

รายงานการวิจัย

เรื่อง

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย
จังหวัดนนทบุรี

**Marketing strategies for entrepreneurs in small and medium
sized enterprises in Bang Kuay, Nonthaburi province**

โดย

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2553

ชื่อโครงการวิจัย	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล
ปีที่ทำการวิจัย	2554

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาคือ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยตารางของเครชีและมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 327 คน จากนั้นใช้การเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ และคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั่วไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบกิจการการผลิต จดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา ระยะเวลาในการประกอบกิจการ 5-7 ปี มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท และประเมินว่าตนเองประสบความสำเร็จในระดับปานกลาง

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ มีคุณภาพคุ้มกับราคา รองลงมาคือ เมื่อเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการอื่น มีราคาถูกกว่า

2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ การนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า รองลงมา คือ มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย และมีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ สถานที่ซื้อมีความเพียงพอต่อความต้องการ รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งร้าน ไปมาสะดวก และสถานที่ซื้อสะดวกสบาย ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นอินเทอร์เน็ต

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ พนักงานขายมีความสุข รองลงมาคือ พนักงาน

กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Research project	Marketing mix strategies for entrepreneurs in small and medium sized enterprises in Bang Kuay, Nonthaburi province
Researcher	Miss Sawaonee Srichannil
Year	2011

Abstract

The objectives of this study were to investigate the marketing mix strategies for entrepreneurs in small and medium sized enterprises in Bang Kuay, Nonthaburi province and to identify market strategies that influence the success of entrepreneurs. The population of this research was the entrepreneurs or executive administrators in small and medium sized enterprises in Bank Kuay, Nonthaburi province. Researcher could not exactly identify number of small and medium sized businesses. Therefore, the number of samples was given by using Krejcie & Morgan table, which had 327 samples, with purposive random sampling. A questionnaire was used as the research tool, which had three parts; demographic of key informants, question on business marketing mix strategies, and suggestion. A data was analyzed by using percentage, frequency, mean, standard deviation, and statistical inferences such as multiple regression analysis.

The results of this research found that most key informants were male between 41 to 50 years old. Level of education was bachelor degree. They were mostly in production business. Business registration was in personal business. The time of doing business was 5-7 years. The average income was less than or equal to 10 million Baht. Self-assessment of success was in medium level.

For marketing mix strategies, the result found that most of key informants used firstly price strategy. Secondly, they used product strategy, place strategy, and promotion strategy respectively. Considering each aspect, details were follows:

1. Price factor, the researcher found that price strategy that most of key informants used firstly was quality worth with the price. Secondly, when the product compare to other entrepreneurs, price is lower.

2. Product factor, the research found that product strategy that most of key informants used firstly was presenting about quality product to customer. Secondly, there were variety of product and there are always having and presenting new product to customer.

3. Place factor, the researcher found that place strategy that most of key informants used firstly was place sufficiently to demand. Secondly, location and place was convenient to buy the product. However, place strategy that most of key informants used the least was internet channel.

4. Promotion factor, the researcher found that promotion strategy that most of key informants used firstly was gentleness of employee. Secondly was employee.

Marketing Strategies towards the success of small and medium entrepreneurs, it was found that product and place were influencing towards the success of small and medium entrepreneurs at the level of .05 significantly. Moreover, price and promotion strategy were not influencing towards the success of small and medium entrepreneurs.

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณา ยิ่งของวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ได้มอบทุนการวิจัยประจำปี2554 รวมถึง คณะกรรมการการวิจัยทุกท่าน ในการจัดทำรายงานวิจัย ที่กรุณาให้ คำปรึกษาแนะนำ และช่วยชี้แนะแนวทางในการศึกษาวิจัย ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของผลงานการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ ในการจัดทำรายงานฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

การจัดทำรายงานครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์ จากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ทุกคน ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ และครบถ้วน

นางสาวเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล

มกราคม 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ

บทที่

1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4

2 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

2.1 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการ.....	5
2.2 ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ.....	14
2.3 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27

3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	33

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่	
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ....	41
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเสนอแนะทั่วไป.....	44
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	50
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	51
5.2 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	51
5.3 สรุปผลการวิจัย.....	52
5.2 อภิปรายผล.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	60

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตาราง 1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ	35
ตาราง 2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ	36
ตาราง 3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	36
ตาราง 4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทของกิจการ	37
ตาราง 5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	37
ตาราง 6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบกิจการ	38
ตาราง 7 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี	39
ตาราง 8 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ	40
ตาราง 9 การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์	41
ตาราง 10 การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ด้านราคา	41
ตาราง 11 การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	42
ตาราง 12 การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด	43
ตาราง 13 สรุปภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	44
ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์	45
ตาราง 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านราคา	46
ตาราง 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตาราง 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการส่งเสริมการตลาด	48
ตาราง 18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านอื่นๆ	49
ตาราง 19 ค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ Multiple Regression กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมี อิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	50

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ได้กำหนดเป้าหมายในการพัฒนาประเทศ โดยเน้นการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้มีความสมดุลและยั่งยืนมากขึ้น เป้าหมายที่สำคัญประเด็นหนึ่ง คือการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สนับสนุนให้มีผู้ประกอบการใหม่เพิ่มขึ้น เพิ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ และ บริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีสัดส่วนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (สถาบันการอาชีวภาคเหนือ วิทยาลัยการอาชีพเทิง, 2553) เป็นคำย่อมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Small and Medium Enterprises หมายถึงการประกอบกิจการเพื่อรายได้ที่ใช้เงินทุนในการประกอบธุรกิจไม่มากนัก เป็นงานอิสระมีขอบเขตการดำเนินงาน อยู่ในท้องถิ่นตลาดในการจำหน่ายและบริการไม่กว้างขวางนัก ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมครอบคลุมกิจการ 3 ประเภท คือ กิจการผลิตสินค้า กิจการเชิงพาณิชย์ และกิจการให้บริการ

ตารางแสดงการกำหนดขนาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภท	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง	
	จำนวน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	จำนวน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
กิจการการผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26-50	เกินกว่า 50-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16-30	เกินกว่า 30-60

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในหลายๆ ด้าน เป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ของประเทศ เนื่องจากครอบคลุมเกือบทุกภาคอุตสาหกรรม

จำนวนกิจการกว่าร้อยละ 90 ของธุรกิจในประเทศ จัดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากข้อมูลในการสำรวจสถานประกอบการของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า มีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถึง 854,064 ราย โดยเป็นกิจการค้าปลีกมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วน 30.4% รองลงมาได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิต 18.4% การบริการ 16.6% ภัตตาคารและโรงแรม 9.6% ค้าส่ง 3.2% และอื่น ๆ 20.7% ทั้งนี้ จากจำนวนโรงงานที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการกับกระทรวงอุตสาหกรรมมีจำนวนโรงงาน 128,304 แห่ง เป็นโรงงานที่ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 98 และมีการจ้างงานรวมกันแล้วคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 ของการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรม โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นวัตถุดิบในการผลิต เป็นการสนับสนุนมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในประเทศ ซึ่งปีหนึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมกันสามารถสร้างผลผลิตมวลรวมของประเทศได้กว่า 60% และเป็นแหล่งธุรกิจที่สร้างรายได้ให้ประเทศจากการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ดังนั้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงเป็นแหล่งรองรับแรงงานจำนวนมากเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นแหล่งใช้ทรัพยากรของประเทศในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจและภายใต้ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลับมีความคล่องตัวสูงในการปรับตัวได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ และกลายเป็นผู้มีบทบาทในการช่วยลดความเสี่ยงของระบบเศรษฐกิจ ด้วยการเชื่อมโยงการผลิตกับผู้ผลิตรายใหญ่ในลักษณะของการรับช่วงผลิต และที่สำคัญวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นเหมือนจุดกำเนิดของผู้ประกอบการใหม่ที่สำคัญยิ่งสำหรับการพัฒนาประเทศต่อไปในอนาคต บทบาทและความสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ 1) ช่วยประหยัดเงินตราจากการนำสินค้าเข้าจากต่างประเทศทำให้เกิดการจ้างงาน 2) ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำธุรกิจของตนเองมากขึ้น 3) เป็นแหล่งเสริมสร้างประสบการณ์และพัฒนาความสามารถของบุคคล 4) เกิดการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจ 5) ผลิตสินค้าและบริการนำเงินตราเข้าประเทศ 6) เชื่อมโยงและช่วยส่งเสริมธุรกิจขนาดใหญ่ และ 7) ช่วยในการกระจายความเจริญและพัฒนาในด้านต่าง ๆ ออกสู่ภูมิภาคและท้องถิ่นลดปัญหาการกระจุกตัวของธุรกิจตามเมืองใหญ่ ส่วนปัญหาและข้อจำกัดในการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ 1) ขาดแคลนแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาลงทุนและขยายกิจการ จึงขาดหลักทรัพย์ในการค้าประกันเงินกู้ 2) ขาดความรู้ความสามารถเรื่องระบบการบริหารจัดการที่ดี การบริหารจัดการมักอาศัยประสบการณ์จากการเรียนรู้ การลองผิดลองถูก 3) มีปัญหาในการว่าจ้างแรงงาน เมื่อแรงงานมีทักษะฝีมือและความชำนาญมากขึ้นมักจะย้ายออกไปทำงานกับธุรกิจขนาดใหญ่ขึ้นและผลตอบแทนสูงกว่า 4) มีข้อจำกัดด้านเทคนิควิชาการและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย 5) มีข้อจำกัดในการได้รับการส่งเสริมของภาครัฐ และ 6) มีปัญหาด้านการตลาดและการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ (สถาบันการอาชีพภาคเหนือ วิทยาลัยการอาชีพเทิง, 2553)

การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้อยู่รอดและเติบโตอย่างแข็งแกร่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพราะนั่นหมายถึงการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ โดยต้นแบบที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นประเทศไต้หวัน ญี่ปุ่น หรือเยอรมันจะต้องอาศัยทั้งส่วนของรัฐ เอกชนในการแก้ไขปัญหา ดังนั้น การศึกษาข้อมูลทางด้าน กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นและสำคัญต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนี้ ซึ่งการทำธุรกิจต่างๆ นั้นไม่ว่าจะเป็นตลาดสินค้าหรือบริการ ย่อมมีกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริหารงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ได้วางไว้ โดยมีการใช้เครื่องมือต่างๆ มาเป็นกลยุทธ์ เพื่อให้เข้าสู่เป้าหมายตามความต้องการในแผนการตลาดของธุรกิจแต่ละแห่ง โดยเครื่องมือทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ในกิจการเพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายที่วางไว้ คือ ส่วนประสมการตลาดที่จะประกอบไปด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (พัฒนา ศิริโชคิบัณฑิต, 2548)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความต้องการที่จะศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี เพื่อเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางให้ภาครัฐและเอกชนให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริม และสนับสนุนในด้านต่างๆ แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และกลยุทธ์ ส่วนประสม การตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

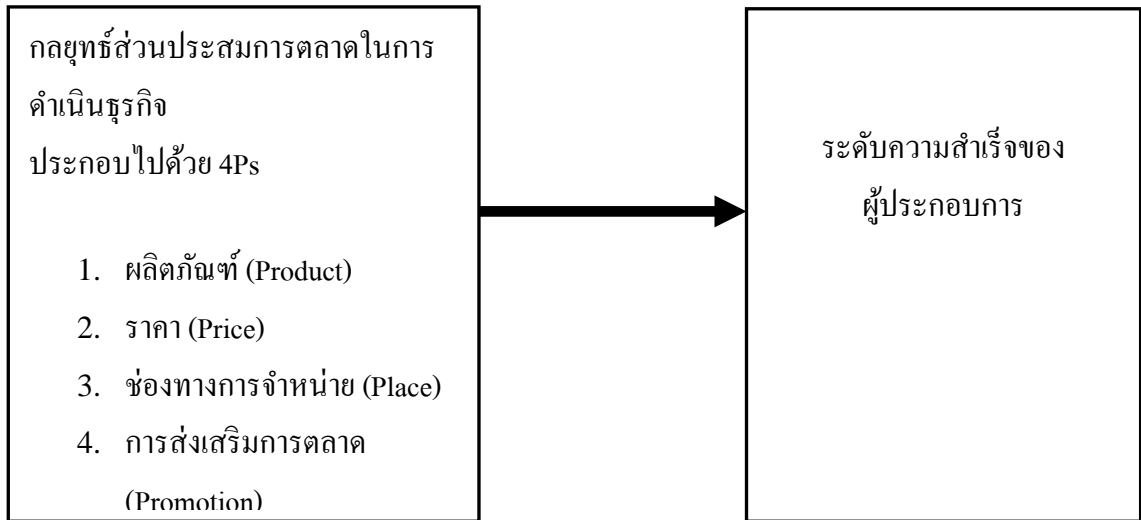
สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่ ซึ่งปรากฏรายชื่อตามที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์รวบรวมไว้ จำนวน 2,212 แห่ง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนนทบุรี ที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่ ซึ่งปรากฏรายชื่อตามที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์รวบรวมไว้

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง กิจการที่ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หมายถึงกลยุทธ์ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางให้ภาครัฐและเอกชนให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริม และสนับสนุนในด้านต่างๆ แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการ
2. ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ
3. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง กระบวนการทางการบริหารที่มุ่งพัฒนารักษาสมดุลระหว่างเป้าหมายของผู้ประกอบการ ความเชี่ยวชาญ ทรัพยากรและโอกาสทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อปรับแต่ง และปรับปรุงธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการให้สมดุลอยู่เรื่อยๆ เพื่อให้ได้กำไรและมีความเจริญเติบโตตามเป้าหมาย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549) กลยุทธ์การตลาดยังเป็นหลักเกณฑ์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะบอกรายละเอียดว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่ละอย่างนั้น เราจะใช้วิธีการอย่างไร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่เรา กำหนดนั้นต้องมีความเฉพาะกำหนดขอบเขตต่างๆ ชัดเจน และเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของบริโภคนั้น กลยุทธ์การตลาดกลับมีความหมายกว้างกว่าและจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของแผนตลาด กำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า (Product Positioning) กลยุทธ์การตลาดและยังจะใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการพัฒนาโปรแกรมด้วยส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) อีกด้วย ซึ่งธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ มากกว่า 1 กลยุทธ์ โดยพิจารณาจากหัวข้อต่างๆ ดังนี้ (นุชานาฎ, 2553)

1. กลยุทธ์การสร้างตลาดหรือแย่งชิงส่วนตลาด (Build the market or steal market share) ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในแผนการตลาดนั้น เราต้องมีการตัดสินใจอย่างชัดเจนว่า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายยอดขายรวมนั้น เราจะใช้กลยุทธ์อย่างไร ระหว่างกลยุทธ์การสร้างตลาด (Build the market) และกลยุทธ์แย่งส่วนครองตลาด (Steal share) จากคู่แข่งกัน การสร้างตลาด (Build market) เหมาะกับ

สถานการณ์สำหรับประเภทสินค้าใหม่ ขณะที่งานตลาดในปัจจุบันยังมีขนาดเล็ก และศักยภาพของผู้ซื้อ ยังมีสูง ขณะที่คู่แข่งยังไม่มีมาก บริษัทที่ลงสู่ตลาดนี้ และใช้วิธีการสร้างตลาดขึ้นมา ส่วนใหญ่จะเป็นผู้นำตลาดนี้ ตัวอย่างเช่น มิลเลอร์ไลท์เบียร์ เป็นผู้สร้างตลาดเบียร์รสอ่อน เป็นต้น กลยุทธ์การสร้างตลาดเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาและเงินตราและความพยายาม โดยเริ่มตั้งแต่การพัฒนาความต้องการของลูกค้า และพยายามทำให้เขาซื้อสินค้าของเรา การแย่งชิงส่วนตลาด (Steal market share) เป็นการแย่งส่วนตลาดจากคู่แข่ง ด้วยการเสนอสินค้าหรือข้อเสนอที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าคู่แข่ง นั้นหมายความว่ากลุ่มเป้าหมายของเราอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของคู่แข่งนั้น มีความใกล้เคียงกัน และต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ทราบถึงประโยชน์และคุณค่าต่างๆ ของสินค้าเราซึ่งเหนือกว่าคู่แข่ง

2. กลยุทธ์ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และกลยุทธ์เฉพาะท้องถิ่น (National, Regional and Local Marketing Strategies) กลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยให้งิการตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์การตลาดระดับต่างๆ หรือจะใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานระหว่างระดับชาติกับระดับท้องถิ่น ตัวอย่าง เช่น พัฒนากลยุทธ์รวมจากสำนักงานกลางให้เป็นกลยุทธ์ระดับชาติ และสนับสนุนโดยใช้โปรแกรมการตลาดในแต่ละท้องถิ่น โดยสำนักงานขายแต่ละเขตเป็นผู้ดำเนินงาน และพัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยใช้แคมเปญโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดสำหรับดีลเลอร์เหมือนกันหมดทั่วประเทศ

3. กลยุทธ์ฤดูกาลขาย (Seasonality Strategies) กิจการต้องตัดสินใจการใช้งบประมาณการตลาดและโฆษณาให้สอดคล้องกับช่วงการขาย ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงของปีด้วย ตัวอย่าง เช่น เนื่องจากช่วงขายสินค้าเป็นช่วงสั้นมาก เราควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการให้ข่าวสารเพื่อให้เกิดยอดขายเร็วที่สุด ตั้งแต่ต้นฤดูกาลขาย และให้เกิดการซื้อซ้ำมากที่สุด

4. กลยุทธ์คู่แข่ง (Competitive Strategies) เมื่อเราพิจารณาแล้วเห็นว่า คู่แข่งโดยตรงของเรามีผลต่อขนาดส่วนครองตลาดที่ลดลง หรือคู่แข่งก้าวมารุกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Unique Positioning) ของเราแล้ว เราจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในแผนของเรา ตัวอย่าง เช่น เพื่อเป็นการสกัดกั้นมิให้คู่แข่ง X เข้ามาในตลาดเราต้องใช้กลยุทธ์ เสริมการตลาดอย่างหนักหน่วงในช่วงการเปิดตัวสินค้าของคู่แข่ง X โดยมุ่งไปยังเขตการขายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของคู่แข่ง X

5. กลยุทธ์เพื่อตลาดเป้าหมาย (Target Market Strategies) จากการที่มีการกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง เราต้องมีการพิจารณาว่าจะเข้าถึงหรือมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างไร ตัวอย่าง เช่น มุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้หลัก (Heavy User) โดยเสนอด้วยสินค้าที่มีประสิทธิภาพ มุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่คุณแม่ซึ่งมาซื้อสินค้าพร้อมกับลูกๆ โดยเสนอรองเท้ากีฬาที่มีคุณค่าสำหรับเด็กๆ พร้อมๆ กับรองเท้าลำลองสำหรับคุณแม่ด้วย กลุ่มเป้าหมายหลักนั้น เราจะใช้โปรแกรมส่วนผสมการตลาดทุกส่วน ขณะเดียวกันกลุ่มเป้าหมายรองเราใช้วิธีการสร้างแรงจูงใจโดยส่งเสริมการขายผ่านร้านค้า

6. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นจะมีการพิจารณากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์ทางการขยายสายผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การเลิกผลิตภัณฑ์หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอ การใช้กลยุทธ์เพื่อฟื้นผลิตภัณฑ์ หรือยืดอายุของสายผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น ขยายวิธีการใช้ใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์เรา เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ กลุ่มผู้ใหญ่ที่อายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป ละทิ้งผลิตภัณฑ์ซึ่งยังไม่สามารถทำกำไรนับตั้งแต่เมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นๆ สูตลาดแล้วเป็นเวลา 5 ปี

7. กลยุทธ์ตราชื่อ (Branding Strategies) ธุรกิจจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับชื่อยี่ห้อ ตราชื่อ ยี่ห้อ เอกลักษณ์หรือตัวบ่งชี้แสดงตัวสินค้า ตัวอย่าง เช่น ให้พัฒนาชื่อใหม่ของสินค้าเรา โดยชื่อดังกล่าวต้องสะท้อนถึงคุณภาพที่เหนือกว่า

8. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategies) การตัดสินใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ ตัวอย่าง เช่น เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน ณ จุดขาย

9. กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategies) เราต้องกำหนดว่าจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาที่สอดคล้องกับตลาดหรือคู่แข่ง หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขอสินค้านั้นหรือไม่ ตัวอย่าง เช่น ตั้งราคาสูงเพื่อสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่สูง ตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ขายดี

10. กลยุทธ์กระจายสินค้า และการครอบคลุมตลาด (Distribution of Product/ Coverage Strategies) การตัดสินใจมีความแตกต่างกัน ขึ้นกับประเภทของสินค้าว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าองค์กร หรือสินค้าบริการ สินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าองค์กรต้องพิจารณาว่า จะวางจำหน่ายที่จุดใดจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยรูปแบบของร้านค้า หรือจุดจำหน่ายสินค้าอย่างไร ธุรกิจค้าปลีกและบริการมักจะตัดสินใจว่า วัตถุประสงค์การตลาดที่ตั้งไว้นั้นจะบรรลุโดยใช้ช่องทางการขายที่มีอยู่หรือไม่ จำเป็นต้องเพิ่มร้านค้าใหม่ๆ หรือช่องทางใหม่ๆ หรือไม่ ตัวอย่าง เช่น ไม่ขยายช่องทางใหม่ๆ อีกจนกว่าจะเจาะกลุ่มตลาดเดิมได้ครบถ้วนแล้ว ขยายการกระจายสินค้าให้มากขึ้น โดยเน้นที่เขตตะวันออกเฉียงเหนือ

11. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวม และกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง ตัวอย่าง เช่น ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของเราในช่วงระยะเวลาที่ยอดขายต่ำของปี

12. กลยุทธ์การใช้จ่ายทางการตลาด (Spending Strategies) กลยุทธ์ดังกล่าวจะบอกรายละเอียดค่าใช้จ่ายทางการตลาดนั้นว่า มีการใช้อย่างไร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดอะไรบ้าง ต้องการ

เพิ่มยอดขายของตราฮีห้อ ยอดขายของร้านค้าหรือยอดขายในเขตการขาย หรือใช้จ่ายไปเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ๆ ให้มาลองใช้ หรือลองซื้อสินค้าตราฮีห้อของเรา ในการตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายนี้ เราต้องพิจารณาว่าจะใช้ในระดับใด สำหรับตราฮีห้อตัวใด หรือตลาดใดหรือเขตการขายใด การพิจารณาค่าใช้จ่ายโดยรวม จัดว่าเป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน ค่าใช้จ่ายที่อยู่ในแผนนั้น สอดคล้องกับตัวเลขค่าใช้จ่ายในอดีตอย่างไร เพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วยเหตุผลอะไร รายละเอียดของค่าใช้จ่ายและงบประมาณจะปรากฏอยู่ในส่วนงบประมาณของแผนการตลาด ตัวอย่าง เช่น เพิ่มค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาคิดเป็นร้อยละของยอดขายที่ตั้งไว้ โดยเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายของผู้นำตลาด ใช้จ่ายงบการตลาดอย่างมาก ยังสินค้าหลัก 3 ตัวของบริษัท เพื่อสร้างศักยภาพทางการตลาดสูงสุด

13. กลยุทธ์การใช้พนักงานขายและการปฏิบัติการของพนักงานขาย (Personal Selling / Operation Strategies) เมื่อพิจารณาว่าโครงสร้างการขายและการบริหารงานขายมีความเหมาะสมมากเพียงต่อแผนการตลาดตัวอย่าง เช่น กำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย (เช่น จำนวนลูกค้าที่คาดหวัง Prospect นั้นเมื่อเทียบกับจำนวนที่กลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับลูกค้าที่เข้ามาในห้าง) เพื่อไว้ตรวจสอบถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย คิดค้นโปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (incentive program) ใหม่ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้า

14. กลยุทธ์ข่าวสารที่สื่อทางโฆษณา (Advertising Message Strategies) นักการตลาดต้องทราบถึงจุดเน้นที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค และจะใช้โฆษณาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างไร ตัวอย่าง เช่น ใช้โฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าเพื่อหวังยอดขายระยะยาว และความจงรักภักดีต่อตราฮีห้อสินค้า (Brand loyalty) เน้นการใช้โฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย โดยหวังยอดขายช่วงสั้นๆ

15. กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา การเลือกสื่อโฆษณามีความสำคัญยิ่ง เพราะจะเป็นทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์คู่แข่ง และกลยุทธ์การใช้จ่ายทางการตลาด ตัวอย่าง เช่น การใช้สื่อโฆษณาใหม่ๆ เพื่อสร้างความตระหนักในตราฮีห้อ (Awareness) และสร้างให้เกิดการลองใช้สินค้า ลงทุนมากขึ้นในสื่อโฆษณานี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ และสามารถเจาะตลาดกลุ่มนี้ได้

16. กลยุทธ์การบริหารและการจัดการสินค้า (Merchandising Strategies) กลยุทธ์นี้จะกล่าวถึงการกำหนดรูปแบบและการจัดการของสถานที่และจุดที่แสดงสินค้า, แผ่นพับโฆษณา, เอกสารการขาย, บุคลากร ณ จุดขาย การจัดงานต่างๆ เพื่อสนับสนุนการขาย ตัวอย่าง เช่น การจัดแต่งหน้าร้านอย่างน่าดึงดูดใจ เพื่อดึงลูกค้าเข้ามาในร้าน สนับสนุนเพิ่มพนักงานขาย พร้อมกับเอกสารและวัสดุอื่นๆ เพื่อให้มีการปิดการขาย

17. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Publicity) เราต้องพิจารณาว่าการสื่อข่าวสารและการประชาสัมพันธ์นั้นมีความจำเป็นต่อกิจการของเราหรือไม่ ถ้าเป็นเรื่องจำเป็นควรกำหนดกลยุทธ์

ดังกล่าวในแผนการตลาดด้วย ตัวอย่าง เช่น มีการร่วมมือกับสื่อบางสื่อ เพื่อจัดเทศกาลในโอกาสพิเศษ กำหนดโปรแกรมการเปิดตัวการบริการรูปแบบใหม่ของธุรกิจเรา

18. กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ธุรกิจต่างๆ ล้วนแต่ต้องการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง พร้อมๆ กับยอดขายที่เพิ่มขึ้น การทำวิจัยและพัฒนาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความสำเร็จทางธุรกิจ แม้ว่าจะต้องใช้การวางแผน การทดสอบ และการดำเนินงาน ตลอดจนเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ แต่จะทำให้ธุรกิจเรายืนอยู่แถวหน้าในอุตสาหกรรมได้ และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ถ้าเรากำหนดว่าจะการวิจัยและพัฒนา เราต้องทราบว่าจะทำการวิจัยและทดสอบอะไรบ้าง เช่น สินค้าใหม่, บรรจุภัณฑ์ใหม่ , หรือประชาสัมพันธ์ใหม่ของโปรแกรมการตลาดต่างๆ ตัวอย่าง เช่น กำหนดโปรแกรมการทดสอบตลาด เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ

19. กลยุทธ์การหาข้อมูลทางการตลาด (Marketing Research Strategies) ธุรกิจใช้วิจัยตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่เฉพาะทางการตลาดบางอย่าง ขณะเดียวกันมักจะช่วยเพิ่มยอดขายและบรรลุถึงวัตถุประสงค์อีกด้วย อีกทั้งใช้การวิจัยเพื่อการศึกษาและติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และใช้ข้อมูลเพื่อเป็นฐานในการเปรียบเทียบการดำเนินงานของเรา เมื่อเทียบกับคู่แข่งตัวอย่าง เช่น จัดทำโปรแกรมการสำรวจเพื่อศึกษาและติดตามการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวโดยสรุปเมื่อถึงขั้นตอนนี้เราจะต้อง ทบทวนปัญหาและโอกาสทางการตลาด ทบทวนวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

แนวทางการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ

แนวทางการเลือกกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่ทำให้ลูกค้ามาซื้อและใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้ (อ้างใน โชติกา แสันทายก, 2551)

1. การต้อนรับลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยการกล่าวทักทายจะทำให้ลูกค้าประทับใจและคุ้นเคยกันเองมากขึ้น
2. การใช้วาจาหรือภาษาที่สุภาพ ผู้ประกอบการควรฝึกให้พนักงานในร้านให้ใช้ภาษาที่สุภาพ นุ่มนวล และควรจะใช้ภาษาราชการหรือภาษาบริการเท่านั้น
3. การให้เกียรติแก่ลูกค้า ไม่ควรจ้องจับผิดลูกค้าว่าจะขโมยสินค้า ควรป้องกันของหายโดยวิธีอื่น เช่น ติดกระจก กล้องวงจรปิด หรือสัญญาณกันขโมย
4. ยิ้มแย้มแจ่มใส และแสดงกิริยาสุภาพ มีมารยาทในการให้บริการพร้อมกับส่งมอบสินค้าด้วยความทนุถนอม ไม่กระแทกกระแทน
5. บรรจุภัณฑ์สินค้าต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม และทันสมัยอยู่เสมอ
6. การคิดป้ายราคาสินค้า ทำให้ลูกค้าสะดวกในการเก็บงบประมาณในการซื้อสินค้า ข้อปรับปรุงเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และนอกเหนือไปจาก

การให้บริการที่ดีแล้ว สินค้าที่ขายต้องมีคุณภาพที่ดีด้วย รวมทั้งราคาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะเป็นตัวช่วยกำหนดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Strategic Marketing Planning)

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (อ้างใน อังคนา ธรรมมาวิวัฒน์, 2548)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดรวมออกเป็นตลาดส่วนย่อยๆ ตลาดแต่ละส่วนจะประกอบด้วยลูกค้า หรือผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือมีลักษณะเหมือนกันไว้เป็นกลุ่มเดียวกันแล้วจึงทำการเลือกตลาดส่วนแบ่งนี้ขึ้นมาเป็นเป้าหมายในการดำเนินการตลาด โดยกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ได้วางแผนขึ้นสำหรับตลาดเป้าหมายนั้น และเนื่องจากธุรกิจไม่สามารถจะดำเนินธุรกิจได้ทุกตลาด เพราะกลุ่มตลาดแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาด และเลือกตลาดส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือหลายส่วนตลาดที่ธุรกิจมีความชำนาญที่จะตอบสนองความต้องการนั้นได้ การแบ่งส่วนตลาดแบ่งออกเป็น 4 ระดับด้วยกัน คือ (พรพรรณ ศรีประเสริฐ และรัศมี รุ่งโรจน์อนันต์, 2553)

1. การตลาดรวม (Mass marketing) ใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์แบบไม่แตกต่าง คือเน้นการผลิตจำนวนมาก และขายให้กับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน ถือได้ว่าไม่มีการแบ่งส่วนตลาดเลย ตัวอย่าง เช่น รองเท้ายี่ห้อไนยง ผลิตภัณฑ์แบบเดียวสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม

2. การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น รองเท้ายี่ห้อไนกี้ ทำการผลิตรองเท้าสำหรับกีฬาประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิ่ง บาสเกตบอล เทนนิส ฟุตบอล เป็นต้น

3. การตลาดส่วนย่อย (Niche marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การผลิตรองเท้าสำหรับผู้ที่ชอบปีนเขา ติ กอล์ฟ เป็นต้น

4. การตลาดเฉพาะบุคคล (Micro marketing) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด คือเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล ตัวอย่าง ร้านที่รับตัดรองเท้าสำหรับลูกค้าแต่ละคน เป็นต้น

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาด
2. ทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

3. ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท
4. ทำให้สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคให้ดีขึ้น
5. ทำให้สามารถปรับปรุงแผนการตลาด และงบประมาณการตลาดได้เหมาะสม

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) หมายถึง การประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาด หรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย ซึ่งต้องพิจารณา 2 ประการ คือ

1. การประเมินส่วนตลาดเป็นการศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือ
 - ขนาดและความเจริญเติบโต เนื่องจากขนาดของตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดของธุรกิจ โดยธุรกิจขนาดใหญ่จะเลือกขนาดตลาดใหญ่ ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กจะเลือกส่วนตลาดขนาดเล็ก เนื่องจากธุรกิจไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากและไม่ต้องลงทุนสูง
 - ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดได้หรือไม่
 - วัตถุประสงค์และทรัพยากรของธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจมีทักษะและทรัพยากรเพียงพอต่อการดำเนินงานในตลาดส่วนนั้นได้หรือไม่

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย โดยผ่านการพิจารณาจากการประเมินส่วนตลาดขั้นต้น ซึ่งจะได้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดที่ได้เลือกไว้ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาถึงความสามารถในการตอบสนองต่อตลาดนั้น โดยคำนึงถึงทรัพยากรที่ธุรกิจมี

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและภาพลักษณ์ของสิ่งที่น่าสนใจเพื่อให้เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญและตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีวิธีการ ดังนี้ (webmaster, 2553)

1. กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคา (positioning by price) เช่น ห้างโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ วางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นห้างที่ขายสินค้าถูกทุกวัน (everyday low pricing)
2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมาย (positioning by target group) ซึ่งเป็นการกำหนดตามแหล่งที่สามารถชี้ให้เห็นว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย หรือนำเอากลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์เช่น โนเกีย โทรศัพท์สำหรับผู้นำ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด (positioning by origin) เป็นการนำเอาแหล่งกำเนิดของสินค้ามาเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น ไรเจนซี่ บรันดีไทย
4. การกำหนดตำแหน่งตามส่วนผสม (positioning by ingredients) เป็นการนำเอาส่วนผสมที่มีลักษณะเด่นๆ ของผลิตภัณฑ์มาเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น ไวตามิน กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยบอกว่าเป็นแหล่งโปรตีนธรรมชาติจากถั่วเหลือง
5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐาน (positioning by standard) เช่น การกำหนดเกรดของสินค้าว่าเกรด AB หรือ C หรือการกำหนดดาวของโรงแรมว่าเป็นขนาด 5 ดาว 4 ดาว 3 ดาว

6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่า (Positioning by benefit and value) เป็นการเอาผลประโยชน์และคุณค่าผู้บริโภคจะได้รับมากำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น สบู่เหลวบีโนท์ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสบู่ที่ทำให้ผิวกระชับ หรือดอกเตอร์ มนตรีเป็นสบู่สำหรับรักษาผิว

7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปร่าง (positioning by shape) เป็นการนำรูปร่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เช่น โทศัพทที่มีถั่ว

8. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (positioning by competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยส่วนใหญ่ จะระบุว่าใหญ่กว่า ดีกว่า ทนสมียกว่า ยกตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่เป็นอันดับหนึ่งในเอเชีย

9. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (positioning by product class) เป็นการนำระดับของผลิตภัณฑ์มาเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเจาะจงชื่อ ซึ่งอยากกำหนดหรือสร้างภาพลักษณ์สูงให้กับสินค้าตัวอย่างเช่น อมตะแห่งเพชรแท้

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมียุ่ มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่ง หลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่ม เป้าหมายที่เราเลือก เอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่ใช่ไร เพราะ เรา สามารถ ค่อยๆปรับกลยุทธ์จนได้ ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด (ศิริวรรณ ,2546 อ้างถึง Kotler,2003:16) กลยุทธ์ทางการตลาดจัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ของผู้บริหาร ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบกลยุทธ์ให้เลือกมากมายสำหรับนำมาปรับใช้เพื่อความเหมาะสมของ ธุรกิจ และผู้ประกอบการจะต้องทำความรู้จักและศึกษาเรียนรู้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ อย่างที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้ (webmaster, 2553)

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์นี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไป เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีใน ส่วนของวัตถุดิบและสายงานการผลิตด้วย ส่วนแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ

รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

สินค้าที่มีราคาต่ำ นั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดีนัก พอใช้งานได้แต่ถูกมากๆหรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้ว รายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆหาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างรายได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์แล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมาโดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยที่บ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันบนท้องตลาด หรือน้อยกว่าถ้าต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า และมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งมีวิธีกำหนดราคาต่างๆดังนี้

กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคาระนั้น

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบคือ การขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรงและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้จะมีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่ว่าการขายตรงไปสู่มือผู้ใช้สินค้าจะได้กำไรที่มากกว่า ในขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยในเรื่องของยอดการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้นั่นเอง

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาดหมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการ ใช้สื่อ เพื่อให้ เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อโฆษณาที่สำคัญประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์ นิตยสารป้ายโฆษณา ประเภทของการโฆษณามีการจัดตามลักษณะต่างๆ เช่น จัดตาม ประเภทกลุ่มเป้าหมาย (By Target Audience) แบ่งออก 2 อย่าง คือ การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising) และการโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ (Business Advertising) การจัดตาม ประเภทอาณาบริเวณทางภูมิศาสตร์ (By Geographic) สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1. การโฆษณา ที่มุ่งต่างประเทศ (International Advertising) 2. การ โฆษณาระดับชาติ (National Advertising) 3. การ โฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง (Regional Advertising) และ 4. การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising) หรือการจัดตามประเภทสื่อ (By Medium) ก็สามารแบ่งได้ 5 ประเภท ได้แก่ 1. ทาง โทรทัศน์ 2. ทางวิทยุ 3. ทางนิตยสาร 4. โดยชี้จดหมายตรง และ 5. นอกสถานที่

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยกิจการหนึ่งเพื่อ สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง วิธีการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้มีดังนี้

1. การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication)
2. การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Events)
3. การให้ข่าว (News)
4. การกล่าวสุนทรพจน์ (Speeches)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจูงใจโดยเสนอคุณค่าพิเศษ แก่ผู้บริโภค คนกลาง หรือ หน่วยการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ในทันที นอกเหนือจากกิจกรรมที่ ทำอยู่เป็นประจำ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

- 1.1 การแจกคูปอง (Coupons)
- 1.2 การลดราคา (Price Off)
- 1.3 การรับประกันให้เงินคืน (Refund)
- 1.4 การคืนเงิน (Rabates)
- 1.5 การให้ของแถม (Premiums)
- 1.6 การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling)
- 1.7 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Display)

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade or Dealer Promotion)

- 2.1 ข้อตกลงการค้า (Trade deals)

2.2 ส่วนลด (Discount)

2.3 ส่วนยอมให้ (Allowances)

2.4 การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising)

2.5 การแถมตัวอย่างแก่คนกลาง (Dealer Free Goods)

2.6 การแข่งขันทางการขาย (Sales Contest)

4.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion) ได้แก่

1. การแข่งขันทางการขาย (Sales Contest)

2. การฝึกอบรมการขาย (Sales Training)

3. การมอบอุปกรณ์ช่วยขาย (Selling Aids)

4. การกำหนดโควตาการขาย (Sales Quota)

5. การให้สิ่งจูงใจจากการหาลูกค้าใหม่ (New Customer Incentives)

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง" การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) โดยเน้นในการใช้ความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานขาย ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการได้ เป็นการตลาดที่เน้นการสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ขายกับลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ โดยปัจจุบันพนักงานขายจะต้องมีความสามารถรอบด้าน ทั้งในการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่างนักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. การใช้สื่อโดยตรง เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้ว และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการ โดยมากจะได้รับการตอบกลับสูงเช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์

2. การใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

กลยุทธ์ 4P ตามที่ได้กล่าวมานี้เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจส่วนใหญ่นำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาดให้กับบริษัทของตนเองกันทุกคน โดยมีข้อแตกต่างกันตรงที่บางบริษัทกับประสบความสำเร็จแต่บางบริษัทกับล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะบริษัทที่ล้มเหลวไม่อาจจะสร้างองค์ประกอบทางกลยุทธ์ตัวที่ขึ้นมาได้ครบทุกตามวงจร ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้กลยุทธ์นี้ทำการตลาดให้ได้อย่างเห็นผลประจักษ์จะต้องเอาใจใส่ในทุกรายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์เพื่อสร้างสรรค์ตัว P ทั้งสี่ให้เกิดขึ้นมาได้

2. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการที่สำคัญ (Key Success Factors) นั้นได้มีนักวิชาการทั่วไปให้ความเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ โดยส่วนใหญ่แล้วจะพิจารณาจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในองค์กร การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เตชะรินทร์, 2542)

1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ การวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่องค์กรดำเนินการอยู่ คู่แข่งขัน คู่ค้า ผู้จัดส่งวัตถุดิบ และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย การค้า เทคโนโลยี วัฒนธรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกทั้งสองอย่างย่อมส่งผลให้เกิดโอกาสหรือภัยคุกคามต่อองค์กรธุรกิจ รวมทั้งส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

2. ปัจจัยภายในองค์กร สามารถใช้วิธีการวิเคราะห์ได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น การวิเคราะห์ตามสายงาน (Function Analysis) การวิเคราะห์ตามตัวแบบ (Value Chain) การวิเคราะห์ตามโครงสร้างการทำงาน 7-S ของ McKinsey หรือการวิเคราะห์แต่ละวิธีจะช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรที่จะนำมาพิจารณากำหนดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ

นอกจากนี้ สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด (2553) กล่าวว่า ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจเป็นของตนเองจำเป็นต้องมีสัญชาตญาณของความเป็นผู้ประกอบการ และมีความขวนขวายในการหาช่องทางในการลงทุนทำธุรกิจอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการ จำเป็นจะต้องไม่สะทกสะท้านกับปัญหาภัยคุกคามใดๆ ที่จะเกิดขึ้นมีแต่ความตั้งใจแน่วแน่ว่าจะทำ ต้องทำให้ได้แม้จะเหน็ดเหนื่อยอย่างไรก็ต้องอดทน ทำงานหนักต่อไปและมีความผูกพันกับงานที่ทำเพื่อให้เกิดความสำเร็จ จากการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีหลายประการประกอบกัน ผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการอาจจะไม่จำเป็นจะต้องมีให้ครบทุกข้อ ยกเว้นข้อที่จำเป็นบางข้อที่ควรจะมี ดังนั้นขอให้พิจารณาคูณเองว่าขาดข้อใดบ้าง เห็นสมควรที่จะพัฒนาให้เกิดขึ้นกับตนเองก็จะเป็นประโยชน์ คุณลักษณะดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) “ธุรกิจ ” กับ “ความเสี่ยง ” เป็นของคู่กันผู้ที่เป็นผู้ประกอบการ ชอบทำงานที่ท้าทายความรู้ ความสามารถของตนเอง และจะไม่มีความภูมิใจกับงานที่ง่าย หรืองานที่มีความเป็นไปได้ร้อยเปอร์เซ็นต์หรือเท่ากับไม่มีความเสี่ยงเลย และจะหลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไป แต่ชอบงานที่มีความเสี่ยงปานกลาง คือ มีโอกาสประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว ความเสี่ยงระดับนี้ได้มีการประเมินแล้วว่าไม่เกินความสามารถที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยจำเป็นต้องหาทางเลือกไว้หลายทาง เช่น การลงทุนธุรกิจ จำเป็นจะใช้เวลาศึกษาวางแผนการตลาด เลือกกระบวนการผลิตที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ เงินลงทุน หลักการบริหารพร้อมทั้งคำนวณผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับภายใต้ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและนโยบายของรัฐ โดยศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วค่อยตัดสินใจและพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหา โดยมีการประเมินความเป็นไปได้ที่ดีแล้ว

2. ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement) เมื่อมองเห็นโอกาสแห่งความเป็นไปได้ พร้อมทั้งพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว ผู้ประกอบการจะมุ่งมั่นใช้พลังงานความคิดสติปัญญา ความสามารถทั้งหมด ทำงานหนักทุ่มเทให้กับงาน เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามช่องทางที่วางไว้ โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบาก และยังคงต่อสู้ต่อไป พร้อมจะทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับงาน เกิดการเรียนรู้ถึงความผิดพลาดจากที่ผ่านมา เพื่อแก้ไขไปสู่ความสำเร็จ พอใจภูมิใจที่งานออกมาดีเด่น จุดมุ่งหมายทางธุรกิจมิได้อยู่ที่ทำการใด แต่จะทำการขยายความเจริญเติบโตของกิจการ ความสำเร็จเป็นเพียงเรื่องสะท้อนว่าจะทำได้ และไม่เพียงสนใจที่ผลบรรลุเป้าหมาย แต่สนใจวิธีการของขบวนการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายด้วย

3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) เมื่อผู้ประกอบการต้องการประสบความสำเร็จ ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่พอใจที่จะทำในสิ่งซ้ำๆ เหมือนแบบดั้งเดิม แต่เป็นผู้ที่ชอบเอาประสบการณ์ที่ผ่านมานำมาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ที่ดีกว่าเดิมนำมาใช้กับการบริหารธุรกิจ เป็นผู้เข้าถึงปัญหาแล้วหาทางแก้ไข หาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา กล้าที่จะผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดที่มีอยู่เดิม กล้าใช้วิธีการขายที่ไม่เหมือนใคร กล้าประดิษฐ์ค้นคว้าสิ่งแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด และเกือบทุกครั้งของความแตกต่างนั้นทำให้ได้ผลสำเร็จเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังกล้าคิดค้นประดิษฐ์เครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์ใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ พร้อมทั้งแสวงหาวัตถุดิบใหม่ๆ มาทดแทนปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน นำระบบการจัดการสมัยใหม่ให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิต ความคิดสร้างสรรค์นี้อาจคิดขึ้นมาเอง หรือเอาแนวคิดมาจากนักประดิษฐ์ นักวิจัยผู้เชี่ยวชาญที่ศึกษามากก็ได้

4. รู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย (Addict to Goals) เมื่อการตั้งเป้าหมาย มีการวาดภาพจินตนาการไปถึงความสำเร็จ และจะต้องทำอะไรถ้าล้มเหลว หาสาเหตุว่าเกิดจากอะไร และจะแก้ไข

อย่างไร ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้ประกอบการจะต้องทุ่มเททุกอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป้าหมายนั้นล้วนแต่เป็นการเอาชนะทั้งนั้น มีความคิดผูกพันที่จะเอาชนะ จนสามารถวางแผนกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า มีการวิเคราะห์ปัญหาภัยคุกคามที่อาจขัดขวางในการไปสู่เป้าหมาย เตรียมป้องกันที่จะเอาชนะปัญหาภัยคุกคามที่คาดว่าจะทำให้เกิดการล้มเหลว แต่ขณะเดียวกันมองโลกในแง่ดี มีความหวัง มุ่งมั่นต่อเป้าหมายของความสำเร็จจนมองเห็นอนาคต

5. ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น (Ability to motivate) ผู้ประกอบการที่ตื่นอกจากมีความสามารถในการทำงานแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการทำงาน รู้จักใช้ความสามารถในการทำงานสร้างทัศนคติและแรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการทำงาน และเต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางไว้ สามารถโน้มน้าวใจผู้ให้เงินทุน เช่น ธนาคาร ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ให้คล้อยตามและยินดีให้การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน

6. ยืนหยัดต่อสู้อุปสรรค (Hard Working) เมื่อพิจารณารอบคอบแล้วตั้งเป้าหมาย จะต้องพยายามทำงานหนัก ทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับปัญหาภัยคุกคาม ถูกกดดันอย่างใหญ่หลวงก็ไม่สามารถหยุดหยั่งได้ ขอเพียงให้งานที่รับผิดชอบสำเร็จเท่านั้น

7. เอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน (Learning from Experience) เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ควรจะต้องปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ เป็นการมองผลงานในอดีตที่เคยทำผิดพลาด นำมาเป็นบทเรียนสะท้อนไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนั้นอีก หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานหรือนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงาน ให้มุ่งไปสู่การทำงานที่ดีกว่าเดิม โดยมองเหตุการณ์ต่างๆ ว่าเป็นโอกาสที่จะได้เรียนรู้ในการทำงาน บางครั้งแม้ว่าจะไม่สามารถทำได้สำเร็จ ก็จะหยุดคิดเพื่อหาวิธีใหม่ๆ มาแก้ไข ปัญหา ไม่มัวทะลุยึดมั่นกับแผนเดิมแล้วทำไม่ได้ ผู้ประกอบการจะต้องยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานจนทำได้สำเร็จ และฟังความคิดเห็นของผู้ผู้แนะนำ

8. มีความสามารถในการบริหารงานและมีความเป็นผู้นำที่ดี (Management and Leadership Capability) มีลักษณะการเป็นผู้นำ รู้หลักการบริหารงานจัดการที่ดี เมื่อต้องทำงานร่วมกับบุคลากรหลายระดับในภาวะที่แตกต่างกันออกไปตามระยะการเติบโตของกิจการ ซึ่งลักษณะของความเป็นผู้นำก็ย่อมแตกต่างกันไปด้วย โดยเฉพาะระยะเริ่มทำธุรกิจ จะต้องรับบทเป็นผู้นำ ที่ลงมือทำทุกอย่างด้วยตนเอง ทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุความสำเร็จเอาใจใส่ผู้ร่วมงาน วางแนวทางการทำงาน พร้อมให้คำแนะนำ ผู้ร่วมงานรับคำสั่งด้วยความเต็มใจปฏิบัติ เป็นผู้กำกับดูแลอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเอง ผลงานดำเนินไปด้วยดี ต่อมากิจการเติบโตขึ้น การบริหารงานก็เปลี่ยนแปลงไป ลูกน้องมีการเปลี่ยนแปลงและเชื่อมั่นได้มากขึ้น ไว้วางใจและแบ่งความรับผิดชอบให้ลูกน้องมากขึ้น จนถึงปล่อยให้ดำเนินการเอง ส่วนตนเองจะได้มีเวลาใช้ความคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขยายกิจการหรือลงทุนใหม่ มีการวางแผนสั่งการ ตัดสินใจทำงานตามที่วางไว้ กล้าลงทุนจ้างผู้บริหารมืออาชีพมาช่วยงานมากกว่าเป็นธุรกิจครอบครัว รู้จักปรับ เปลี่ยนแปลงการบริหารสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

9. มีความเชื่อมั่นในตนเอง (Be Self Confident) ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ มักจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง มีความเป็นอิสระและพึ่งตนเองได้ มีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยว เข้มแข็งมีลักษณะเป็นผู้นำ และมีความเชื่อมั่นที่จะพิชิตเอาชนะสิ่งแวดลอมที่นำ สะพริงกั้วได้ มีความทะเยอทะยาน และไม่ประเมินความสามารถของตนเองสูงเกินไป หรือเชื่อมั่นตัวเองมากเกินไป จึงไม่แปลกที่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เคยมีประวัติความล้มเหลวมาแล้วหลายครั้ง โดยเฉพาะช่วงแรกของชีวิตการทำงาน แต่จะไม่เลิกล้ม จนสามารถต่อสู้ปัญหาภัยคุกคามต่างๆ ได้สำเร็จ เชื่อมั่นว่า ไม่ว่าจะสถานการณ์อย่างไรจะต้องพึ่งตนเองได้ ปัจจัยอื่นเป็นปัจจัยเสริมเท่านั้น การทำงานหนัก ความทะเยอทะยานและการแข่งขันจะเป็นสิ่งสนับสนุนตนเองได้ดีที่สุด

10. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล (Visionary) เป็นผู้มีประสบการณ์ สามารถที่จะวิเคราะห์เหตุการณ์ ในอนาคตข้างหน้าได้อย่างแม่นยำและพร้อมรับเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลง

11. มีความรับผิดชอบ (Responsibility) รับผิดชอบต่องานที่ทำเป็นอย่างดี เป็นผู้นำในการทำสิ่งต่างๆ มักจะมีความคิดริเริ่มแล้วลงมือทำเอง หรือมอบหมายให้ผู้อื่นทำ และเป็นผู้ดูแลงานสำเร็จไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะรับผิดชอบผลการตัดสินใจ ไม่ว่าจะผลออกมาจะดีหรือไม่ มีความเชื่อว่าความสำเร็จเกิดจากความเอาใจใส่ ความพยายาม ความรับผิดชอบมิใช่เกิดจากโชคหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้เกิดขึ้น

12. มีความกระตือรือร้น และไม่หยุดนิ่ง (Enthusiastic) มีการทำงานที่เต็มไปด้วยพลัง มีชีวิตชีวาที่อยากจะท้าทาย มีความกระตือรือร้น ทำงานทุกอย่างโดยไม่หลีกเลี่ยง ทำงานหนักมากกว่าคนปกติทั่วไป เร่งรัดตัวเองทุกวัน มีพลังผูกพันตัวเองไม่อยู่นิ่งด้วย

13. ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม (Take New Knowledge) ถึงแม้จะเชี่ยวชาญชำนาญในการ แต่ความรู้ และประสบการณ์อย่างอื่น หรือที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ ก็ต้องหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ โดยเฉพาะความรู้ข้อมูลทางการตลาด เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยวิเคราะห์สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ความรู้ไม่มีวันเรียนจบ ความรู้ว่าจะได้จากการสัมมนาฝึกอบรม อ่านหนังสือทำให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญมาช่วยให้ข้อคิดเห็นแก้ไขปัญหา สิ่งเหล่านี้จะเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้งานสำเร็จเร็วขึ้น

14. กล้าตัดสินใจและมีความมุ่งมั่นพยายาม (Can Make Decision and Be Attempt) กล้าตัดสินใจมีความหนักแน่นไม่หวั่นไหว เชื่อมั่นในตนเองกับงานที่ทำ มีจิตใจของนักต่อสู้แม้งานจะหนักก็ทุ่มเทให้สุดความสามารถ ไม่กลัวงานหนัก ถือว่างานหนักนั้นเป็นงานท้าทายใช้ความรู้สติปัญญา ความสามารถของตนเองในการทำงาน และจะภูมิใจเมื่อทำได้สำเร็จ ความมุ่งมั่นพยายามนั้น เป็นการทุ่มเทชีวิตจิตใจ มีการแข่งขันกับตัวเองและแข่งขันกับเวลาขวนขวายหาทางแก้ไขปัญหาคู่ความจนสามารถบรรลุผลสำเร็จ

15. อย่าตั้งความหวังไว้กับผู้อื่น (Independent) ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจ มักใช้น้ำพักน้ำแรงที่มาจากตนเอง จึงมีการผลักดันให้ผู้ที่อยู่รอบด้านทำงานหนักอย่างเต็มที่เช่นเดียวกับตนเอง เพื่อให้งานสำเร็จ และมุ่งหวังความสำเร็จ

16. มองเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก (Focus on Current Situation) ผู้ประกอบการบางคนมักจะใส่ใจในอดีต ซึ่งบางคนประสบความสำเร็จ บางคนล้มเหลวแล้วไม่สามารถปรับตัวเองได้ บางคนปรับตัวได้โดยพยายามเข้าใจในอดีต บางคนมีแต่โลกแห่งความฝัน สร้างวิมานในอากาศ แล้วไม่ลงมือทำ จึงไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำงานปัจจุบันให้ดีที่สุด คิดถึงอนาคตด้วยการวางแผนไว้อย่างรอบคอบ

17. สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม (Adaptable) ต้องเชื่อมั่นในความสามารถของคนที่จะปรับตนเองให้เป็นไปตามต้องการของสภาพแวดล้อมมากกว่าปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามยถากรรม หรือขึ้นอยู่กับโชค หรือดวง

18. รู้จักประเมินตนเอง (Self Assessment) การทำอะไรรู้จักประเมินตนเอง ไม่ทำสิ่งใดเกินตัว เกินความสามารถ จะได้ไม่ตรงกับความต้องการในการลงทุนทำธุรกิจ ในระยะแรกการคาดการณ์ตลาดยังไม่ชัดเจน แต่ทำธุรกิจแบบใจใหญ่ แทนที่จะเริ่มเล็กๆ ไปก่อน แต่กลับไปลงทุนใหญ่ทีเดียว ผลลัพธ์ไม่สามารถหาตลาดได้ สินค้าที่ผลิตได้ก็ไม่สามารถจะระบายออกไปได้ ผลสุดท้ายมีสินค้าค้างสต็อก เงินทั้งหมดก็มาจมอยู่กับสินค้า ไม่สามารถหาเงินลงทุนต่อไปได้ นี่เป็นสาเหตุของความเกินตัว ทำให้ธุรกิจล้มเหลวได้

19. ต้องมีความร่วมมือและแข่งขัน (Participation and Competition) การทำธุรกิจย่อมมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เพื่อกำไร แม้ว่าจุดมุ่งหมายเดียวกันก็ไม่จำเป็นต้องแข่งให้ล้มไปข้างหนึ่ง ยังมีวิธีการที่จะมุ่งสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันจะต้องไม่พยายามทำธุรกิจให้เกิดคู่แข่งผู้ชนะ แต่ต้องดำเนินให้เกิดเพียงผู้ชนะอย่างเดียว ร่วมมือกันพึ่งพาอาศัยกันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดโดยร่วมกันตั้งเป็นสมาคม ชมรม เพื่อช่วยเหลือกัน การทำธุรกิจต้องมีการแข่งขัน ควรแข่งขันในเรื่องพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ ด้านลดต้นทุนการผลิต ถ้าไม่มีการแข่งขัน ก็จะไม่มีการพัฒนาเกิดขึ้น

20. ประหยัดเพื่ออนาคต (Safe for Future) การดำเนินธุรกิจต้องใช้ระยะเวลายาวนานกว่าจะบรรลุเป้าหมาย การดำเนินงานระยะสั้นยังไม่เห็นผล ผู้ประกอบการต้องมีการประหยัด อดออมไว้เพื่อนำไปขยายกิจการในอนาคต ต้องรู้จักห้ามใจที่จะหาความสุขความสบายในช่วงที่ธุรกิจอยู่ในช่วงตั้งตัวเพื่ออนาคตข้างหน้า

21. มีความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านคุณภาพสินค้าและต้องสร้างความเชื่อถือของตัวเองในการเป็นลูกหนี้ที่ดีของธนาคาร เป็นนายที่ดีของลูกน้อง มีความซื่อสัตย์ต่อหุ้นส่วน ต่อครอบครัว และต่อตนเอง

3. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ย่อมาจากภาษาอังกฤษ Small and Medium Enterprises หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใดไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคล หรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำและมีพนักงานจำนวนไม่มาก ซึ่งพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยดูจากจำนวนการจ้างงาน มูลค่าทรัพย์สินถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนด ขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พิจารณาได้จากตัวชี้วัด ดังต่อไปนี้ (เขวภา ศิริพันธ์พิริยะ, 2553)

1. จำนวนการจ้างงาน เป็นดัชนีที่ประเทศต่างๆ นิยมใช้ แต่สำหรับประเทศไทย มีนโยบายส่งเสริมธุรกิจชุมชน ซึ่งอาจจะมีการจ้างงานถึง 500 – 1,000 คน แต่ยังคงมีความอ่อนแอด้านการบริหารจัดการและการเงิน ซึ่งสมควรได้รับการช่วยเหลือสนับสนุน จึงไม่ได้ใช้จำนวนการจ้างงานเป็นตัวจำกัดสิทธิที่วิสาหกิจจะได้รับการสนับสนุน

2. ทุนจดทะเบียน มิได้สะท้อนถึงขนาดการลงทุนที่แท้จริง เนื่องจากบางกิจการมีสินทรัพย์ถาวรนับพันล้านบาท แต่มีทุนจดทะเบียนไม่ถึง 100 ล้านบาท

3. เงินลงทุน หมายถึง มูลค่าสินทรัพย์ถาวร รวมกับทุนหมุนเวียน

4. ยอดขาย เป็นดัชนีที่มีได้สะท้อนขนาดของกิจการ เพราะธุรกิจบางประเภท เช่น การเจียรไนเพชร ที่แม้กิจการเล็กแต่มียอดขายสูงมาก โดยมีต้นทุนที่สูงและส่วนต่างต่ำ

5. สินทรัพย์ถาวร พิจารณาจากมูลค่าสินทรัพย์ถาวรรวมค่าที่ดิน เพียงอย่างเดียว โดยกำหนดมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรสำหรับกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง

นอกจากนี้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังมีความครอบคลุมกิจการของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมใน 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2544)

1. กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม(Manufacturing) และเหมืองแร่(Mining)
2. กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)
3. กิจการบริการ (Service Sector) ส่วนลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร สำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้

ประเภท	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
(1) การผลิต	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
(2) การบริการ	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
(3) การค้า		
- ค้าส่ง	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
- ค้าปลีก	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท

ประเภทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภทของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แบ่งเป็น 4 ประเภทคือ (เยวภา ศิริพันธ์พิริยะ, 2553)

1. ธุรกิจการผลิตหรืออุตสาหกรรม ซึ่งผลผลิตของธุรกิจประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าอุปโภค หรือสินค้าของผู้ผลิต แล้วแต่กรณีผลผลิต จะนำออกขายโดยตรงแก่ผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีก และผู้อุปโภคโดยตรง มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีมูลค่าทรัพย์สินถาวร ไม่เกิน 50 ล้านบาท หรือมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วไม่เกิน 25 ล้านบาท เช่น โรงงานอุตสาหกรรมทอผ้า ที่มีเครื่องจักรและคนงานไม่เกิน 50 คน โรงงานผลิตขนมโมจิ โรงงานทำทุเรียนกวน โรงงานทอผ้าพื้นเมือง ฯลฯ ซึ่งแม้จะไม่มีฐานะมั่นคง ไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า หรือไม่มีการผลิตในปริมาณที่สูงเช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ก็สามารถดำรงกิจการอยู่ได้ด้วยการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าประจำหรือเจาะตลาดในกลุ่มลูกค้าเฉพาะ และสามารถประหยัดต้นทุนบางอย่างได้ เช่น การใช้แรงงานตนเองและครอบครัวในการดำเนินงาน

2. ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่เสนอบริการต่างๆ แก่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้อุปโภคบริโภค ไม่ว่าจะ เป็น ณ ที่ที่ขายบริการ หรือสถานที่ของลูกค้าเอง ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าด้วยสิ่งที่ไม่มิตัวตนทางกายภาพ ธุรกิจประเภทนี้มีอยู่มากมายหลายชนิด เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนไม่มาก แต่ต้องอาศัยแรงงานและฝีมือของบุคลากร มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีมูลค่าทรัพย์สินถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท หรือมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วไม่เกิน 25 ล้านบาท เช่น กิจการร้านเสริมสวย กิจการสปา กิจการบริการขนส่ง ร้านซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า สำนักงานกฎหมายและบัญชี คลินิกรักษาโรค เป็นต้น ธุรกิจให้บริการเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของช่างฝีมือเฉพาะอาชีพที่จะเปลี่ยนตนเองมาสู่ความเป็นเจ้าของกิจการตามงานด้านที่ตนมีความถนัดและชำนาญงานอยู่ เมื่อระบบเศรษฐกิจเจริญขึ้นความต้องการการบริการที่เพิ่มขึ้นจะผลักดันให้เกิดการก่อตั้งธุรกิจบริการแห่งใหม่ ซึ่งจะก่อให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ด้วย และปรากฏว่าในปัจจุบันธุรกิจบริการมีแนวโน้มที่จะขยายตัวรวดเร็วกว่าธุรกิจประเภทอื่น

3. ธุรกิจค้าส่ง ผู้ค้าส่งนับเป็นคนกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก ซึ่งตามปกติก็มักจะรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหลายราย มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 25 คน หรือมีมูลค่าทรัพย์สินถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท หรือมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วไม่เกิน 25 ล้านบาท เช่น ร้านค้าส่งในบริเวณตลาดไท ร้านค้าส่งในย่านธุรกิจเช่น สำเพ็ง เขาวราช

4. ธุรกิจค้าปลีก ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งและนำออกมาขายให้แก่ผู้บริโภคบริโภคโดยตรง มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 15 คน หรือมีมูลค่าทรัพย์สินถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท หรือมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วไม่เกิน 25 ล้านบาท เช่น ร้านค้าปลีกตามชุมชน รวมไปถึงร้านค้าปลีกในลักษณะของการซื้อสัมปทาน เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นร้านแฟมิลี่มาร์ท จากประเภทของธุรกิจขนาดย่อมที่กล่าวมาแล้วทั้ง 4 ประเภทแสดงให้เห็นว่าธุรกิจขนาดย่อมมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

- ความต้องการด้านเทคนิคและวิชาการมีน้อยมาก
- เจ้าของหรือผู้บริหารมีประสบการณ์ในการบริหารไม่มากนัก
- ตลาดของธุรกิจขนาดย่อมมีขอบเขตจำกัดอยู่ในท้องถิ่นนั้น
- ความต้องการเงินทุนเริ่มแรกมีน้อย

ลักษณะของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีดังนี้ (เขาวภา สิริพันธ์พิริยะ, 2553)

1. โครงสร้างของธุรกิจไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก การบริหารธุรกิจขนาดย่อมสามารถใช้แรงงานครอบครัวมาช่วยในการผลิตสินค้าและบริการ ทำให้ต้นทุนค่าแรงงานต่ำ
2. มีความคล่องตัวในการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมมีอิสระในการทำงาน ทำให้สามารถตัดสินใจในเรื่องการเปลี่ยนแปลงลงด้านต่างๆ ของธุรกิจได้ทันที
3. การเข้าถึงลูกค้าของธุรกิจขนาดย่อมมักทำได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะธุรกิจขนาดย่อมจะมีอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ ทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับความต้องการของท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็ว
4. ธุรกิจขนาดย่อมใช้เงินลงทุนต่ำ แรงงานมีจำนวนน้อย การดำเนินงานส่วนใหญ่ผู้บริหารจะเป็นผู้ดำเนินการแต่เพียงผู้เดียว หรือโดยกลุ่มผู้บริหารเพียงไม่กี่คน ทำให้ผู้บริหารมีแรงจูงใจในการดำเนินงาน เนื่องจากผลกำไรที่ได้จะเป็นของผู้ดำเนินการทั้งหมด
5. ยอดขายมีน้อย เนื่องจากท้องถิ่นบางแห่งมีประชากรและอำนาจซื้อน้อย จนธุรกิจขนาดใหญ่ไม่สามารถเข้าไปดำเนินการได้ หรือไม่ต้องการเข้าไปแข่งขันกับธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากมียอดขายน้อย ตลาดเหล่านี้จึงเป็นตลาดของธุรกิจขนาดย่อม
6. ผู้ประกอบการมีแรงจูงใจสูง ทำให้ทำงานหนักและเสียสละ เพราะผลของการทำงานหนักก็จะกลับเป็นผลกำไรที่ตกมาถึงผู้ประกอบการโดยตรง

7. มีความคล่องตัวในการจัดการ เนื่องจากสถานะแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี เครื่องจักร เครื่องมือการผลิต การแข่งขันฯ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมสามารถตัดสินใจปรับปรุง เปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วกว่า

ความสำคัญและโครงสร้างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ โดยมีจำนวนถึงประมาณร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน ข้อมูลที่ยืนยันถึงบทบาททางเศรษฐกิจไทยที่สำคัญดังกล่าว ได้แก่ การก่อเกิดการจัดงานคิดเป็นสัดส่วนถึงกว่าร้อยละ 77 ของการจัดงานรวมทั้งประเทศ บทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยประมาณร้อยละ 39 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และมีมูลค่าการส่งออกโดยตรง คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 29 ของมูลค่าการส่งออกรวม บทบาทความสำคัญ และโครงสร้างของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย มีดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550)

1. จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี 2549 จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยมีจำนวน 2,274,525 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.5 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 1.6 วิสาหกิจส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคการค้า โดยมีสัดส่วนร้อยละ 40.0 ตามด้วยภาคบริการร้อยละ 29.7 ภาคการผลิตร้อยละ 29.6 และกลุ่มที่ไม่ระบุลักษณะร้อยละ 0.8

2. การกระจายตัว สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอยู่ค่อนข้างหนาแน่นในกรุงเทพและปริมณฑล รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคใต้ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคกลาง ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในภูมิภาค

3. การจ้างงาน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีส่วนสำคัญต่อการจ้างงานของประเทศ โดยในปี 2549 มีการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 8,863,334 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.7 ของการจ้างงานรวมของประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 สำหรับการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามลักษณะธุรกิจ พบว่าภาคการผลิตมีสัดส่วนการจ้างงานสูงสุดร้อยละ 45.3 ตามมาด้วยภาคบริการร้อยละ 30.0 และภาคการค้าร้อยละ 24.7 สำหรับภูมิภาคที่มีการจ้างงานหนาแน่นที่สุด ได้แก่ กรุงเทพและปริมณฑล ตามมาด้วยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคกลาง และภาคตะวันตก ตามลำดับ

4. มูลค่าผลผลิตมวลรวมภายในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในปี 2549 GDPSMEs มีมูลค่า 3,041,896 ล้านบาท หรือร้อยละ 38.9 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 4.8โครงสร้าง

ของ GDPSMEs พบว่าภาคที่มีบทบาทสูงสุด ได้แก่ ภาคบริการ ร้อยละ 32.2 ภาคการผลิต ร้อยละ 30.3 และภาคการค้าและซ่อมบำรุง ร้อยละ 29.2 ตามลำดับ ซึ่งสวนทางกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศที่ภาคการผลิตมีบทบาทสูงสุด รองลงไปคือ ภาคการบริการ และภาคการค้าและซ่อมบำรุง ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแนวโน้มของสัดส่วน GDPSMEs พบว่าในภาคการค้าและซ่อมบำรุง มีสัดส่วนที่ลดลงจากร้อยละ 31.2 ในปี 2545 เป็นร้อยละ 29.2 ในปี 2549 และภาคบริการมีสัดส่วนที่ลดลงจากร้อยละ 34.2 ในปี 2545 เป็นร้อยละ 32.2 ในปี 2549 มีเพียงภาคการผลิตที่มีสัดส่วน GDPSMEs ที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26.9 ในปี 2545 เป็นร้อยละ 30.3 ในปี 2549

5. การส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี 2549 มูลค่าการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คิดเป็น 1,438,280 ล้านบาท หรือร้อยละ 29.1 ของการส่งออกทั้งหมด เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.3 โดยสินค้าส่งออกส่วนใหญ่ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นสินค้าในกลุ่มแปรรูปขั้นต้นและใช้แรงงานมาก (Primary & Labour Intensive) โดยสินค้ากลุ่มดังกล่าว มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32.1 และ 19.2 ของการส่งออกทั้งหมดของ SMEs ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการส่งออกของประเทศ

6. การนำเข้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี 2549 มูลค่าการนำเข้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คิดเป็น 1,593,625 ล้านบาท หรือร้อยละ 32.7 ของการนำเข้าทั้งหมด เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.0 และในปี 2549 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการขาดดุลการค้าคิดเป็นมูลค่า 155,345 ล้านบาท สำหรับสินค้านำเข้าหลักของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นสินค้าในกลุ่ม High Skill โดยมีสัดส่วนในกลุ่มดังกล่าวร้อยละ 23.8 ของการนำเข้าทั้งหมดของ SMEs แหล่งนำเข้าที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกา

7. การจัดตั้งและการเลิกดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าการจัดตั้งกิจการใหม่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี 2547-2548 ซึ่งมีจำนวนนิติบุคคลที่จัดตั้งใหม่ 47,583 ราย และ 49,534 ราย ตามลำดับ และในปี 2549 กลับลดลงเป็น 46,816 ราย ขณะที่การยกเลิกกิจการมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างผันผวน โดยปี 2547 มีการยกเลิกกิจการ 22,980 ราย และเพิ่มขึ้นเป็น 26,041 ราย ในปี 2548 และลดลงเป็น 20,078 ราย ในปี 2549

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนนทบุรี (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550)

จังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่ในเขตภาคกลางตอนบนมีพื้นที่ 622.38 ตารางกิโลเมตร หรือ 388,939 ไร่ มีอาราเขตทิศเหนือ ติดจังหวัดปทุมธานีและพระนครศรีอยุธยา ทิศใต้ติดจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทิศตะวันออก ติดจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เขตคูสิต เขตบางเขน ไปจนจรดจังหวัดปทุมธานี ทิศตะวันตก ติดจังหวัดนครปฐม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.12 ต่อพื้นที่ทั้งหมดของประเทศ ซึ่งมีพื้นที่น้อยที่สุดในเขตภาคกลางตอนบน ลักษณะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำมีความ

อุดมสมบูรณ์ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ สภาพทรัพยากรธรรมชาติ จังหวัดนนทบุรีไม่มีพื้นที่ป่าไม้ เส้นทางคมนาคมสะดวก เนื่องจากอยู่ติดกับกรุงเทพมหานคร โดยอำเภอเมืองนนทบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 20 กิโลเมตร และมีชนบทกรรมนิยมประเพณีที่สำคัญคือ การนมัสการพระบรมสารีริกธาตุวัดเขมาภิรตารามราชวรวิหาร และมีวิสัยทัศน์ของจังหวัดว่า นนทบุรีที่อยู่อาศัยชั้นดีของคนทุกระดับ พร้อมสรรพธุรกิจภาคบริการที่ได้มาตรฐาน

ด้านประชากร ในปี 2550 มีจำนวน 1,017,241 คน สัดส่วนความหนาแน่นของประชากรคิดเป็น 1,634.44 คน ต่อตารางกิโลเมตร ด้านการปกครอง มี 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง บางกรวย บางใหญ่ บางบัวทอง ไทรน้อย ปากเกร็ด และ 52 ตำบล 303 หมู่บ้าน มีเทศบาล 10 แห่งและมี องค์การบริหารส่วนตำบล 35 องค์การ จังหวัดนนทบุรี มีครัวเรือนรวมทั้งสิ้น 22,954 ครัวเรือน มีอาชีพทำนา 5,659 ครัวเรือน ทำสวน 12,184 ครัวเรือน อาชีพอื่น ๆ 5,111 ครัวเรือนรวม 22,954 ครัวเรือน โดยแต่ละครัวเรือนมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 5,513.83 บาทต่อเดือน

สภาพทางเศรษฐกิจ มีพื้นฐานค่อนข้างดี ในปี 2549 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด คิดเป็น 79,177.53 ล้านบาท รายได้เฉลี่ยต่อหัวจัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลางคือ 66,165.50 บาท/คน/ปี มีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 2,007 แห่ง จำนวนแรงงาน 53,916 คน มีพื้นที่เพื่อการเกษตร 202,091 ไร่พืชเศรษฐกิจที่สำคัญคือข้าวนาปีและข้าวนาปรัง ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตร 1,095 ล้านบาท และนอกภาคเกษตร 54,597 ล้านบาท ผลผลิตมวลรวม 55,692 ล้านบาท โดยมีการผลิตภาคอุตสาหกรรมสูงสุด คือ 23,459 ล้านบาท ลูกจ้างในครัวเรือนส่วนบุคคลน้อยที่สุด คือ 111 ล้านบาท อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ย 5 ปี 7.09 ล้านบาท อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจปีล่าสุด 5.91 ล้านบาท

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550)

สำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารจังหวัด กระทรวงมหาดไทย ได้วิเคราะห์สถานการณ์ที่แสดงถึงปัจจัยภายในของจังหวัดในด้านจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) และการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก ปัจจัยด้านโอกาส (Opportunities) และภัยคุกคาม (Threats) ดังนี้

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ที่ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร	1. ที่ดินราคาสูงเนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
2. ศูนย์กลางการบริหารและเศรษฐกิจ	2. การจราจรติดขัด
3. มีโครงข่ายคมนาคมขนส่งที่สะดวก	3. ตั้งอยู่บนพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนล่าง จึงเป็นที่รองรับน้ำหลากในทุกปี
4. มีระบบสาธารณสุขปโภค สาธารณูปการพร้อม	4. ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ควันพิษ ขยะ น้ำเสีย
5. ประชาชนมีความรู้ รายได้สูงและมีศักยภาพ	5. ประชากรแฝงจำนวนมาก
6. ความต้องการที่อยู่อาศัยมีมาก	

จุดแข็ง	จุดอ่อน
7. เป็นที่ตั้งศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมขนาดใหญ่ (IMPACT เมืองทองธานี) 8. มีศักยภาพสำหรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ	
โอกาส	ภัยคุกคาม
1. การบริหารจังหวัดแบบบูรณาการ 2. รัฐบาลส่งเสริมเรื่องที่อยู่อาศัย 3. มีการวางผังเมืองรวมครอบคลุมพื้นที่ทั้งจังหวัดทำให้สามารถควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดินได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1. เป็นจังหวัดปริมาตรที่รองรับการเจริญเติบโตของกรุงเทพฯ อย่างไรทิศทาง 2. การแข่งขันที่อยู่อาศัยในจังหวัดปริมาตร 3. สัดส่วนพื้นที่ด้านการเกษตรลดลงเรื่อย ๆ

สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม SMEs ในจังหวัดนนทบุรี (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550)

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของจังหวัดนนทบุรี พบว่า จุดแข็งของจังหวัดนนทบุรีคือ การมีที่ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร มีการคมนาคมที่สะดวกและรอบทิศทาง มีสาธารณูปโภคที่ครบครันจึงทำให้ประชาชนใช้จังหวัดนนทบุรีเป็นที่อยู่อาศัย ในภาคเกษตรและอุตสาหกรรม จึงเป็นการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองการอยู่อาศัย เช่น ไม้ดอกไม้ประดับตกแต่งบ้านเรือนและเฟอร์นิเจอร์ซึ่งการเจริญเติบโตในด้านที่อยู่อาศัยและสินค้าภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมที่ตอบสนองคุณภาพชีวิตที่ดีได้ส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิศาสตร์ ทั้งในเรื่องราคาที่ดินที่สูงขึ้น การจราจรติดขัดจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ควันพิษ ขยะ น้ำเสีย ทั้งจากที่อยู่อาศัยและโรงงานอุตสาหกรรมที่เพิ่มจำนวนขึ้น และพื้นที่ด้านการเกษตรลดลงจากการสร้างที่อยู่อาศัยและโรงงานอุตสาหกรรมอย่างไรทิศทาง

เมื่อพิจารณาถึงสภาพทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดนนทบุรี พบว่า มีความโดดเด่นในด้านภูมิประเทศที่สวยงามและยังคงรักษาวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม จะเห็นได้จาก สภาพความเป็นอยู่ของประชาชนสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งตอบสนองรสนิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหลายกลุ่มทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ชอบท่องเที่ยวสวนเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อชมวิถีชีวิตของคนไทยทั้งสองฝากฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา นอกจากนั้นแล้วการที่จังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร จึงทำให้การคมนาคมมีความสะดวกรวดเร็ว สามารถเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้าที่มีคุณภาพได้

แนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับปัจจุบัน(ฉบับที่ 10) ให้ความสำคัญกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นสังคมอยู่เย็นเป็นสุข พอเพียง ชุมชนเข้มแข็ง

มีเศรษฐกิจที่มีคุณภาพ รักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแกนขับเคลื่อนการพัฒนา ในส่วนของยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข ให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรรายย่อย ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และ การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของตัวสินค้า นอกจากนี้ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญของแผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2550-2554) ประเด็นหนึ่ง คือ การส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายเชื่อมโยงของธุรกิจของ SMEs ในภูมิภาคซึ่งจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ และ ประเด็นยุทธศาสตร์ดังกล่าว ซึ่งแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจใน ลักษณะของการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยคำนึงถึงการพึ่งตนเองโดยใช้ศักยภาพพื้นฐานของจังหวัดเป็นสำคัญ ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จากแนวคิดดังกล่าว ประกอบกับการวิเคราะห์สถานการณ์ของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีพบว่า กลุ่มสาขา (Sector) ที่มีความโดดเด่นตามแนวคิดดังกล่าว คือ กลุ่มสาขาการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดนนทบุรีกว่า 200 โรงงานที่สามารถผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดนนทบุรี และกลุ่มสาขาการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ ซึ่งทั้งเฟอร์นิเจอร์และไม้ดอกไม้ประดับได้ถูกนำไปใช้เพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี ในขณะเดียวกัน การรวมกลุ่มจัดตั้งคลังสินค้าเพื่อเก็บรักษาสินค้าอย่างมีคุณภาพ เพื่อรอการส่งออกสู่ตลาดเป็นอีกกลุ่มสาขาหนึ่งที่สอดคล้องกับสถานการณ์ SMEs ของจังหวัดนนทบุรีเพราะทั้งเฟอร์นิเจอร์และไม้ดอกไม้ประดับล้วนแล้วแต่ต้องมีการเก็บและดูแลรักษาอย่างมีคุณภาพนอกจากนั้นแล้วจังหวัดนนทบุรียังมีความพร้อมด้านปัจจัยพื้นฐาน ทั้งเรื่องเส้นทางคมนาคมทางบก ทางน้ำและทางอากาศในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ เช่น มีคลังสินค้าของเอกชนที่ถูกปล่อยให้รกร้างว่างเปล่า มีสินค้าภาคการเกษตร เช่น ไม้ดอกไม้ประดับที่ควรมีการจัดเก็บอย่างมีคุณภาพเพื่อไม่ให้สินค้าเสียหายก่อนนำออกสู่ตลาด ในขณะเดียวกัน ภายในจังหวัดนนทบุรีเอง ยังมีสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น สมุนไพร ขนมไทย ผลไม้ตามฤดูกาล ซึ่งเป็นสินค้า OTOP ที่นำชื่อเสียงมาสู่จังหวัดและกำลังได้รับความนิยมจากตลาดอย่างกว้างขวาง จึงควรมีการเก็บรักษาสินค้าอย่างมีคุณภาพด้วยเช่นกัน

จากศักยภาพของจังหวัดนนทบุรีดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า กลุ่มสาขาการผลิตเฟอร์นิเจอร์และการผลิตไม้ดอกไม้ประดับเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการพัฒนาสูง และการก่อตั้งคลังสินค้ายังสามารถเป็นแกนในการขับเคลื่อนการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจอื่น ๆ ไปได้ด้วย เช่น การก่อตั้งคลังสินค้าเพื่อการเก็บรักษาผลผลิตจากภาคการเกษตรและอุตสาหกรรม ทั้งเฟอร์นิเจอร์และไม้ดอกไม้ประดับ และสินค้า OTOP จากสถานการณ์และความพร้อมในกลุ่มสาขาการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ไม้ดอกไม้ประดับ สินค้า OTOP และการก่อตั้งคลังสินค้า ในการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ของจังหวัดในภาพรวมในครั้งนี้ จึงนำเสนอเป็นปฏิบัติการส่งเสริม SMEs แบบบูรณาการ โดยมีวิสาหกิจการจัดตั้งคลังสินค้า เป็น

แกนนำไปพร้อมกับวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยมีประเด็น (Issue) เป้าหมายหลักคือผลักดันให้เกิดการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) แบบรวมกลุ่ม กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่รวมอยู่มีลักษณะเป็นห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มการจัดตั้งคลังสินค้า ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ ไม้ดอกไม้ประดับ พืชสวน กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น สมุนไพร และขนมไทย รวมทั้งการวิจัยเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด ดั่งวิสัยทัศน์การพัฒนาของจังหวัดนนทบุรีที่ว่า นนทบุรีที่อยู่อาศัยชั้นนำของคนทุกระดับพร้อมสรรพธุรกิจภาคบริหารที่ได้มาตรฐาน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพกาญจน์ วิทยพัชรา (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของภาวะผู้นำ ความสามารถในการดูแลความรู้และกลยุทธ์ธุรกิจต่อนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของภาวะผู้นำของผู้บริหาร ความสามารถในการดูแลความรู้และกลยุทธ์ธุรกิจต่อนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลในครั้งนี้คือผู้ประกอบการและผู้บริหารของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 138 บริษัท ผลการวิจัยพบว่าภาวะผู้นำของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ธุรกิจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่ผู้บริหารใช้ โดยภาวะผู้นำที่มีความสัมพันธ์กับทุกกลยุทธ์คือความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง การส่งเสริมการเรียนรู้ภายในองค์กรและการกระตุ้นความคิดของพนักงาน ซึ่งการกระตุ้นความคิดของพนักงานมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ที่น้อยที่สุดในส่วนความสามารถในการดูแลความรู้เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญกับการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจ โดยการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรกับหุ้นส่วนภายนอกบริษัทมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ต้นทุนต่ำและกลยุทธ์สร้างความแตกต่างมากกว่าสภาพแวดล้อมการเรียนรู้จากภายนอกและกิจกรรมวิจัยและพัฒนาในองค์กร โดยกลยุทธ์การมุ่งเน้นให้ผลตรงกันข้าม ในส่วนกลยุทธ์ที่ที่มีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการผลิตพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างและกลยุทธ์การมุ่งเน้นตามลำดับและในส่วนนวัตกรรมกระบวนการผลิตมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ต้นทุนต่ำและกลยุทธ์การมุ่งเน้นตามลำดับ ทั้งนี้จากงานวิจัยสรุปได้ว่า นวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะเกิดขึ้นได้ย่อมต้องเกิดจากภาวะผู้นำของผู้บริหารและความสามารถในการดูแลความรู้โดยการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมที่แตกต่างกัน

กัญญารัตน์ ชีระวานิชผล (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์กิจการและผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับ

กลยุทธ์กิจการ ชื่อเสียง และผลประโยชน์ของกิจการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประชากร ได้แก่ กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่าตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ ชื่อเสียงกิจการ และผลประโยชน์ของกิจการ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ เพื่อส่งผลให้มีชื่อเสียง และผลประโยชน์ในระดับที่ดี นอกจากนี้ หน่วยงานรัฐบาลควรมีการสนับสนุนทางการให้ความรู้ และจัดตั้งหน่วยงานที่ปรึกษาในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับผู้ประกอบการ

พิชญารัตน์ พุ่มไพศาลชัย (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ศักยภาพของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 351 ราย ประกอบด้วย ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง 8 ราย และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม 343 ราย นำมาประมวลผล โดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สมรสแล้ว สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำเนินกิจการวิสาหกิจขนาดย่อม ประเภทบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการสูง เนื่องจากคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ได้อยู่ในระดับสูง โดยคะแนนเฉลี่ยนี้แบ่งเป็นศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการ 3 ด้าน ประกอบด้วยคุณลักษณะในการเป็นผู้ประกอบการจำนวน 10 คุณลักษณะ แบ่งเป็นด้านศักยภาพแห่งความสำเร็จจำนวน 5 คุณลักษณะ คือ การแสวงหาโอกาส ความมุ่งมั่น ความมีพันธะต่องาน ความผูกพัน ความรับผิดชอบในงาน ความต้องการไฝหาทางด้านคุณภาพและประสิทธิภาพ และความกล้าเสี่ยง ด้านศักยภาพแห่งการวางแผนจำนวน 3 คุณลักษณะ คือ การตั้งเป้าหมาย การวางแผน การติดตาม การประเมินอย่างมีระบบ และการแสวงหาข้อมูล และด้านศักยภาพแห่งอำนาจ จำนวน 2 คุณลักษณะ คือ การชี้ชวน การชักชวน การมีเครือข่าย และความเชื่อมั่นในตนเอง

ขจรศักดิ์ โฉ่ววัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ โดยมีกรอบระยะเวลา 3ปี ตั้งแต่ปี 2552-2554 การวิเคราะห์ถึงศักยภาพในการดำเนินงานของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริหารมีประสบการณ์ ตลอดจนจนถึงพนักงานมีความเชี่ยวชาญในกิจการผลิตเมล็ดพันธุ์เป็นอย่างดี เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งองค์กรมีความได้เปรียบในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิต อีกทั้งยังมีเครือข่ายของธุรกิจที่สนับสนุนเกี่ยวเนื่องกัน อย่างไรก็ตาม ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีขนาดใหญ่ มีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้เกิดความเสียหายใน

การดำเนินงานค่อนข้างมาก องค์กรมีโครงการฝึกอบรมพนักงานแต่ยังไม่ทั่วถึง จึงทำให้การทำงานมีคุณภาพมาตรฐานไม่คงที่ เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเจริญเติบโตในธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าว และตำแหน่งการแข่งขันของหน่วยธุรกิจพบว่า มีปัจจัยที่เกื้อหนุนในการดำเนินงานที่ได้เปรียบคู่แข่งหลายปัจจัย กิจกรรมจึงควรเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตลาด เพื่อให้ธุรกิจมีผลตอบแทนทางธุรกิจและความเติบโตได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น กลยุทธ์ที่ควรเลือกใช้ คือ กลยุทธ์การรักษาลูกค้าเดิมและการหาตลาดใหม่ ในระยะ 1-3 ปี กิจกรรมอาจใช้กลยุทธ์การคงที่เพื่อรักษาตำแหน่งทางการแข่งขัน โดยกิจกรรมควรมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น รักษาสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าเดิม และหาช่องทางเพิ่มจำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่มีแนวโน้มใช้บริการมากขึ้นอย่างไรก็ตามในขณะเดียวกัน กิจกรรมควรวางแผนรองรับการเจริญเติบโต เพื่อขยายการดำเนินงานเนื่องจากหากกิจการยังคงดำเนินการแบบเดิม กิจการจะมีความเสี่ยงต่อปัจจัยกดดันในการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะภัยคุกคามในการเพิ่มและลดราคาซื้อขายเมล็ดพันธุ์ และต้นทุนการดำเนินการที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา

ปิยะธิดา สุนทรเกสัช (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดสารพิษทั้ง 8 รายวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทั่วไป คือ จุดแข็งจุดอ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือโอกาส ภัยคุกคามในการดำเนินธุรกิจ ความพร้อมของสภาพดินสิ่งแวดล้อมและภาวะเศรษฐกิจมากกว่าปัจจัยอื่น กลยุทธ์การตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นอันดับแรก โดยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่เป็นผู้เข้าไปติดต่อคนกลางเองและบรรทุกผักส่งไปถึงมือลูกค้า ส่วนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัยจากสารพิษมาเป็นอันดับแรก กลยุทธ์ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อต้นทุนการผลิตมากกว่าปัจจัยอื่น กลยุทธ์การตั้งราคาที่ใช้กันมากที่สุดคือ กลยุทธ์มุ่งที่ต้นทุน กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการขายโดยตรงโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์มากกว่าวิธีอื่น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

โดยมีการดำเนินการวิจัยตามรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่ ซึ่งปรากฏรายชื่อตามที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์รวบรวมไว้ จำนวน 2,212 แห่ง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของเครซี และมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 327 คน

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดชั้นตามประเภทของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย การผลิต การบริการ และการค้า

ประเภท	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	รวม
(1) การผลิต	56 แห่ง	56 แห่ง	112
(2) การบริการ	55 แห่ง	55 แห่ง	110
(3) การค้า - ค้าส่ง - ค้าปลีก	52 แห่ง	53 แห่ง	105
รวม	163	164	327

หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) หรือบางครั้งเรียกว่าการสุ่มแบบพิจารณา (judgment sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัยในการกำหนดสมาชิกของประชากรที่จะมาเป็นสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง คือเลือกกลุ่มตัวอย่างจากทุนการจดทะเบียนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทของกิจการ รูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ ระดับรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี และความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ เป็นแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้เลือกตอบจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ ด้านราคา 2 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 15 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า มี 5 ระดับ ได้แก่

5	เท่ากับ	มากที่สุด
4	เท่ากับ	มาก
3	เท่ากับ	ปานกลาง
2	เท่ากับ	น้อย
1	เท่ากับ	น้อยที่สุด

การให้คะแนนพิจารณา ดังนี้

มากที่สุด ให้	5 คะแนน
มาก ให้	4 คะแนน
ปานกลาง ให้	3 คะแนน
น้อย ให้	2 คะแนน
น้อยที่สุด ให้	1 คะแนน

การแปลผลคะแนนรายข้อและโดยรวม ใช้ค่าเฉลี่ยที่มีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 โดยพิจารณาตามเกณฑ์ ดังนี้

$$\frac{\text{Maximum} - \text{Minimum}}{\text{Interval}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{ต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง เลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง เลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง เลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระดับน้อย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ อื่นๆ เป็นแบบเติมคำ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สร้างเครื่องมือและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยการศึกษา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ
2. นำไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม คำนวณค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าที่ได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70
3. เก็บข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม
5. สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ในการอภิปรายผล ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 2,212 แห่ง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางของเครซีและมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 327 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดชั้นตามประเภทของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย การผลิต การบริการ และการค้า แล้ว ทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอภิปรายผล ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regression analysis) ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนดังนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางและแผนภาพประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด ประเภทของกิจการ รูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ ระดับรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี และความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ โดยวิเคราะห์จากร้อยละ เสนอผลในรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เสนอผลในรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะทั่วไป โดยนำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะมา รวบรวมเป็นหมวดหมู่ แล้วจัดกลุ่มแยกออกเป็นประเด็นต่างๆ ใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และ เรียงจำนวนจากมากไปหาน้อย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติ วิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regression analysis) เสนอผลในรูปแบบของตาราง เสนอผลในรูปแบบของตาราง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทของกิจการ รูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ ระดับรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี และความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจโดยนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	184	56.27
หญิง	143	43.73
รวม	327	100.00

จากตาราง 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีทั้งหมด 184 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.27 ที่ เหลือคือ เพศหญิง มีทั้งหมด 143 คน คิดเป็นร้อยละ 43.73

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	37	11.31
31-40 ปี	100	30.58
41-50 ปี	149	45.57
มากกว่า 50 ปี	41	12.54
รวม	327	100.00

จากตาราง 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 45.57 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 30.58 ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.54 และช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.31 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	5	1.53
มัธยมศึกษาตอนต้น	15	4.59
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	39	11.93
ปวส./อนุปริญญา	46	14.07
ปริญญาตรี	186	56.88
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	36	11.01
รวม	327	100.00

จากตาราง 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 56.88 รองลงมา คือ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.07 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.93 ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.01 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.59 และประถมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.53 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทของกิจการ

ประเภทของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
กิจการการผลิต	112	34.25
กิจการการให้บริการ	110	33.64
กิจการการค้าส่ง-ค้าปลีก	105	32.11
รวม	327	100.00

จากตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบ กิจการการผลิต จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา คือ กิจการการให้บริการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 33.64 และกิจการการค้าส่ง-ค้าปลีก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 32.11 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

รูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา	178	54.43
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	85	25.99
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	38	11.62
บริษัทจำกัด	21	6.42
อื่นๆ	5	1.53
รวม	327	100.00

จากตาราง 5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 54.43 รองลงมา คือ ห้างหุ้นส่วนสามัญ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 25.99 ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.62 บริษัทจำกัด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.42 และ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.53 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบกิจการ

ระยะเวลาในการประกอบกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ปี	27	8.26
2-4 ปี	64	19.57
5-7 ปี	111	33.94
8-10 ปี	95	29.05
มากกว่า 10 ปี	30	9.17
รวม	327	100.00

จากตาราง 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 5-7 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 33.94 รองลงมา คือ 8-10 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 29.05 2-4 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.57 มากกว่า 10 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 และต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.26 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี

รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท	110	33.64
มากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 20 ล้านบาท	78	23.85
มากกว่า 20 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30 ล้านบาท	41	12.54
มากกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท	66	20.18
มากกว่า 50 ล้านบาท	32	9.79
รวม	327	100.00

จากตาราง 7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 33.64 รองลงมา คือ มากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 20 ล้านบาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.85 มากกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.18 มากกว่า 20 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30 ล้านบาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.54 และมากกว่า 50 ล้านบาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.79 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ

ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ระดับ 1	0	0
ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ระดับ 2	0	0
ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ระดับ 3	9	2.75
ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ระดับ 4	15	4.59
ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ระดับ 5	117	35.78
ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ระดับ 6	62	18.96
ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ระดับ 7	39	11.93
ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ระดับ 8	35	10.70
ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ระดับ 9	28	8.56
ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ระดับ 10	22	6.73
รวม	327	100.00

จากตาราง 8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประเมินว่าตนเองประสบความสำเร็จในระดับ 5 (ระดับปานกลาง) จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 35.78 รองลงมา คือ ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ระดับ 6 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 และความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ระดับ 7 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 9 การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1.ท่านมีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอๆ	4.16	0.696	มาก	3
2.ท่านมีการนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า	4.35	0.807	มาก	1
3.ท่านมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย	4.23	0.807	มาก	2
โดยรวม	4.25	0.646	มาก	

จากตาราง 9 กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.25$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือการนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.35$) รองลงมา คือมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย ($\bar{X}=4.23$) และมีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอๆ ($\bar{X}=4.16$) ตามลำดับ

ตาราง 10 การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1.มีคุณภาพคุ้มกับราคา	4.61	0.580	มาก	1
2.เมื่อเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการอื่น มีราคาถูกกว่า	4.01	0.950	มาก	2
โดยรวม	4.31	0.622	มาก	

จากตาราง 10 กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.31$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ มีคุณภาพคุ้มกับราคา อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.61$) และรองลงมา คือ เมื่อเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการอื่น มีราคาถูกกว่า ($\bar{X}=4.01$) ตามลำดับ

ตาราง 11 การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1.ทำเลที่ตั้งร้านไปมาสะดวก	4.17	0.729	มาก	2
2.สถานที่ซื้อที่มีความเพียงพอต่อความต้องการ	4.21	0.696	มาก	1
3.สถานที่ซื้อสะดวกสบาย	4.15	0.682	มาก	3
4.การจัดแสดงสินค้าเป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า	4.10	0.787	มาก	5
5.จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	4.14	0.708	มาก	4
6.มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต	2.27	0.967	ปานกลาง	6
โดยรวม	3.84	0.441	มาก	

จากตาราง 11 กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ สถานที่ซื้อที่มีความเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับ ดีมาก ($\bar{X}=4.21$) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งร้านไปมาสะดวก ($\bar{X}=4.23$) และ สถานที่ซื้อสะดวกสบาย ($\bar{X}=4.16$) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=2.27$) ตามลำดับ

ตาราง 12 การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	2.36	1.139	ปานกลาง	12
2.มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3.09	0.930	ปานกลาง	7
3.มีการจัดกิจกรรม (Event)	2.01	0.763	น้อย	13
4.มีการแนะนำสินค้าทางแคตตาล็อก	2.72	1.229	ปานกลาง	10
5.มีการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า	3.88	0.994	มาก	4
6.มีการรับประกันสินค้าหรือรับคืนสินค้า	3.55	1.075	ปานกลาง	6
7.มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้า	3.79	1.208	มาก	5
8.มีช่วงจัดรายการส่วนลดแก่ลูกค้า	3.01	1.132	ปานกลาง	8
9.มีการแจกของแถมสำหรับลูกค้า	2.97	1.160	ปานกลาง	9
10.มีการสะสมยอดซื้อสินค้า	2.58	1.145	ปานกลาง	11
11.มีการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าถึงบ้าน	3.09	1.281	ปานกลาง	7
12.มีการขายสินค้าเงินเชื่อแก่ลูกค้า	2.58	1.241	ปานกลาง	11
13.พนักงานขายมีความสุภาพ	4.40	0.710	มาก	1
14.พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี	4.36	0.672	มาก	3
15.พนักงานขายให้การต้อนรับและให้คำแนะนำรายละเอียดสินค้า	4.39	0.704	มาก	2
โดยรวม	3.25	0.484	ปานกลาง	

จากตาราง 12 กลุ่มตัวอย่าง ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ พนักงานชายมีความสุภาพ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.40$) รองลงมา คือพนักงานชายให้การต้อนรับและให้คำแนะนำรายละเอียดสินค้า ($\bar{X}=4.39$) และ พนักงานชายมีบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X}=4.36$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรม (Event) ($\bar{X}=2.01$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะทั่วไป โดยนำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะมารวบรวม เป็นหมวดหมู่ แล้วจัดกลุ่มแยกออกเป็นประเด็นต่างๆ ใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และเรียง จำนวนจากมากไปหาน้อย

ตาราง 13 สรุปภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ

ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กลยุทธ์ทางการตลาด	จำนวน
ด้านผลิตภัณฑ์	13
ด้านราคา	16
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	10
ด้านการส่งเสริมการตลาด	8
ด้านอื่นๆ	7
รวม	54

จากตาราง 13 กลุ่มตัวอย่าง มีข้อเสนอแนะ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยรวมจำนวน 54 ข้อเสนอ โดยข้อเสนอแนะ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มากที่สุด ด้านราคา จำนวน 16 ข้อเสนอ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 13 ข้อเสนอ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 10 ข้อเสนอ

ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน
การจัดตกแต่งร้านที่น่าสนใจ	7
มีการจัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น เช่น สินค้า OTOP	4
มีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ	2
	13

จากตาราง 14 กลุ่มตัวอย่าง มีข้อเสนอแนะ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 13 ข้อเสนอ โดย
ข้อเสนอแนะให้ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีการจัดตกแต่งร้านที่น่าสนใจมาก
ที่สุด จำนวน 7 ข้อเสนอ รองลงมาคือ มีการจัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น เช่น สินค้า OTOP จำนวน 4
ข้อเสนอ และ มีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ จำนวน 2 ข้อเสนอ

ตาราง 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านราคา

ด้านราคา	จำนวน
ตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	9
มีขนาดบรรจุหลายขนาดในราคาที่แตกต่างกัน	3
ตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง	4
รวม	16

จากตาราง 15 กลุ่มตัวอย่าง มีข้อเสนอแนะ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านราคา จำนวน 16 ข้อเสนอ โดยข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งมากที่สุด จำนวน 9 ข้อเสนอ รองลงมาคือ ตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง จำนวน 4 ข้อเสนอ และ มีขนาดบรรจุหลายขนาดในราคาที่แตกต่างกัน จำนวน 3 ข้อเสนอ

ตาราง 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน
จัดวางสินค้ามองเห็นได้ง่ายและง่ายต่อการหยิบจับ	5
มีการวางสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าเห็นชัดเจน	3
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	2
รวม	10

จากตาราง 16 กลุ่มตัวอย่าง มีข้อเสนอแนะ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 10 ข้อเสนอ
โดยข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการจัดวางสินค้ามองเห็นได้ง่าย
และง่ายต่อการหยิบจับมากที่สุด จำนวน 5 ข้อเสนอ รองลงมาคือ มีการวางสินค้าที่มีการส่งเสริมการ
ขายให้ลูกค้าเห็นชัดเจน จำนวน 3 ข้อเสนอ และ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน จำนวน 2 ข้อเสนอ

ตาราง 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน
สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	2
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงสถานที่ตามความต้องการของลูกค้า	1
การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	2
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายผ้า ใบปลิว โฆษณาทางวิทยุ	3
รวม	8

จากตาราง 17 กลุ่มตัวอย่าง มีข้อเสนอแนะ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 8 ข้อเสนอ โดยข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายผ้า ใบปลิว โฆษณาทางวิทยุ มากที่สุด จำนวน 3 ข้อเสนอ รองลงมาคือ มีการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ กับ การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล จำนวน 2 ข้อเสนอ และ มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงสถานที่ตามความต้องการของลูกค้า จำนวน 1 ข้อเสนอ

ตาราง 18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านอื่นๆ

ด้านอื่นๆ	จำนวน
การปรับตัวของราคาน้ำมันที่สูงขึ้น	3
การปรับตัวของค่าแรงขั้นต่ำ	3
การสื่อสารถึงผู้บริโภค เช่น การแจ้งให้ลูกค้าทราบประโยชน์ที่จะได้รับ	1
รวม	7

จากตาราง 18 กลุ่มตัวอย่าง มีข้อเสนอแนะ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านอื่นๆ จำนวน 7 ข้อเสนอ โดยข้อเสนอแนะ
ให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลกระทบ
ต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การปรับตัวของราคาน้ำมันที่สูงขึ้น การปรับตัวของค่าแรง
ขั้นต่ำ มากที่สุด จำนวน 3 ข้อเสนอ เพราะ ปัจจัยเหล่านี้มีผลให้ลูกค้าบริโภคลดลง และมีกำลังซื้อที่
น้อยลงด้วย และมีการสื่อสารถึงผู้บริโภค เช่น การแจ้งให้ลูกค้าทราบประโยชน์ที่จะได้รับ จำนวน 1
ข้อเสนอ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regression analysis) เสนอผลในรูปแบบของตาราง เสนอผลในรูปแบบของตาราง

สมมติฐานการวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตาราง 19 ค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ Multiple Regression กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กลยุทธ์ทางการตลาด	B	Std. Error
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.704*	1.043
ด้านราคา	0.021	0.267
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.427	0.350
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.833*	0.266
(Constant)	3.497	1.043
R ²	0.049	
N	327	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ วัตถุประสงค์การวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และกลยุทธ์ ส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. วิธีการดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่ ซึ่งปรากฏรายชื่อตามที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์รวบรวมไว้จำนวน 2,212 แห่ง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของเครซีและมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 327 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเอง โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ และคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั่วไป

2.3 การทดสอบแบบสอบถาม

การทดสอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ที่ได้มาตรวจคะแนนวิเคราะห์เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม คำนวณค่าความเชื่อมั่น โดย

ใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยประสานงาน โดยตรงกับกลุ่มเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 327 ฉบับ หรือคิดเป็นร้อยละ 100

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอภิปรายผล ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

3. สรุปผลการวิจัย

3.1 สรุปผลการศึกษาและข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 56.27 มีช่วงอายุ ระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 45.57 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.88 ประกอบกิจการการผลิต ร้อยละ 34.25 จัดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา ร้อยละ 54.43 ระยะเวลาในการประกอบ กิจการ 5-7 ปี ร้อยละ 33.94 มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 33.64 และ ประเมินว่าตนเองประสบความสำเร็จในระดับปานกลาง ร้อยละ 35.78

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนิน ธุรกิจมากที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.31$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.25$) ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ($\bar{X}=3.84$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.25$) เมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านราคาในการ ดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ มีคุณภาพคุ้มกับราคา อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.61$) และ รองลงมาคือ เมื่อ เทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการอื่น มีราคาถูกกว่า ($\bar{X}=4.01$)

ด้าน ผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ การนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า อยู่ในระดับ ดีมาก ($\bar{X}=4.35$) รองลงมา คือ มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย ($\bar{X}=4.23$) และมีการนำเสนอ สินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอๆ ($\bar{X}=4.16$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ สถานที่ซื้อที่มีความเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับ ดีมาก ($\bar{X}=4.21$) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งร้านไปมาสะดวก ($\bar{X}=4.23$) และสถานที่ซื้อสะดวกสบาย ($\bar{X}=4.16$) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=2.27$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ พนักงานขายมีความสุภาพ อยู่ในระดับ ดีมาก ($\bar{X}=4.40$) รองลงมา คือ พนักงานขายให้การต้อนรับและให้คำแนะนำรายละเอียดสินค้า ($\bar{X}=4.39$) และพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X}=4.36$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรม (Event) ($\bar{X}=2.01$)

3.2 สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

3.2.1 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ มีคุณภาพคู่กับราคา รองลงมาคือ เมื่อเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการอื่น มีราคาถูกกว่า

2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ การนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า รองลงมาคือ มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย และมีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ สถานที่ซื้อที่มีความเพียงพอต่อความต้องการ รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งร้านไปมาสะดวก และสถานที่ซื้อสะดวกสบาย ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นอินเทอร์เน็ต

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ พนักงานขายมีความสุภาพ รองลงมาคือ

พนักงานขายให้การต้อนรับและให้คำแนะนำรายละเอียดสินค้า และพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรม (Event)

3.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และจากสมมติฐาน พบว่า

กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

4. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะนำเสนอ อภิปรายตามรายละเอียดการค้นพบ ดังนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เลือกใช้ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบว่ามีการเลือกใช้ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายด้าน มีประเด็นสำคัญที่ควรอภิปรายผลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ การนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากผู้ประกอบการของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความใกล้ชิดกับลูกค้าค่อนข้างมาก ทำให้ทราบถึงขนาดและศักยภาพของตลาดเป้าหมาย ทราบถึงคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ตลอดจนฐานข้อมูลลูกค้าปัจจุบัน ข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นผู้ประกอบการใช้เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน จึงมีการพิจารณาว่าจะเข้าถึงหรือมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเหล่านี้ได้ แล้วเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการ ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้เรียกว่า กลยุทธ์เพื่อตลาดเป้าหมาย (Target Market Strategies) ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ขจรศักดิ์ โฉววัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์ที่ควรเลือกใช้คือ กลยุทธ์การรักษาลูกค้าเดิมและการหาตลาดใหม่ ในระยะ 1-3 ปี กิจการอาจใช้กลยุทธ์การคงที่เพื่อรักษาตำแหน่งทางการแข่งขัน โดยกิจการควรมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น รักษาสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าเดิม และหาช่องทางเพิ่มจำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่มีแนวโน้มใช้บริการมากขึ้นอย่างไรก็ตามในขณะเดียวกัน

2. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ มีคุณภาพคู่กับราคา ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากการตั้งราคานั้น แม้ว่าผู้ประกอบการจะเป็นผู้กำหนดราคา แต่หากพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการแล้ว จะพบว่าในที่สุดแล้วราคาจะถูกหรือแพง ลูกค้าน่าจะเป็นผู้พิจารณาว่า ต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไร โดยเปรียบเทียบกับคุณภาพของตัวสินค้า ดังนั้นการตั้งราคาจะต้องกำหนดว่า ราคาใดเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับ ทั้งนี้ไม่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของคิรวรรณ (2546, อ้างถึง Kotler,2003:16) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ราคา (Price Strategy) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างรายได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์ และพิจารณาถึงระดับของคุณภาพสินค้า แล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมา โดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยที่บ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันบนท้องตลาด หรือน้อยกว่าถ้าต้องการแข่งขันฐานลูกค้า และมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ สถานที่ซึ่งมีความเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจาก กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน คือ การขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรง เพราะการขายตรงไปสู่มือผู้ใช้สินค้าจะได้กำไรที่มากกว่าการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่จะคำนึงถึงเพียงกำไรอย่างเดียวไม่ได้ เพราะกลยุทธ์นี้จะต้องพิจารณาถึงความครอบคลุมพื้นที่ด้วย ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ นุชนาฎ (2553) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์กระจายสินค้าและการครอบคลุมตลาด (Distribution of Product/ Coverage Strategies) การตัดสินใจมีความแตกต่างกัน ขึ้นกับประเภทของสินค้าว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าองค์กร หรือสินค้าบริการ สินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าองค์กรต้องพิจารณาว่า จะวางจำหน่ายที่จุดใดจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยรูปแบบของร้านค้า หรือจุดจำหน่ายสินค้าอย่างไร ธุรกิจค้าปลีกและบริการมักจะตัดสินใจว่า วัตถุประสงค์การตลาดที่ตั้งไว้นั้นจะบรรลุโดยใช้ช่องทางการขายที่มีอยู่หรือไม่ จำเป็นต้องเพิ่มร้านค้าใหม่ๆ หรือช่องทางใหม่ๆ หรือไม่ ตัวอย่าง เช่น ไม่ขยายช่องทางใหม่ๆ อีกจนกว่าจะเจาะกลุ่มตลาดเดิมได้ครบถ้วนแล้ว ขยายการกระจายสินค้าให้มากขึ้น โดยเน้นที่เขตตะวันออกเฉียงเหนือ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ พนักงานขายมีความสุขภาพ ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใดไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคล หรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำและมีพนักงานจำนวนไม่มาก กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือคนในพื้นที่และใกล้เคียง ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้เน้นด้านบุคลากรที่ให้บริการต้องสุภาพ โดย พนักงานขายต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่มและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรมีความสามารถในการแก้ปัญหา ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ โชติกา แสันทายก (2551) กล่าวถึงแนวทางการเลือกกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการที่ทำให้ลูกค้ามาซื้อและใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้ การต้อนรับลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยการกล่าวทักทายจะทำให้ลูกค้าประทับใจ และดูเป็นกันเองมากขึ้น การใช้ภาษาหรือภาษาที่สุภาพ ผู้ประกอบการควรฝึกให้พนักงานในร้านให้ใช้ภาษาที่สุภาพนุ่มนวล และควรจะใช้ภาษาราชการหรือภาษาบริการเท่านั้น ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาทในการให้บริการพร้อมทั้งส่งมอบสินค้าด้วยความทนุถนอม ไม่กระแทกกระชัง สุดท้ายคือการให้เกียรติแก่ลูกค้า ไม่ควรจ้องจับผิดลูกค้าว่าจะขโมยสินค้า ควรป้องกันของหายโดยวิธีอื่น เช่น ติดกระจก กล้องวงจรปิด

5. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

5.1.1 ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจเรื่องนี้ ทราบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

5.1.2 เป็นแนวทางสำหรับ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นำผลการศึกษาวิจัยไปปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกสรร และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่และทันสมัยเสมอ โดยสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามาเสนอขาย ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งของธุรกิจ หากผู้ประกอบการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และแนะนำสินค้าหรือบริการที่ใหม่ คาดว่าลูกค้าจะเพิ่มขึ้น เช่นถ้าเป็นธุรกิจประเภทผลิตหรือค้าส่ง -ค้าปลีกจะต้องมีการสรรหาสินค้าหรือผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อเสนอขาย ส่วนธุรกิจบริการ

ต้องสรรหาบริการที่แปลกใหม่เสนอขายอยู่เสมอรวมถึงการบริการที่อาศัยเทคโนโลยีใหม่ด้วย ตัวอย่างเช่น ธนาคารปัจจุบันให้ลูกค้าสามารถใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้เกือบทุกรายการ

2) ด้านราคา ควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด จะเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการแข่งขัน และรวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว และมีความถูกต้องชัดเจน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าให้อยู่ใกล้ชุมชนให้มากที่สุด และควรขยายเวลาขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจมากขึ้น เช่น มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ การเดินทางสะดวกสบาย การอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการหรือการจัดซื้อสินค้า

5.2 ข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

5.2.2 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มและทิศทางของการลงทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

5.2.3 ควรศึกษาวิจัยเชิงลึกเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเฉพาะประเภทของธุรกิจ เช่น กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินงานธุรกิจการค้าปลีก

5.2.4 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

บรรณานุกรม

- ขจรศักดิ์ โฉวัฒน์. (2551). การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ . การค้นคว้าแบบอิสระ . สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร . คณะ บริหารธุรกิจ . มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นุชนาฎ. (2553). กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies). (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=226.0>. (9 ธันวาคม 2553).
- โชติกา แสนทาก. (2551). กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของชำในเขตอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระ. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ปิยะธิดา สุนทรเกตุ. (2542). กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัศตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เตชะรินทร์. (2542). การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2548). ปัญหาการดำเนินงานของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย: บทสรุปสำหรับผู้บริหารรายงานการวิจัยเรื่อง/สำนักเลขาธิการวุฒิสภา. กรุงเทพฯ : สำนักงาน.
- พิชญภรณ์ พุ่มไพศาลชัย. (2549). ศักยภาพของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม . การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรพรรณ ศรีประเสริฐ และรัศมี รุ่งโรจน์อนันต์. (2553). หลักการตลาด. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index50.html>. (9 ธันวาคม 2553).
- เขาวภา ศิริพันธ์พิริยะ. (2553). องค์การธุรกิจ SMEs. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://km.tup.ac.th/SMEs/learn1.html>. (9 ธันวาคม 2553).
- วิโรจน์ วิชาสวรรค์ โยธิน. (2537). ราคาลูกขนาดเล็ก บริการลูกค้าดีใจ. วารสารคู่แข่ง. ปีที่ 14 ฉบับที่ 169. (ก.ย.37) 77-79
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สถาบันการอาชีวภาคเหนือ วิทยาลัยการอาชีพเทิง. (2553). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.tice.ac.th/Online/Online2-2547/nantaporn/N7.htm>. (วันที่ค้นข้อมูล : 2 ธันวาคม 2553).

- สุพกาญจน์ วิทย์พัธนา. (2551). ผลกระทบของภาวะผู้นำ ความสามารถในการดูดซับความรู้และกลยุทธ์ธุรกิจต่อนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระ. สาขาบริหารธุรกิจ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด. (2553). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs. (ระบบออนไลน์).
แหล่งที่มา : <http://www.acmerril.com/archives/109>. (9 ธันวาคม 2553).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2544). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2544. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2550). แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 2 (2550-2554). กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2550). แผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ปี 2550 – 2554 จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังคณา ธรรมาธิวัฒน์. (2548). กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการหอพัก ในตำบลสุเทพ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler, P.2003. **Marketing Management**. U.S.A. New Jersey: Prentice Hall
Internationnal, Inc
- Webmaster. (2553). การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา
: <http://www.nsrui.ac.th/learning2009/2550/marketing/chapter4ok.html>. (9 ธันวาคม 2553).
- Webmaster. (2553). กลยุทธ์การตลาด 8P ความรู้พื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการ. (ระบบออนไลน์).
แหล่งที่มา : <http://incquity.com/articles/marketing-boost/8p-marketing>. (9 ธันวาคม 2553).

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน
อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจอื่นๆ

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ปวส./อนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. ประเภทของกิจการ

กิจการการผลิต(ระบุ).....

กิจการการให้บริการ(ระบุ).....

กิจการการค้าส่ง(ระบุ).....

กิจการการค้าปลีก(ระบุ).....

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รูปแบบการจัดระเบียบจัดตั้งธุรกิจ

บุคคลธรรมดา

ห้างหุ้นส่วนสามัญ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด

บริษัทจำกัด

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

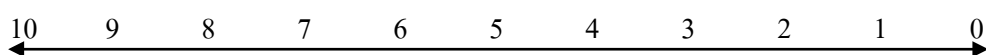
6. ระยะเวลาในการประกอบกิจการ

- ต่ำกว่า 2 ปี 2-4 ปี
- 5-7 ปี 8-10 ปี
- มากกว่า 10 ปี

7. ระดับรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท มากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 20 ล้านบาท
- มากกว่า 20 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30 ล้านบาท มากกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท
- มากกว่า 50 ล้านบาท

8. ท่านคิดว่าการดำเนินธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จหรือไม่ ให้วงกลมเลขด้านล่าง



(โดย 10 หมายถึง ประสบความสำเร็จมากที่สุด 5 หมายถึง ประสบความสำเร็จปานกลาง 0 หมายถึง ประสบความล้มเหลว)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ท่านมีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอๆ					
2.ท่านมีการนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า					
3.ท่านมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย					
ด้านราคา					
4.มีคุณภาพคุ้มกับราคา					
5.เมื่อเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการอื่น มีราคาถูกกว่า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
6.ทำเลที่ตั้งร้านไปมาสะดวก					
7.สถานที่ซื้อมีความเพียงพอต่อความต้องการ					
8.สถานที่ซื้อสะดวกสบาย					
9.การจัดแสดงสินค้าเป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า					
10.จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน					
11.มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การส่งเสริมการตลาด					
12. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์					
13. มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย					
14. มีการจัดกิจกรรม (Event)					
15. มีการแนะนำสินค้าทางแคตตาล็อก					
16. มีการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า					
17. มีการรับประกันสินค้าหรือรับคืนสินค้า					
18. มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้า					
19. มีช่วงจัดรายการส่วนลดแก่ลูกค้า					
20. มีการแจกของแถมสำหรับลูกค้า					
21. มีการสะสมยอดซื้อสินค้า					
22. มีการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าถึงบ้าน					
23. มีการขายสินค้าเงินเชื่อแก่ลูกค้า					
24. พนักงานขายมีความสุภาพ					
25. พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี					
26. พนักงานขายให้การต้อนรับและให้คำแนะนำรายละเอียดสินค้า					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจอื่นๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....