนอกเคส |
|---------------------------------|-------------------------------|
| ซีพียู                          | จอภาพ                         |
| เมนบอร์ด                        | คีย์บอร์ด                     |
| หน่วยความจำ                     | เมาส์                         |
| การ์ดแสดงผล                     | ลำโพง                         |
| ฮาร์ดดิสก์                      | โมเด็ม                        |
| ฟล็อปปี้ดิสก์ไดรฟ์              | เครื่องพิมพ์                  |
| ซีดีรอมไดรฟ์                    |                               |
| เคสและเพาเวอร์ซัพพลาย           |                               |

**ประเภทของเครื่อง PC** (นิทัศน์ สุทธิสถิตยและดุลย์วัฒน์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. 2538 : 36-39)

เครื่อง PC ที่มีขายในท้องตลาดขณะนี้ มีหลายตราและหลายประเภทให้เลือกซื้อกัน โดยอาจแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. เครื่อง PC และอุปกรณ์ทุกชิ้นมีตราสินค้าจากผู้ผลิตอุตสาหกรรมด้านคอมพิวเตอร์ (Brand Name) เครื่อง PC เหล่านี้มักจะผ่านการวิจัยทดสอบจากห้องปฏิบัติการทดสอบการใช้งานมาก่อนที่จะถูกวางจำหน่ายในท้องตลาด อุปกรณ์ภายในเครื่องทุกชิ้นผ่านการตรวจสอบจากโรงงานผู้ผลิตมาแล้ว สามารถทำงานร่วมกันภายในระบบได้อย่างต่อเนื่องไม่ขาดตอน จอภาพก็มักจะไม่สั่น สามารถใช้งานแป้นพิมพ์ได้อย่างสะดวกคล่องมือ มีการแนะนำการใช้งานในเบื้องต้นตลอดจนมีการรับประกันและการบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม ตัวอย่างของเครื่อง Brand Name ได้แก่ AST, IBM PC, Compaq, Hewlett-Packard เป็นต้น

2. เครื่อง PC ที่ร้านค้าทั่วไปนำชิ้นส่วนต่าง ๆ มาประกอบขายและติดตราสินค้ากันเอง (No-Name) ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ร้านค้าทั่วไปมักจะส่งอุปกรณ์และชิ้นส่วนจากหลายแห่ง และมาประกอบเป็นเครื่อง PC ออกมาจำหน่ายในราคาถูกกว่าเครื่องแบรนด์เนม ประมาณ 5-20% อุปกรณ์ทุกชิ้นที่ประกอบเป็นเครื่องชนิดนี้ โดยมากมักจะมาจากทุกแห่งหนของผู้ผลิตชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ มีผู้ขายหลายรายนำเอาอุปกรณ์บางชิ้นซึ่งอาจเป็นชิ้นส่วนราคาถูกและอายุการใช้งานสั้น และในบางครั้งเครื่อง PC บางรุ่น อาจไม่สามารถทำงานต่อเนื่องเป็นเวลานาน ๆ ได้เท่าที่ควร เป็นที่สังเกตว่าเครื่อง PC โนเนม ส่วนมากจะลงโฆษณาว่าความเร็วต่อรอบ Mhz มากกว่าเครื่อง PC แบรินด์เนม หลายเท่าตัว เช่น CPU ขนาด 80486-66 ความเร็วต่อรอบจะอยู่ที่ 66 Mhz (ล้านรอบ) ตามทฤษฎี แต่บางครั้งอาจปรับแต่งทำการเร่งความเร็วรอบ (Turbo) ให้สูงกว่านี้ประมาณ 2 เท่า ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เครื่อง PC ไม่ไทม์จนเกินไป และขณะที่ผู้ค้าบางรายสามารถทำให้

ความเร็วของเครื่องสูงมากกว่านี้หลายเท่าตัว หากใช้งานไปสักระยะหนึ่งความเร็วรอบอาจตกมาอยู่ที่เดิมหรือน้อยกว่านั้นก็ได้อีก ส่วนหน่วยความจำ (RAM) ที่ติดมากับเครื่องโน้ตบุ๊ก ก็มักจะลงโฆษณาไว้ว่าน้อยกว่าปกติ รวมทั้งระบบการจัดจรรยาในเครื่อง PC หรือที่เรียกว่า BUS นี้ มักจะมีคุณลักษณะที่ด้อยหรือต่ำกว่าเครื่องแบรนด์เนมมาก เครื่องโน้ตบุ๊กบางรุ่นอาจมีคุณภาพทัดเทียมกับเครื่องแบรนด์เนมก็ได้ แต่เป็นส่วนน้อย เครื่อง PC ประเภทโน้ตบุ๊กมักจะมีปัญหา เมื่อผ่านการใช้งานไปสักระยะหนึ่งหากเกิดปัญหานั้น ผู้ซื้อจะต้องยกเครื่องคอมพิวเตอร์ไปซ่อมเองที่บ้าน เนื่องจากร้านค้าเหล่านี้มักไม่มีการให้บริการซ่อมถึงที่

**เครื่อง PC หากแบ่งตามลักษณะการใช้งาน อาจแบ่งได้อีก 2 ชนิด คือ**

#### **1. เครื่อง PC แบบกระเป๋าหิ้ว**

เครื่อง PC ชนิดนี้มีหน้าจอบนฝาพับและอุปกรณ์พื้นฐานติดอยู่ที่ตัวเครื่อง เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการพกพาเครื่อง PC ไปใช้นอกสถานที่ต่าง ๆ เครื่องชนิดนี้มีราคาสูงกว่าแบบตั้งโต๊ะพอสมควร ดังนั้นควรเลือกซื้อตัวเครื่องประเภทที่มีช่องต่อจอภาพภายนอกได้ (Video Port) รวมทั้งอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ใช้ร่วมจัดเป็นชุดมาด้วยให้มากที่สุด เช่น แบตเตอรี่สำรอง และเครื่องแปลงไฟฟ้าในบ้านมาใช้กับเครื่อง เป็นต้น ส่วนเครื่องกระเป๋าหิ้วชนิดที่มีจอติดมาด้วยราคาก็จะสูงกว่าจอภาพชนิดโมโนโครมมาก และเป็นที่สังเกตว่าเครื่องประเภทกระเป๋าหิ้วชนิดจอโมโนโครมนี้ หากมีช่องต่อจอภาพภายนอกติดตั้งมากับเครื่องด้วย ก็สามารถที่จะต่อกับจอภาพสีภายนอกได้ทันที สำหรับเครื่องชนิดนี้อาจแบ่งได้อีก 3 ประเภท คือ

1.1 Lap Top มีขนาดเท่ากับสมุดโทรศัพท์ แต่จะบางกว่าประมาณครึ่งหนึ่ง กล่าวคือ ความหนาไม่ต่ำกว่า 3.5 นิ้วฟุต หรือที่มักจะเรียกกันว่า เครื่องวางตัก

1.2 Note Book ขนาดเล็กกว่าชนิดแรก กล่าวคือ ความหนาของตัวเครื่องชนิดนี้ขนาดตั้งแต่ 3.5 นิ้วฟุตลงมา

1.3 Palm Top จะมีขนาดเล็กกว่า 2 ชนิดแรกและขณะนี้บางรุ่นมีขนาดเท่ากับฝ่ามือแล้ว

#### **2. เครื่อง PC แบบตั้งโต๊ะ (Desk Top)**

เป็นเครื่อง PC ที่นิยมใช้กันมากที่สุด โดยเฉพาะสำนักงานและงานส่วนตัวทั่วไป ซึ่งแต่ละชิ้นส่วนที่ประกอบขึ้นเป็นเครื่องชนิดนี้มักมีขนาดใหญ่และสามารถใส่อุปกรณ์ต่าง ๆ (Options) เพิ่มเติมลงไปในตัวเครื่องได้มากกว่าเครื่อง PC แบบกระเป๋าหิ้ว

**เครื่องคอมพิวเตอร์ถูกสร้างให้มีจุดเด่น 4 ประการ เพื่อทดแทนข้อจำกัดของมนุษย์ เรียกว่า 4 S special ดังนี้ (www.comsaving.com)**

1. หน่วยเก็บ (Storage) หมายถึง ความสามารถในการเก็บข้อมูลจำนวนมากและเป็นเวลานาน นับเป็นจุดเด่นทางโครงสร้างและเป็นหัวใจของการทำงานแบบอัตโนมัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องด้วย

2. ความเร็ว (Speed) หมายถึง ความสามารถในการประมวลผลข้อมูล (Processing Speed) โดยใช้เวลาน้อย เป็นจุดเด่นทางโครงสร้างที่ผู้ใช้ทั่วไปมีส่วนเกี่ยวข้องน้อยที่สุด เป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สำคัญ

3. ความเป็นอัตโนมัติ (Self Acting) หมายถึง ความสามารถในการประมวลผลข้อมูลตามลำดับขั้นตอนได้อย่างถูกต้องและต่อเนื่องอย่างอัตโนมัติ โดยมนุษย์มีส่วนเกี่ยวข้องเฉพาะในขั้นตอนการกำหนดโปรแกรมคำสั่งและข้อมูลก่อนการประมวลผลเท่านั้น

4. ความน่าเชื่อถือ (Sure) หมายถึง ความสามารถในการประมวลผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการ ความน่าเชื่อถือนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความสามารถนี้เกี่ยวข้องกับโปรแกรมคำสั่งและข้อมูลที่มนุษย์กำหนดให้กับเครื่องคอมพิวเตอร์โดยตรง กล่าวคือ หากมนุษย์ป้อนข้อมูลที่ไม่ถูกต้องให้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ก็ย่อมได้ผลลัพธ์ที่ไม่ถูกต้องด้วยเช่นกัน

**ความแตกต่างของคอมพิวเตอร์มีี่ห้อกับคอมพิวเตอร์ประกอบ (www.guycomputer.com)**

1. คอมพิวเตอร์มีี่ห้อ เช่น Compaq , Acer , Lazer , Bellta และอื่น ๆ

**ข้อดี**

- 1) สวย เข้าชุด ดูดี
- 2) ผ่านการคัดเลือกคุณภาพ อุปกรณ์ แต่ละชิ้น ค่อนข้างเชื่อถือได้
- 3) รับประกันนานปีกว่า

**ข้อเสีย**

- 1) อุปกรณ์เปลี่ยนแปลงไม่ได้ บางยี่ห้อระบบก็เปลี่ยนไม่ได้ ต้องส่งศูนย์บริการอย่างเดียว ช่างทั่วไปอาจจะแก้ไขไม่ได้
- 2) ราคาแพงกว่าคอมพิวเตอร์ประกอบ
- 3) การรับประกันมีเงื่อนไขมากมาย อาจมองได้ว่าคล้าย ๆ กับผูกขาดการบริการ
- 4) กรณีในต่างจังหวัด บริการไม่ทั่วถึง ช้า เนื่องจากไม่มีศูนย์บริการ

**ข้อแนะนำ**

เหมาะสำหรับผู้ที่อยู่ใกล้ศูนย์บริการในเมือง มีเวลาและงบประมาณค่อนข้างมาก ต้องการความสวยงามเข้าชุด

**2. คอมพิวเตอร์ประกอบ**

**ข้อดี**

- 1) ราคาถูกกว่า เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการประกอบกิจการน้อยกว่า
- 2) บริการดี มักจะแข่งกันบริการจึงดีสำหรับผู้ซื้อ ( แต่ต้องเลือกร้านดี ๆ ที่เชื่อถือได้ )
- 3) ถ้าทางร้านเป็นผู้ที่มีความชำนาญในการเลือกซื้อ ก็ไม่แตกต่างไปจากคอมพิวเตอร์มีี่ห้อ
- 4) เลือกอุปกรณ์ตามต้องการได้ สามารถแก้ไขได้ง่าย

**ข้อเสีย**

ถ้าเจอร้านไม่ดีก็เสียหมดทุกข้อ เริ่มจากโดนพันราคา ใช้ชิ้นส่วนอุปกรณ์ราคาถูกมาประกอบให้ ไม่มีความชำนาญในการ เลือกซื้อ ไม่มีประสบการณ์พอ โดยภายในปีแรก ๆ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์มักจะ ไม่ค่อยเสีย ส่วนใหญ่ที่จะเสียก็เป็นพวกโปรแกรมและเพราะใช้งานไม่เป็น แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ระยะเวลาการใช้งานจะสั้นกว่าสินค้าที่มีคุณภาพ

**ข้อแนะนำ**

เหมาะสำหรับผู้ใช้งานในต่างจังหวัด และมั่นใจในการบริการและซื้อจากร้านที่เชื่อถือได้

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตสุตา สกุลจันทร์. (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรม คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี พ.ศ.2538-2541 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรม รวมทั้งศึกษาความสอดคล้องระหว่างลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดทั้งทางด้านราคาและไม่ใช้ราคา ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในช่วงปี พ.ศ.2538-2541 มี ลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ที่มีแนวโน้มเข้าใกล้ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ผลิตหลักที่สำคัญ 5 รายได้แก่ เอเซอร์ คอมแพค ดิจิตอล โอบีเอ็ม และวี-เทค ซึ่งผู้ผลิตทั้ง 5 รายนี้ มีส่วนแบ่งการครองตลาดแต่ละรายมากกว่าร้อยละ 10 สำหรับผู้ผลิตรายย่อยอื่น ๆ ในตลาดมี ส่วนแบ่งการครองตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ด้านราคาและไม่ใช้ราคา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะใช้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน ทั้งผู้ผลิตรายหลักและผู้ผลิตรายย่อย แต่สำหรับผู้ผลิตรายหลักจะใช้การแข่งขันในด้านอื่น ๆ ประกอบมากขึ้น เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างความแตกต่าง ในสายตาผู้บริโภค

จิรัช เวทยานนท์. (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องศักยภาพของการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ภายในประเทศ ภายใต้ข้อตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึง การแข่งขันทางด้านราคาของผู้ผลิตที่นำเข้าคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปจากต่างประเทศ กับผู้ผลิตที่นำเข้าอุปกรณ์และชิ้นส่วนจากต่างประเทศมาประกอบเป็นคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปภายในประเทศ โดยข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา อยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2541-2548 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยได้ตกลงเข้าร่วมเป็นสมาชิก ITA ซึ่งมีข้อตกลงเกี่ยวกับการยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งการศึกษออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรก จะทำการศึกษาผลกระทบของราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ในส่วนที่ 2 จะทำการศึกษาผลกระทบของราคาสินค้า อุปกรณ์และชิ้นส่วนที่นำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อนำมาประกอบเป็นคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปภายในประเทศ ซึ่งเมื่อศึกษาครบทั้ง 2 ส่วนแล้วจะนำเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา ของผู้ประกอบการทั้ง 2 มาเปรียบเทียบเพื่อหาส่วนต่างของต้นทุน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคาคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในปี 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547 และ 2548 นั้นมีราคาของคอมพิวเตอร์ลดร้อยละ 10.83, 20.83, 24.79, 28.55, 32.12, 35.52 และ 38.74 ตามลำดับ โดยตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นไปประเทศไทยได้ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับสินค้าคอมพิวเตอร์ ในขณะที่ราคาของ อุปกรณ์และชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศเพื่อประกอบเป็นคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูปพบว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคาตั้งแต่ปี 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547 และปี 2548 มีการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 6.57, 12.56, 17.96, 22.83, 27.26, 31.30, 34.98 ตามลำดับ โดยสรุปแล้วผลการศึกษาพบว่า เมื่อประเทศไทยได้ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับ คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในปี 2543 ราคาของคอมพิวเตอร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศลดลง ร้อยละ 20.83 ของราคานำเข้า แต่ในขณะที่ราคาของอุปกรณ์และชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ นำเข้าในปี 2543 มีราคาลดลงร้อยละ 12.56 ของราคานำเข้าซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ คอมพิวเตอร์ภายในประเทศมีสัดส่วนของราคาลดลงน้อยกว่าผู้ที่นำเข้าคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป จากต่างประเทศ แต่มีส่วนต่างของต้นทุนเพียง 8.27% ซึ่งไม่มีนัยสำคัญ นั่นคือ การ เปลี่ยนแปลงของราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในปี 2548 เป็นปีที่ประเทศไทยได้เปิดเสรีสินค้า IT ตามข้อตกลงของ WTO ส่งผลให้ราคาของอุปกรณ์และชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่นำเข้ามาประกอบเป็นคอมพิวเตอร์ภายในประเทศมีราคาลดลงร้อยละ 34.98 ของราคานำเข้าในขณะที่ราคา

ของคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่นำเข้าจากต่างประเทศมีราคาลดลงร้อยละ 38.74 ของราคานำเข้า ซึ่งส่วนต่างของต้นทุนเพียง 3.76% ซึ่งเป็นส่วนต่างที่น้อยมากถือว่าไม่มีความสำคัญ คือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ฉะนั้นผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ภายในประเทศไทยสามารถแข่งขัน ทางด้านราคาของผู้ประกอบการที่นำเข้าคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปจากต่างประเทศได้

นิวัต กุลศรี. (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคาในการให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์อายุการใช้งาน และประสบการณ์การใช้ ตลอดจนรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผลการศึกษาพบว่า 1. ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายมีระดับความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจในด้านสถานที่ให้บริการสูงสุด รองลงมาคือด้านการบริการ และด้านราคาที่ให้บริการ ตามลำดับ 2. ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์เพศชายมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง 3. ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกัน 4. ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกัน 5. ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกัน 6. ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกัน 7. ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายที่นำเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัทโดยรวมแตกต่างกัน 8. ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายที่มีอายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกันอย่าง 9. ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายที่มีประสบการณ์การใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกัน 10. ปัญหาและข้อเสนอแนะ บริษัทเอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ควรมีการปรับปรุงด้านการให้บริการ และด้านราคาที่ให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในด้านการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าของบริษัทให้มีความจงรักภักดีต่อสินค้า

ธีรชัย กิริติเตชากร, รุ่งแสง เครือไวยวรรณและสมเกียรติ ทรงทรัพย์กุล. (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคกลุ่มใดมีความต้องการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาปัจจัยส่วนตัวของผู้บริโภค ปัจจัยของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ รวมถึงข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ การศึกษา การมีคอมพิวเตอร์แบบพกพาใช้มาก่อน ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ได้แก่ การใช้เพื่อทำงานต่อเนื่องจากที่ทำงาน ใช้งานส่วนตัว เรียนรู้การใช้คอมพิวเตอร์ให้ลึกซึ้ง การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ปัจจัยตัวสินค้า ได้แก่ ชนิดของจอภาพ ขนาดของจอภาพ รูปแบบของเมาส์ รูปแบบของกระเป๋าเก็บ ความสะดวกในการพกพา มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก ๆ คือ ไอบีเอ็มและคอมแพค ในขณะที่เมื่อผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อ ปรากฏว่าส่วนใหญ่ยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกตราสินค้า และเลือกไอบีเอ็มกับคอมแพคเป็นอันดับถัดไป รุ่นที่ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุด คือ รุ่นที่ทันสมัยที่สุด ในช่วงราคา 50,000-60,000 บาท

โดยส่วนใหญ่เลือกชำระด้วยเงินสด และนิยามหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนและคนในวงการคอมพิวเตอร์ ส่วนการพบเห็นโฆษณาสินค้าจะเคยเห็นทางนิตยสารคอมพิวเตอร์มากที่สุด

พรชัย ฐานพงศ์พันธุ์, แสงชัย โสภณสกุลสุขและเฉลิมชัย จิราพัฒน์พงศ์. (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ PC มือหนึ่ง ของผู้บริโภคประเภทบุคคลทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อมีทั้งตลาดมือหนึ่งและมือสอง โดยใช้ Demand of Durable Goods Model โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่ ถ้าหากในตลาดคอมพิวเตอร์มีทางเลือกในการซื้อขายสินค้าคอมพิวเตอร์ให้ผู้บริโภคมากขึ้น คือมีตลาดมือสองเพิ่มขึ้นมา ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่ ในสภาพที่มีทั้งสินค้ามือหนึ่งและมือสองคือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ผลของอัตราดอกเบี้ย และราคาขายต่อของเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนตัวแปรที่เหลือ คือ อายุการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ และผลการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ พบว่า ปัจจัยเหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่ ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคได้รับ อัตราดอกเบี้ย ราคาขายต่อ อายุการใช้งาน ยกเว้นอายุการรับรู้อัตราดอกเบี้ยพบว่ามีความสัมพันธ์กัน

กัลปิงหา ครองพาณิชย์. (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งาน และไม่มี ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบแถมบริการต่าง ๆ มากที่สุดสำหรับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คือ ประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ ราคา และบริการหลังการขาย ตามลำดับ และพบว่า ประเภทของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคใช้ขึ้นอยู่กับอาชีพ ราคาของคอมพิวเตอร์ที่ตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับรายได้และอาชีพของผู้บริโภค โดยที่รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรสและการศึกษา ส่วนเงื่อนไขการชำระเงินขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรส

ลอออร ธนเศรษฐกร, สิทธิชัย พัฒนอาจกุลและบรรจงจิต ผดุงพงษ์. (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่เป็นที่ต้องการ ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการซื้อ ได้แก่ การนำมาเพื่อการศึกษาและนำมาใช้งานส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือ การบริการหลังการขาย ราคาสินค้า และการรับประกันสินค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานที่ซื้อเครื่อง พบว่า ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า การบริการหลังการขาย ประสิทธิภาพสินค้าและการรับประกันสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่ซื้อเครื่อง พบว่า ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า ราคาสินค้า และประสิทธิภาพสินค้า ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง ได้แก่ อาชีพ โดยผู้ที่เป็นนักศึกษามีแนวโน้มจะซื้อเครื่องมากกว่าคนทำงาน และนำมาใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตกับคำแนะนำของเพื่อน

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ตามข้อมูลจากการทำการสำรวจของผู้วิจัยในเดือนสิงหาคม 2546 พบว่า มีจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์ จากจำนวนทั้งหมด 4 แห่ง ซึ่งได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า เซียร์เซ็นเตอร์ ฟอรั่มและตะวันนา เป็นจำนวน 184 ร้าน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า เซียร์เซ็นเตอร์ ฟอรั่มและตะวันนา รวมทั้งสิ้น 10 ร้าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเลือกผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอย่างมีโครงสร้าง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โดยใช้สูตรของ (Taro Yamane. 1967 : 886) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 10% ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{184}{1 + 184 (0.10)^2} \\ &= 65 \\ \text{สำรวจ 10\%} &= 65 * 1.10 \\ &= 72 \text{ คน} \end{aligned}$$

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ใช้วิธีเลือกตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นตามขนาดประชากรในแต่ละศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยจำแนกเป็นแต่ละศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์

| แหล่งศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์ | จำนวนผู้ประกอบการ (ร้าน) | ผลจากการคำนวณ (ร้าน)  |
|------------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| พันธุ์ทิพย์พลาซ่า                  | 106                      | $106 * (72/184) = 42$ |
| เสิร์เซ็นเตอร์                     | 23                       | $23 * (72/184) = 9$   |
| ฟอร์จูน                            | 37                       | $37 * (72/184) = 14$  |
| ตะวันนา                            | 18                       | $18 * (72/184) = 7$   |
| <b>รวม</b>                         | <b>184</b>               | <b>72</b>             |

2. ใช้วิธีเลือกตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นตามขนาดประชากรในแต่ละชั้นของศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยจำแนกเป็นแต่ละชั้นของศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์แต่ละแห่ง

| แหล่งศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์ | จำนวนผู้ประกอบการ (ร้าน) | ผลจากการคำนวณ (ร้าน) |
|------------------------------------|--------------------------|----------------------|
| <b>พันธุ์ทิพย์พลาซ่า</b>           |                          |                      |
| ชั้น 1                             | 17                       | $17 * (72/184) = 7$  |
| ชั้น M                             | 5                        | $5 * (72/184) = 2$   |
| ชั้น 2                             | 18                       | $18 * (72/184) = 7$  |
| ชั้น 3                             | 39                       | $39 * (72/184) = 15$ |
| ชั้น 4                             | 27                       | $27 * (72/184) = 11$ |
| <b>รวม</b>                         | <b>106</b>               | <b>42</b>            |
| <b>เสรีเซ็นเตอร์</b>               |                          |                      |
| ชั้น 2                             | 23                       | $23 * (72/184) = 9$  |
| <b>รวม</b>                         | <b>23</b>                | <b>9</b>             |
| <b>ฟอร์จูน</b>                     |                          |                      |
| ชั้น 3                             | 24                       | $24 * (72/184) = 9$  |
| ชั้น 4                             | 13                       | $13 * (72/184) = 5$  |
| <b>รวม</b>                         | <b>37</b>                | <b>14</b>            |
| <b>ตะวันนา</b>                     |                          |                      |
| ชั้น 1                             | 18                       | $18 * (81/266) = 7$  |
| <b>รวม</b>                         | <b>18</b>                | <b>7</b>             |
| <b>รวมทั้งหมด</b>                  | <b>184</b>               | <b>72</b>            |

3. ใช้วิธีการเลือกแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบการที่มีความน่าจะเป็นที่จะประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอย่างมีโครงสร้าง ประกอบด้วย 2 ข้อ ดังนี้

1. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร
2. สิ่งที่สามารถชี้วัดความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการประกอบธุรกิจ อายุ ประสบการณ์การประกอบธุรกิจด้านค้าขาย ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจและจำนวนสาขาที่บริหาร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านองค์การและการจัดการของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอย่างมีโครงสร้างเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 2 ข้อ คือ

2.1 กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

2.2 สิ่งที่สามารถวัดความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณทั้งหมด 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ จำนวน 8 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด 4 ข้อและเป็นแบบสอบถามปลายเปิด 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ ชายและหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
2. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น
3. ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา
4. ระดับปริญญาตรี
5. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ข้อที่ 3 สาขาที่สำเร็จการศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ด้านคอมพิวเตอร์
2. ด้านบริหารธุรกิจ
3. ด้านวิศวกรรมศาสตร์
4. ด้านวิทยาศาสตร์
5. ด้านครุศาสตร์
6. ด้านภาษาศาสตร์
7. ด้านนิเทศศาสตร์
8. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 4 รูปแบบการประกอบธุรกิจ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. กิจการเจ้าของคนเดียว
2. ห้างหุ้นส่วน
3. บริษัท
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 5,6,7 และ 8 อายุ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจด้านค้าขาย ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจ คอมพิวเตอร์ประกอบ จำนวนสาขาร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่บริหารงาน เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ จำนวน 15 ข้อ โดยแบ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

|                                     |    |     |
|-------------------------------------|----|-----|
| 1. คุณลักษณะส่วนบุคคลจำนวน          | 5  | ข้อ |
| 2. ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคลจำนวน | 10 | ข้อ |
| รวม                                 | 15 | ข้อ |

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบระดับการใช้เป็น 5 ระดับ และเพิ่มกรณีที่ผู้ประกอบการไม่มีคุณสมบัตินั้นและเลือกใช้มาตรฐานการวัดแบบ Likert scale (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 10) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามระดับการปฏิบัติ คือ

|           |     |         |      |       |
|-----------|-----|---------|------|-------|
| มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่มี |
|-----------|-----|---------|------|-------|

ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์ในการวัดระดับการใช้เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่มี โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างขั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 82) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ผู้ประกอบการไม่ได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการปฏิบัติ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการปฏิบัติน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการปฏิบัติปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการปฏิบัติมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการปฏิบัติมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านองค์การและการจัดการของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ จำนวน 10 ข้อ โดยแบ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

|                       |    |     |
|-----------------------|----|-----|
| 1. การวางแผนจำนวน     | 4  | ข้อ |
| 2. การจัดองค์การจำนวน | 2  | ข้อ |
| 3. การนำจำนวน         | 2  | ข้อ |
| 4. การควบคุมจำนวน     | 2  | ข้อ |
| รวม                   | 10 | ข้อ |

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบระดับการใช้เป็น 5 ระดับ และเพิ่มกรณีที่ผู้ประกอบการไม่มีคุณสมบัตินั้นและเลือกใช้มาตรฐานการวัดแบบ Likert scale (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 10) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามระดับการปฏิบัติ คือ

|           |     |         |      |       |
|-----------|-----|---------|------|-------|
| มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่มี |
|-----------|-----|---------|------|-------|

ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์ในการวัดระดับการใช้เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่มี โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 82) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ผู้ประกอบการไม่ได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการปฏิบัติ  
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการปฏิบัติน้อย  
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการปฏิบัติปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการปฏิบัติมาก  
 คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการปฏิบัติมากที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ จำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- |                     |   |     |
|---------------------|---|-----|
| 1. การสรรหาจำนวน    | 1 | ข้อ |
| 2. การคัดเลือกจำนวน | 2 | ข้อ |
| 3. การอบรมจำนวน     | 2 | ข้อ |
| 4. การจูงใจจำนวน    | 3 | ข้อ |
| รวม                 | 8 | ข้อ |

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบระดับการใช้เป็น 5 ระดับ และเพิ่มกรณีที่ไม่มีความสัมพันธ์นั้นและเลือกใช้มาตรฐานการวัดแบบ Likert scale (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 10) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามระดับการปฏิบัติ คือ

|           |     |         |      |       |
|-----------|-----|---------|------|-------|
| มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่มี |
|-----------|-----|---------|------|-------|

ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์ในการวัดระดับการใช้เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่มี โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 82) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ผู้ประกอบการไม่ได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการปฏิบัติ  
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการปฏิบัติน้อย  
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการปฏิบัติปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการปฏิบัติมาก  
 คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการปฏิบัติมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ จำนวน 23 ข้อ โดยแบ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

|                                         |    |     |
|-----------------------------------------|----|-----|
| 1. ผลิตภัณฑ์จำนวน                       | 6  | ข้อ |
| 2. ราคาจำนวน                            | 3  | ข้อ |
| 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย                 | 5  | ข้อ |
| 4. การส่งเสริมการขายจำนวน               | 3  | ข้อ |
| 5. พนักงานจำนวน                         | 3  | ข้อ |
| 6. การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจำนวน | 3  | ข้อ |
| รวม                                     | 23 | ข้อ |

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบระดับการใช้เป็น 5 ระดับ และเพิ่มกรณีที่ผู้ประกอบการไม่มีคุณสมบัตินั้นและเลือกใช้มาตรฐานการวัดแบบ Likert scale (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 10) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับตามระดับการปฏิบัติ คือ

|           |     |         |      |       |
|-----------|-----|---------|------|-------|
| มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่มี |
|-----------|-----|---------|------|-------|

ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์ในการวัดระดับการใช้เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่มี โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 82) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ผู้ประกอบการไม่ได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการปฏิบัติ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการปฏิบัติน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการปฏิบัติปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการปฏิบัติมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการปฏิบัติมากที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามความสำเร็จในการประกอบธุรกิจงานของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ จำนวน 12 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด 1 ข้อและเป็นแบบสอบถามปลายเปิด 11 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1-11 ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดการผลิตคอมพิวเตอร์ประกอบโดยเฉลี่ย ต้นทุนในการผลิตคอมพิวเตอร์ประกอบโดยเฉลี่ย, ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโดยเฉลี่ยและยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบโดยเฉลี่ย จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ย (เก่า,ใหม่) อัตราการนำสินค้ามาครีมประกันของลูกค้าโดยเฉลี่ย,ระยะเวลาการส่งมอบคอมพิวเตอร์หลังจากลูกค้าตัดสินใจซื้อ, อัตราการเก็บสินค้าคงคลังโดยเฉลี่ย, อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านโดยเฉลี่ย, ความสามารถในการผลิตคอมพิวเตอร์ประกอบโดยเฉลี่ย โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 12 ความพึงพอใจของพนักงานในการทำงานจำนวน 1 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการให้เป็น 5 ระดับ มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ชนิด Semantic differential

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์กลางที่ใช้ในการประเมิน (นราศรี ไววานิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 123 ; ปรับปรุงจาก ออสกูดและคณะ)

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 = ผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจได้น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 = ผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจได้น้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 = ผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจได้ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 = ผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจได้มาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 = ผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด

4. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 20 คน เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย

โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของแบบสอบถามปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8610

โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของแบบสอบถามปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7013

โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของแบบสอบถามปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7031

โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7756

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำจดหมายแนะนำตัวไปยังฝ่ายบริหารของศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์ทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า เซียร์เซ็นเตอร์ ฟอรั่มและตะวันนา เพื่อขออนุมัติในการเก็บแบบสอบถามกับผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในแต่ละแห่ง
2. หลังจากได้รับการอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ประกอบการ
3. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวไปแสดงแก่ผู้ประกอบการ เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยผู้วิจัยเอง และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละฉบับภายในระยะเวลา 4 อาทิตย์

## การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. นำแบบสัมภาษณ์และเจาะลึกอย่างมีโครงสร้างที่ได้มาแปลความหมายให้อยู่ในรูปแบบความเรียง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการลงรหัสข้อมูล (CODING) แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 11.0

2. นำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบในด้าน เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด สาขาที่สำเร็จการศึกษา อายุ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจด้านค้าขาย ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจคอมพิวเตอร์ประกอบ และ สาขาจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่บริหารงาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

3. ทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 ใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

3.2 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ

3.3 ใช้การพยากรณ์ตัวแปรตาม 1 ตัวแต่มีตัวแปรต้นตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งเรียกว่า การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อพยากรณ์ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ( อภินัน จันตานี. 2538 : 75 ) กับแบบสอบถามตอนที่ 1  
ข้อ 1, 2, 3 และ 4

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

|       |   |                                              |
|-------|---|----------------------------------------------|
| เมื่อ | P | แทนค่าร้อยละ                                 |
|       | f | แทนความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ |
|       | n | แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด                       |

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

|       |           |                         |
|-------|-----------|-------------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทนคะแนนค่าเฉลี่ย       |
|       | $\sum X$  | แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|       | n         | แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

|       |              |                                        |
|-------|--------------|----------------------------------------|
| เมื่อ | S.D.         | แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม |
|       | $(\sum X^2)$ | แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง      |
|       | $\sum X^2$   | แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง     |
|       | n            | แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                |

## 2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพแบบสอบถาม

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของตรอนบัก (Alpha Cronbach Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{covariance}}$$

|       |                                               |                                           |
|-------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$                                      | แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ   |
|       | k                                             | แทนจำนวนคำถาม                             |
|       | $\frac{\text{covariance}}{\text{covariance}}$ | แทนค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ |
|       | $\frac{\text{covariance}}{\text{covariance}}$ | แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม         |

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 น้อยกว่าหรือเท่ากับอัลฟา 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการศึกษาของ Sekaran Uma ปี ค.ศ. 1992 กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Sekaran Uma. 1992 : 287)

## 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 Independent t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t – test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 135) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

|       |             |                                             |
|-------|-------------|---------------------------------------------|
| เมื่อ | t           | แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution |
|       | $\bar{X}_1$ | แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1           |
|       | $\bar{X}_2$ | แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2           |
|       | $S_1^2$     | แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1      |
|       | $S_2^2$     | แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2      |
|       | $n_1$       | แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1                |
|       | $n_2$       | แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2                |

3.2 ค่า One Sample t – test เพื่อทดสอบว่าค่าเฉลี่ยของลักษณะที่สนใจของประชากรที่ศึกษาเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ โดยใช้สูตร One Sample t – test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 134) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_0}{S / \sqrt{n}}$$

|       |           |                                             |
|-------|-----------|---------------------------------------------|
| เมื่อ | t         | แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution |
|       | $\bar{X}$ | แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                |
|       | S         | แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง           |
|       | n         | แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                     |

3.3 ค่า F – Test หรือ ANOVA (One Way Analysis of Variance) ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร F – Test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 176-200)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

|       |        |                                                   |
|-------|--------|---------------------------------------------------|
| เมื่อ | F      | แทนค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution      |
|       | $MS_b$ | แทนความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                        |
|       | $MS_w$ | แทนความแปรปรวนภายในกลุ่ม                          |
|       | $MS_b$ | $= SS_b / (k - 1)$                                |
|       | $MS_w$ | $= SS_w / (k - 1)$                                |
| เมื่อ | $SS_b$ | แทนผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม                   |
|       | $SS_w$ | แทนผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม                     |
|       | k      | แทนจำนวนกลุ่ม                                     |
|       | n      | แทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง                     |
|       | k – 1  | แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม |
|       | n – k  | แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม   |

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

|                             |                                                                                                |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ | คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแบ่งอิสระภายในกลุ่ม |
| MSE                         | คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม                                                                   |
| $n_i$                       | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i                                                                          |
| $n_j$                       | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j                                                                          |

3.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือความสัมพันธ์ของข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2543 : 310-311)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

|       |            |                                             |
|-------|------------|---------------------------------------------|
| เมื่อ | r          | แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                   |
|       | $\sum X$   | แทนผลรวมคะแนนรายข้อ (item) ของกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $\sum Y$   | แทนผลรวมคะแนนรายข้อ (total) ของทั้งกลุ่ม    |
|       | $\sum X^2$ | แทนผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง       |
|       | $\sum Y^2$ | แทนผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง       |
|       | $\sum XY$  | แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y             |
|       | n          | แทนจำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง                 |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลดลง Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ชูศรี วงศ์วัฒน์. 2541 : 316)

|              |             |         |                       |
|--------------|-------------|---------|-----------------------|
| มีค่า        | 0.00        | หมายถึง | ไม่มีความสัมพันธ์เลย  |
| มีค่าระหว่าง | 0.01 – 0.30 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ต่ำ     |
| มีค่าระหว่าง | 0.31 – 0.70 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ปานกลาง |
| มีค่าระหว่าง | 0.71 – 0.90 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์สูง     |
| มีค่าระหว่าง | 0.91 – 1.00 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์สูงมาก  |

3.5 การพยากรณ์ตัวแปรตาม 1 ตัวแต่มีตัวแปรต้นตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งเรียกว่า การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2532 : 134)

$$y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

|       |                        |                                                                                      |
|-------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $y'$                   | แทนคะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์ (ตัวแปรตาม)                                               |
|       | $a$                    | แทนค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ                                              |
|       | $b_1, b_2, \dots, b_k$ | แทนค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ 1 ถึงตัวพยากรณ์ $k$ ตามลำดับ |
|       | $x_1, x_2, \dots, x_k$ | แทนคะแนนของตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ $k$ ตามลำดับ                  |
|       | $k$                    | แทนจำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)                                                     |

## การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในเรื่อง เพศ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ  $t - test$

1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ  $t - test$

1.3 สาขาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ  $F - Test$

1.4 รูปแบบการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Sample  $t - test$

1.4.1 ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมีคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเท่ากับ 70.5 คะแนน

1.4.2 ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบเท่ากับ 44.9 เครื่องต่อเดือน

1.4.3 ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมีอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านเท่ากับ 3.55 ครั้งต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ในเรื่อง อายุ ประสบการณ์การประกอบธุรกิจ ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจและจำนวนสาขาที่บริหาร มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

สมมติฐานข้อที่ 3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ในเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคล และทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

สมมติฐานข้อที่ 4. ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ ในเรื่อง การวางแผน การจัดองค์การ การนำและการควบคุม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

สมมติฐานข้อที่ 5. ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในเรื่อง การสรรหา การคัดเลือก การอบรมและการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

สมมติฐานข้อที่ 6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

สมมติฐานข้อที่ 7. ปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่อง อายุ ประสบการณ์การประกอบธุรกิจค้าขาย ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจ จำนวนสาขาที่บริหาร ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Multiple regression

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|                  |     |                                                                                                    |
|------------------|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $H_0$            | แทน | สมมติฐานหลัก                                                                                       |
| $H_1$            | แทน | สมมติฐานรอง                                                                                        |
| $n$              | แทน | จำนวนผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบกลุ่มตัวอย่าง                                |
| $\bar{X}$        | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                                                                          |
| S.D.             | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                                                          |
| MS               | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)                                                   |
| df               | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)                                                           |
| SS               | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)                                                             |
| $t$              | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา $t$ – Distribution                                                                |
| F-Ratio          | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา $F$ – Distribution                                                                |
| F-Prob.,p        | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ                                                             |
| LSD              | แทน | Fisher's Least-Significant Difference เป็นเทคนิคที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่ |
| $r$              | แทน | ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)                   |
| $b$              | แทน | ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ความถดถอย                                                                   |
| $R$              | แทน | แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด                                                                   |
| $R^2$            | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ                                                                         |
| $R^2_{adjusted}$ | แทน | ค่า $R^2$ ซึ่งได้รับการปรับค่าแล้ว                                                                 |
| SE (est)         | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าของตัวแปรตาม                                               |
| SE (b)           | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปร                                                                 |
| Beta             | แทน | สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร                                                              |
| Sig.             | แทน | ค่า significant ของสถิติ หรือความน่าจะเป็น                                                         |
| *                | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                                                                 |

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้แปลความหมายของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอย่างมีโครงสร้าง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน โดยนำเสนอในรูปแบบความเรียง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้

1. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

2. สิ่งที่สามารถชี้วัดความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การและการจัดการของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอย่างมีโครงสร้าง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้

1. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบจำนวน 10 คน ให้ความคิดเห็น ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1.1 การให้บริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบเป็นการจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความทันสมัยและมักเป็นสิ่งที่ยากสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แต่มีความจำเป็นต้องใช้ ดังนั้นทางร้านผู้จัดจำหน่ายจึงจำเป็นต้องมีการให้บริการกับลูกค้าทั้งก่อนการจำหน่าย เช่น การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสเปคสินค้า, คุณสมบัติและความแตกต่างของสินค้า

เป็นต้น และการให้บริการหลังการขาย เช่น การเคลมสินค้าที่ใช้ไม่ได้, การให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า เป็นต้น

1.2 การมีสินค้าขายอย่างครบถ้วนและตลอดเวลา จะทำให้ไม่เกิดปัญหาขาดสินค้าเมื่อลูกค้าต้องการซื้อ ซึ่งการแก้ปัญหาส่วนใหญ่จะติดต่อขอสินค้าจากร้านอื่นมาขายเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าไปก่อน

1.3 การมีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อสินค้าจากร้าน อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อในทางที่ดีกับผู้อื่น

1.4 การมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับทางร้านค้าและไม่เกิดปัญหาการโต้เถียงกับลูกค้าจนส่งผลให้เกิดความเสียหายกับทางร้าน เช่น กรณีที่ลูกค้านำสินค้ามาเคลมประกัน ทางร้านต้องตรวจสอบการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยดูจากสติ๊กเกอร์รับประกันสินค้าว่าซื้อจากทางร้านหรือไม่ หยอดอายุการรับประกันหรือยัง ถ้าอยู่ในเงื่อนไขการรับประกันทางร้านก็ต้องให้บริการเคลมประกันสินค้ากับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

1.5 มีทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่ดี ลูกค้าสามารถพบเห็นได้อย่างชัดเจน จะทำให้ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและจงใจให้ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าได้ง่าย อีกทั้งการมีบริการคมนาคมขนส่งที่สะดวกก็จะทำให้การบริการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

1.6 การมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จะทำให้รู้เท่าทันเทคโนโลยี ทราบการเปลี่ยนแปลงของราคา ทราบแนวโน้มความต้องการของลูกค้า จัดปัญหาการขาดทุนจากการสต็อกสินค้าเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี จัดปัญหาการโดนหลอก รวมทั้งรู้เท่าทันคู่แข่ง

1.7 มีระบบการชำระเงินทั้งแบบเงินสดและเงินผ่อน จะเป็นหนทางที่ช่วยให้มียอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นทางเลือกและการจูงใจให้ผู้ที่มีรายได้น้อยแต่จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย แต่ต้องใช้ความระมัดระวังและรอบคอบในการอนุมัติสินเชื่อเป็นอย่างดีด้วย

1.8 มีความขยันและทุ่มเทกับงาน ผู้ที่มีคุณสมบัตินี้มักจะประสบความสำเร็จในสิ่งที่ทำ เนื่องจากมักจะขวนขวายพัฒนากลยุทธ์ ค้นหาวิธีการขายสินค้าที่แปลกใหม่ ทำให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง

1.9 ความรักในอาชีพจำหน่ายคอมพิวเตอร์ การที่บุคคลได้ทำในสิ่งที่ตนเองรักก็จะทำให้ไม่รู้สึกเบื่อ เกิดความขยันขันแข็งและทุ่มเทให้กับงานที่ทำอย่างเต็มที่ซึ่งจะส่งผลให้ประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

2. สิ่งที่สามารถชี้วัดความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบจำนวน 10 คน ให้ความคิดเห็น ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

2.1 กำไรจากการขายคอมพิวเตอร์ประกอบ เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบในปัจจุบันมีอัตราผลตอบแทนจากการขายลดลง ดังนั้น สิ่งที่สามารถชี้วัดความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจได้ดีที่สุด คือ กำไรที่สุทธิได้จากการขาย โดยถ้ามีแนวโน้มของกำไรที่ได้จากการขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องก็แสดงว่าธุรกิจมีอัตราการทำกำไรได้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.2 ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ เนื่องจากหากมียอดขายจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบที่เพิ่มขึ้น จะแสดงถึงความสามารถในการขายของทางร้านที่ดีขึ้น

2.3 การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า เนื่องจากการกลับมาซื้อซ้ำแสดงว่าลูกค้าให้ความเชื่อถือและไว้วางใจกับทางร้านค้า และหมายถึงกำไรที่จะได้รับจากการขายสินค้าให้กับลูกค้าคนเดิมที่เพิ่มขึ้นด้วย

2.4 การขยายสาขาของร้านค้า เนื่องจากแสดงถึงความเจริญเติบโตของทางร้าน และเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับทางร้านค้าได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งหมายถึงกำไรที่จะได้รับจากการขายที่เพิ่มขึ้น

2.5 การผันตัวเองจากร้านขายปลีกไปเป็นผู้จัดจำหน่าย (dealer) เนื่องจากการเป็นผู้จัดจำหน่ายเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ขึ้น สามารถทำกำไรจากการขายได้มากและต่อเนื่อง โดยร้านค้าปลีกจะต้องส่งสินค้าจากทางผู้จัดจำหน่ายเป็นประจำเพื่อนำไปขายต่อให้กับผู้บริโภค

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการประกอบธุรกิจ โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

| สถานภาพ                           | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ                            |       |        |
| ชาย                               | 38    | 52.8   |
| หญิง                              | 34    | 47.2   |
| รวม                               | 72    | 100.0  |
| 2. ระดับการศึกษาสูงสุด            |       |        |
| ระดับปริญญาตรี                    | 59    | 81.9   |
| สูงกว่าระดับปริญญาตรี             | 13    | 18.1   |
| รวม                               | 72    | 100.0  |
| 3. สาขาที่สำเร็จการศึกษา          |       |        |
| ด้านคอมพิวเตอร์                   | 13    | 18.1   |
| ด้านบริหารธุรกิจ                  | 34    | 47.2   |
| ด้านวิศวกรรมศาสตร์/วิทยาศาสตร์    | 15    | 20.8   |
| ด้านครุศาสตร์/นิเทศศาสตร์/อื่น ๆ  | 10    | 13.9   |
| รวม                               | 72    | 100.0  |
| 4. รูปแบบการประกอบธุรกิจ          |       |        |
| กิจการเจ้าของคนเดียว/ห้างหุ้นส่วน | 5     | 6.9    |
| บริษัท                            | 67    | 93.1   |
| รวม                               | 72    | 100.0  |

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ประสบการณ์การประกอบธุรกิจ ค่าขาย ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจและจำนวนสาขาที่บริหารงาน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

| สถานภาพ                                      | X     | S.D.  |
|----------------------------------------------|-------|-------|
| 5. อายุ                                      | 33.81 | 4.734 |
| 6. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจด้านค้าขาย     | 7.31  | 3.075 |
| 7. ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจคอมพิวเตอร์ประกอบ | 7.31  | 3.075 |
| 8. จำนวนร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่บริหารงาน   | 1.90  | 1.426 |

จากตาราง 7 และ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 72 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเพศหญิงมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

**ระดับการศึกษาสูงสุด** ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาดำรงระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 1 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมเข้ากับการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้ ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 81.9 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

**สาขาที่สำเร็จการศึกษา** ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตอบแบบสอบถามไม่มีสาขาที่สำเร็จการศึกษาด้านภาษาศาสตร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดออก รวมทั้งยุบรวมสาขาด้านวิศวกรรมศาสตร์เข้ากับวิทยาศาสตร์ และยุบรวมสาขาด้านครุศาสตร์ ด้านนิเทศศาสตร์ และด้านอื่น ๆ เข้าด้วยกันทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้ สาขาที่สำเร็จการศึกษาด้านบริหารธุรกิจมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 ด้านวิศวกรรมศาสตร์/วิทยาศาสตร์มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ด้านคอมพิวเตอร์มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และด้านครุศาสตร์/นิเทศศาสตร์/อื่น ๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ โดยด้านอื่น ๆ ประกอบไปด้วยด้านรัฐศาสตร์และไม่มีสาขาที่สำเร็จการศึกษาเนื่องจากมีระดับการศึกษาดำรงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

**รูปแบบการประกอบธุรกิจ** ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตอบแบบสอบถามมีการประกอบธุรกิจในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วนเป็นจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงได้ยุบรวมเข้าด้วยกัน ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้ บริษัทมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 93.1 และกิจการเจ้าของคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.98 ตามลำดับ

**อายุ** ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยอายุเท่ากับ 33.81 หรือประมาณ 34 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.734

ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจด้านค้าขาย ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจด้านค้าขายเท่ากับ 7.31 หรือประมาณ 7 ปี 4 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.075

ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจคอมพิวเตอร์ประกอบ ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจคอมพิวเตอร์ประกอบเท่ากับ 7.31 หรือประมาณ 7 ปี 4 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.075

จำนวนสาขาร้านค้าคอมพิวเตอร์ที่บริหารงาน ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยจำนวนสาขาร้านค้าคอมพิวเตอร์ที่บริหารงานเท่ากับ 1.90 หรือประมาณ 2 สาขา และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.426

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบเรื่องคุณลักษณะส่วนบุคคลและเรื่องทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล วิเคราะห์รายข้อ วิเคราะห์รวมรายด้านและวิเคราะห์รวมทั้งหมด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการเรื่องคุณสมบัติของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์รายข้อ วิเคราะห์รวมรายด้านและวิเคราะห์รวมทั้งหมด

| ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ                            | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการ |
|---------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------------------------|
| <b>คุณลักษณะส่วนบุคคล</b>                                     |           |       |                             |
| 1. ท่านมีการกำหนดเป้าหมายที่ต้องการในอนาคตไว้ด้วยความชัดเจน   | 4.67      | 0.504 | มากที่สุด                   |
| 2. ท่านสามารถปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ได้จริง                  | 3.79      | 0.502 | มาก                         |
| 3. ท่านมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง                                 | 4.60      | 0.597 | มากที่สุด                   |
| 4. ท่านเป็นบุคคลที่มีอารมณ์ดี (ไม่เคยอารมณ์เสีย)              | 4.40      | 0.548 | มากที่สุด                   |
| 5. ท่านมีเวลาเพียงพอในการบริหารธุรกิจการค้า                   | 4.78      | 0.451 | มากที่สุด                   |
| รวม                                                           | 4.447     | 0.314 | มากที่สุด                   |
| <b>ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล</b>                            |           |       |                             |
| 6. ท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นได้เป็นอย่างดี | 4.54      | 0.502 | มากที่สุด                   |
| 7. ท่านมีทักษะในการขายที่ดี                                   | 4.68      | 0.499 | มากที่สุด                   |
| 8. ท่านมีทักษะในการสื่อสารที่ดี                               | 4.56      | 0.500 | มากที่สุด                   |
| 9. ท่านมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ดี                | 4.40      | 0.597 | มากที่สุด                   |
| 10. ท่านมีทักษะในการสร้างทีมงานที่ดี                          | 4.38      | 0.488 | มากที่สุด                   |
| 11. ท่านชอบคิดสิ่งแปลกใหม่ในการทำงานอยู่เสมอ                  | 4.14      | 0.657 | มาก                         |

ตาราง 9 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ                                                 | $\bar{X}$ | S.D.   | ระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการ |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|-----------------------------|
| 12.ท่านมีทักษะในการแสดงออกที่ดี                                                    | 4.40      | 0.494  | มากที่สุด                   |
| 13.ท่านมีความรู้ในการใช้งานคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี                                  | 4.43      | 0.624  | มากที่สุด                   |
| 14. ท่านมีการคิดวิเคราะห์ที่ดี เช่น ทราบว่าสินค้าชนิดใดขายดี, ควรนำชิ้นส่วนใดมาขาย | 4.63      | 0.516  | มากที่สุด                   |
| 15 ท่านมีความสามารถในการเป็นผู้นำ                                                  | 4.44      | 0.554  | มากที่สุด                   |
| รวม                                                                                | 4.460     | 0.2949 | มากที่สุด                   |
| รวมปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ                                              | 4.456     | 0.2667 | มากที่สุด                   |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการเรื่องคุณสมบัติของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์รายข้อ วิเคราะห์รวมรายด้านและวิเคราะห์รวมทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 72 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการมีการกำหนดเป้าหมายที่ต้องการในอนาคตไว้ด้วยความชัดเจน ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67
2. ผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ได้จริง ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79
3. ผู้ประกอบการมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60
4. ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มีอารมณ์ดี (ไม่เคยอารมณ์เสีย) ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40
5. ผู้ประกอบการมีเวลาเพียงพอในการบริหารธุรกิจการค้า ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78
- ผู้ประกอบการมีคุณลักษณะส่วนบุคคลรวม ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.447
6. ผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ได้จริง ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54
7. ผู้ประกอบการสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นได้เป็นอย่างดี ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68
8. ผู้ประกอบการมีทักษะในการสื่อสารที่ดี ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56
9. ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ดี ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40
10. ผู้ประกอบการมีทักษะในการสร้างทีมงานที่ดี ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38
11. ผู้ประกอบการชอบคิดสิ่งแปลกใหม่ในการทำงานอยู่เสมอ ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14
12. ผู้ประกอบการมีทักษะในการแสดงออกที่ดี ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

13. ผู้ประกอบการมีความรู้ในการใช้งานคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

14. ผู้ประกอบการมีการคิดวิเคราะห์ที่ดี ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

15. ผู้ประกอบการมีความสามารถในการเป็นผู้นำ ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ผู้ประกอบการมีทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคลรวม ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.460

ผู้ประกอบการมีปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบรวม ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.456

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การและการจัดการของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การและการจัดการของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบเรื่องการวางแผน การจัดการองค์การ การนำและการควบคุม วิเคราะห์รายชื่อ วิเคราะห์รวมรายด้านและวิเคราะห์รวมทั้งหมด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการเรื่องปัจจัยด้านองค์การและการจัดการของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์รายชื่อ วิเคราะห์รวมรายด้านและวิเคราะห์รวมทั้งหมด

| ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ                                               | $\bar{X}$    | S.D.          | ระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการ |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|-----------------------------|
| <b>การวางแผน</b>                                                            |              |               |                             |
| 1. ท่านมีการวางแผนการจัดซื้อที่ดี คือ มีของขายทุกครั้งที่ถูกความต้องการซื้อ | 4.08         | 0.496         | มาก                         |
| 2. ท่านมีการสอบถามแนวโน้มความต้องการสินค้าของลูกค้าตลอดเวลา                 | 4.35         | 0.479         | มากที่สุด                   |
| 3. ท่านมีการวางแผนเป้าหมายในการขายว่าจะต้องทำให้ได้ตามยอดที่กำหนดไว้        | 3.87         | 0.529         | มาก                         |
| 4. ท่านมีการทบทวนและปรับเปลี่ยนแผนเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป               | 3.63         | 0.542         | มาก                         |
| <b>รวม</b>                                                                  | <b>3.983</b> | <b>0.3313</b> | <b>มาก</b>                  |
| <b>การจัดการองค์การ</b>                                                     |              |               |                             |
| 5. ท่านมอบหมายงาน ความรับผิดชอบให้แก่พนักงานอย่างเป็นสายลักษณะอักษร         | 3.10         | 0.808         | ปานกลาง                     |
| 6. ท่านมอบหมายอำนาจการตัดสินใจในบางเรื่องให้แก่พนักงาน                      | 3.78         | 0.697         | มาก                         |
| <b>รวม</b>                                                                  | <b>3.437</b> | <b>0.6220</b> | <b>มาก</b>                  |

ตาราง 10 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ                                                              | $\bar{X}$ | S.D.   | ระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|-----------------------------|
| <b>การนำ</b>                                                                               |           |        |                             |
| 7. ท่านมีการติดต่อสื่อสารและอธิบายเป้าหมาย เช่น ยอดขายคอมพิวเตอร์ที่ตั้งไว้ ให้พนักงานทราบ | 3.74      | 0.444  | มาก                         |
| 8. ท่านมีวิธีการยกย่องและตำหนิพนักงานอย่างยุติธรรมและถูกต้องเหมาะสม                        | 3.90      | 0.417  | มาก                         |
| รวม                                                                                        | 3.819     | 0.3491 | มาก                         |
| <b>การควบคุม</b>                                                                           |           |        |                             |
| 9. ท่านมีการกำหนดมาตรฐานยอดขายคอมพิวเตอร์ของพนักงานในแต่ละวัน                              | 3.46      | 0.502  | มาก                         |
| 10. ท่านมีการเปรียบเทียบและติดตามผลการปฏิบัติงานในเรื่องต่าง ๆ กับมาตรฐานที่วางไว้         | 3.54      | 0.502  | มาก                         |
| รวม                                                                                        | 3.500     | 0.4361 | มาก                         |
| รวมปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ                                                           | 3.744     | 0.2911 | มาก                         |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการเรื่องการวางแผน การจัดการ การนำและการควบคุม วิเคราะห์รายข้อ วิเคราะห์รวมรายด้านและวิเคราะห์รวมทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 72 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการมีการวางแผนการจัดซื้อที่ดี ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08
2. ผู้ประกอบการสอบถามแนวโน้มความต้องการสินค้าของลูกค้าตลอดเวลา ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35
3. ผู้ประกอบการมีการวางแผนเป้าหมายในการขายว่าจะต้องทำให้ได้ตามยอดที่กำหนดไว้ ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
4. ผู้ประกอบการมีการทบทวนและปรับเปลี่ยนแผนเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63
- ผู้ประกอบการมีการวางแผนรวม ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.983
5. ผู้ประกอบการมอบหมายงาน ความรับผิดชอบให้แก่พนักงานอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ในระดับปฏิบัติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10
6. ผู้ประกอบการมอบหมายอำนาจการตัดสินใจในบางเรื่องให้แก่พนักงาน ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78
- ผู้ประกอบการมีการจัดการการรวม ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.437
7. ผู้ประกอบการมีการติดต่อสื่อสารและอธิบายเป้าหมาย ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74
8. ผู้ประกอบการมีวิธีการยกย่องและตำหนิพนักงานอย่างยุติธรรมและถูกต้องเหมาะสม ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90
- ผู้ประกอบการมีการนำรวม ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.819

9. ผู้ประกอบการมีการกำหนดมาตรฐานยอดขายคอมพิวเตอร์ของพนักงานในแต่ละวัน ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

10. ผู้ประกอบการมีการเปรียบเทียบและติดตามผลการปฏิบัติงานในเรื่องต่าง ๆ กับมาตรฐานที่วางไว้ ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ผู้ประกอบการมีการควบคุมรวม ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.500

ผู้ประกอบการมีปัจจัยด้านองค์การและการจัดการรวม ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.744

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบเรื่องการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจ วิเคราะห์รายชื่อ วิเคราะห์รวมรายด้านและวิเคราะห์รวมทั้งหมด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการเรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์รายชื่อ วิเคราะห์รวมรายด้านและวิเคราะห์รวมทั้งหมด

| ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์                                                             | $\bar{X}$ | S.D.   | ระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|-----------------------------|
| <b>การสรรหา</b>                                                                               |           |        |                             |
| 1. ท่านใช้วิธีในการสรรหาพนักงานแบบยืดความรู้ความสามารถ                                        | 4.60      | 0.597  | มากที่สุด                   |
| <b>การคัดเลือก</b>                                                                            |           |        |                             |
| 2. ท่านใช้วิธีในการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์                  | 4.53      | 0.503  | มากที่สุด                   |
| 3. ท่านใช้วิธีในการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับการขายและการจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า   | 4.81      | 0.521  | มากที่สุด                   |
| <b>รวม</b>                                                                                    | 4.667     | 0.4279 | มากที่สุด                   |
| <b>การฝึกอบรม</b>                                                                             |           |        |                             |
| 4. ท่านจัดส่งพนักงานไปเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนาเพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์           | 2.08      | 0.960  | น้อย                        |
| 5. ท่านอบรมพนักงานเกี่ยวกับวิธีการขาย, ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ในขณะที่ปฏิบัติงาน              | 4.11      | 0.618  | มาก                         |
| <b>รวม</b>                                                                                    | 3.097     | 0.5853 | ปานกลาง                     |
| <b>การจูงใจ</b>                                                                               |           |        |                             |
| 6. ท่านใช้วิธีการจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถด้วยการจ่ายโบนัสจากยอดขาย        | 3.99      | 0.639  | มาก                         |
| 7. ท่านใช้วิธีการจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถด้วยการเพิ่มเงินเดือนหรือค่าจ้าง | 3.89      | 0.662  | มาก                         |

ตาราง 11 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์                                                                                           | $\bar{X}$ | S.D.   | ระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|-----------------------------|
| 8. ท่านใช้วิธีการจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถด้วยการให้ประโยชน์เพิ่มเติม เช่น การให้สวัสดิการค่ารักษาพยาบาล | 3.47      | 0.530  | มาก                         |
| รวม                                                                                                                         | 3.782     | 0.3801 | มาก                         |
| รวมปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์                                                                                        | 3.934     | 0.3453 | มาก                         |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการเรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์วิเคราะห์รายข้อ วิเคราะห์รวมรายด้านและวิเคราะห์รวมทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 72 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการใช้วิธีในการสรรหาพนักงานแบบยึดความรู้ความสามารถ ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

2. ผู้ประกอบการใช้วิธีในการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

3. ผู้ประกอบการใช้วิธีในการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับการขายและการจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81

ผู้ประกอบการใช้วิธีในการคัดเลือกพนักงานรวม ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.667

4. ผู้ประกอบการจัดส่งพนักงานไปเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนาเพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ในระดับปฏิบัติน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08

5. ผู้ประกอบการอบรมพนักงานเกี่ยวกับวิธีการขาย ความรู้เกี่ยวกับสินค้าในขณะปฏิบัติงาน ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ผู้ประกอบการใช้วิธีในการฝึกอบรมพนักงานรวม ในระดับปฏิบัติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.097

6. ผู้ประกอบการใช้วิธีการจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถด้วยการจ่ายโบนัสจากยอดขาย ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

7. ผู้ประกอบการใช้วิธีการจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถด้วยการเพิ่มเงินเดือนหรือค่าจ้าง ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

8. ผู้ประกอบการใช้วิธีการจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถด้วยการให้ประโยชน์เพิ่มเติม ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ผู้ประกอบการใช้วิธีการจูงใจพนักงานรวม ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.782

ผู้ประกอบการมีปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์รวม ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.934

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า วิเคราะห์รายข้อ วิเคราะห์รวมรายด้านและวิเคราะห์รวมทั้งหมด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์รายข้อ วิเคราะห์รวมรายด้านและวิเคราะห์รวมทั้งหมด

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า                                         | X            | S.D.          | ระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|-----------------------------|
| <b>ผลิตภัณฑ์</b>                                                                                        |              |               |                             |
| 1. ใช้ชิ้นส่วนประกอบที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก                                                         | 4.74         | 0.503         | มากที่สุด                   |
| 2. มีเฉพาะชิ้นส่วน / อะไหล่ที่มีคุณภาพมาตรฐาน                                                           | 4.68         | 0.526         | มากที่สุด                   |
| 3. ใช้ชิ้นส่วนที่มีความทันสมัยประกอบคอมพิวเตอร์                                                         | 4.21         | 0.627         | มากที่สุด                   |
| 4. คอมพิวเตอร์ประกอบของท่านมีอายุการใช้งานนาน                                                           | 3.49         | 0.531         | มาก                         |
| 5. มีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง เช่น คอมพิวเตอร์ที่ประกอบเสร็จแล้ว                                        | 1.87         | 0.948         | น้อย                        |
| 6. ชื่อเสียงของร้านท่านดีกว่าคู่แข่ง                                                                    | 3.54         | 0.604         | มาก                         |
| <b>รวม</b>                                                                                              | <b>3.755</b> | <b>0.3127</b> | <b>มาก</b>                  |
| <b>ราคา</b>                                                                                             |              |               |                             |
| 7. ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เมื่อสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกัน                                               | 3.06         | 0.231         | ปานกลาง                     |
| 8. ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง เมื่อสินค้ามีคุณภาพที่ดีกว่า                                                  | 3.06         | 0.231         | ปานกลาง                     |
| 9. มีระบบการชำระเงินทั้งแบบเงินสดและเงินผ่อน                                                            | 3.06         | 1.711         | ปานกลาง                     |
| <b>รวม</b>                                                                                              | <b>3.056</b> | <b>0.5453</b> | <b>ปานกลาง</b>              |
| <b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                                                             |              |               |                             |
| 10. จัดแสดงป้ายชื่อร้านที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย                                                       | 4.76         | 0.517         | มากที่สุด                   |
| 11. เลือกทำเลที่ตั้งร้านที่ดี เช่น ใกล้บันไดเลื่อน ห้างสรรพสินค้า                                       | 4.58         | 0.496         | มากที่สุด                   |
| 12. ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นหน้าร้านได้มากกว่า 1 ด้าน                                                     | 1.44         | 0.729         | ไม่ได้ใช้                   |
| 13. เลือกสถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทางด้านการคอมพิวเตอร์ที่มีชื่อเสียงและมีผู้เดินทางมาซื้อจำนวนมาก | 4.92         | 0.278         | มากที่สุด                   |
| 14. พิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทางของลูกค้า เช่น ขนาดของที่จอดรถที่เพียงพอ                             | 4.69         | 0.664         | มากที่สุด                   |

ตาราง 12 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและ<br>การสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้า                        | $\bar{X}$ | S.D.   | ระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|-----------------------------|
| รวม                                                                                       | 4.081     | .3033  | มาก                         |
| <b>การส่งเสริมการขาย</b>                                                                  |           |        |                             |
| 15. มีการโฆษณาผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น<br>เว็บไซต์                                  | 2.26      | 1.618  | น้อย                        |
| 16. มีการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ชื่อร้านและสินค้า<br>ที่จำหน่าย ผ่านสื่อชนิดยสารต่าง ๆ | 1.68      | 0.747  | ไม่ได้ใช้                   |
| 17. พยายามสร้างชื่อเสียงของร้านอย่างเต็มที่ เมื่อมี<br>โอกาส                              | 4.46      | 0.627  | มากที่สุด                   |
| รวม                                                                                       | 2.801     | 0.7745 | ปานกลาง                     |
| <b>พนักงาน</b>                                                                            |           |        |                             |
| 18. พนักงานสามารถประกอบคอมพิวเตอร์ได้อย่างถูกต้อง<br>และรวดเร็ว                           | 4.62      | 0.488  | มากที่สุด                   |
| 19. พนักงานมีการให้ความรู้และคำแนะนำในการใช้<br>คอมพิวเตอร์ประกอบแก่ลูกค้า                | 4.31      | 0.620  | มากที่สุด                   |
| 20. พนักงานขายมีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า<br>จากการใช้คอมพิวเตอร์ประกอบของทางร้าน     | 3.92      | 0.622  | มาก                         |
| รวม                                                                                       | 4.282     | 0.4174 | มากที่สุด                   |
| <b>การสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้า</b>                                                     |           |        |                             |
| 21. การรับประกันคอมพิวเตอร์ประกอบมากกว่า 1 ปี                                             | 3.85      | 0.763  | มาก                         |
| 22. มีความรวดเร็วในการจัดการกับปัญหาการร้องเรียน<br>ของลูกค้า                             | 4.64      | 0.564  | มากที่สุด                   |
| 23. มีความรับผิดชอบต้อปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้<br>คอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้า             | 4.33      | 0.504  | มากที่สุด                   |
| รวม                                                                                       | 4.273     | 0.4199 | มากที่สุด                   |
| รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการ<br>สร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้า                     | 3.746     | 0.2955 | มาก                         |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้า วิเคราะห์รายข้อ วิเคราะห์รวมรายด้านและวิเคราะห์รวมทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 72 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการใช้ชิ้นส่วนประกอบที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74

2. ผู้ประกอบการมีเฉพาะชิ้นส่วน / อะไหล่ที่มีคุณภาพมาตรฐาน ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

3. ผู้ประกอบการใช้ชิ้นส่วนที่มีความทันสมัยประกอบคอมพิวเตอร์ ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21
4. ผู้ประกอบการคิดว่าคอมพิวเตอร์ประกอบที่จำหน่ายมีอายุการใช้งานนาน ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49
5. ผู้ประกอบการมีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง ในระดับปฏิบัติน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87
6. ผู้ประกอบการสามารถสร้างชื่อเสียงของร้านค้ากว่าคู่แข่งชั้น ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54
- ผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.755
7. ผู้ประกอบการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกัน ในระดับปฏิบัติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06
8. ผู้ประกอบการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้นเมื่อสินค้ามีคุณภาพที่ดีกว่า ในระดับปฏิบัติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06
9. ผู้ประกอบการมีระบบการชำระเงินทั้งแบบเงินสดและเงินผ่อน ในระดับปฏิบัติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06
- ผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวม ในระดับปฏิบัติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.056
10. ผู้ประกอบการจัดแสดงป้ายชื่อร้านที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76
11. ผู้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่ดี ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58
12. ผู้ประกอบการลูกค้าสามารถสังเกตเห็นหน้าร้านได้มากกว่า 1 ด้าน ไม่ได้ใช้ในระดับปฏิบัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.44
13. ผู้ประกอบการเลือกสถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทางด้านคอมพิวเตอร์ที่มีชื่อเสียงและมีผู้เดินทางมาซื้อจำนวนมาก ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92
14. ผู้ประกอบการพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทางของลูกค้า ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69
- ผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.081
15. ผู้ประกอบการมีการโฆษณาผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในระดับปฏิบัติน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26
16. ผู้ประกอบการมีการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ชื่อร้านและสินค้าที่จำหน่าย ผ่านสื่อชนิดสารต่าง ๆ ไม่ได้ใช้ในระดับปฏิบัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68
17. ผู้ประกอบการพยายามสร้างชื่อเสียงของร้านอย่างเต็มที่เมื่อมีโอกาส ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46
- ผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายรวม ในระดับปฏิบัติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.801

18. ผู้ประกอบการมีพนักงานที่สามารถประกอบคอมพิวเตอร์ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

19. ผู้ประกอบการมีพนักงานที่มีการให้ความรู้และคำแนะนำในการใช้คอมพิวเตอร์ประกอบแก่ลูกค้า ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

20. ผู้ประกอบการมีพนักงานขายที่มีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้คอมพิวเตอร์ประกอบของทางร้าน ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานรวม ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.282

21. ผู้ประกอบการมีการรับประกันคอมพิวเตอร์ประกอบมากกว่า 1 ปี ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

22. ผู้ประกอบการมีความรวดเร็วในการจัดการกับปัญหาการร้องเรียนของลูกค้า ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

23. ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อนโยบายที่เกิดขึ้นจากการใช้คอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้า ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ารวม ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.273

ผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ารวม ในระดับปฏิบัติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.746

#### ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบเรื่องคุณลักษณะส่วนบุคคลและเรื่องทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล วิเคราะห์รวมทั้งหมด วิเคราะห์รวมรายด้านและรายข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 13 แสดงระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการเรื่องข้อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล วิเคราะห์รวมทั้งหมด วิเคราะห์รวมรายด้านและรายข้อ

| ข้อความความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ                          | $\bar{X}$ | S.D.   |
|-------------------------------------------------------------|-----------|--------|
| 1. คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (คะแนน)                 | 73.82     | 12.602 |
| <b>เครื่องมือวัดความสำเร็จของธุรกิจ</b>                     |           |        |
| <b>มุมมองทางการเงิน</b>                                     |           |        |
| 2. ยอดผลิตคอมพิวเตอร์ประกอบ (เครื่องต่อเดือน)               | 50.64     | 25.527 |
| 3. ต้นทุนในการผลิตคอมพิวเตอร์ประกอบ (ร้อยละของราคาขาย)      | 83.35     | 5.182  |
| 4. ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ร้อยละของรายได้ต่อเดือน) | 35.90     | 9.357  |
| 5. ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ (เครื่องต่อเดือน)                | 50.54     | 25.430 |

ตาราง 13 (ต่อ)

| ข้อมูลความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ                              | $\bar{X}$ | S.D.   |
|----------------------------------------------------------------|-----------|--------|
| <b>มุมมองทางด้านที่ไม่ใช่การเงิน</b>                           |           |        |
| 6.1 จำนวนลูกค้าเก่า (ร้อยละ)                                   | 52.92     | 10.804 |
| 6.2 จำนวนลูกค้าใหม่ (ร้อยละ)                                   | 47.08     | 10.804 |
| 7. อัตราการนำสินค้ามาครีมประกันของลูกค้า (ร้อยละของยอดขาย)     | 5.74      | 2.245  |
| 8. ระยะเวลาการส่งมอบคอมพิวเตอร์ประกอบ (นาที)                   | 55.63     | 30.615 |
| 9. อัตราการเก็บสินค้าคงคลังของทางร้าน (วัน)                    | 8.03      | 2.076  |
| 10. อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน (ครั้งต่อเดือน)           | 3.69      | 0.573  |
| 11. ความสามารถในการผลิตคอมพิวเตอร์ประกอบสูงสุด (เครื่องต่อวัน) | 12.26     | 5.402  |
| 12. ระดับความพึงพอใจของพนักงานในการทำงานกับท่าน                | 4.51      | 0.531  |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการเรื่องข้อมูลความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล วิเคราะห์รายข้อ วิเคราะห์รวมรายด้านและวิเคราะห์รวมทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 72 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการให้คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 73.82 คะแนน
2. ผู้ประกอบการมียอดขายผลิตคอมพิวเตอร์ประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.64 หรือประมาณ 51 เครื่องต่อเดือน
3. ผู้ประกอบการมีต้นทุนในการผลิตคอมพิวเตอร์ประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 83.35 ของราคาขาย
4. ผู้ประกอบการมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 35.90 ของรายได้ต่อเดือน
5. ผู้ประกอบการมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.54 หรือ ประมาณ 51 เครื่องต่อเดือน
  - 6.1 ผู้ประกอบการมีจำนวนลูกค้าเก่าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 52.92
  - 6.2. ผู้ประกอบการมีจำนวนลูกค้าใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 47.08
7. ผู้ประกอบการมีอัตราการนำสินค้ามาครีมประกันของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 5.74 ของยอดขาย
8. ผู้ประกอบการมีระยะเวลาการส่งมอบคอมพิวเตอร์ประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.63 หรือ ประมาณ 56 นาที
9. ผู้ประกอบการมีอัตราการเก็บสินค้าคงคลังของทางร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.03 หรือ ประมาณ 8 วัน
10. ผู้ประกอบการมีอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 หรือ ประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน
11. ผู้ประกอบการมีความสามารถในการผลิตคอมพิวเตอร์ประกอบสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.26 หรือ ประมาณ 12 เครื่องต่อวัน

12. ผู้ประกอบการคิดว่าพนักงานพึงพอใจในการทำงานกับตน ในระดับผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

#### ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในเรื่อง เพศ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษาและรูปแบบการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษาและรูปแบบการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษาและรูปแบบการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน

**1.1 เพศ** สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

| ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ                      | เพศ  | t-test for Equality of means |        |        |    |       |
|--------------------------------------------------|------|------------------------------|--------|--------|----|-------|
|                                                  |      | $\bar{X}$                    | S.D.   | t      | df | p     |
| คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (คะแนน)         | ชาย  | 74.08                        | 12.129 | 0.183  | 70 | 0.855 |
|                                                  | หญิง | 73.53                        | 13.288 |        |    |       |
| ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ (เครื่องต่อเดือน)        | ชาย  | 49.50                        | 21.682 | -0.365 | 70 | 0.716 |
|                                                  | หญิง | 51.71                        | 29.354 |        |    |       |
| อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน (ครั้งต่อเดือน) | ชาย  | 3.61                         | 0.679  | -1.407 | 70 | 0.164 |
|                                                  | หญิง | 3.79                         | 0.410  |        |    |       |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เพศชายและเพศหญิง โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test พบว่า คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.855, 0.716 และ 0.164 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

| ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ                      | ระดับการศึกษา    | t-test for Equality of means |        |        |    |        |
|--------------------------------------------------|------------------|------------------------------|--------|--------|----|--------|
|                                                  |                  | $\bar{X}$                    | S.D.   | t      | df | p      |
| คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (คะแนน)         | ปริญญาตรี        | 72.29                        | 12.674 | -2.259 | 70 | 0.027* |
|                                                  | สูงกว่าปริญญาตรี | 80.77                        | 9.968  | -2.634 |    |        |
| ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ (เครื่องต่อเดือน)        | ปริญญาตรี        | 47.56                        | 23.761 | -2.175 | 70 | 0.033* |
|                                                  | สูงกว่าปริญญาตรี | 64.08                        | 29.245 | -1.903 |    |        |
| อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน (ครั้งต่อเดือน) | ปริญญาตรี        | 3.64                         | 0.609  | -1.608 | 70 | 0.112  |
|                                                  | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.92                         | 0.277  | -2.525 |    |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test พบว่า คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.027 และ 0.033 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และสมมติฐานยอมรับรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในด้านคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านมีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในด้านอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 สาขาที่สำเร็จการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล  
จำแนกตามสาขาที่สำเร็จการศึกษา

| ความสำเร็จในการประกอบ<br>ธุรกิจ                      | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df | SS        | MS       | F-Ratio | F-Prob. |
|------------------------------------------------------|----------------------|----|-----------|----------|---------|---------|
| คะแนนความสำเร็จในการ<br>ประกอบธุรกิจ (คะแนน)         | ระหว่างกลุ่ม         | 3  | 1149.860  | 383.287  | 2.574   | 0.061   |
|                                                      | ภายในกลุ่ม           | 68 | 10124.793 | 148.894  |         |         |
|                                                      | รวม                  | 71 | 11274.653 |          |         |         |
| ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ<br>(เครื่องต่อเดือน)         | ระหว่างกลุ่ม         | 3  | 4000.811  | 1333.604 | 2.164   | 0.100   |
|                                                      | ภายในกลุ่ม           | 68 | 41915.064 | 616.398  |         |         |
|                                                      | รวม                  | 71 | 45915.875 |          |         |         |
| อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทาง<br>ร้าน (ครั้งต่อเดือน) | ระหว่างกลุ่ม         | 3  | 3.312     | 1.104    | 3.760   | 0.015*  |
|                                                      | ภายในกลุ่ม           | 68 | 19.966    | 0.294    |         |         |
|                                                      | รวม                  | 71 | 23.278    |          |         |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสาขาที่สำเร็จการศึกษาที่นำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.061 และ 0.100 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สาขาที่สำเร็จการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในด้านคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และสมมติฐานยอมรับรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สาขาที่สำเร็จการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในด้านอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสาขาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันกับ อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน

| สาขาที่สำเร็จการศึกษา            | คอมพิวเตอร์ | บริหารธุรกิจ      | วิศวกรรมศาสตร์/<br>วิทยาศาสตร์ | ครุศาสตร์/นิเทศ<br>ศาสตร์/อื่น ๆ |
|----------------------------------|-------------|-------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| $\bar{X}$                        | 3.54        | 3.91              | 3.40                           | 3.60                             |
| คอมพิวเตอร์                      |             | -0.37*<br>(0.038) | 0.14<br>(0.502)                | -6.150<br>(0.788)                |
| บริหารธุรกิจ                     |             |                   | 0.51*<br>(0.003)               | 0.31<br>(0.114)                  |
| วิศวกรรมศาสตร์/<br>วิทยาศาสตร์   |             |                   |                                | -0.20<br>(0.369)                 |
| ครุศาสตร์/นิเทศ<br>ศาสตร์/อื่น ๆ |             |                   |                                |                                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสาขาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันกับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) แสดงว่า ผู้ประกอบการที่สำเร็จการศึกษาในสาขาคอมพิวเตอร์กับผู้ประกอบการที่สำเร็จการศึกษาในสาขาบริหารธุรกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่สำเร็จการศึกษาในสาขาคอมพิวเตอร์มีอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านน้อยกว่าผู้ประกอบการที่สำเร็จการศึกษาในสาขาบริหารธุรกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37 และไม่พบความแตกต่างในอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านต่างกันสำหรับรายคู่เปรียบเทียบอื่น ๆ

ผู้ประกอบการที่สำเร็จการศึกษาในสาขาบริหารธุรกิจ กับผู้ประกอบการที่สำเร็จการศึกษาในสาขาวิศวกรรมศาสตร์/วิทยาศาสตร์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่สำเร็จการศึกษาในสาขาบริหารธุรกิจ มีอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านมากกว่าผู้ประกอบการที่สำเร็จการศึกษาในสาขาวิศวกรรมศาสตร์/วิทยาศาสตร์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 และไม่พบความแตกต่างในอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านต่างกันสำหรับรายคู่เปรียบเทียบอื่น

ผู้ประกอบการที่สำเร็จการศึกษาในสาขาวิศวกรรมศาสตร์/วิทยาศาสตร์กับผู้ประกอบการที่สำเร็จการศึกษาในสาขาครุศาสตร์/นิเทศศาสตร์/อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างในอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านต่างกันสำหรับรายคู่เปรียบเทียบ

## 1.4 รูปแบบการประกอบธุรกิจ

### 1.4.1 ผู้ประกอบการในรูปแบบบริษัทจำแนกตามคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

$H_0$  : ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมีคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจไม่เท่ากับ 70.5 คะแนน

$H_1$  : ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมีคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเท่ากับ 70.5 คะแนน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรเดียว โดยใช้สถิติทดสอบค่า One-Sample t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยค่าของคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจที่นำมาทดสอบเท่ากับ 70.5 คะแนน มาจากค่าเฉลี่ยของผู้ประกอบการจำนวน 10 คน ที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอย่างมีโครงสร้าง ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรเดียวของผู้ประกอบการในรูปแบบบริษัทจำแนกตามคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

| ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ              | รูปแบบการประกอบธุรกิจ | Test Value = 70.5 |       |       |    |        |
|------------------------------------------|-----------------------|-------------------|-------|-------|----|--------|
|                                          |                       | $\bar{X}$         | S.D.  | t     | df | p      |
| คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (คะแนน) | บริษัท                | 74.03             | 12.77 | 2.263 | 66 | 0.027* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรเดียวของผู้ประกอบการในรูปแบบบริษัทจำแนกตามคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โดยใช้สถิติทดสอบค่า One-Sample t-test พบว่า คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมีคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเท่ากับ 70.5 คะแนน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.4.2 ผู้ประกอบการในรูปแบบบริษัทจำแนกตามยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ

$H_0$  : ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบไม่เท่ากับ 44.9 เครื่องต่อเดือน

$H_1$  : ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบเท่ากับ 44.9 เครื่องต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรเดียว โดยใช้สถิติทดสอบค่า One-Sample t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยค่าของยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบที่นำมาทดสอบเท่ากับ 44.9 เครื่องต่อ

เดือน มาจากค่าเฉลี่ยของผู้ประกอบการจำนวน 10 คน ที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอย่างมีโครงสร้าง ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรเดียวของผู้ประกอบการในรูปแบบบริษัทจำแนกตามยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ

| ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ               | รูปแบบการประกอบธุรกิจ | Test Value = 44.9 |       |       |    |        |
|-------------------------------------------|-----------------------|-------------------|-------|-------|----|--------|
|                                           |                       | $\bar{X}$         | S.D.  | t     | df | p      |
| ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ (เครื่องต่อเดือน) | บริษัท                | 51.33             | 26.07 | 2.018 | 66 | 0.048* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรเดียวของผู้ประกอบการในรูปแบบบริษัทจำแนกตามยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ โดยใช้สถิติทดสอบค่า One-Sample t-test พบว่า ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบเท่ากับ 44.9 เครื่องต่อเดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 1.4.3 ผู้ประกอบการในรูปแบบบริษัทจำแนกตามอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน

$H_0$  : ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมีอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านไม่เท่ากับ 3.55 ครั้งต่อเดือน

$H_1$  : ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมีอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านเท่ากับ 3.55 ครั้งต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรเดียว โดยใช้สถิติทดสอบค่า One-Sample t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรเดียวของผู้ประกอบการในรูปแบบบริษัทจำแนกตามอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน

| ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ                      | รูปแบบการประกอบธุรกิจ | Test Value = 3.55 |      |       |    |       |
|--------------------------------------------------|-----------------------|-------------------|------|-------|----|-------|
|                                                  |                       | $\bar{X}$         | S.D. | t     | df | p     |
| อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน (ครั้งต่อเดือน) | บริษัท                | 3.69              | 0.58 | 1.918 | 66 | 0.059 |

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรเดียวของผู้ประกอบการในรูปแบบบริษัทจำแนกตามอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน โดยใช้สถิติทดสอบค่า One-Sample t-test พบว่า อัตรา

การสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมีอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านไม่เท่ากับ 3.55 ครั้งต่อเดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ในเรื่อง อายุ ประสบการณ์การประกอบธุรกิจ ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจและจำนวนสาขาที่บริหาร มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ในเรื่อง อายุ ประสบการณ์การประกอบธุรกิจ ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจและจำนวนสาขาที่บริหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

$H_1$  : ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ในเรื่อง อายุ ประสบการณ์การประกอบธุรกิจ ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจและจำนวนสาขาที่บริหาร มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

**2.1 อายุ** สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

| ตัวแปร | ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล |                 |                                           |                 |                                                  |                 |
|--------|----------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------------------|-----------------|
|        | คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (คะแนน)                       |                 | ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ (เครื่องต่อเดือน) |                 | อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน (ครั้งต่อเดือน) |                 |
|        | r                                                              | Sig. (2-tailed) | r                                         | Sig. (2-tailed) | r                                                | Sig. (2-tailed) |
| อายุ   | 0.187                                                          | 0.115           | 0.290*                                    | 0.014           | 0.128                                            | 0.282           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเรื่องยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุกับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.290 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ คือ เมื่อผู้ประกอบการมีอายุเพิ่มขึ้นก็จะมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบเพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไม่พบความสัมพันธ์กันของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในคู่อื่น ๆ

2.2 ประสพการณ์การประกอบธุรกิจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์การประกอบธุรกิจและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

| ตัวแปร                    | ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล |                 |                                           |                 |                                                  |                 |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------------------|-----------------|
|                           | คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (คะแนน)                       |                 | ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ (เครื่องต่อเดือน) |                 | อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน (ครั้งต่อเดือน) |                 |
|                           | r                                                              | Sig. (2-tailed) | r                                         | Sig. (2-tailed) | r                                                | Sig. (2-tailed) |
| ประสพการณ์การประกอบธุรกิจ | 0.455*                                                         | 0.000           | 0.708*                                    | 0.000           | 0.246*                                           | 0.037           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์การประกอบธุรกิจกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเรื่องคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประสพการณ์การประกอบธุรกิจกับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.455 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง คือ เมื่อผู้ประกอบการมีประสพการณ์การประกอบธุรกิจเพิ่มขึ้นก็จะให้คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของตนเองเพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประสพการณ์การประกอบธุรกิจกับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.708 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูง คือ เมื่อผู้ประกอบการมีประสพการณ์การประกอบธุรกิจเพิ่มขึ้นก็จะมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบเพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์กันในระดับสูง

อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประสพการณ์การประกอบธุรกิจกับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.246 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ คือ เมื่อผู้ประกอบการมีประสพการณ์การประกอบธุรกิจเพิ่มขึ้นก็จะมีอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านเพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**2.3 ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจ** สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

| ตัวแปร                   | ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล |                 |                                           |                 |                                                  |                 |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------------------|-----------------|
|                          | คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (คะแนน)                       |                 | ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ (เครื่องต่อเดือน) |                 | อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน (ครั้งต่อเดือน) |                 |
|                          | r                                                              | Sig. (2-tailed) | r                                         | Sig. (2-tailed) | r                                                | Sig. (2-tailed) |
| ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจ | 0.455*                                                         | 0.000           | 0.708*                                    | 0.000           | 0.246*                                           | 0.037           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเรื่องคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจกับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.455 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง คือ เมื่อผู้ประกอบการมีระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้นก็จะให้คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของตนเองเพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจกับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.708 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูง คือ เมื่อผู้ประกอบการมีระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้นก็จะมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบเพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์กันในระดับสูง

อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจกับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.246 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ คือ เมื่อผู้ประกอบการมีระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้นก็จะมียอดการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านเพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**2.4 จำนวนสาขาที่บริหาร** สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสาขาที่บริหารและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

| ตัวแปร             | ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล |                 |                                           |                 |                                                  |                 |
|--------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------------------|-----------------|
|                    | คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (คะแนน)                       |                 | ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ (เครื่องต่อเดือน) |                 | อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน (ครั้งต่อเดือน) |                 |
|                    | r                                                              | Sig. (2-tailed) | r                                         | Sig. (2-tailed) | r                                                | Sig. (2-tailed) |
| จำนวนสาขาที่บริหาร | 0.303*                                                         | 0.010           | 0.360*                                    | 0.002           | 0.256*                                           | 0.030           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสาขาที่บริหารกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเรื่องคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนสาขาที่บริหารกับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.303 และ 0.360 ตามลำดับ หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง คือ เมื่อจำนวนสาขาที่บริหารเพิ่มขึ้นก็จะมีคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบเพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนสาขาที่บริหารกับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.256 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ คือ เมื่อจำนวนสาขาที่บริหารเพิ่มขึ้นก็จะมีอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านเพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ในเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคล และทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ในเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคล และทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

$H_1$  : ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ในเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคล และทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการในเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคล และทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

| ปัจจัยด้านคุณสมบัติ<br>ของผู้ประกอบการ | ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล |                 |                                               |                 |                                                      |                 |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------|-----------------|
|                                        | คะแนนความสำเร็จในการ<br>ประกอบธุรกิจ (คะแนน)                   |                 | ยอดขายคอมพิวเตอร์<br>ประกอบ (เครื่องต่อเดือน) |                 | อัตราการสั่งซื้อสินค้าของ<br>ทางร้าน (ครั้งต่อเดือน) |                 |
|                                        | r                                                              | Sig. (2-tailed) | r                                             | Sig. (2-tailed) | r                                                    | Sig. (2-tailed) |
| คุณลักษณะส่วนบุคคล                     | 0.029                                                          | 0.812           | 0.124                                         | 0.299           | 0.191                                                | 0.108           |
| ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล            | 0.057                                                          | 0.633           | 0.312*                                        | 0.008           | 0.135                                                | 0.260           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการในด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเรื่องคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.812, 0.299 และ 0.108 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการในด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลกับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคลกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเรื่องยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการในด้านทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคลกับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.312 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง คือ เมื่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการในด้านทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคลเพิ่มขึ้นก็จะมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบเพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ ในเรื่อง การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ ในเรื่อง การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

$H_1$  : ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ ในเรื่อง การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การและการจัดการในเรื่อง การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

| ปัจจัยด้านองค์การ<br>และการจัดการ | ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล |                 |                                               |                 |                                                      |                 |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------|-----------------|
|                                   | คะแนนความสำเร็จในการ<br>ประกอบธุรกิจ (คะแนน)                   |                 | ยอดขายคอมพิวเตอร์<br>ประกอบ (เครื่องต่อเดือน) |                 | อัตราการสั่งซื้อสินค้าของ<br>ทางร้าน (ครั้งต่อเดือน) |                 |
|                                   | r                                                              | Sig. (2-tailed) | r                                             | Sig. (2-tailed) | r                                                    | Sig. (2-tailed) |
| การวางแผน                         | 0.248*                                                         | 0.036           | 0.476*                                        | 0.000           | 0.380*                                               | 0.001           |
| การจัดองค์การ                     | 0.211                                                          | 0.076           | 0.308*                                        | 0.008           | 0.203                                                | 0.088           |
| การนำ                             | 0.167                                                          | 0.161           | 0.199                                         | 0.093           | 0.495*                                               | 0.000           |
| การควบคุม                         | 0.301*                                                         | 0.010           | 0.159                                         | 0.183           | 0.479*                                               | 0.000           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การและการจัดการในด้านการวางแผนกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเรื่องคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการในด้านการวางแผนกับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.248 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ คือ เมื่อปัจจัยด้านองค์การและการจัดการในด้านการวางแผนเพิ่มขึ้นก็จะมีคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการในด้านการวางแผนกับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.476 และ 0.380 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง คือ เมื่อปัจจัยด้านองค์การและการจัดการในด้านการวางแผนเพิ่มขึ้นก็จะมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านเพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ด้านการจัดการกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเรื่องยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการในด้านการจัดการกับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.308 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง คือ เมื่อปัจจัยด้านองค์การและการจัดการในด้านการจัดการเพิ่มขึ้นก็จะมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบเพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และไม่พบความสัมพันธ์กันของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในคู่อื่น ๆ

ด้านการนำกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเรื่องอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการในด้านการนำกับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.495 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง คือ เมื่อปัจจัยด้านองค์การและการจัดการในด้านการนำเพิ่มขึ้นก็จะมีอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน เพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และไม่พบความสัมพันธ์กันของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในคู่อื่น ๆ

ด้านการควบคุมกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเรื่องคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการในด้านการควบคุมกับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.301 และ 0.479 ตามลำดับ หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง คือ เมื่อปัจจัยด้านองค์การและการจัดการในด้านควบคุมเพิ่มขึ้นก็จะมีคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านเพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และไม่พบความสัมพันธ์กันของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในคู่อื่น

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในเรื่อง การสรรหา การคัดเลือก การอบรมและการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในเรื่อง การสรรหา การคัดเลือก การอบรมและการจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

$H_1$  : ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในเรื่อง การสรรหา การคัดเลือก การอบรมและการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในเรื่อง การสรรหา การคัดเลือก การอบรมและการจูงใจ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

| ปัจจัยด้านการจัดการ<br>ทรัพยากรมนุษย์ | ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล |                 |                                               |                 |                                                      |                 |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------|-----------------|
|                                       | คะแนนความสำเร็จในการ<br>ประกอบธุรกิจ (คะแนน)                   |                 | ยอดขายคอมพิวเตอร์<br>ประกอบ (เครื่องต่อเดือน) |                 | อัตราการสั่งซื้อสินค้าของ<br>ทางร้าน (ครั้งต่อเดือน) |                 |
|                                       | r                                                              | Sig. (2-tailed) | r                                             | Sig. (2-tailed) | r                                                    | Sig. (2-tailed) |
| การสรรหา                              | -0.83                                                          | 0.489           | 0.178                                         | 0.135           | -0.077                                               | 0.522           |
| การคัดเลือก                           | 0.115                                                          | 0.335           | 0.294*                                        | 0.012           | 0.125                                                | 0.297           |
| การอบรม                               | 0.264*                                                         | 0.025           | 0.387*                                        | 0.001           | 0.363*                                               | 0.002           |
| การจูงใจ                              | 0.210                                                          | 0.076           | 0.336*                                        | 0.004           | 0.208                                                | 0.080           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้าน การสรรหา กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเรื่องคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.489, 0.135 และ 0.522 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้านการสรรหา กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการคัดเลือกกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเรื่องยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้านการคัดเลือกกับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.294 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ คือ เมื่อปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้านการคัดเลือกเพิ่มขึ้นก็จะมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ

เพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไม่พบความสัมพันธ์กันของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในคู่อื่น ๆ

ด้านการอบรมกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเรื่องคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้านการอบรมกับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.264 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ คือ เมื่อปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้านการอบรมเพิ่มขึ้นก็จะมีคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้านการอบรมกับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.387 และ 0.363 ตามลำดับ หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง คือ เมื่อปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้านการอบรมเพิ่มขึ้นก็จะมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านเพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ด้านการจูงใจกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเรื่องยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้านการจูงใจกับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.336 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง คือ เมื่อปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้านการจูงใจเพิ่มขึ้นก็จะมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบเพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และไม่พบความสัมพันธ์กันของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในคู่อื่น ๆ

**สมมติฐานข้อที่ 6** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงาน และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

$H_1$  : ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงาน และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในเรื่อง ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

| ปัจจัยด้านส่วน                                    | ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล |                 |                                           |                 |                                                  |                 |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------------------|-----------------|
| ประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า | คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (คะแนน)                       |                 | ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ (เครื่องต่อเดือน) |                 | อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน (ครั้งต่อเดือน) |                 |
|                                                   | r                                                              | Sig. (2-tailed) | r                                         | Sig. (2-tailed) | r                                                | Sig. (2-tailed) |
| ผลผลิตภัณฑ์                                       | 0.259*                                                         | 0.028           | 0.373*                                    | 0.001           | 0.401*                                           | 0.000           |
| ราคา                                              | 0.314*                                                         | 0.007           | 0.487*                                    | 0.000           | 0.611*                                           | 0.000           |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย                              | 0.202                                                          | 0.089           | 0.495*                                    | 0.000           | 0.273*                                           | 0.020           |
| การส่งเสริมการขาย                                 | 0.300*                                                         | 0.010           | 0.430*                                    | 0.000           | 0.178                                            | 0.134           |
| พนักงาน                                           | 0.216                                                          | 0.068           | 0.355*                                    | 0.002           | 0.288*                                           | 0.014           |
| การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า                   | 0.208                                                          | 0.079           | 0.289*                                    | 0.014           | 0.079                                            | 0.511           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านผลผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเรื่องคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านผลผลิตภัณฑ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.259 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ คือ เมื่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านผลผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นก็มีคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านผลผลิตภัณฑ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการส่งเสริมการขายกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเรื่องคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านการส่งเสริมการขายกับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.300 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ คือ เมื่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ



สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่อง อายุ ประสบการณ์การประกอบธุรกิจค้าขาย ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจจำนวนสาขาที่บริหาร ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Stepwise

โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน ได้ผลดังต่อไปนี้

7.1 คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (คะแนน) จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (คะแนน) กับประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจและการควบคุม

ตาราง 29 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (คะแนน)

| Model                       | คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (คะแนน) |        |       |       |       |
|-----------------------------|------------------------------------------|--------|-------|-------|-------|
|                             | b                                        | SE(b)  | Beta  | t     | Sig.  |
| ค่าคงที่ (Constant)         | 39.798                                   | 10.659 |       | 3.734 | 0.000 |
| ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ | 1.678                                    | 0.437  | 0.410 | 3.843 | 0.000 |
| การควบคุม                   | 6.217                                    | 3.080  | 0.215 | 2.019 | 0.047 |

$$R = 0.501 \quad R^2 = 0.251 \quad R^2_{\text{Adjusted}} = 0.229 \quad \text{Se(est)} = 11.063 \quad F = 11.562$$

จากตาราง 29 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (คะแนน) พบว่า ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจและการควบคุมมีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจและการควบคุม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 1.678 และ 6.217 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.410 และ 0.215 ตามลำดับ มีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ เท่ากับ 11.063 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้ร้อยละ 22.9

ผลจากการวิเคราะห์สมการความถดถอยพหุคูณ สามารถสรุปได้ว่า ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน นั่นคือ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจและการควบคุม มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนในทิศทางเดียวกันกับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\text{คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ} = 39.798 + (1.678)\text{ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ} + (6.217)\text{การควบคุม}$$

หมายความว่า คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเป็นการแสดงถึงความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้อย่างหนึ่ง เมื่อผู้ประกอบการให้คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่สูงขึ้น

เมื่อพิจารณาสมการความถดถอยพหุคูณข้างต้นจะเห็นได้ว่า เมื่อกำหนดให้ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจและการควบคุม มีค่าคงที่และไม่มีผลกระทบต่อคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ จากสมการความถดถอยพหุคูณจะพบว่า คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอยู่ที่ระดับ 39.798 คะแนน

หากระดับคะแนนประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจเพิ่มขึ้น 1 คะแนน พบว่า จะส่งผลให้ระดับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 1.678 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ระดับคะแนนการควบคุม มีค่าคงที่

หากระดับคะแนนการควบคุมเพิ่มขึ้น 1 คะแนน พบว่า จะส่งผลให้ระดับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 6.217 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ระดับคะแนนประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจมีค่าคงที่

จากข้อความข้างต้น หมายถึง การที่ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่มากและมี การควบคุมที่ดีจะส่งผลให้คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เพิ่มขึ้น

**7.2 ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ (เครื่องต่อเดือน)** จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ (เครื่องต่อเดือน) กับประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจและราคา

ตาราง 30 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ (เครื่องต่อเดือน)

| Model                       | ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ (เครื่องต่อเดือน) |        |       |        |       |
|-----------------------------|-------------------------------------------|--------|-------|--------|-------|
|                             | b                                         | SE(b)  | Beta  | t      | Sig.  |
| ค่าคงที่ (Constant)         | -23.222                                   | 11.598 |       | -2.002 | 0.049 |
| ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ | 5.053                                     | 0.713  | 0.611 | 7.083  | 0.000 |
| ราคา                        | 12.059                                    | 4.023  | 0.259 | 2.998  | 0.004 |

$$R = 0.747 \quad R^2 = 0.558 \quad R^2_{\text{Adjusted}} = 0.545 \quad \text{Se(est)} = 17.147 \quad F = 43.580$$

จากตาราง 30 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ (เครื่องต่อเดือน) พบว่า ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจและราคา มีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจและการราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 5.053 และ 12.059 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.611 และ 0.259 ตามลำดับ มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณยอดขายคอมพิวเตอร์

ประกอบ เท่ากับ 17.147 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบได้ร้อยละ 54.5

ผลจากการวิเคราะห์สมการความถดถอยพหุคูณ สามารถสรุปได้ว่า ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน นั่นคือ ประสมการณ์ในการประกอบธุรกิจและราคา มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนในทิศทางเดียวกันกับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\text{ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ} = -23.222 + (5.053)\text{ประสมการณ์ในการประกอบธุรกิจ} + (12.059)\text{ราคา}$$

หมายความว่า ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบเป็นการแสดงถึงความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้อย่างหนึ่ง เมื่อผู้ประกอบการมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่สูงขึ้น

เมื่อพิจารณาสมการความถดถอยพหุคูณข้างต้นจะเห็นได้ว่า เมื่อกำหนดให้ประสมการณ์ในการประกอบธุรกิจและราคา มีค่าคงที่และไม่มีผลกระทบต่อยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ จากสมการความถดถอยพหุคูณจะพบว่า มียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ -23.222 เครื่องต่อเดือน

หากระดับคะแนนประสมการณ์ในการประกอบธุรกิจเพิ่มขึ้น 1 คะแนน พบว่า จะส่งผลให้ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 5.053 เครื่องต่อเดือน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ระดับคะแนนราคามีค่าคงที่

หากระดับคะแนนราคาเพิ่มขึ้น 1 คะแนน พบว่า จะส่งผลให้ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 12.059 เครื่องต่อเดือน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ระดับคะแนนประสมการณ์ในการประกอบธุรกิจมีค่าคงที่

จากข้อความข้างต้น หมายถึง การที่ผู้ประกอบการมีประสมการณ์ในการประกอบธุรกิจที่มากและมีราคาของคอมพิวเตอร์ที่สูง จะส่งผลให้คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น

**7.3 อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน (ครั้งต่อเดือน)** จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน (ครั้งต่อเดือน) กับราคาและการนำ

ตาราง 31 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน (ครั้งต่อเดือน)

| Model               | อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน (ครั้งต่อเดือน) |       |       |        |       |
|---------------------|--------------------------------------------------|-------|-------|--------|-------|
|                     | b                                                | SE(b) | Beta  | t      | Sig.  |
| ค่าคงที่ (Constant) | -0.351                                           | 0.553 |       | -0.635 | 0.528 |
| ราคา                | 0.553                                            | 0.091 | 0.526 | 6.074  | 0.000 |
| การนำ               | 0.617                                            | 0.142 | 0.376 | 4.340  | 0.000 |

$$R = 0.713 \quad R^2 = 0.508 \quad R^2_{\text{Adjusted}} = 0.494 \quad \text{Se(est)} = 0.407 \quad F = 35.650$$

จากตาราง 31 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน (ครั้งต่อเดือน) พบว่า ราคาและการนำ มีความสัมพันธ์กับสัมพันธ์อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งราคาและการนำ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.553 และ 0.617 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.526 และ 0.376 ตามลำดับ มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ เท่ากับ 0.407 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบได้ร้อยละ 49.4

ผลจากการวิเคราะห์สมการความถดถอยพหุคูณ สามารถสรุปได้ว่า ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน นั่นคือ ราคาและการนำ มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนในทิศทางเดียวกันกับสัมพันธ์อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\text{อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน} = -0.351 + (0.553)\text{ราคา} + (0.617)\text{การนำ}$$

หมายความว่า อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านเป็นการแสดงถึงความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้อย่างหนึ่ง เมื่อผู้ประกอบการมีอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่สูงขึ้น

เมื่อพิจารณาสมการความถดถอยพหุคูณข้างต้นจะเห็นได้ว่า เมื่อกำหนดให้ราคาและการนำมีค่าคงที่และไม่มีผลกระทบต่ออัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน จากสมการความถดถอยพหุคูณจะพบว่า มีอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน  $-0.351$  ครั้งต่อเดือน

หากระดับคะแนนราคาเพิ่มขึ้น 1 คะแนน พบว่า จะส่งผลให้อัตราการสั่งซื้อสินค้าของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 0.553 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ระดับคะแนนการนำมีค่าคงที่

หากระดับคะแนนการนำเพิ่มขึ้น 1 คะแนน พบว่า จะส่งผลให้อัตราการสั่งซื้อสินค้าของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 0.617 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ระดับคะแนนราคามีค่าคงที่

จากข้อความข้างต้น หมายถึง การที่ผู้ประกอบการมีราคาสินค้าที่สูงและมีการนำที่ดี จะส่งผลให้คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น

### คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั่วไป

จากแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ สิ่งที่สามารถชี้วัดความสำเร็จ ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 32 แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั่วไปในรูปการแจกแจงรายละเอียดและความถี่

| ข้อที่                                                                                                                   | ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั่วไป                   | ความถี่ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------|
| 1. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบมือหนึ่งไม่มีียี่ห้อที่สำคัญที่สุด          | มีการให้บริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย               | 14      |
|                                                                                                                          | มีสินค้าขายอย่างครบถ้วนและตลอดเวลา                     | 11      |
|                                                                                                                          | การมีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า                       | 10      |
|                                                                                                                          | มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า                               | 9       |
|                                                                                                                          | มีทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่ดี                           | 7       |
|                                                                                                                          | การมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์                       | 7       |
|                                                                                                                          | มีระบบการชำระเงินทั้งแบบเงินสดและเงินผ่อน              | 5       |
|                                                                                                                          | มีความขยันและทุ่มเทกับงาน                              | 5       |
|                                                                                                                          | ความรักในอาชีพจำหน่ายคอมพิวเตอร์                       | 4       |
|                                                                                                                          | รวม                                                    | 72      |
| 2. สิ่งที่สามารถชี้วัดความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบมือหนึ่งไม่มีียี่ห้อที่สำคัญที่สุด | กำไรจากการขายคอมพิวเตอร์ประกอบ                         | 27      |
|                                                                                                                          | ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ                                | 20      |
|                                                                                                                          | การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า                        | 12      |
|                                                                                                                          | การขยายสาขาของร้านค้า                                  | 8       |
|                                                                                                                          | การผันตัวเองจากร้านขายปลีกไปเป็นผู้จัดจำหน่าย (dealer) | 5       |
|                                                                                                                          | รวม                                                    | 72      |
| 3. ปัญหาที่ท่านพบในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบมือหนึ่งไม่มีียี่ห้อที่สำคัญที่สุด                | มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก                                  | 25      |
|                                                                                                                          | อัตราส่วนของกำไรที่ได้จากการขายลดลง                    | 21      |
|                                                                                                                          | ราคาสินค้ายัปขึ้นลงไม่แน่นอน                           | 10      |
|                                                                                                                          | ไม่มีสินค้าจำหน่ายให้กับลูกค้า                         | 8       |
|                                                                                                                          | เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว                  | 5       |
|                                                                                                                          | ลูกค้ามักเป็นผู้ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี         | 3       |
|                                                                                                                          | รวม                                                    | 72      |

ตาราง 32 (ต่อ)

| ข้อที่                                                                                                  | ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั่วไป                                    | ความถี่ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------|
| 4. ข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบมือหนึ่งไม่มียี่ห้อที่สำคัญที่สุด | เป็นธุรกิจที่ไม่น่าสนใจแล้ว เนื่องจากมีกำไรน้อย                         | 15      |
|                                                                                                         | รัฐบาลควรส่งเสริมให้ใช้คอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่อง                        | 11      |
|                                                                                                         | ควรมีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า                                 | 10      |
|                                                                                                         | ต้องมีความขยันมาก เนื่องจากไม่มีวันหยุด                                 | 8       |
|                                                                                                         | ควรประกอบกิจการในต่างจังหวัดเนื่องจากกรุงเทพมหานครมีการแข่งขันกันสูงมาก | 8       |
|                                                                                                         | ควรมีการให้บริการที่ดีกับลูกค้า                                         | 7       |
|                                                                                                         | ต้องมีเครดิตทางการค้าที่ดี                                              | 3       |
|                                                                                                         | ต้องมีทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดี                                           | 3       |
|                                                                                                         | ต้องรู้เรื่องราวเกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี                | 2       |
|                                                                                                         | ควรมีแหล่งซื้อสินค้าที่ดีและราคาถูก                                     | 2       |
|                                                                                                         | ควรมีช่างที่มีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี                    | 2       |
|                                                                                                         | ต้องใช้เงินทุนในการประกอบธุรกิจสูง                                      | 1       |
|                                                                                                         | รวม                                                                     | 72      |

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่ามีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ สิ่งที่สามารถวัดความสำเร็จ ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบมือหนึ่งไม่มียี่ห้อที่สำคัญที่สุด คือ การให้บริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย มีจำนวน 14 คน รองลงมา คือ การมีสินค้าขายอย่างครบถ้วนและตลอดเวลา มีจำนวน 11 คน อันดับสาม คือ การมีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีจำนวน 10 คน

1. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จกลยุทธ์ในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบมือหนึ่งไม่มียี่ห้อที่สำคัญที่สุด คือ การให้บริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย มีจำนวน 14 คน รองลงมา คือ การมีสินค้าขายอย่างครบถ้วนและตลอดเวลา มีจำนวน 11 คน อันดับสาม คือ การมีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีจำนวน 10 คน

การให้บริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบเป็นการจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความทันสมัยและมักเป็นสิ่งที่ยากสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ดังนั้นทางร้านผู้จัดจำหน่ายจึงจำเป็นต้องมีการให้บริการกับลูกค้าทั้งก่อนการจำหน่าย เช่น การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสเปคสินค้า, คุณสมบัติและความแตกต่างของสินค้า เป็นต้น และการให้บริการหลังการขาย เช่น การเสริมสินค้าที่ใช้ไม่ได้, การให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า เป็นต้น

การมีสินค้าขายอย่างครบถ้วนและตลอดเวลาจะทำให้ไม่เกิดปัญหาการขาดสินค้าเมื่อลูกค้าต้องการซื้อ ซึ่งการแก้ปัญหาส่วนใหญ่จะติดต่อขอซื้อสินค้าจากร้านอื่นมาขายเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าไปก่อน

การมีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อสินค้าจากร้าน อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อในทางที่ดีกับผู้อื่น

2. สิ่งที่สามารถวัดวัดความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบมือหนึ่งไม่มียี่ห้อที่สำคัญที่สุด คือ กำไรจากการขายคอมพิวเตอร์ประกอบ มีจำนวน 27 คน รองลงมา คือ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ มีจำนวน 20 คน อันดับสาม คือ การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า มีจำนวน 12 คน

กำไรจากการขายคอมพิวเตอร์ประกอบ เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบในปัจจุบันมีอัตราผลตอบแทนจากการขายลดลง ดังนั้น สิ่งที่สามารถวัดความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจได้ดีที่สุด คือ กำไรที่สุทธิได้จากการขาย โดยถ้ามีแนวโน้มของกำไรที่ได้จากการขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องก็จะแสดงว่าธุรกิจมีอัตราการทำกำไรได้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ เป็นสิ่งที่สามารถวัดความสำเร็จในการดำเนินงานได้ เนื่องจากหากมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบที่เพิ่มขึ้น ก็จะแสดงถึงความสามารถในการขายของทางร้าน

การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า เป็นสิ่งที่สามารถวัดความสำเร็จในการดำเนินงานได้ เนื่องจากการกลับมาซื้อซ้ำแสดงว่าลูกค้าให้ความเชื่อถือและไว้วางใจกับทางร้านค้า อีกทั้งยังหมายถึงกำไรที่จะได้รับจากการขายสินค้าให้กับลูกค้าคนเดิมที่เพิ่มขึ้นด้วย

3. ปัญหาที่ท้านพบในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบมือหนึ่งไม่มีข้อที่สำคัญที่สุด คือ มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก มีจำนวน 25 คน รองลงมา คือ อัตราส่วนของกำไรที่ได้จากการขายลดลง มีจำนวน 21 คน อันดับสาม คือ ราคาสินค้าขยับขึ้นลงไม่แน่นอน มีจำนวน 10 คน

คู่แข่งมีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบในปัจจุบันมีคู่แข่งจำนวนมาก และแต่ละร้านก็จำหน่ายสินค้าเหมือน ๆ กัน ราคาสินค้าก็ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น อีกทั้งยังไม่ยึดติดกับร้านค้ามากนัก แต่มักเลือกที่ความสะดวกและราคาถูกมากกว่า

อัตราส่วนของกำไรที่ได้จากการขายลดลง เนื่องจากการที่มีคู่แข่งจำนวนมาก สินค้ามาจากแหล่งเดียวกัน ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและมีความความอ่อนไหวในเรื่องราคาเป็นอย่างมาก ทำให้ต้องตั้งราคาขายให้มีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งรายอื่น ซึ่งนั่นหมายถึงกำไรที่ได้จากการขายก็จะมีไม่มากนัก

ราคาสินค้าขยับขึ้นลงไม่แน่นอน เนื่องจากคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ที่รวดเร็วมาก อาจถือได้ว่าเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงในทุกสัปดาห์ ทำให้ไม่สามารถเก็บสินค้าคงคลังไว้ได้มาก เพราะเมื่อเทคโนโลยีใหม่ออกมา ราคาสินค้าเทคโนโลยีเก่าจะลดลงทำให้เกิดการขาดทุนจากการสต็อกสินค้า

4. ข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบมือหนึ่งไม่มีข้อที่สำคัญที่สุด คือ เป็นธุรกิจที่ไม่น่าสนใจแล้วเนื่องจากมีกำไรน้อย มีจำนวน 15 คน รองลงมา คือ รัฐบาลควรส่งเสริมให้ใช้คอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่อง มีจำนวน 11 คน อันดับสาม คือ มีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีจำนวน 10 คน

เป็นธุรกิจที่ไม่น่าสนใจแล้วเนื่องจากมีกำไรน้อย การมีปริมาณคู่แข่งที่มากทำให้มีการแข่งขันสูง อีกทั้งผู้บริโภคมีความรู้เพิ่มขึ้นและไม่ยึดติดในร้านค้า ทำให้ไม่สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้

รัฐบาลควรส่งเสริมให้ใช้คอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่อง การที่ภาครัฐเข้ามาส่งเสริมจะทำให้เกิดการตื่นตัวกับทั้งผู้บริโภคและผู้จำหน่าย โดยผู้บริโภคก็จะเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการใช้คอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้คอมพิวเตอร์มีอัตราการขายที่สูงขึ้นตามไปด้วย

การมีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับทางร้านค้าและไม่เกิดปัญหาการโต้เถียงกับลูกค้าจนส่งผลให้เกิดความเสียหายกับทางร้าน เช่น กรณีที่ลูกค้านำสินค้ามาครีมประกัน ทางร้านต้องตรวจสอบการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยดูจากสติ๊กเกอร์รับประกันสินค้าว่าซื้อจากทางร้านหรือไม่ หมดอายุการรับประกันหรือยัง ถ้าอยู่ในเงื่อนไขการรับประกันทางร้านก็ต้องให้บริการครีมประกันสินค้ากับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

## สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อ    | สมมติฐาน                                                                                                                                                             | ผลการทดสอบสมมติฐาน     |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 1      | ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษาและรูปแบบการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจไม่แตกต่างกัน                      |                        |
| 1.1    | เพศที่แตกต่างกัน มีคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจไม่แตกต่างกัน                                                                                                     | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 1.2    | เพศที่แตกต่างกัน มียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบไม่แตกต่างกัน                                                                                                              | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 1.3    | เพศที่แตกต่างกัน มีอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านไม่แตกต่างกัน                                                                                                     | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 1.4    | ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจไม่แตกต่างกัน                                                                                           | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 1.5    | ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบไม่แตกต่างกัน                                                                                                    | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 1.6    | ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านไม่แตกต่างกัน                                                                                           | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 1.7    | สาขาที่สำเร็จการศึกษาที่แตกต่างกัน มีคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจไม่แตกต่างกัน                                                                                   | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 1.8    | สาขาที่สำเร็จการศึกษาที่แตกต่างกัน มียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบไม่แตกต่างกัน                                                                                            | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 1.9    | สาขาที่สำเร็จการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านไม่แตกต่างกัน                                                                                   | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 1.10   | รูปแบบการประกอบธุรกิจ                                                                                                                                                |                        |
| 1.10.1 | ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมีคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจไม่เท่ากับ 70.5 คะแนน                                                                | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 1.10.2 | ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบไม่เท่ากับ 44.9 เครื่องต่อเดือน                                                               | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 1.10.3 | ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมีอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านไม่เท่ากับ 3.55 ครั้งต่อเดือน                                                        | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 2      | ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ในเรื่อง อายุ ประสบการณ์การประกอบธุรกิจ ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจและจำนวนสาขาที่บริหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ |                        |
| 2.1    | อายุไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ                                                                                                             | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 2.2    | อายุไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ                                                                                                                      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 2.3    | อายุไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน                                                                                                             | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 2.4    | ประสบการณ์การประกอบธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ                                                                                        | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |

ตาราง 33 (ต่อ)

| ข้อ  | สมมติฐานการวิจัย                                                                                                                              | ผลการทดสอบ             |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 2.5  | ประสบการณ์การประกอบธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ                                                                          | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 2.6  | ประสบการณ์การประกอบธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน                                                                 | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 2.7  | ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ                                                                  | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 2.8  | ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ                                                                           | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 2.9  | ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน                                                                  | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 2.10 | จำนวนสาขาที่บริหารไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ                                                                        | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 2.11 | จำนวนสาขาที่บริหารไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ                                                                                 | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 2.12 | จำนวนสาขาที่บริหารไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน                                                                        | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 3    | ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ในเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคล และทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ |                        |
| 3.1  | คุณลักษณะส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ                                                                        | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 3.2  | คุณลักษณะส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ                                                                                 | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 3.3  | คุณลักษณะส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน                                                                        | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 3.4  | ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ                                                              | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 3.5  | ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ                                                                       | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 3.6  | ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน                                                              | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |



ตาราง 33 (ต่อ)

| ข้อ  | สมมติฐานการวิจัย                                                                                                                                                                                                         | ผลการทดสอบ             |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 6    | ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ |                        |
| 6.1  | ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ                                                                                                                                                            | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 6.2  | ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ                                                                                                                                                                     | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 6.3  | ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน                                                                                                                                                            | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 6.4  | ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ                                                                                                                                                                 | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 6.5  | ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ                                                                                                                                                                          | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 6.6  | ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน                                                                                                                                                                 | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 6.7  | ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ                                                                                                                                                 | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 6.8  | ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ                                                                                                                                                          | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 6.9  | ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน                                                                                                                                                 | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 6.10 | การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ                                                                                                                                                    | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 6.11 | การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ                                                                                                                                                             | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 6.12 | การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน                                                                                                                                                    | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 6.13 | พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ                                                                                                                                                              | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 6.14 | พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ                                                                                                                                                                       | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 6.15 | พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน                                                                                                                                                              | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 6.16 | การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ                                                                                                                                      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 6.17 | การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ                                                                                                                                               | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 6.18 | การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน                                                                                                                                      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |

ตาราง 33 (ต่อ)

| ข้อ | สมมติฐานการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ผลการทดสอบ          |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 7   | ปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่อง อายุ ประสบการณ์การประกอบธุรกิจค้าขาย ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจจำนวนสาขาที่บริหาร ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครได้ |                     |
| 7.1 | คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การประกอบธุรกิจและการควบคุม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 7.2 | ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การประกอบธุรกิจและราคา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 7.3 | อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านมีความสัมพันธ์กับราคาและการนำ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | สอดคล้องกับสมมติฐาน |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ด้วยการประเมินความสำเร็จของตนเองของผู้ประกอบการและการใช้เครื่องมือวัดความสำเร็จทางธุรกิจ (BSC) ซึ่งประกอบไปด้วยมุมมองทางการเงินและมุมมองทางด้านการไม่ใช้การเงิน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการองค์การและการจัดการที่มีผลต่อความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีผลต่อความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. จากผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการและกลยุทธ์การบริหารงานที่ช่วยส่งเสริมให้การประกอบธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบประสบความสำเร็จ
2. จากผลการวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และผู้สนใจ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประกอบธุรกิจได้หรือทำการปรับปรุงธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ได้

3. จากผลการวิจัยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบได้

### สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ในเรื่อง เพศ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษาและรูปแบบการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ในเรื่อง อายุ ประสบการณ์การประกอบธุรกิจ ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจและจำนวนสาขาที่บริหาร มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ในเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคล และทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ ในเรื่อง การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในเรื่อง การสรรหา การคัดเลือก การอบรมและการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่อง อายุ ประสบการณ์การประกอบธุรกิจค้าขาย ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจ จำนวนสาขาที่บริหาร ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครได้

### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์จังหวัดเขตกรุงเทพมหานคร ตามข้อมูลจากการทำการสำรวจของผู้วิจัยในเดือนสิงหาคม 2546 พบว่า มีจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิด

ประกอบในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์ จากจำนวนทั้งหมด 4 แหล่ง ซึ่งได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า เซียร์เซ็นเตอร์ ฟอรั่มและตะวันนา เป็นจำนวน 184 ร้าน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า เซียร์เซ็นเตอร์ ฟอรั่มและตะวันนา รวมทั้งสิ้น 10 ร้าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเลือกผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอย่างมีโครงสร้าง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โดยการสุ่มของ (Taro Yamane, 1967 : 886) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 10% ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% จำนวนทั้งสิ้น 72 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

2.1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มากน้อยตามขนาดประชากรในแต่ละศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์

2.2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มากน้อยตามขนาดประชากรในแต่ละชั้นของศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์

2.3 ใช้วิธีการเลือกแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบการที่มีความน่าจะเป็นที่จะประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอย่างมีโครงสร้าง ประกอบด้วย 2 ข้อ ดังนี้

1. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร
2. สิ่งที่สามารถวัดความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 เครื่องมือที่ทำการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการประกอบธุรกิจ อายุ ประสบการณ์การประกอบธุรกิจด้านค้าขาย ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจและจำนวนสาขาที่บริหาร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านองค์การและการจัดการของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ

นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 20 คน เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย

โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของแบบสอบถามปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8610

โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของแบบสอบถามปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7013

โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของแบบสอบถามปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7031

โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7756

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำจดหมายแนะนำตัวไปยังฝ่ายบริหารของศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์ทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า เซียร์เซ็นเตอร์ ฟอรั่มและตะวันนา เพื่อขออนุมัติในการเก็บแบบสอบถามกับผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในแต่ละแห่ง

2. หลังจากได้รับการอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ประกอบการ

3. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวไปแสดงแก่ผู้ประกอบการ เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยผู้วิจัยเอง และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละฉบับภายในระยะเวลา 4 อาทิตย์

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. นำแบบสัมภาษณ์และเจาะลึกอย่างมีโครงสร้างที่ได้มาแปลความหมายให้อยู่ในรูปแบบความเรียง

### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการลงรหัสข้อมูล (CODING) แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 11.0

2. นำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบในด้าน เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด สาขาที่สำเร็จการศึกษา อายุ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจด้านค้าขาย ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจคอมพิวเตอร์ประกอบ และ สาขาจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่บริหารงาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

3. ทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในเรื่อง เพศ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษาและรูปแบบการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ  $t - test$

1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ  $t - test$

1.3 สาขาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ  $F - Test$

1.4 รูปแบบการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Sample  $t - test$

1.4.1 ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมีคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเท่ากับ 70.5 คะแนน

1.4.2 ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบเท่ากับ 44.9 เครื่องต่อเดือน

1.4.3 ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมีอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านเท่ากับ 3.55 ครั้งต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ในเรื่อง อายุ ประสบการณ์การประกอบธุรกิจ ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจและจำนวนสาขาที่บริหาร มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

สมมติฐานข้อที่ 3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ในเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคล และทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

สมมติฐานข้อที่ 4. ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ ในเรื่อง การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

สมมติฐานข้อที่ 5. ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในเรื่อง การสรรหา การคัดเลือก การอบรมและการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

สมมติฐานข้อที่ 6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

สมมติฐานข้อที่ 7. ปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่อง อายุ ประสบการณ์การประกอบธุรกิจค้าขาย ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจจำนวนสาขาที่บริหาร ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Multiple regression

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอย่างมีโครงสร้าง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้

1. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการจำนวน 10 คน ให้ความคิดเห็น ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1.1 การให้บริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบเป็นการจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความทันสมัยและมักเป็นสิ่งที่ยากสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับ

คอมพิวเตอร์แต่มีความจำเป็นต้องใช้ ดังนั้นทางร้านผู้จัดจำหน่ายจึงจำเป็นต้องมีการให้บริการกับลูกค้าทั้งก่อนการจำหน่าย เช่น การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสเปคสินค้า, คุณสมบัติและความแตกต่างของสินค้า เป็นต้น และการให้บริการหลังการขาย เช่น การเคลมสินค้าที่ใช้ไม่ได้, การให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า เป็นต้น

1.2 การมีสินค้าขายอย่างครบถ้วนและตลอดเวลา จะทำให้ไม่เกิดปัญหาขาดสินค้าเมื่อ ลูกค้าต้องการซื้อ ซึ่งการแก้ปัญหาส่วนใหญ่จะติดต่อขอสินค้าจากร้านอื่นมาขายเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าไปก่อน

1.3 การมีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อสินค้าจากทางร้าน อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อในทางที่ดีกับผู้อื่น

1.4 การมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับทางร้านและไม่เกิดปัญหาการโต้เถียงกับลูกค้าจนส่งผลให้เกิดความเสียหายกับทางร้าน เช่น กรณีที่ลูกค้านำสินค้ามาเคลมประกัน ทางร้านต้องตรวจสอบการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยดูจากสติ๊กเกอร์รับประกันสินค้าว่าซื้อจากทางร้านหรือไม่ หมดอายุการรับประกันหรือยัง ถ้าอยู่ในเงื่อนไขการรับประกันทางร้านก็จะต้องให้บริการเคลมประกันสินค้ากับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

1.5 มีทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่ดี ลูกค้าสามารถพบเห็นได้อย่างชัดเจน จะทำให้ร้านค้าดูมีความน่าเชื่อถือและจงใจให้ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าได้ง่าย อีกทั้งการมีกรมคมนาคมขนส่งที่สะดวกก็จะทำให้การบริการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

1.6 การมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จะทำให้รู้เท่าทันเทคโนโลยี ทราบการเปลี่ยนแปลงของราคา ทราบแนวโน้มความต้องการของลูกค้า ขจัดปัญหาการขาดทุนจากการสต็อกสินค้าเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ขจัดปัญหาการโดนหลอก รวมทั้งรู้เท่าทันคู่แข่ง

1.7 มีระบบการชำระเงินทั้งแบบเงินสดและเงินผ่อน จะเป็นหนทางที่ช่วยให้มียอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นทางเลือกและการจงใจให้ผู้ที่ไม่มีรายได้น้อยแต่จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย แต่ต้องใช้ความระมัดระวังและรอบคอบในการอนุมัติสินเชื่อเป็นอย่างดีด้วย

1.8 มีความขยันและทุ่มเทกับงาน ผู้ที่มีคุณสมบัตินี้มักจะประสบความสำเร็จในสิ่งที่ทำ เนื่องจากมักจะขวนขวายพัฒนากลยุทธ์ ค้นหาวิธีการขายสินค้าที่แปลกใหม่ ทำให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง

1.9 ความรักในอาชีพจำหน่ายคอมพิวเตอร์ การที่บุคคลได้ทำในสิ่งที่ตนเองรักก็จะทำให้ไม่รู้สึกเบื่อ เกิดความขยันขันแข็งและทุ่มเทให้กับงานที่ทำอย่างเต็มที่ซึ่งจะส่งผลให้ประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

2. สิ่งที่สามารถชี้วัดความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิตประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการจำนวน 10 คน ให้ความคิดเห็น ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

2.1 ถ้าไรจากการขายคอมพิวเตอร์ประกอบ เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบในปัจจุบันมีอัตราผลตอบแทนจากการขายลดลง ดังนั้น สิ่งที่สามารถชี้วัดความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจได้ดีที่สุด คือ ถ้าไรที่สุทธิได้จากการขาย โดยถ้ามีแนวโน้มของกำไรที่ได้จากการขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องก็แสดงว่าธุรกิจมีอัตราการทำกำไรได้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.2 ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ เนื่องจากหากมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบที่เพิ่มขึ้น จะแสดงถึงความสามารถในการขายของทางร้านที่ดีขึ้น

2.3 การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า เนื่องจากการกลับมาซื้อซ้ำแสดงว่าลูกค้าให้ความเชื่อถือและไว้วางใจกับทางร้านแล้ว และหมายถึงกำไรที่จะได้รับจากการขายสินค้าให้กับลูกค้าคนเดิมที่เพิ่มขึ้นด้วย

2.4 การขยายสาขาของร้านค้า เนื่องจากแสดงถึงความเจริญเติบโตของทางร้าน และเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับทางร้านค้าได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งหมายถึงกำไรที่จะได้รับจากการขายที่เพิ่มขึ้น

2.5 การผันตัวเองจากร้านขายปลีกไปเป็นผู้จัดจำหน่าย (dealer) เนื่องจากการเป็นผู้จัดจำหน่ายเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ขึ้น สามารถทำกำไรจากการขายได้มากและต่อเนื่อง โดยร้านค้าปลีกจะต้องส่งสินค้าจากทางผู้จัดจำหน่ายเป็นประจำเพื่อนำไปขายต่อให้กับผู้บริโภค

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลจากวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เพศ ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเพศหญิงมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 การศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 81.9 และการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีสาขาที่สำเร็จการศึกษาด้านบริหารธุรกิจมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา คือ ด้านวิศวกรรมศาสตร์/วิทยาศาสตร์มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ด้านคอมพิวเตอร์มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ด้านครุศาสตร์/นิเทศศาสตร์/ด้านอื่น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านรัฐศาสตร์และไม่มีสาขาที่สำเร็จการศึกษาเนื่องจากมีระดับการศึกษาค่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ ผู้ประกอบการมีการประกอบธุรกิจในรูปแบบบริษัทมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 93.1 แบบกิจการเจ้าของคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยอายุเท่ากับ 33.81 หรือประมาณ 34 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.734 มีค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจด้านค้าขายเท่ากับ 7.31 หรือประมาณ 7 ปี 4 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.075 มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจคอมพิวเตอร์ประกอบเท่ากับ 7.31 หรือประมาณ 7 ปี 4 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.075 และมีค่าเฉลี่ยจำนวนสาขาร้านค้าคอมพิวเตอร์ที่บริหารงานเท่ากับ 1.90 หรือประมาณ 2 สาขา และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.426

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการมีการกำหนดเป้าหมายที่ต้องการในอนาคตไว้ด้วยความชัดเจน มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง เป็นบุคคลที่มีอารมณ์ดี (ไม่เคयरอารมณ์เสีย) มีเวลาเพียงพอในการบริหารธุรกิจการค้า มีคุณลักษณะส่วนบุคคลรวม สามารถปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ได้จริง สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นได้เป็นอย่างดี มีทักษะในการสื่อสารที่ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ดี มีทักษะในการสร้างทีมงานที่ดี มีทักษะในการแสดงออกที่ดี มีความรู้ในการใช้งานคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี มีการคิดวิเคราะห์ที่ดี มีความสามารถในการเป็นผู้นำ มีทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคลรวม และมีปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบรวม ในระดับปฏิบัติมากที่สุด

ผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ได้จริง ชอบคิดสิ่งแปลกใหม่ในการทำงานอยู่เสมอ ในระดับปฏิบัติมาก

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การและการจัดการของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการมีการสอบถามแนวโน้มความต้องการสินค้าของลูกค้าตลอดเวลา ในระดับปฏิบัติมากที่สุด

ผู้ประกอบการมีการวางแผนการจัดซื้อที่ดี มีการวางแผนเป้าหมายในการขายว่าจะต้องทำให้ได้ตามยอดที่กำหนดไว้ มีการทบทวนและปรับเปลี่ยนแผนเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป มีการวางแผนรวมมอบหมายอำนาจการตัดสินใจในบางเรื่องให้แก่พนักงาน มีการจัดองค์การรวม มีการติดต่อสื่อสารและอธิบายเป้าหมาย มีวิธีการยกย่องและตำหนิพนักงานอย่างยุติธรรมและถูกต้องเหมาะสม มีการนำรวม มีการกำหนดมาตรฐานยอดขายคอมพิวเตอร์ของพนักงานในแต่ละวัน มีการเปรียบเทียบและติดตามผลการปฏิบัติงานในเรื่องต่าง ๆ กับมาตรฐานที่วางไว้ มีการควบคุมรวม และมีปัจจัยด้านองค์การและการจัดการรวม ในระดับปฏิบัติมาก

ผู้ประกอบการมอบหมายงาน ความรับผิดชอบให้แก่พนักงานอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ในระดับปฏิบัติปานกลาง

### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการใช้วิธีในการสรรหาพนักงานแบบยึดความรู้ความสามารถ ใช้วิธีในการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ใช้วิธีในการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับการขายและการจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า ใช้วิธีในการคัดเลือกพนักงานรวม ในระดับปฏิบัติมากที่สุด

ผู้ประกอบการอบรมพนักงานเกี่ยวกับวิธีการขาย ความรู้เกี่ยวกับสินค้าในขณะปฏิบัติงาน ใช้วิธีการจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถด้วยการจ่ายโบนัสจากยอดขาย ใช้วิธีการจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถด้วยการเพิ่มเงินเดือนหรือค่าจ้าง ใช้วิธีการจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถด้วยการให้ประโยชน์เพิ่มเติม ใช้วิธีการจูงใจพนักงานรวม และมีปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์รวม ในระดับปฏิบัติมาก

ผู้ประกอบการใช้วิธีในการฝึกอบรมพนักงานรวม ในระดับปฏิบัติปานกลาง

ผู้ประกอบการจัดส่งพนักงานไปเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนาเพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ในระดับปฏิบัติน้อย

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการใช้ชิ้นส่วนประกอบที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีเฉพาะชิ้นส่วนอะไหล่ที่มีคุณภาพมาตรฐาน ใช้ชิ้นส่วนที่มีความทันสมัยประกอบคอมพิวเตอร์ จัดแสดงป้ายชื่อร้านที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เลือกทำเลที่ตั้งร้านที่ดี เลือกสถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทางด้านคอมพิวเตอร์ที่มี

ชื่อเสียงและมีผู้เดินทางมาซื้อจำนวนมาก พิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทางของลูกค้า พยายามสร้างชื่อเสียงของร้านอย่างเต็มที่เมื่อมีโอกาสมิพนักงาานที่สามารถประกอบคอมพิวเตอร์ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีพนักงานที่มีการให้ความรู้และคำแนะนำในการใช้คอมพิวเตอร์ประกอบแก่ลูกค้า ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานรวม มีความรวดเร็วในการจัดการกับปัญหาการร้องเรียนของลูกค้า มีความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้คอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้า ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ารวม ในระดับปฏิบัติมากที่สุด

ผู้ประกอบการคิดว่าคอมพิวเตอร์ประกอบที่จำหน่ายมีอายุการใช้งานนาน สามารถสร้างชื่อเสียงของร้านดีกว่าคู่แข่งอื่น ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีพนักงานขายที่มีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้คอมพิวเตอร์ประกอบของทางร้าน มีการรับประกันคอมพิวเตอร์ประกอบมากกว่า 1 ปี ใช้ส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ารวม ในระดับปฏิบัติมาก

ผู้ประกอบการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งอื่น เมื่อสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกัน ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งอื่นเมื่อสินค้ามีคุณภาพที่ดีกว่า มีระบบการชำระเงินทั้งแบบเงินสดและเงินผ่อน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวม ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายรวม ในระดับปฏิบัติปานกลาง

ผู้ประกอบการมีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง มีการโฆษณาผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในระดับปฏิบัติน้อย

ผู้ประกอบการลูกค้าสามารถสังเกตเห็นหน้าร้านได้มากกว่า 1 ด้าน มีการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ชื่อร้านและสินค้าที่จำหน่าย ผ่านสื่อชนิดยสารต่าง ๆ ไม่ได้ใช้ในระดับปฏิบัติ

## ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการให้คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 73.82 คะแนน ยอดผลิตคอมพิวเตอร์ประกอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.64 หรือประมาณ 51 เครื่องต่อเดือน ต้นทุนในการผลิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 83.35 ของราคาขาย ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 35.90 ของรายได้ต่อเดือน ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.54 หรือ ประมาณ 51 เครื่องต่อเดือน จำนวนลูกค้าเก่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 52.92 จำนวนลูกค้าใหม่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ร้อยละ 47.08 อัตราการนำสินค้ามาเครมประกันของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 5.74 ของยอดขายระยะเวลาการส่งมอบคอมพิวเตอร์ประกอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.63 หรือประมาณ 56 นาที อัตราการเก็บ สินค้าคงคลังของทางร้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.03 หรือ ประมาณ 8 วัน อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 หรือ ประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน ความสามารถในการผลิตคอมพิวเตอร์ประกอบสูงสุดมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.26 หรือ ประมาณ 12 เครื่องต่อวัน ผู้ประกอบการคิดว่าพนักงานพึงพอใจในการทำงานกับตน ในระดับผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

## ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในเรื่อง เพศ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษาและรูปแบบการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

**1.1 เพศ** จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**1.2 ระดับการศึกษา** จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในด้านคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในด้านอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**1.3 สาขาที่สำเร็จการศึกษา** จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สาขาที่สำเร็จการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในด้านอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในด้านอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**1.4 รูปแบบการประกอบธุรกิจ** จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

**1.4.1** ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมีคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเท่ากับ 70.5 คะแนน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**1.4.2** ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบเท่ากับ 44.9 เครื่องต่อเดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**1.4.3** ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบไม่เท่ากับ 3.55 ครั้งต่อเดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ในเรื่อง อายุ ประสบการณ์การประกอบธุรกิจ ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจและจำนวนสาขาที่บริหาร มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

**2.1 อายุ** จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า อายุกับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่พบความสัมพันธ์กันของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในคู่อื่น ๆ

**2.2 ประสบการณ์การประกอบธุรกิจ** จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**2.3 ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจ** จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจกับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่พบความสัมพันธ์กันของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในคู่อื่น ๆ

**สมมติฐานข้อที่ 7** ปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่อง อายุ ประสบการณ์การประกอบธุรกิจค้าขาย ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจจำนวนสาขาที่บริหาร ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครได้

**7.1 คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (คะแนน)** ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจและการควบคุม มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจและการควบคุม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 1.678 และ 6.217 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.410 และ 0.215 ตามลำดับ มีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ เท่ากับ 11.063 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้ร้อยละ 22.9

**7.2 ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ (เครื่องต่อเดือน)** ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจและราคา มีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจและราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 5.053 และ 12.059 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.611 และ 0.259 ตามลำดับ มีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ เท่ากับ 17.147 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบได้ร้อยละ 54.5

**7.3 อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน (ครั้งต่อเดือน)** ราคาและการนำ มีความสัมพันธ์กับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งราคาและการนำ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.553 และ 0.617 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.526 และ 0.376 ตามลำดับ มีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ เท่ากับ 0.407 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบได้ร้อยละ 49.4

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ในปัจจุบันเพศชายกับเพศหญิงมีโอกาสดำเนินการการศึกษาที่เท่าเทียมกัน ทำให้ทั้งผู้ประกอบการเพศชายและเพศหญิงมีความรู้ความชำนาญ รวมไปถึงทักษะต่าง ๆ ที่ช่วยในการบริหารธุรกิจเหมือนกัน สอดคล้องกับ สุมณา อยู่โพธิ์. (2521 : 31-46) กล่าวว่า การเข้ามาดำเนินธุรกิจการค้าปลีกนั้นค่อนข้างง่ายและโอกาสเปิดกว้างสำหรับทุกคน ฉะนั้นไม่ว่าหญิงหรือชายหนุ่มหรือแก่ก็มีความหวังที่จะได้เป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริหารการค้าปลีกจะต้องเป็นคนมีระเบียบวินัย พร้อมทั้งจะรับผิดชอบต่องานหนักได้ไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิง

2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในด้านคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมักเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เป็นผู้ที่มีความรู้ ทักษะและประสบการณ์จากทั้งในและนอกห้องเรียนและสามารถนำความรู้ที่มีมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการได้มากกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่งผลให้ได้รับความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจที่มากกว่า อีกทั้งด้วยนิสัยที่มักมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงเพราะเป็นผู้ที่มีความรู้ จึงทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ประเมินคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจด้วยคะแนนที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับ สุมณา อยู่โพธิ์. (2521 : 31-46) กล่าวว่า ความรู้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งในการดำเนินการค้าปลีก เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและแหล่งขาย ความรู้เกี่ยวกับเหตุจูงใจและนิสัยในการซื้อ ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งรวมถึงการควบคุมดูแลและสั่งงานผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาด้วย โดยเฉพาะนักการค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของการค้าปลีก สภาพความเป็นไปในระบบเศรษฐกิจ เพื่อจะปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาวะสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ ได้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในด้านอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีอัตราการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ย 8 วัน/ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีซึ่งเปลี่ยนแปลงทุก ๆ อาทิตย์ และเนื่องจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นสินค้าเทคโนโลยีที่เมื่อมีสินค้าชนิดใหม่ออกมาขายจะทำให้สินค้าชนิดเดิมมีราคาถูกลง ดังนั้นจึงไม่จำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องทำการสั่งซื้อสินค้าบ่อยครั้งเกินค่าเฉลี่ยของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอีกทั้งผู้ประกอบการยังไม่ควรสต็อกสินค้ามากเกินไปจนความจำเป็นเพราะอาจขาดทุนจากการสต็อกสินค้าได้

3. สาขาที่สำเร็จการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในด้านอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ประกอบการที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาบริหารธุรกิจมีอัตราการสั่งซื้อสินค้ามากกว่าผู้ประกอบการที่จบจากสาขาอื่น ๆ เนื่องมาจากผู้จบการศึกษาด้านบริหารธุรกิจมีความรู้ ทักษะ เทคนิคและกลยุทธ์ในการขายมากกว่า ทำให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งจนส่งผลให้มีอัตราการขายสินค้าที่ดีกว่า จึงจำเป็นต้องมีอัตราการสั่งซื้อสินค้าที่มากกว่า สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 19-20) ที่ว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีทักษะในการขาย (Sales skills) ในระดับสูง เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ามาขายต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีทักษะและศิลปะในการขาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ และदनัย เทียนพุด. (2531 : 27-28) ที่กล่าวว่าผู้ประกอบการต้องมีลักษณะของนักขายอยู่ในตัว คือ มีความสามารถในการโน้มน้าวคนอื่นให้ยอมรับในเรื่องของความคิดและสิ่งต่าง ๆ ที่เสนอไป

สาขาที่สำเร็จการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในด้านคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยประกอบไปด้วยผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจมาเป็นระยะเวลานานและเพิ่งเริ่มประกอบธุรกิจ โดยผู้ที่เพิ่งเริ่มประกอบธุรกิจซึ่งแม้จะสำเร็จการศึกษาในสาขาใดก็ตาม ก็จะมียอดขายที่น้อยกว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจมานาน ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ทำเลที่ตั้งไม่ดี เป็นต้น

รวมไปถึงปัจจัยด้านราคาสินค้าที่อาจมีต้นทุนที่สูงกว่า ฯลฯ และเมื่อมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบที่น้อย ทำให้ผู้ประกอบการให้คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในระดับที่ต่ำ

#### 4. รูปแบบการประกอบธุรกิจ

4.1 ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมีคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเท่ากับ 70.5 คะแนน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการให้คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ให้คะแนนการบริหารงานของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการที่พึงพอใจในการบริหารงานของตนเองก็จะให้คะแนนค่อนข้างสูง ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่พอใจในการบริหารงานของตนเองก็จะให้คะแนนในระดับปานกลาง-ต่ำ

4.2 ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบเท่ากับ 44.9 เครื่องต่อเดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปริมาณการขายมีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion เข้ามามีบทบาทสำคัญรวมทั้งส่งผลให้ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบของผู้ประกอบการแต่ละรายแตกต่างกัน

4.3 ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมีอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านไม่เท่ากับ 3.55 ครั้งต่อเดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านโดยเฉลี่ยมากกว่า 3.55 ครั้งต่อเดือน สังเกตได้จากค่าเฉลี่ยที่ เท่ากับ 3.69 ครั้งต่อเดือน

5. อายุกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเรื่องยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่พบความสัมพันธ์กันของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในคู่อื่น ๆ เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีอายุมากมักมีระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจที่ยาวนานกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุน้อย ซึ่งจากการสังสมประสบการณ์ทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการบริหารที่เพิ่มขึ้นจึงส่งผลให้มียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยสอดคล้องกับ สุมณา อยู่โพธิ์. (2521 : 31-46) ที่กล่าวว่า ผู้บริหารการค้าปลีกจะต้องมีความสามารถในการบริหารอยู่ในระดับสูงมาก (High degree of administrative ability) ซึ่งความสำเร็จในการบริหารนั้นขึ้นอยู่กับทักษะ (Skill) หลักวิชา (Technical) มนุษย์สัมพันธ์ (Human skill) และแนวความคิด (Conceptual) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการสังสมประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ส่วนเรื่องคะแนนความสำเร็จนั้นเป็นการประเมินตนเองของผู้ประกอบการซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีมาตรฐานในการประเมินตนเองไม่เท่ากันและอัตราการสั่งซื้อสินค้าก็มักเป็นไปตามอัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

6. ประสบการณ์การประกอบธุรกิจกับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การสังสมประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุมณา อยู่โพธิ์. (2521 : 31-46) ที่ว่า ไม่มีอะไรสามารถนำมาทดแทนประสบการณ์ได้ เพราะจากข้อเท็จจริงที่ปรากฏ ผู้ค้าปลีกไม่เคยผ่านงานที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกเลย จะไม่มีโอกาสก้าวไปถึงจุดสูงสุดของความเป็นนักการค้าปลีก ฉะนั้นจำเป็นต้องสนใจงานและหาประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจในเรื่องราคา วิธีการควบคุมสินค้าที่ดี การสร้างโปรแกรมโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การพนักงานขาย การจัดระบบร้านค้าที่เหมาะสม การบริหารบุคคล การจูงใจและการบริการลูกค้า และการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

7. ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจกับ คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การมีระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจที่นานหมายถึง ผู้ประกอบการจะมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่มากและมีความน่าเชื่อถือ ทั้งความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลและความน่าเชื่อถือในกิจการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ สอดคล้องกับถาวร-ธนะเวช ศรีสุขะโต. (2543 : 28-31) ที่ว่า หากกิจการเป็นกิจการที่ใหม่ จะไม่ค่อยมีผู้ได้รู้จักและไม่ค่อยน่าเชื่อถือนัก ดังนั้นการที่จะได้รับความเชื่อถือ ต้องปฏิบัติดังนี้ สร้างความมั่นใจในตัวเอง พยายามใกล้ชิดกับบุคคลที่มีความสามารถที่จะทำให้ได้เรียนรู้และได้รับความเชื่อถือ พยายามเป็นคนสำคัญในด้านที่สนใจ ผลิตสินค้าหรือบริการที่ดี สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า ทำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ และปฏิบัติงานอย่างมีอาชีพในทุก ๆ อย่างที่ทำ

8. จำนวนสาขาที่บริหารกับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การมีสาขาที่บริหารงานเป็นจำนวนมากย่อมแสดงถึงความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากการเปิดสาขาใหม่ต้องเพิ่มการลงทุนในรูปแบบตัวเงิน เวลา แรงกายและสติปัญญา อีกทั้งการมีหลายสาขาก็เป็นเหมือนการเพิ่มช่องทางการพบลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการทำกำไรจากการขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น

9. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการในด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลกับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยขัดแย้งกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 19-20) ที่ว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกควรมีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีความสามารถในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนได้ มีสุขภาพที่แข็งแรง มีความมั่นคงทางอารมณ์ เนื่องจากผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญกับความตึงเครียดด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการเงิน และมีเวลาเพียงพอในการที่จะบริหารธุรกิจการค้า ซึ่งอาจเกิดมาจากการที่ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ได้เป็นส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจคอมพิวเตอร์ประกอบให้ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการในด้านทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคลกับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่พบความสัมพันธ์กันของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในคู่อื่น ๆ ซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการมียอดขายที่สูง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 19-20) ที่ว่า ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล (Individual skills and requirements) เป็นทักษะและคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ช่วยให้ธุรกิจการค้าประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล (People skills) ทักษะในการขาย (Sales skills) ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (Problem-solving abilities) ทักษะในการสร้างทีมงาน (Team work skills) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ความคิดริเริ่ม (Initiative) ทักษะในการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ (presentation skills) ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ (Computer knowledge) ความสามารถในการวิเคราะห์ (Analytical abilities) และความสามารถในการเป็นผู้นำ (Leadership abilities)

10. ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการในด้านการวางแผนกับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การมีการวางแผนการบริหารกิจการที่ดีจะส่งผลให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีและประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ

เสรีรัตน์. (2545 : 20) ; อ้างอิงจาก Schermerhorn. (1999 : G-7) ว่าการวางแผน (Planning) เป็นขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์และพิจารณาถึงวิธีการที่ควรปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ผู้บริหารจึงต้องตัดสินใจว่าบริษัทมีวัตถุประสงค์อะไรในอนาคต และจะดำเนินการอย่างไรเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้น ประกอบด้วย การดำเนินการตรวจสอบตัวเอง เพื่อกำหนดสถานการณ์ในปัจจุบันขององค์การ การสำรวจสภาพแวดล้อม การกำหนดวัตถุประสงค์ การพยากรณ์สถานการณ์ในอนาคต การกำหนดแนวทางปฏิบัติงานและความจำเป็นในการใช้ทรัพยากร การประเมินแนวทางปฏิบัติที่วางไว้ การทบทวนและปรับแผนเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการวางแผนเป็นไปอย่างทั่วถึง

ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการในด้านการจัดองค์การกับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่พบความสัมพันธ์กันของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในคู่อื่น ๆ หากมีการจัดระบบร้านค้าที่ดีก็จะส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากทุกคนที่อยู่ร่วมกันในองค์กรจะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การรู้หน้าที่ของตนเองสามารถลดความซ้ำซ้อนของงานและโอกาสในการเกิดปัญหาความขัดแย้งได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545 : 20) ; อ้างอิงจาก Schermerhorn. (1999 : G-7) ว่า การจัดองค์การ (Organizing) เป็นขั้นตอนในการจัดบุคคลและทรัพยากรที่ใช้ในการทำงาน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการทำงานนั้น หรือเป็นการจัดแบ่งงานและจัดสรรทรัพยากรสำหรับงาน เพื่อให้งานเหล่านั้นสำเร็จ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545 : 21) ; อ้างอิงจาก Schermerhorn, Hunt and Osborn. (2000 : G-8) การจัดการองค์การประกอบด้วย การระบุและอธิบายงาน การกระจายงานออกเป็นหน้าที่ (Duties) การรวมหน้าที่ต่าง ๆ เข้าเป็นตำแหน่งงาน (Positions) การอธิบายความต้องการของตำแหน่งงาน การรวมตำแหน่งงาน การมอบหมายงาน ความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ การทบทวนและปรับโครงสร้างขององค์การ การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการจัดองค์การ การกำหนดความจำเป็นของทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาผู้ปฏิบัติงานที่มีศักยภาพ การคัดเลือกบุคคล การฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การทบทวนปรับปรุงคุณภาพและปริมาณทรัพยากรมนุษย์ การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการจัดคนเข้าทำงาน

ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการในด้านการนำกับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่พบความสัมพันธ์กันของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในคู่อื่น ๆ การที่ผู้ประกอบการมีความสามารถในการเป็นผู้นำและเป็นผู้นำที่ดีก็จะทำให้สามารถควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545 : 21) ; อ้างอิงจาก Schermerhorn. (1999 : G-5) ที่ว่า การนำ (Leading) เป็นขั้นตอนในการกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้น และชักนำความพยายามของพนักงานให้บรรลุเป้าหมายองค์กร ดังนั้นการนำ (Leading) จะช่วยให้งานบรรลุผลสำเร็จ เสริมสร้างขวัญและกำลังใจผู้ใต้บังคับบัญชา ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545 : 21) ; อ้างอิงจาก Dessler. (1998 : 678) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารและอธิบายวัตถุประสงค์ให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ทราบ การมอบหมายมาตรฐานของการปฏิบัติงาน การให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาให้สอดคล้องกับมาตรฐานของการปฏิบัติงาน การให้รางวัลแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา การยกย่องสรรเสริญและการดำเนินตัวอย่างยุติธรรมและถูกต้องเหมาะสม การจัดสภาพแวดล้อมมากระตุ้นการตั้งใจเพื่อสำรวจความต้องการ การทบทวนและปรับวิธีการของภาวะความเป็นผู้นำ และการติดต่อสื่อสารโดยทั่วถึง

ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการในด้านการควบคุมกับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่พบความสัมพันธ์กันของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในคู่อื่น การมีการควบคุมการประกอบธุรกิจที่ดีและคอยแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นมีส่วนช่วยให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545 : 22) ; อ้างอิงจาก Schermerhorn, Hunt and Osborn. (2000 : G-3) ที่ว่า การควบคุม (Controlling) เป็นการติดตามผลการดำเนินงาน และแก้ไขปรับปรุงในสิ่งที่จำเป็น หรือเป็นขั้นตอนของการวัดผลการดำเนินงาน และดำเนินการแก้ไข เพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545 : 22) ; อ้างอิงจาก Schermerhorn. (1999 : G-2) ประกอบด้วย การกำหนดมาตรฐาน การเปรียบเทียบและติดตามผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐาน การแก้ไขความบกพร่อง การทบทวน และปรับวิธีการควบคุม การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการควบคุมให้เป็นไปอย่างทั่วถึง

11. ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้านการสรรหากับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นตัวแปรที่ไม่ส่งผลเนื่องจากการสรรหาพนักงานในร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบไม่ได้ต้องการพนักงานที่มีคุณสมบัติที่สูงนัก และไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามสรรหาพนักงานที่มาก เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย จึงทำให้กระบวนการสรรหาพนักงานมักจะกระทำเพียงติดป้ายประกาศรับสมัครพนักงานที่ด้านหน้าร้าน โดยกำหนดคุณสมบัติเพียงระดับ มัธยมศึกษา หรือ ปวช. เท่านั้น

ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้านการคัดเลือกกับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่พบความสัมพันธ์กันของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในคู่อื่น ๆ การคัดเลือกพนักงานจะทำให้ได้พนักงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งพนักงานนับเป็นบุคคลสำคัญเนื่องจากต้องเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 157-159) ที่ว่า การคัดเลือก (Selection) เป็นกระบวนการคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ผู้สมัครที่เหมาะสมกับงานมากที่สุด การใช้ผู้สมัครที่เหมาะสมกับงานมากที่สุด ให้สังเกตว่า ผู้สมัครที่เหมาะสม (Appropriate) เป็นความคิดที่จะจ้างบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานที่สุด มากกว่าที่จะเลือกผู้สมัครที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุดในกระบวนการคัดเลือกโดยการพัฒนาผู้สมัครและประเมินผู้สมัคร ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผู้สมัครประกอบด้วย ใบสมัครงาน การทดสอบ การสัมภาษณ์ การอ้างอิง และศูนย์การประเมิน

ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้านการอบรมกับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การฝึกอบรมพนักงานจะเป็นการพัฒนาความรู้และความสามารถของพนักงาน ซึ่งนับเป็นการเพิ่มศักยภาพการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี และเมื่อพนักงานมีความรู้ความสามารถที่ดีแล้วก็จะส่งผลให้การประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 161-162) ที่ว่า การฝึกอบรมและการพัฒนา มีจุดมุ่งหมายที่จะปรับปรุงและพัฒนาความสามารถของพนักงาน โดยวิธีการฝึกอบรมและการพัฒนาบุคคล (Training and development methods) มีดังนี้ วิธีการฝึกอบรมขณะทำงาน (On-the-job method) การฝึกอบรมโดยการสร้างสถานการณ์จำลอง (Vestibule training) การสอนและการบรรยายในห้องเรียน (Classroom teaching and lectures) การประชุมและการสัมมนา (Conferences and seminars) และบทบาทสมมติ (Role playing)

ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้านการจูงใจกับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่พบความสัมพันธ์กันของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในคู่อื่น ๆ การจูงใจพนักงานในระดับที่เหมาะสมจะเป็นการกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างเต็มที่และเต็มความสามารถ ซึ่งส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 159-161) ที่ว่า ค่าตอบแทนเป็นรางวัลทั้งหมดซึ่งพนักงานได้รับในการแลกเปลี่ยนกับงานประกอบด้วย ค่าจ้าง เงินเดือน โบนัส สิ่งจูงใจและผลประโยชน์อื่น สามารถจัดได้ดังนี้ ค่าจ้างรายชั่วโมง (Hourly) เงินเดือน (Salary) คอมมิชชั่น (Commissions) โบนัส (Bonuses) การขึ้นเงินเดือนเป็นเงินก้อน (Lump-sum salary increases) และการมีส่วนร่วมในกำไร (Profit sharing) รวมทั้งผลประโยชน์พนักงาน (Employee benefits) เป็นการเพิ่มเติมประโยชน์ที่นอกเหนือจากค่าตอบแทนประจำให้กับพนักงาน มีรูปแบบดังนี้ จ่ายสำหรับเวลาซึ่งไม่เกี่ยวกับงาน (Pay for time not worked) การประกันเป็นชุด (Insurance packages) โปรแกรมการรักษาพยาบาลและการเกษียณ (Pension and retirement programs) การประกันค่าตอบแทนแรงงาน (Worker compensation insurance) การประกันการไม่จ้างงาน (Unemployment insurance) ผลประโยชน์อื่น (Other benefit) ประกอบด้วย แผนการให้สินเชื่อ (Credit) และอาจเป็นลักษณะให้พนักงานเลือกได้ (Cafeterias) บริการราคาอาหารในร้านค้า การให้ความสะดวกด้านการพักผ่อนและเป็นแผนทางเลือกซึ่งจัดหาสำหรับพนักงานทุกคน

12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม มีคุณภาพและมีชื่อเสียงที่ดีจะส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จ เนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวนั้นสามารถทำได้ง่าย สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 35-36) ที่ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านราคากับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่มีความภักดีหรือยึดติดกับสิ่งต่าง ๆ ดังนั้นปัจจัยที่ผู้บริโภคมักใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าได้แก่ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 35-36) ที่ว่า ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่พบความสัมพันธ์กันของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในคู่อื่น การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม สะดวกสบายและมีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้มีอัตราการพบเห็นของลูกค้าที่มากจึงทำให้เกิดโอกาสในการขายที่มากตามมา ซึ่งทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 35-36) ที่ว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) คือ โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อ

เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านการส่งเสริมการขาย กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่พบความสัมพันธ์กันของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในคู่อื่น การมีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ดีและเหมาะสมจะสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 35-36) ที่ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ คือการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) และการตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านพนักงานกับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่พบความสัมพันธ์กันของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในคู่อื่น เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่พบปะลูกค้าโดยตรง ดังนั้นการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจมักขึ้นอยู่กับคุณภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นสำคัญ โดยถ้าพนักงานมีทักษะในการขายที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความจริงใจกับลูกค้า ฯลฯ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกเรื่อย ๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่พบความสัมพันธ์กันของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในคู่อื่น ๆ หากกิจการทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เช่น ได้รับคอมพิวเตอร์ประกอบที่ดีและรวดเร็ว มีการบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี ช่วงเวลารับประกันสินค้าที่ยาวนาน ฯลฯ ก็จะส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับ Kotler. (2540 : 45-68) ที่ว่า ลูกค้าใช้ชีวิตประเมินเพื่อเลือกว่า ข้อเสนอใดมีคุณค่ามากที่สุด ลูกค้าคือพวกที่ต้องการสิ่งตอบแทนที่สูงค่าที่สุด โดยพิจารณาภายในขอบเขตของต้นทุนค่าใช้จ่ายและความรู้อันจำกัด ความสามารถในการเคลื่อนย้ายและรายได้ พวกเขาสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับมูลค่าและเลือกไปตามนั้น ส่วนข้อเสนอที่สอดคล้องกับความคาดหวังเกี่ยวกับมูลค่ามากที่สุด จะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและที่น่าจะเป็นของการกลับมาซื้อใหม่ของพวกเขา

13. ผลการศึกษาปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ด้านคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจและการควบคุม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจและราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านมีความสัมพันธ์กับราคาและการนำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สังเกตได้ว่าปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ได้แก่ ประสบ

การณ์ในการประกอบธุรกิจและราคา เนื่องมาจากมีความสามารถในการพยากรณ์ความสำเร็จได้ถึงสองปัจจัยด้วยกัน โดยประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจสามารถพยากรณ์คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและด้านยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ ส่วนราคาสามารถพยากรณ์ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ซึ่งผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบต้องใช้กลยุทธ์ด้านประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ การควบคุม ราคาและการนำ เป็นอย่างมาก โดยให้เน้นการใช้กลยุทธ์ในด้านประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจและราคาเป็นพิเศษ เนื่องจากสามารถช่วยส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ ได้แก่ การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วกับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย และการมีสินค้าขายอย่างครบถ้วนตลอดเวลา โดยกระบวนการบริการลูกค้าจะเริ่มเมื่อลูกค้าให้ความสนใจในสินค้าของทางร้าน โดยอันดับแรกต้องใช้ป้ายโฆษณาสินค้าและราคาที่เห็นเด่นชัดเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้า จากนั้นให้พนักงานอธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า หยิบโบว์ชัวร์สินค้าให้ลูกค้าดู รวมถึงตอบข้อซักถามของลูกค้า เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ก็ให้พนักงานทำการประกอบเครื่องให้ลูกค้าด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง จากนั้นให้นำบัตรสำหรับติดต่อกับทางร้านหากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ซื้อไปเกิดขัดข้องหรือมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้งาน จากนั้นจะให้พนักงานช่วยขนสินค้าให้กับลูกค้า และหากเกิดกรณีที่ลูกค้ามีปัญหาในการใช้งานในขั้นแรกก็จะทำการอธิบายถึงวิธีการแก้ปัญหา นั้น ๆ ผ่านทางโทรศัพท์ หากแก้ปัญหาไม่ได้จริง ๆ จึงจะให้ลูกค้ายกเครื่องคอมพิวเตอร์มาตรวจดูที่ร้าน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการของทางร้านได้เป็นอย่างดี

2. สิ่งที่สามารถชี้วัดความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ ได้แก่ กำไรจากการขายคอมพิวเตอร์ประกอบและยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ ซึ่งจากการตื่นตัวของประชาชนในเรื่องที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีและราคาของชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่ลดลง ส่งผลให้มียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น จึงนับเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบเป็นอย่างยิ่ง แต่สิ่งที่ควรทำเป็นอย่างยิ่งในทุกครั้งกับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความต้องการจะกลับมาซื้อสินค้ากับทางร้านอีกเรื่อย ๆ ซึ่งนั่นหมายถึงกำไรที่จะได้รับจากลูกค้าคนเดิมที่กลับมาที่ลูกค้ายังมีความพึงพอใจในร้านค้าและร้านค้ายังสร้างความประทับใจและพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

3. ปัญหาที่ท่านพบในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ ได้แก่ อัตราส่วนของกำไรจากการขายคอมพิวเตอร์ประกอบที่ลดลง อันเป็นผลมาจากการมีคู่แข่งกันทั้งผู้ประกอบการที่ขายสินค้านำเข้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ สินค้าที่ผลิตในประเทศที่มียี่ห้อ และสินค้าที่ผลิตโดยไม่มียี่ห้อหรือชิ้นส่วนประกอบเองในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเป็นอันมาก ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและราคา ส่งผลให้ไม่สามารถตั้งราคาสินค้าโดยบวกกำไรจากการขายจำนวนมากได้ ทำให้มีอัตราส่วนกำไรจากการขายคอมพิวเตอร์ประกอบที่น้อยลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายกล่าวว่าธุรกิจผู้ประกอบการ

จำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบในกรุงเทพฯ เป็นธุรกิจที่ไม่ลงทุนและอยู่ในสภาวะที่เริ่มอิ่มตัวแล้ว แต่ทางแก้ อาจทำได้โดยการขยายตลาดออกไปตามต่างจังหวัด โดยเริ่มจากจังหวัดที่เป็นหัวเมืองใหญ่ ๆ ก่อน

4. ข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ ได้แก่ ความขยัน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่หยุดนิ่ง เช่น ในวันหยุดต่าง ๆ เช่น วันสุกสัปดาห์ วันหยุดราชการ ซึ่งผู้ประกอบการอาชีพอื่นจะได้หยุดพัก แต่ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบไม่สามารถหยุดได้ เนื่องจากลูกค้ามักจะมาเลือกซื้อสินค้าในช่วงวันหยุด, อดทน เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบเป็นการจำหน่ายสินค้าเทคโนโลยี ซึ่งมีลูกค้าเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นที่เข้าใจอย่างถ่องแท้ ดังนั้นจึงต้องพยายามอธิบายถึงคุณสมบัติและความแตกต่างของสินค้าแต่ละชนิดให้ลูกค้าเข้าใจให้ได้ และถึงแม้ลูกค้าจะซักถามปัญหาจำนวนมากก็ต้องยินดีที่จะตอบข้อสงสัยของลูกค้าอยู่เสมอ, การมีเครดิตทางการค้าที่ดี เนื่องจากจะทำให้มีระยะเวลาการชำระค่าสินค้าได้ยาวนานกว่าคู่แข่งรายอื่นทำให้เกิดความได้เปรียบกับคู่แข่ง, ความซื่อสัตย์ เนื่องจากหากผู้ประกอบการมีความซื่อสัตย์ ไม่หลอกลวงลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในภายภาคหน้าและการให้บริการที่ดี เนื่องจากการให้บริการที่ดี สะดวกและรวดเร็ว จะทำให้ลูกค้าได้รับความประทับใจจากการมารับบริการจากทางร้าน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้ากับทางร้านซ้ำอีกเรื่อย ๆ

5. ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบประสบความสำเร็จ มีดังนี้ คือ

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ คือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาในสาขาบริหารธุรกิจ อายุมาก มีประสบการณ์การประกอบธุรกิจสูง ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจนานและมีจำนวนสาขาที่บริหารงานมาก

5.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ คือ มีทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคลที่ดี

5.3 ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ คือ มีการวางแผน การจัดองค์การ การนำและการควบคุมที่ดี

5.4 ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คือ มีการคัดเลือก การอบรมและการจูงใจที่ดี

5.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานและการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่ดี

6. ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จะต้องเน้นการใช้กลยุทธ์ในด้านประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ราคา การนำและการควบคุม ให้มากเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในด้านคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านได้เป็นอย่างดี

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยในกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในต่างจังหวัด เช่น จังหวัดปทุมธานี ชลบุรี ระยอง เป็นต้น เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกันได้อีกแนวหนึ่ง อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของบุคคลอื่น ๆ เช่น พนักงาน ประชาชน เป็นต้น เนื่องจากจะได้ทราบแนวความคิดที่แตกต่างกันออกไป

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการกับบริษัทจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบรนด์เนม เพื่อจะได้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์รวมไปถึงสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งเป็นโอกาสในการนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุง และพัฒนาประสิทธิภาพของการประกอบธุรกิจ

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลปิงหา ครอบพาณิชย์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้SPSSในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- งามนิจ อาจอินทร์. (2542) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. ขอนแก่น : ขอนแก่นการพิมพ์.
- จิตสุตา สกลจันทร์. (2542). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จิรัฐ เวทยาวงศ์. (2543). ศักยภาพของการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ภายในประเทศ ภายใต้ข้อตกลงว่าด้วยการค้าสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิรมิต.
- ดนัย เทียนพุฒ. (2532). “ความเป็นผู้ประกอบการ” จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถาวร-ธนะเวช ศรีสุขะโต. (2543). เคล็ดลับการทำธุรกิจ SMEs. กรุงเทพฯ : แพลนพรินต์.
- ธันธน อภิวันธนาพร. (2545). “4 เคล็ดลับการตลาดสำหรับเจ้าแก้มใหม่” วราสารเพื่อนธุรกิจ SMEs. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- ธีรชัย กิตติเตชากร, รุ่งแสง เครือไวยวรรณและสมเกียรติ ทรงทรัพย์กุล. (2540). พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทิณนา อมรประสิทธิ์. (2543). “การดำเนินธุรกิจ SMEs” คู่มือการดำเนินธุรกิจ SMEs. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม.
- นิตน์ สุทธิสถิตย์และดุยวัฒน์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2538). มารูจัก PC กันเถอะ. กรุงเทพฯ : เม็ดทรายพรินต์.
- นิวัด กุลศรี. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยะ นากรงค์และชัชณพงค์ ธัญญลักษณ์. (2543). **ประกอบคอมพิวเตอร์ PC อย่างมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ : ชัคเชส มีเดีย.
- พรชัย ฐาปนพงศ์พันธุ์, แสงชัย โสภณสกุลสุขและเฉลิมชัย จิราพัฒน์พงศ์. (2541). การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ PC มือหนึ่ง ของผู้บริโภคประเภทบุคคลทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อมีทั้งตลาดมือหนึ่งและมือสอง โดยใช้ Demand for Durable Good Model. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ไพบูลย์ เปียศิริ. (2543). **เจาะลึกคอมพิวเตอร์**. กรุงเทพฯ : พีเอ็นเอ็นไอเซเบอร์เวิลด์.
- พริต เลส. (2538). **การนำทางสู่การใช้งาน: การศึกษาข้อมูลด้วยระบบโมเด็ม**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ลอออร ธนเศรษฐกร, สิทธิชัย พัฒนอาจกุลและบรรจงจิต ผดุงพงษ์. (2542). ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). **การวิจัยเชิงปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศศิมา ไชยโกมล. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารทางการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2541). **ธุรกิจทั่วไป: ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2545). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2546). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สตีเฟน พี. ร็อบบิ้นส์. เคล็ด(ไม่)ลับกับการบริหารคน ไม่มีสิ่งใดเหนือกว่าอัจฉริยะ. เรียบเรียงโดย ดนัย จันทรเจ้าฉาย.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2521). **หลักการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์.
- อภิรักษ์ จันตานี. (2538). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : วิ.เจ.พรินติ้ง.
- อัมรินทร์ เพ็ชรกุล. (2544). **ปรับแต่ง BIOS Step by Step**. กรุงเทพฯ : ชัคเชส มีเดีย.
- อำนาจ ชีระวิช. (2544) **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Bovee, Courtland L., Michael J. Houston & John V. Thill. (1995). **Marketing**. 2<sup>nd</sup> ed. New York : McGraw-Hill.
- Dessler Gary. (1998) **Management**. New Jersey : Prentice-hall, Inc.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

Kolter Phillip. (2000). **Marketing Management: Millennium Ed.** New Jersey : Prentice-Hall.

Robert, kreitner & Angelo Kinicki. (2000). **Organizational Behavior.** 5<sup>th</sup> ed. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc.

Schermerhorn, John R. Jr. (1999). **management.** 5<sup>th</sup> ed. USA : John Wiley & Son, Inc.

Schermerhorn, John R. Jr., Hunt and Richard N. Osborn. (2000). **Organizational Behavior.** 7<sup>th</sup> ed. USA : John Wiley & Son, Inc.

Taro Yamane. (1967). **Statistic: An Introductory Analysis.** New York: Harper and Row.

#### แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

www.coe8.com ข้อมูล ณ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2546

www.comsaving.com ข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤศจิกายน 2546.

www.guycomputer.com ข้อมูล ณ วันที่ 7 พฤศจิกายน 2546.

www.ismed.or.th ข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤศจิกายน 2546.

www.mweb.com ข้อมูล ณ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2546

www.nectec.com ข้อมูล ณ วันที่ 8 พฤศจิกายน 2546.

www.thaimisc.com ข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤศจิกายน 2546.

www.thannews.th.com ข้อมูล ณ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2546

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอย่างมีโครงสร้างและแบบสอบถาม  
เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ  
ของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์  
เขตกรุงเทพมหานคร



## แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านผู้ประกอบการในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมาและครบถ้วน ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่การวิจัยเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจใด ๆ ทั้งสิ้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับเป็นความลับ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการประกอบธุรกิจ อายุ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจด้านค้าขาย ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจและจำนวนสาขาที่บริหารงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในความร่วมมืออันดี

**ส่วนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ
 

☐ 1. ชาย
 ☐ 2. หญิง
2. ระดับการศึกษาสูงสุด
 

☐ 1. ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย  
☐ 2. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น  
☐ 3. ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา  
☐ 4. ระดับปริญญาตรี  
☐ 5. สูงกว่าระดับปริญญาตรี
3. สาขาที่สำเร็จการศึกษา
 

☐ 1. ด้านคอมพิวเตอร์  
☐ 2. ด้านบริหารธุรกิจ  
☐ 3. ด้านวิศวกรรมศาสตร์  
☐ 4. ด้านวิทยาศาสตร์  
☐ 5. ด้านครุศาสตร์  
☐ 6. ด้านภาษาศาสตร์  
☐ 7. ด้านนิเทศศาสตร์  
☐ 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ ..... )
4. รูปแบบการประกอบธุรกิจ
 

☐ 1. กิจการเจ้าของคนเดียว  
☐ 2. ห้างหุ้นส่วน  
☐ 3. บริษัท  
☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ ..... )
5. อายุ.....ปี
6. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจด้านค้าขาย..... ปี
7. ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจคอมพิวเตอร์ประกอบ.....ปี
8. จำนวนสาขาจำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่บริหารงาน.....ร้าน

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ**

คำชี้แจง ท่านมีการปฏิบัติในเรื่องต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

| คุณสมบัติของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ                                   | ระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการ |          |              |           |            |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------|--------------|-----------|------------|
|                                                                                    | มากที่สุด<br>5              | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | ไม่มี<br>1 |
| <b>คุณลักษณะส่วนบุคคล</b>                                                          |                             |          |              |           |            |
| 1. ท่านมีการกำหนดเป้าหมายที่ต้องการในอนาคตไว้ด้วยความชัดเจน                        |                             |          |              |           |            |
| 2. ท่านสามารถปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ได้จริง                                       |                             |          |              |           |            |
| 3. ท่านมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง                                                      |                             |          |              |           |            |
| 4. ท่านเป็นบุคคลที่มีอารมณ์ดี (ไม่เคยอารมณ์เสีย)                                   |                             |          |              |           |            |
| 5. ท่านมีเวลาเพียงพอในการบริหารธุรกิจการค้า                                        |                             |          |              |           |            |
| <b>ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล</b>                                                 |                             |          |              |           |            |
| 6. ท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นได้เป็นอย่างดี                      |                             |          |              |           |            |
| 7. ท่านมีทักษะในการขายที่ดี                                                        |                             |          |              |           |            |
| 8. ท่านมีทักษะในการสื่อสารที่ดี                                                    |                             |          |              |           |            |
| 9. ท่านมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ดี                                     |                             |          |              |           |            |
| 10. ท่านมีทักษะในการสร้างทีมงานที่ดี                                               |                             |          |              |           |            |
| 11. ท่านชอบคิดสิ่งแปลกใหม่ในการทำงานอยู่เสมอ                                       |                             |          |              |           |            |
| 12. ท่านมีทักษะในการแสดงออกที่ดี                                                   |                             |          |              |           |            |
| 13. ท่านมีความรู้ในการใช้งานคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี                                 |                             |          |              |           |            |
| 14. ท่านมีการคิดวิเคราะห์ที่ดี เช่น ทราบว่าสินค้าชนิดใดขายดี, ควรนำชิ้นส่วนใดมาขาย |                             |          |              |           |            |
| 15. ท่านมีความสามารถในการเป็นผู้นำ                                                 |                             |          |              |           |            |

**ส่วนที่ 3 บัณฑิตด้านองค์การและการจัดการของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ**

คำชี้แจง ท่านมีการปฏิบัติในเรื่องต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

| องค์การและการจัดการ                                                                        | ระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการ |          |              |           |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------|--------------|-----------|------------|
|                                                                                            | มากที่สุด<br>5              | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | ไม่มี<br>1 |
| <b>การวางแผน</b>                                                                           |                             |          |              |           |            |
| 1. ท่านมีการวางแผนการจัดซื้อที่ดี คือ มีของขายทุกครั้งที่ลูกค้าต้องการซื้อ                 |                             |          |              |           |            |
| 2. ท่านมีการสอบถามแนวโน้มความต้องการสินค้าของลูกค้าตลอดเวลา                                |                             |          |              |           |            |
| 3. ท่านมีการวางแผนเป้าหมายในการขายว่าจะต้องทำให้ได้ตามยอดที่กำหนดไว้                       |                             |          |              |           |            |
| 4. ท่านมีการทบทวนและปรับเปลี่ยนแผนเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป                              |                             |          |              |           |            |
| <b>การจัดองค์การ</b>                                                                       |                             |          |              |           |            |
| 5. ท่านมอบหมายงาน ความรับผิดชอบให้แก่พนักงานอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร                        |                             |          |              |           |            |
| 6. ท่านมอบหมายอำนาจการตัดสินใจในบางเรื่องให้แก่พนักงาน                                     |                             |          |              |           |            |
| <b>การนำ</b>                                                                               |                             |          |              |           |            |
| 7. ท่านมีการติดต่อสื่อสารและอธิบายเป้าหมาย เช่น ยอดขายคอมพิวเตอร์ที่ตั้งไว้ ให้พนักงานทราบ |                             |          |              |           |            |
| 8. ท่านมีวิธีการยกย่องและตำหนิพนักงานอย่างยุติธรรม และถูกต้องเหมาะสม                       |                             |          |              |           |            |
| <b>การควบคุม</b>                                                                           |                             |          |              |           |            |
| 9. ท่านมีการกำหนดมาตรฐานยอดขายคอมพิวเตอร์ของพนักงานในแต่ละวัน                              |                             |          |              |           |            |
| 10. ท่านมีการเปรียบเทียบและติดตามผลการปฏิบัติงานในเรื่องต่าง ๆ กับมาตรฐานที่วางไว้         |                             |          |              |           |            |

**ส่วนที่ 4** บัณฑิตด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ  
คำชี้แจง ท่านมีการปฏิบัติในเรื่องต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

| การจัดการทรัพยากรมนุษย์                                                                                                      | ระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการ |          |              |           |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------|--------------|-----------|------------|
|                                                                                                                              | มากที่สุด<br>5              | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | ไม่มี<br>1 |
| <b>การสรรหา</b>                                                                                                              |                             |          |              |           |            |
| 1. ท่านใช้วิธีในการสรรหาพนักงานแบบยืดความรู้ความสามารถ                                                                       |                             |          |              |           |            |
| <b>การคัดเลือก</b>                                                                                                           |                             |          |              |           |            |
| 2. ท่านใช้วิธีในการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์                                                 |                             |          |              |           |            |
| 3. ท่านใช้วิธีในการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับการขายและการจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า                                  |                             |          |              |           |            |
| <b>การฝึกอบรม</b>                                                                                                            |                             |          |              |           |            |
| 4. ท่านจัดส่งพนักงานไปเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนาเพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์                                          |                             |          |              |           |            |
| 5. ท่านอบรมพนักงานเกี่ยวกับวิธีการขาย, ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ในขณะปฏิบัติงาน                                                |                             |          |              |           |            |
| <b>การจูงใจ</b>                                                                                                              |                             |          |              |           |            |
| 6. ท่านใช้วิธีการจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถด้วยการจ่ายโบนัสจากยอดขาย                                       |                             |          |              |           |            |
| 7. ท่านใช้วิธีการจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถด้วยการเพิ่มเงินเดือนหรือค่าจ้าง                                |                             |          |              |           |            |
| 8. ท่านใช้วิธีการจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถด้วยการให้ประโยชน์เพิ่มเติม เช่น การให้สวัสดิการ ค่ารักษาพยาบาล |                             |          |              |           |            |

**ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของผู้ประกอบ**

**การจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ**

คำชี้แจง ท่านมีการปฏิบัติในเรื่องต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

| ส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจ<br>ให้กับลูกค้า                                            | ระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการ |          |              |           |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------|--------------|-----------|------------|
|                                                                                                      | มากที่สุด<br>5              | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | ไม่มี<br>1 |
| <b>ผลิตภัณฑ์</b>                                                                                     |                             |          |              |           |            |
| 1. ใช้ชิ้นส่วนประกอบที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก                                                      |                             |          |              |           |            |
| 2. มีเฉพาะชิ้นส่วน / อะไหล่ที่มีคุณภาพมาตรฐาน                                                        |                             |          |              |           |            |
| 3. ใช้ชิ้นส่วนที่มีความทันสมัยประกอบคอมพิวเตอร์                                                      |                             |          |              |           |            |
| 4. คอมพิวเตอร์ประกอบของท่านมีอายุการใช้งานนาน                                                        |                             |          |              |           |            |
| 5. มีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง เช่น คอมพิวเตอร์ที่ประกอบเสร็จแล้ว                                     |                             |          |              |           |            |
| 6. ชื่อเสียงของร้านท่านดีกว่าคู่แข่ง                                                                 |                             |          |              |           |            |
| <b>ราคา</b>                                                                                          |                             |          |              |           |            |
| 7. ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เมื่อสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกัน                                            |                             |          |              |           |            |
| 8. ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง เมื่อสินค้ามีคุณภาพที่ดีกว่า                                               |                             |          |              |           |            |
| 9. มีระบบการชำระเงินทั้งแบบเงินสดและเงินผ่อน                                                         |                             |          |              |           |            |
| <b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                                                          |                             |          |              |           |            |
| 10. จัดแสดงป้ายชื่อร้านที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย                                                    |                             |          |              |           |            |
| 11. เลือกทำเลที่ตั้งร้านที่ดี เช่น ใกล้บันไดเลื่อน ห้างสรรพสินค้า                                    |                             |          |              |           |            |
| 12. ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นหน้าร้านได้มากกว่า 1 ด้าน                                                  |                             |          |              |           |            |
| 13. เลือกสถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทางด้านคอมพิวเตอร์ที่มีชื่อเสียงและมีผู้เดินทางมาซื้อจำนวนมาก |                             |          |              |           |            |
| 14. พิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทางของลูกค้า เช่น ขนาดของที่จอดรถที่เพียงพอ                          |                             |          |              |           |            |
| <b>การส่งเสริมการขาย</b>                                                                             |                             |          |              |           |            |
| 15. มีการโฆษณาผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์                                                |                             |          |              |           |            |
| 16. มีการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ชื่อร้านและสินค้าที่จำหน่าย ผ่านสื่อวิทยุต่าง ๆ                   |                             |          |              |           |            |
| 17. พยายามสร้างชื่อเสียงของร้านอย่างเต็มที่ เมื่อมีโอกาส                                             |                             |          |              |           |            |
| <b>พนักงาน</b>                                                                                       |                             |          |              |           |            |
| 18. พนักงานสามารถประกอบคอมพิวเตอร์ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว                                          |                             |          |              |           |            |

| ส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า                             | ระดับปฏิบัติของผู้ประกอบการ |          |              |           |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------|--------------|-----------|------------|
|                                                                                   | มากที่สุด<br>5              | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | ไม่มี<br>1 |
| 19. พนักงานมีการให้ความรู้และคำแนะนำในการใช้คอมพิวเตอร์ประกอบแก่ลูกค้า            |                             |          |              |           |            |
| 20. พนักงานขายมีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้คอมพิวเตอร์ประกอบของทางร้าน |                             |          |              |           |            |
| การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า                                                   |                             |          |              |           |            |
| 21. การรับประกันคอมพิวเตอร์ประกอบมากกว่า 1 ปี                                     |                             |          |              |           |            |
| 22. มีความรวดเร็วในการจัดการกับปัญหาการร้องเรียนของลูกค้า                         |                             |          |              |           |            |
| 23. มีความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้คอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้า         |                             |          |              |           |            |

**ส่วนที่ 6 ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ประกอบ**  
**คำชี้แจง** จงกรอกข้อมูลลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลการบริหารงานในร้านของท่านมากที่สุด

1. จงให้คะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของท่าน (หากคะแนนเต็ม 100 คะแนน คือ กิจการของท่านประสบความสำเร็จมากที่สุด) ท่านจะให้คะแนน.....คะแนน

**เครื่องมือวัดความสำเร็จของธุรกิจ**

**มุมมองทางด้านการเงิน**

2. ท่านมียอดผลิตคอมพิวเตอร์ประกอบมือหนึ่งชนิดไม่มียี่ห้อโดยเฉลี่ยจำนวน.....เครื่องต่อเดือน
3. ต้นทุนในการผลิตคอมพิวเตอร์ประกอบมือหนึ่งชนิดไม่มียี่ห้อ (เฉพาะต้นทุนสินค้า)โดยเฉลี่ยประมาณ.....% ของราคาขาย
4. ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าเช่าร้าน ค่าจ้างพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าโฆษณา ฯลฯ โดยเฉลี่ยประมาณ.....% ของรายได้ต่อเดือน
5. ท่านมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบมือหนึ่งชนิดไม่มียี่ห้อโดยเฉลี่ยจำนวน .....เครื่องต่อเดือน

**มุมมองทางด้านที่ไม่ใช่การเงิน**

6. จำนวนลูกค้าคิดเป็นอัตราส่วนโดยเฉลี่ยเป็นลูกค้าเก่า.....%  
 ลูกค้าใหม่.....%  
 รวม 100%
7. อัตราการนำสินค้ามาครบประกันของลูกค้าโดยเฉลี่ยมีประมาณ.....%ของยอดขาย
8. ระยะเวลาการส่งมอบคอมพิวเตอร์ประกอบมือหนึ่งชนิดไม่มียี่ห้อหลังจากลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ.....นาที

9. อัตราการเก็บสินค้าคงคลังของทางร้านโดยเฉลี่ยประมาณ.....วัน
10. อัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านโดยเฉลี่ยประมาณ.....ครั้งต่อเดือน
11. ความสามารถในการผลิตคอมพิวเตอร์ประกอบมือหนึ่งชนิดไม่มียี่ห้อสูงสุดโดยเฉลี่ยประมาณ.....เครื่องต่อวัน
12. ท่านคิดว่าพนักงานพึงพอใจในการทำงานกับท่านในระดับใด
- พึงพอใจมากที่สุด : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ : พึงพอใจน้อยที่สุด
- 5      4      3      2      1

### คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั่วไป

1. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบมือหนึ่งไม่มียี่ห้อที่สำคัญที่สุดของท่านคือ.....
2. สิ่งที่สามารถชี้วัดความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบมือหนึ่งไม่มียี่ห้อที่สำคัญที่สุดของท่านคือ.....
3. ปัญหาที่ท่านพบในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบมือหนึ่งไม่มียี่ห้อที่สำคัญที่สุดของท่านคือ.....
4. ข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบมือหนึ่งไม่มียี่ห้อที่สำคัญที่สุดของท่านคือ.....

ขอขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

**ภาคผนวก ข**

**หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม**



## บันทึกข้อความ

172

ส่วนราชการ    บัณฑิตวิทยาลัย มศว    โทร. 5731, 5618

ที่    ศธ 0519.12/1642

วันที่    ๒๖    ธันวาคม 2546

เรื่อง    ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

---

เรียน    คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย    นางสาวภาสวรรณ โสภณ    นิสิตระดับปริญญาโท    สาขาวิชาการตลาด  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ    ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง    “ปัจจัยสู่ความสำเร็จ  
ในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าด้านคอมพิวเตอร์  
เขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี    รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์    และ    อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ  
ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ    รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤทธดา    และ    อาจารย์วรินทร์พร ศิริสุทธฤกุล

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์    ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ  
ตรวจแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ให้    นางสาวภาสวรรณ โสภณ    และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง  
ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

| รายชื่อ                    | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                                         |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา    | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อ.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล | อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                               |

**ภาคผนวก ง**  
**หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย**



12 ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

บน ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการตลาด ตะวันนา พลาซ่า

งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

เนื่องด้วย นางสาวภาสวรรณ ไสภณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรรางคณา อศิสรประเสริฐ ในคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ขอบให้ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร และแบบสัมภาษณ์กลยุทธ์สู่ความสำเร็จและสิ่งที่สามารถชี้วัดความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภาสวรรณ ไสภณ ได้เก็บข้อมูล การทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

เนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731



/๒ ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการตลาด เสรี เซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

เนื่องด้วย นางสาวภาสวรรณ โสภณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์ คอบแบบสอบถามปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร และแบบสัมภาษณ์กลยุทธ์สู่ความสำเร็จและสิ่งที่สามารถชี้วัดความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภาสวรรณ โสภณ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731



๑๒ ธันวาคม ๒๕๔๖

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการตลาด ไอทีมอลล์ ฟอรั่ม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

เนื่องด้วย นางสาวภาสวรรณ โสภณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรางคณา อศิธรประเสริฐ ป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย ขอให้ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์แบบสอบถามปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร และแบบสัมภาษณ์กลยุทธ์สู่ความสำเร็จและสิ่งที่จะมาช่วยวัดความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม ๒๕๔๖

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภาสวรรณ โสภณ ได้เก็บข้อมูลการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ผอภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

นางงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐๒-๖๖๔-๑๐๐๐ ต่อ ๕๖๑๘, ๕๗๓๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

12 ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการตลาด พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

เนื่องด้วย นางสาวภาสวรรณ โสภณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรางคณา อศิครประเสริฐ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ขอให้ผู้ประกอบการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร และแบบสัมภาษณ์กลยุทธ์สู่ความสำเร็จและสิ่งที่สามารถชี้วัดความสำเร็จในการประกอบกิจการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภาสวรรณ โสภณ ได้เก็บข้อมูลการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

นางงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

ประวัติย่อผู้วิจัย

### ประวัติย่อผู้วิจัย

|                                |                                                                        |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อผู้วิจัย                   | นางสาวภาสวรรณ โสภณ                                                     |
| วันเดือนปีเกิด                 | 29 กรกฎาคม 2523                                                        |
| สถานที่เกิด                    | ชลบุรี                                                                 |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน            | 175 หมู่ 1 ถ.พาณิชย์พัฒนา 1 ต.บ้านช้าง อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี 20140       |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน | -                                                                      |
| สถานที่ทำงานในปัจจุบัน         | -                                                                      |
| ประวัติการศึกษา                |                                                                        |
| พ.ศ.2535                       | มัธยมศึกษา โรงเรียนพนัสพิทยาคาร                                        |
| พ.ศ.2541                       | ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยบูรพา                |
| พ.ศ.2545                       | ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |