



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหาร การขายกับความสำเร็จของธุรกิจผู้จำหน่าย วัตถุดิบในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย (สรุดาพา มาหอม)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมูลค่าการส่งออกของไทยในครึ่งปีแรกของปี 2564 พบว่า สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจัดอยู่ในอันดับที่ 6 จาก 10 อันดับของการส่งออกโดยมีมูลค่า 138,459 ล้านบาท จากสถานการณ์การขายวัตถุดิบอัญมณีในอุตสาหกรรมอัญมณีของไทยดังกล่าว ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าร้านขายวัตถุดิบอัญมณีบนถนนสีลมมีหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จยังคงทำธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอัญมณีให้กับอุตสาหกรรมอัญมณีได้ในขณะที่มีหลายแห่งต้องปิดตัวไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารการขายของธุรกิจกรณีศึกษา
- เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงให้ผู้ประกอบการธุรกิจกรณีศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง :

ร้านค้า 5 ร้านที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย :

ตัวแปรต้น

- 1) ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า 2) ความครบถ้วนของข้อมูล 3) ความสามารถของพนักงานขาย 4) คุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรตาม

ความสำเร็จในการบริหารการขาย

สมมติฐานในการวิจัย :

สมมติฐานที่ 1 ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์ กับ ความสำเร็จในการบริหารการขายพบว่า = (3, n=440) = 4.974, p= 0.174 ค่า p สูงกว่าอัลฟา (0.05) อนุมานได้ว่า ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าควรมีการปรับปรุง เพราะไม่มีหลักฐานทางสถิติเพียงพอที่จะบอกได้ว่า มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการขาย

สมมติฐานที่ 2 ความครบถ้วนของข้อมูลที่มีให้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จในการบริหารการขายพบว่า = (3, n=440) = 5.535, p= 0.137 ค่า p สูงกว่าอัลฟา (0.05) อนุมานได้ว่า ความครบถ้วนของข้อมูลที่มีให้กับลูกค้า ควรมีการปรับปรุง เพราะไม่มีหลักฐานทางสถิติเพียงพอที่จะบอกได้ว่ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการขาย สมมติฐานที่ 3 ความสามารถของพนักงานขายที่มีให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จในการบริหารการขาย พบว่า = (3, n=440) = 10.095, p= 0.018 ยอมรับ ความสามารถของพนักงานขายที่มีให้กับลูกค้า กับ ความสำเร็จในการบริหารการขาย มีความสัมพันธ์ อนุมานได้ว่า ความสามารถของพนักงานขาย สัมพันธ์ กับความสำเร็จในการบริหารการขายของตัวอย่างมีความสัมพันธ์กัน ค่า p<.05

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จในการบริหารการขาย ในระยะพบว่า = (3, n=440) = 11.111, p= 0.011 ค่า P<.05 อนุมานได้ว่า คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ความสำเร็จในการบริหารการขาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย :

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นของตัวอย่างโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในการวิจัย และส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อรับคำแนะนำจากผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้คำถามกึ่งโครงสร้างในการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้ง 5 คน การใช้คำถามกึ่งโครงสร้างเพื่อให้ได้ข้อมูลตรงประเด็นและประหยัดเวลาของฝ่ายบริหาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล :

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง โดยแจกครบทุกคนจำนวน 220 คนโดยส่งแบบสอบถามทางอีเมล การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการนัดหมายวันเวลา และลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจนครบทุกคน มีการบันทึกคำให้สัมภาษณ์และจัดพิมพ์เสนอในงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล :

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหาของคำให้สัมภาษณ์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย พบว่า ความสามารถของพนักงานขาย และ คุณภาพของการให้บริการ สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเป็นลูกค้าของบริษัท อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และ ความครบถ้วนของข้อมูล ควรมีการปรับปรุง เพราะไม่มีหลักฐานทางสถิติเพียงพอที่จะบอกได้ว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเป็นลูกค้าของบริษัท

ตาราง 1 (ตัวอย่าง)

ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในภาพรวม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขายกับความสำเร็จของธุรกิจผู้จำหน่ายวัตถุดิบในเขตกรุงเทพมหานคร (N = 220)

n=220 ข้อคำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม
ความพึงพอใจในการเป็นลูกค้าของบริษัทนี้	40	110	50	20	220
ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า	30	120	40	30	220
ความครบถ้วนของข้อมูล	35	110	40	35	220
ความสามารถของพนักงานขาย	30	130	30	30	220
คุณภาพของการให้บริการ	50	130	30	10	220

การอภิปรายผล

ผลการสัมภาษณ์เจ้าของผู้ประกอบการร้านขายวัตถุดิบทั้ง 5 ร้าน จำนวน 5 คนเกี่ยวกับธุรกิจอัญมณีที่ประสบความสำเร็จในการบริหารการขายตลาดอุตสาหกรรม พบว่า ลูกค้าที่อยู่มาเรื่อยๆ นั้นส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจในความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ความครบถ้วนของข้อมูล ความสามารถของพนักงานขาย และคุณภาพการให้บริการ โดยผู้ให้ข้อมูลแสดงความเห็นประกอบด้วย อยากให้มีเงื่อนไขการขายที่เป็นทางการ มีลายลักษณ์อักษร ว่ารับประกันสินค้าเงิน กรณีถ้าส่งสินค้าไม่ถูกต้อง และ ควรมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้ลูกค้ามากกว่าเดิม อาจจะเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นกว่าเดิม ส่งผลกำไรให้บริษัทมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- [1] สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ, กรุงเทพมหานคร, 2561.
- [2] ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ เอสเอ็มอี, กรุงเทพมหานคร, 2559.
- [3] กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กรุงเทพมหานคร, 2564.
- [4] ณฐกร เพ็ญสุวรรณ, “การบริหารการขายเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ,” 2561. สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.2518.1.0.html>, กรุงเทพมหานคร, 2564.
- [5] John W. Creswell, Vicki L. Plano Clark, “Designing and Conducting Mixed Methods Research. SAGE,” 2011.
- [6] Gammoh, et al., “ความสัมพันธ์ของความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าความสำเร็จของการบริหารการขาย,” 2018.
- [7] Dra Susana Costa e Silva, “การบริหารการเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ,” 2017.
- [8] Lisa M Ellram, Monique L Ueltschy Murfield, “การบริหารการขายในห่วงโซ่ การตลาดอุตสาหกรรม,” 2019.
- [9] Jonna Koponena, Saara Julkunen, Akiko Asaib, “การบริหารการขายที่ประสบความสำเร็จ ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B),” 2018.
- [10] Jonna Koponena, Saara Julkunen, Akiko Asaib, “การบริหารการขายที่ประสบความสำเร็จ ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B),” 2018.