

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

MARKETING MIX STRATEGIES FOR ENTREPRENEURS IN SMALL AND MEDIUM SIZED
ENTERPRISES IN BANG KRUY, NONTHABURI PROVINCE

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล
Saowanee Srichannil

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบกิจการการผลิต จัดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา ระยะเวลาในการประกอบกิจการ 5-7 ปี มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท และประเมินว่าตนเองประสบความสำเร็จในระดับปานกลาง

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate the marketing mix strategies for entrepreneurs in small and medium sized enterprises in Bang Kruay, Nonthaburi province. 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.

Marketing Strategies towards the success of small and medium entrepreneur, 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.

คำสำคัญ

ผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ความสำคัญของปัญหา

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ได้กำหนดเป้าหมายในการพัฒนาประเทศ โดยเน้นการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้มีความสมดุลและยั่งยืนมากขึ้น เป้าหมายที่สำคัญประเด็นหนึ่ง คือการสร้างความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สนับสนุนให้ผู้ประกอบการใหม่เพิ่มขึ้น เพิ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ และบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีสัดส่วนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในหลายๆ ด้าน เป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ของประเทศ เนื่องจากครอบคลุมเกือบทุกภาคอุตสาหกรรม จำนวนกิจการกว่าร้อยละ 90 ของธุรกิจในประเทศจัดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากข้อมูลในการสำรวจสถานประกอบการของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า มีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถึง 854,064 ราย โดยเป็นกิจการค้าปลีกมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วน 30.4% รองลงมาได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิต 18.4% การบริการ 16.6% ภัตตาคารและโรงแรม 9.6% ค้าส่ง 3.2% และอื่นๆ 20.7% ซึ่งปัญหาและข้อจำกัดในการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ 1) ขาดแคลนแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาลงทุนและขยายกิจการ จึงขาดหลักทรัพย์ในการค้ำประกันเงินทุน 2) ขาดความรู้ความสามารถเรื่องระบบการบริหารจัดการที่ดี การบริหารจัดการมักอาศัยประสบการณ์จากการเรียนรู้ การลองผิดลองถูก 3) มีปัญหาในการว่าจ้างแรงงาน เมื่อแรงงานมีทักษะฝีมือและความชำนาญมากขึ้นมักจะย้ายออกไปทำงานกับธุรกิจขนาดใหญ่ขึ้นและผลตอบแทนสูงกว่า 4) มีข้อจำกัดด้านเทคนิควิชาการและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย 5) มีข้อจำกัดในการได้รับการส่งเสริมของภาครัฐ และ 6) มีปัญหาด้านการตลาดและการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ (สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ วิทยาลัยการอาชีพเทิง, 2553)

การศึกษาข้อมูลทางด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นและสำคัญต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเครื่องมือทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ในการกิจการเพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายที่วางไว้คือ ส่วนประสม

การตลาดที่จะประกอบไปด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต, 2548) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความต้องการที่จะศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางให้ภาครัฐและเอกชนให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริมและสนับสนุนในด้านต่างๆ แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

โจทย์วิจัย/ปัญหาการวิจัย

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

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

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของเครซีและมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 327 คน ทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัยในการกำหนดสมาชิกของประชากรที่จะมาเป็นสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง คือ เลือกกลุ่มตัวอย่างจากทุนการจดทะเบียนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนั้นจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

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 (ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุดจนถึง 5 = มากที่สุด)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจอื่นๆ

3. การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง

ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.1 สร้างเครื่องมือและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยการศึกษา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

3.2 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม คำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าที่ได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70

4. การวิเคราะห์ทางสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 327 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.27 มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 45.57 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.88 ประกอบกิจการการผลิต ร้อยละ 34.25 จัดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา ร้อยละ 54.43 ระยะเวลาในการประกอบกิจการ 5-7 ปี ร้อยละ 33.94 มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท ร้อยละ 33.64 และประเมินว่าตนเองประสบความสำเร็จในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.78 ตามลำดับ

2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ สามารถสรุปตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. ท่านมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอๆ	4.16	0.696	มาก	3
2. ท่านมีการนำเสนอถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า	4.35	0.807	มาก	1
3. ท่านมีผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย	4.23	0.807	มาก	2
รวม	4.25	0.646	มาก	

กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด คือ การนำเสนอถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ มีผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจด้านราคา

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

กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ มีคุณภาพคุ้มกับราคาอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และรองลงมาคือ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการอื่นมีราคาถูกกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

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

กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ สถานที่ซื้อมีความเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งร้านไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และสถานที่ซื้อสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และกลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27

ตารางที่ 4 การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจด้านการส่งเสริมการตลาด

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. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ทางแคตตาล็อก	2.72	1.229	ปานกลาง	10
5. มีการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า	3.88	0.994	มาก	4
6. มีการรับประกันผลิตภัณฑ์หรือรับคืน	3.55	1.075	ปานกลาง	6
7. มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	3.79	1.208	มาก	5
8. มีช่วงจัดรายการส่วนลดแก่ลูกค้า	3.01	1.132	ปานกลาง	8
9. มีการแจกของแถมสำหรับลูกค้า	2.97	1.160	ปานกลาง	9
10. มีการสะสมยอดซื้อผลิตภัณฑ์	2.58	1.145	ปานกลาง	11
11. มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าถึงบ้าน	3.09	1.281	ปานกลาง	7
12. มีการขายผลิตภัณฑ์เงินเชื่อแก่ลูกค้า	2.58	1.241	ปานกลาง	11
13. พนักงานขายมีความสุภาพ	4.40	0.710	มาก	1
14. พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี	4.36	0.672	มาก	3
15. พนักงานขายให้การต้อนรับและให้คำแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์	4.39	0.704	มาก	2
รวม	3.25	0.484	ปานกลาง	

กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ พนักงานขายมีความสุภาพอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ พนักงานขายให้การต้อนรับและให้คำแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรม (Event) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 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 .05

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

อภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะนำเสนออภิปรายตามรายละเอียดการค้นพบดังนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเลือกใช้ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบว่า มีเลือกใช้อยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายด้าน มีประเด็นสำคัญที่ควรอภิปรายผลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ การนำเสนอถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความใกล้ชิดกับลูกค้าค่อนข้างมาก ทำให้ทราบถึงขนาดและศักยภาพของตลาดเป้าหมาย ทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการตลอดจนฐานข้อมูลลูกค้าปัจจุบัน

2. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ มีคุณภาพคุ้มกับราคา ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากการตั้งราคานี้ แม้ว่าผู้ประกอบการ

จะเป็นผู้กำหนดราคา แต่หากพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการแล้วจะพบว่าในที่สุดแล้วราคาจะถูกหรือแพง ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่าต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไรโดยเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตั้งราคาจะต้องกำหนดว่าราคาใดเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ สถานที่ซื้อที่มีความเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากกลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน คือ การขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรง เพราะการขายตรงไปสู่มือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จะได้กำไรที่มากกว่าการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่จะคำนึงถึงเพียงกำไรอย่างเดียวไม่ได้ เพราะกลยุทธ์นี้จะต้องพิจารณาถึงความครอบคลุมพื้นที่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ พนักงานขายมีความสุภาพ ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใดไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่นมีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำและมีพนักงานจำนวนไม่มาก กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือคนในพื้นที่และใกล้เคียง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด คือ มีคุณภาพคุ้มกับราคา รองลงมาคือ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการอื่นมีราคาถูกกว่า

2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ การนำเสนอถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า รองลงมา คือ มีผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ สถานที่ซื้อที่มีความเพียงพอต่อความต้องการ รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งร้านไปมาสะดวก และสถานที่ซื้อสะดวกสบาย ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ พนักงานขายมีความสุภาพ รองลงมาคือ พนักงาน

ขายให้การต้อนรับและให้คำแนะนำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรม (Event)

กลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจเรื่องนี้ทราบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

2. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนำผลการศึกษาวิจัยไปปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกสรร และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ละทันสมัยเสมอ

2.2 ด้านราคาควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด จะเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการแข่งขันและรวมถึงการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้องชัดเจน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าให้อยู่ใกล้ชุมชนให้มากที่สุด และควรขยายเวลาขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดควรอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจมากขึ้น เช่น มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ การเดินทางสะดวกสบาย การอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการหรือการจัดซื้อผลิตภัณฑ์

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ

1. กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มและทิศทางของการลงทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3. ศึกษาวิจัยเชิงลึกเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเฉพาะประเภทของธุรกิจ เช่น กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินงานธุรกิจการค้าปลีก

4. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ วิทยาลัยการอาชีพเทิง. (2553). **วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. สืบค้นจาก <http://www.tice.ac.th/online/online2-2547/nantaporn/N7.htm>.
- สุพกาญจน์ วิทย์พัฒนา. (2551). **ผลกระทบของภาวะผู้นำ ความสามารถในการดูดซับความรู้และกลยุทธ์ธุรกิจต่อนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2550). **แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 2 (2550-2554)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, (2003). **Marketing Management**. U.S.A. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Webmaster. (2553). **การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์**. สืบค้นจาก <http://www.nsrui.ac.th>.
- _____. (2553). **กลยุทธ์การตลาด 8P ความรู้พื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการ**. สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/marketing-boost/8p-marketing>.