

กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม
ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครปฐม
STRATEGIES THAT ARE RELATED TO THE SUCCESS OF SMALL
AND MEDIUM-SIZED ELECTRICAL AND ELECTRONICS BUSINESS
OPERATORS. IN NAKHON PATHOM PROVINCE

แสนไกร ดาวเรือง

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาความสำเเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัด นครปฐม 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และความสำเเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณประชากรคือผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 427 คน กลุ่มตัวอย่าง 285 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียวและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าไคร้สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสำเเร็จของผู้ประกอบธุรกิจในด้านกระบวนการภายใน พบว่ารูปแบบกลยุทธ์ทุกกลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกลยุทธ์นวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความสำเเร็จของผู้ประกอบธุรกิจด้านกระบวนการภายในไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 2) ความสำเเร็จของผู้ประกอบธุรกิจในการเติบโตของกิจการ พบว่ารูปแบบกลยุทธ์ทุกกลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกลยุทธ์นวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับจำนวน ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 3) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกลยุทธ์นวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์ ความสำเเร็จ อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the strategic model that is related to the success of small and medium and sized electrical and electronics industry business operators in Nakhon Pathom province; 2) to study the success of medium and small electrical and electronics industry business operators in Nakhon Pathom province. 3) To study the relationship between strategies and success of small and medium sized electrical and electronics industry operators in Nakhon Pathom Province.

This research methodology was a quantitative research. Small and medium sized electrical and electronics industry business operators In Nakhon Pathom Province, there were 285 people. A simple random sampling method used a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, and Pearson correlation coefficient. and the square value

The research findings were found that : 1) Most establishments are small businesses, company type, with 50 or more employees, duration of business of 5 years or more. Opinions about the strategic format found that Overall, the average opinion was at a high level. and the aspect of improving products and services had the highest average of opinions. 2) Opinions about the success of entrepreneurs found that the aspect of internal processes Overall, the average score is at a high level. with the ability to take full advantage of technology has the most average In terms of business growth, it was found that Most entrepreneurs have better operating results. and the number of customers has increased 3) the size of the business And the type of business has a significant difference in the success of business entrepreneurs at the 0.05 level.

Keywords: Strategy, Success, Electrical and Electronics Industry

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งเป็นยุคที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจและบริการ เทคโนโลยีดิจิทัลมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่องและขยายวงกว้างออกไปทั่วโลกการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันครั้งนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชากรโลกในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ประชากรมีแนวโน้มที่ต้องพึ่งพาและ อาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นที่เรียกว่า Internet of Things หรือสภาพแวดล้อมอัจฉริยะ ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อกันด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล โดยแนวคิดของ Internet of Things ถือเป็นความท้าทายของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทั้งในระดับธุรกิจ เศรษฐกิจ และสังคม (McKinsey, 2013)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ประเทศไทยก็มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก โดยกำหนดนโยบายในการพัฒนาประเทศใหม่ คือไทยแลนด์ 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยมีเป้าหมายที่จะใช้นวัตกรรมเศรษฐกิจดิจิทัล และอุตสาหกรรมอัจฉริยะขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยจะมีการนำระบบเทคโนโลยีอัตโนมัติและหุ่นยนต์อัจฉริยะเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต (Industrial automation) ทางด้านการสื่อสารจะเกิดสังคมดิจิทัลหรือยูคอนเทอร์เน็ตเชื่อมต่อทุกสรรพสิ่ง (Internet of Thing) ด้านแรงงานเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญ และมีทักษะสูง(Smart Employee) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมของไทยได้ (กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน, 2565) จึงทำให้เกิดการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมซึ่งจะทำให้ประเทศไทยสามารถหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) และก้าวไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูงได้ (สภาอุตสาหกรรม, 2565) การปรับโครงสร้าง อุตสาหกรรม คือการมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมที่มี การใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ในการผลิต โดยกลุ่มอุตสาหกรรมที่จะเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยในระยะแรก เพื่อพัฒนาต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมของไทยที่มีศักยภาพ (First S-curve) คือ 1) อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ 2) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ 3) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4) อุตสาหกรรมเกษตรและ 5) เทคโนโลยีชีวภาพ และ อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2561)

อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของไทยถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากเพราะสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นหนึ่งในสินค้าอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญของประเทศ จากข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์พบว่า ข้อมูล ปี 2559 ถึงปี 2563 สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนของเครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และส่วนประกอบ มีมูลค่าการส่งออก เป็นอันดับ 2 ติดต่อกัน จาก 10 กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในส่วนเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และส่วนประกอบ

มีมูลค่ารวมในการส่งออก ตั้งแต่ปี 2559 ถึงปี 2563 กว่า 2,896,884.90 ล้านบาท นับเป็นร้อยละ 16 จากมูลค่ารวมของ 10 สินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย ที่มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 17,717,529.20 ล้านบาท และยังคงอยู่ใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายตามแผนพัฒนาอุตสาหกรรมของไทย คือ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ที่ประกอบด้วย 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น SSD, OLED/Flat Panel Display, Chip on Board LED, Sensors , RFID , Electronic Controlling devices, Internet of Things/Smart Home, CCTV, Wearable Devices, อุปกรณ์โทรคมนาคม 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เดิมที่มีศักยภาพ เช่น HDD, IC, Diode, Transistor, Multilayer PCB และ ๓ Flexible Printed Circuit 3) กลุ่มกิจการออกแบบทาง อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Microelectronics Design, Embedded System Design, IC Design (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2565)

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของเศรษฐกิจโลกส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยซึ่งผู้ผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของไทยส่วนมาก ร้อยละ 80 เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกทั้งหมดและคนไทยเป็นเจ้าของกิจการ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2563) ซึ่งปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวที่ลดลงอันเนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีและการแข่งขันกับประเทศที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า แต่กลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวยังถูกจัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ จากความสำคัญของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศ และปัญหาที่เกิดจากการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจบวกกับพลวัตการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของโลกข้างต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการองค์กรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนและตอบสนองต่อความต้องการของโลกในยุคปัจจุบันและอนาคตให้ได้ การศึกษาสภาพปัญหาอุปสรรคและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดที่มีอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากและเป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม และอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นอีกประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐมดำเนินกิจการได้อย่างมั่นคงและประสบความสำเร็จในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลทั่วไปของกิจการต่างกันมีความสำเร็จในการ ประกอบธุรกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์แนวความคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษาคือผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครปฐมจำนวน 427 โรงงาน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม,2565)

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย

ข้อมูลทั่วไปของกิจการผลิตอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 1) ขนาดของกิจการ 2) รูปแบบของกิจการ 3) จำนวนพนักงานและ 4) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

รูปแบบกลยุทธ์ของผู้ประกอบการประกอบด้วย 1) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง 2) กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและการบริการ 3) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ 4) กลยุทธ์สร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าและ 5) กลยุทธ์นวัตกรรม

ตัวแปรตามได้แก่ความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 1) ความสำเร็จด้านกระบวนการภายในของกิจการ ได้แก่ความสามารถในการเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนความสามารถในการลดค่าใช้จ่ายในการบริหารความสามารถในการเข้าถึง เทคโนโลยีใหม่ๆ และความสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างเต็มที่ความสำเร็จด้านความเจริญเติบโต วัดจากผลประกอบการ และจำนวนลูกค้า

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ ผลการศึกษาพบว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาด ย่อม จัดตั้งในรูปแบบบริษัท มีจำนวนพนักงาน 50 คนขึ้นไป มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 5 ปีขึ้นไป

รูปแบบกลยุทธ์ของกิจการ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาได้แก่กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์นวัตกรรม ตามลำดับ

ด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่างในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของพนักงานให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง เช่น ต้อนรับลูกค้าด้วยความอบอุ่น ยิ้มแย้มแจ่มใสมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่กิจการมีนโยบายการให้บริการอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการให้โดดเด่นดึงดูดความสนใจ เช่น การช่วยเหลือสังคม และการสร้างคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ตามลำดับ

ด้านกลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการในภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการเน้นคุณภาพของสินค้าทุกขั้นตอนตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงการส่งมอบ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่กิจการมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่เสมอ กิจการเสาะหาช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ อยู่เสมอ และกิจการสามารถจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็ว ตามลำดับ

กลยุทธ์ต้นทุนต่ำในภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการวางแผนการใช้ทรัพยากรขององค์กร เช่น พนักงานเครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ และ สถานที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ นโยบายด้านราคาสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด และมีวิธีการในการลดส่วนสูญเสียในกระบวนการต่างๆ ของธุรกิจ ซึ่งจะทำให้เกิดการลดต้นทุน ตามลำดับ

กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กิจกรรมให้ความสำคัญต่อลูกค้ามีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ให้ ความสำคัญต่อการปฏิบัติได้ตรงตามที่นัดหมายไว้กับลูกค้า กิจกรรมเก็บข้อมูลลูกค้า การซื้อสินค้า และ การใช้บริการของลูกค้า และมีการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

กลยุทธ์นวัตกรรมในภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการฝึกอบรมและพัฒนาการเรียนรู้ของพนักงานอยู่เสมอ ๆ เป็นกลยุทธ์ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการต่าง ๆ และสินค้า ของผู้ประกอบการสามารถค้นหาได้โดยจาก Search engine เช่น Google ตามลำดับ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า

ด้านกระบวนการภายในโดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ความสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างเต็มที่ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสามารถลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงานโดยรวม ความสามารถในการเข้าถึง เทคโนโลยีใหม่ ๆ และการมีเงินทุนหมุนเวียนและมีความยืดหยุ่นต่อการลงทุน ตามลำดับ ด้านการเติบโตของกิจการพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่มีผลประกอบการดีขึ้น และมี จำนวนลูกค้า เพิ่มขึ้น

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลทั่วไปของกิจการต่างกันมีความสำเร็จในการประกอบ ธุรกิจแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลทั่วไปของกิจการ ด้านขนาดของกิจการและรูปแบบ ของกิจการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจในด้านกระบวนการภายใน พบว่า รูปแบบกลยุทธ์ ทุกกลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกลยุทธ์นวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของ ผู้ประกอบการธุรกิจในด้านกระบวนการภายในไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.01

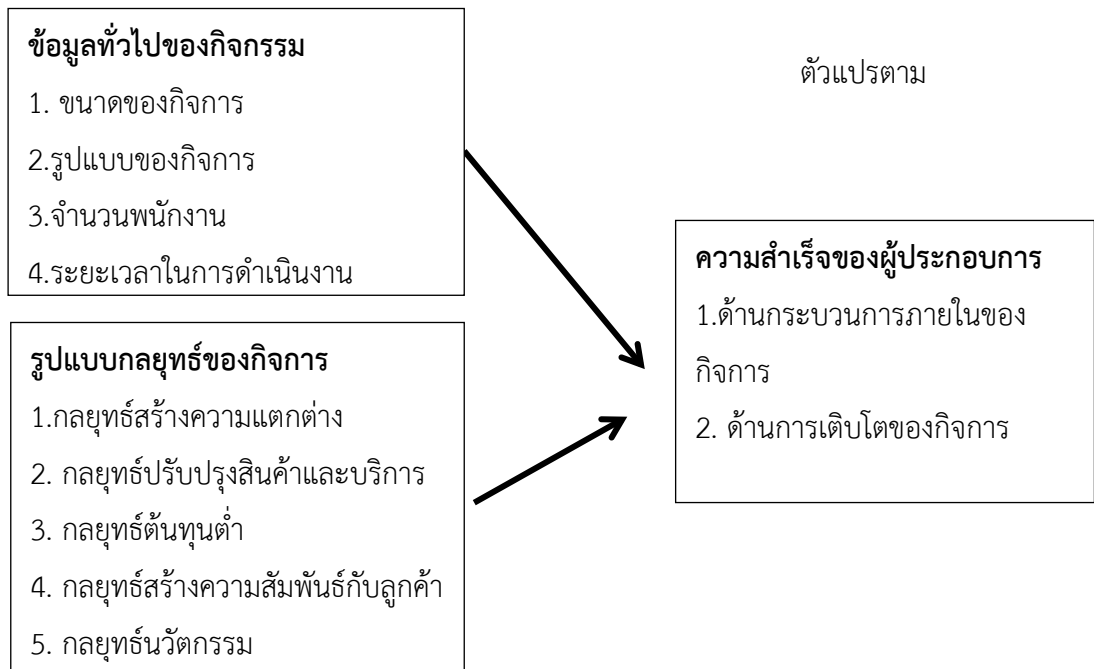
ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจในด้านการเติบโตของกิจการ พบว่ารูปแบบกลยุทธ์ทุก กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกลยุทธ์นวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับจำนวน ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์โดยภาพรวม กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกลยุทธ์นวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดของการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษากลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครปฐม สามารถยกมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลทั่วไปของกิจการต่างกันมีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของพนักงานให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง เช่น ต้อนรับ ลูกค้าด้วยความอบอุ่น ยิ้มแย้มแจ่มใสมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานเป็นตัวแทน ขององค์กร ภาพลักษณ์ของพนักงานจึงถือว่าเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร โดยตรง การที่

พนักงาน ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ตั้งแต่ครั้งแรก (Frist Impression) ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างในมุมมองของ ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siriwan, et al. (2013) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะปาล, (2555) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างคือการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการขององค์การให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจาก คู่ แข่งขันในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นสินค้าหรือบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเต็มใจซื้อในราคา พิเศษ

กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการในภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณา เป็นรายข้อพบว่า การเน้นคุณภาพของสินค้าทุกขั้นตอนตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงการส่งมอบ มีค่าคะแนน เฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าใน ทุก ขั้นตอนคือการปรับปรุงสินค้าให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งถือได้ ว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดความสำเร็จในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการได้ ซึ่งสอดคล้อง กับ แนวคิดของ สมคิด บางโม (2555) กล่าวว่ากลยุทธ์ ปรับปรุงสินค้าและบริการ หมายถึง การปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติดีขึ้น การบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น เช่น การปรับปรุงเพื่อเพิ่มหน้าที่การใช้ งานของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบใหม่ ๆ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้าสู่ ตลาดอย่าง ต่อเนื่อง

เพื่อศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ขนาด กลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า ความสำเร็จด้านกระบวนการภายในโดย ภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล กล้าพากร (2554) ที่ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนิน ธุรกิจของบริษัท ซีบร้า อินเตอร์เนชั่นแนล มูบเวอร์ แอนด์ โลจิสติกส์ จำกัด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซีบร้า อินเตอร์เนชั่นแนล มูบเวอร์ แอนด์ โลจิสติกส์ จำกัด อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัย ด้านการควบคุมภายใน ทั้งนี้เนื่องจากในกระบวนการ ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักร มีส่วนเกี่ยวข้องกับ เทคโนโลยีค่อนข้างมาก ตั้งแต่การออกแบบ ไปจนถึงการ ผลิตชิ้นงาน ความรู้ความชำนาญในการใช้ เทคโนโลยี จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งผู้ประกอบการจะต้อง เลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสินค้าหรือ บริการของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kaplanand Norton (2007) ความสำเร็จด้าน กระบวนการภายในเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่า และ ปรับปรุงขั้นตอนในการการทำงานของ กิจการให้กระชับและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ด้านการเติบโตของกิจการพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่มีผลประกอบการดีขึ้น และมี จำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ผลประกอบการเป็นตัววัดที่เห็นผลเป็นรูปธรรมมากที่สุด วัดได้จาก ผลสรุปด้านการเงินและบัญชีในแต่ละปี เมื่อเทียบกับการดำเนินการที่ผ่านมาจะทราบได้ว่ากิจการมี

ผล ประกอบการดีขึ้น เท่าเดิม หรือลดลงอย่างไร สอดคล้องกับแนวคิดของ จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2546) ที่ให้มุมมองของการวัดผลประกอบการไว้ว่าความสำเร็จด้านการเงินประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นของกำไร การเพิ่มขึ้นของรายได้ และการลดลงของต้นทุน ส่วนด้านลูกค้าประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนแบ่งตลาด การรักษาสถานลูกค้าเดิม และการเพิ่มลูกค้าใหม่

3. จากวัตถุประสงค์ในข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบกลยุทธ์ทุกกลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์โดยภาพรวม กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกลยุทธ์นวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตด้านกระบวนการภายใน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านความเจริญเติบโต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นกลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับผลประกอบการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siriwan, et al. (2013) ศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จในเขตภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์ในการแข่งขัน ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และกลยุทธ์มุ่งเน้นตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการโดยภาพรวม และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศรีธัญญา เชื้อมั่ง (2545) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขนาดย่อมของไทยที่ประสบ ความสำเร็จในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจขนาดย่อมที่ได้รับเชิญจากรายการวิหูล่า ธุรกิจ SMEs พบว่า ธุรกิจขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ เลือกใช้กลยุทธ์การวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ เป็นลำดับแรก รองลงมาคือกลยุทธ์การวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้การวิจัย

จากการผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นำมาศึกษามีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครปฐม อย่างยิ่ง กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด โดยที่กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญที่สุด โดยเฉพาะการเน้นคุณภาพของสินค้าทุกขั้นตอนตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงการส่งมอบ แต่ในการปรับปรุง สินค้าและบริการอาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำควบคู่กันไป โดย การวางแผนการใช้ทรัพยากรขององค์กร เช่น พนักงานเครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ และสถานที่ให้ เกิดประโยชน์สูงสุด กลยุทธ์ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรองลงมาได้แก่

กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการประกอบธุรกิจความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เพราะลูกค้า คือปัจจัยของความสำเร็จ หากไม่มีลูกค้าแล้วกิจการก็จะดำเนินต่อไปไม่ได้ การรักษา ลูกค้าเก่าไว้มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในหลายหลาย ๆ กิจการพยายามหาลูกค้าใหม่ โดยดึงมาจากลูกค้าเก่าของคู่แข่ง เช่น การให้โปรโมชั่นเพื่อย้ายค่ายมือถือ การนำไปให้เกษตรกรทดลองใช้แล้วให้เปลี่ยนแปลงทดลอง เป็นต้น การรักษาลูกค้าเก่ามีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าให้เพียงแต่ผู้ประกอบการต้องใส่ใจและให้ ความสำคัญต่อลูกค้าให้มาก ๆ

5.3.1 ข้อเสนองานวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก เช่น การรวมตัวของสมาคมเศรษฐกิจ อาเซียน (AEC) และปัจจัยภายใน เช่น การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ค่าจ้างแรงงาน ความชำนาญของบุคลากร เงินทุนหมุนเวียน เป็นต้น ว่ามีอิทธิพลต่อกลยุทธ์และมีอิทธิพลต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการหรือไม่

เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการมากที่สุด ดังนั้นควรศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของการบริการเพิ่มเติมว่ามีประเด็นไหนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการหรือไม่ หรือมีประเด็นไหนควรปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กษมรัตน์ มะลูลิ้ม. (2557). ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของ บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2561) ข้อมูลโรงงาน. สืบค้นจาก <http://www.diw.go.th/hawk/content>
- จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2546). Balanced Scorecard ช่วยกิจการได้จริงหรือ? วารสาร BU Academic Review, 2(1),138-143.
- จักร ดิงศภัทย์. (2549) กลยุทธ์: การสร้างและการนำไปปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด
- दनัย เทียนพุดม. (2548) 4 กลยุทธ์ชั้นสูง Balanced Scorecard. กรุงเทพฯ : คณะบุคคลโครงการ Human Capital.
- ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และชาติรี ปรีดาอนันตสุข. (2557) องค์ประกอบของ ตัวแบบธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำปาง, 7(1), 65-75.

- ธีรยุส วัฒนาศุภโชค. (2548). การบริหารเชิงกลยุทธ์และการแข่งขัน กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ปิยฉัตร จันทิวา. (2546). แนวทางการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมให้ประสบความสำเร็จตามทัศนะของผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล “อุตสาหกรรมดีเด่น” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ),
- ปิยพร ชัยชาญณรงค์. (2551). การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการส่งออกของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)
- พิบูล ทีปะपाल. (2555), การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management), กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์ พรพิมล กล้าพากร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซีบร้า อินเตอร์เนชันแนล มูบเวอร์ แอนด์ โลจิสติกส์ จำกัด. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)
- พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. (2550). Balanced Scorecard กับการเน้นกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4), กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด
- พรนภา เปี่ยมไชย, สุภาพร คูพิมาย และสุภิญญา อนุภานนท์. (2558). กลยุทธ์และความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (งานวิจัยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2555), การจัดการเชิงกลยุทธ์: เทคโนโลยีและนวัตกรรม, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543) พื้นฐานการวิจัย กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- ศรัญญา เชื้อมั่ง. (2545). กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขนาดย่อมของไทยที่ประสบความสำเร็จในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจขนาดย่อมที่ได้รับเชิญจากรายการวิหุ้ล่าธุรกิจ SMEs. (ภาคนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต)
- สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน. (2550). การบริหารเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- สมคิด บางโม. (2555). การเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ: เอสเค บุคส์,
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2544). กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 6), กรุงเทพฯ : อมรินทร์
- เสนาะ ดิยาวี. (2546). การบริหารกลยุทธ์, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- สุพาดา สิริกุดตา. (2556). กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน วารสารเกษตรศาสตร์, 34(3), 428-439.

- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2544). การบริหารเชิงกลยุทธ์ (แนวคิดและทฤษฎี), กรุงเทพฯ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). นิยาม SMEs.
สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/Pages/Define.aspx>
- Karabulut, A. T. (2015). Effects of Innovation Strategy on Firm Performance: A Study
Conducted on Manufacturing Firms in Turkey. *Social and Behavioral Sciences*.
195, 1338-1347.
- Panayides, P. (2013). Coefficient Alpha Interpret With Caution. *Europe's Journal of
Psychology*, 9(4), 687-696.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and
competitors* New York: Free Press.
- Prajogo, D. I. (2016). The strategic fit between innovation strategies and business
environment in delivering business performance. *Int. J. Production Economics*,
171, 241-249.
- Siriwan, U. et al. (2013). The management of the small and medium enterprises to
achievement competitive advantage in northern Thailand. *Conference of the
International Journal of Arts & Sciences*, 6(1), 147-157.