

รูปแบบกลยุทธ์ในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของ
ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคไทยแลนด์ 4.0
ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ชาญศักดิ์ เกิดสุข*

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

MODEL MANAGEMENT STRATEGIES OF MARKETING MIX IN BUSINESS
OPERATION IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN ERAS THAILAND 4.0
IN MUEANG DISTRICT, PATHUMTHANI PROVINCE

Chansak Gerdsuk*

Western university, Thailand

E-mail: Chansak.g@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 5 กันยายน 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 27 มีนาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 9 มีนาคม 2565

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกลยุทธ์ในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคไทยแลนด์ 4.0 ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และกลยุทธ์ในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาวิจัย คือ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยตารางของเครซีและมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 450 คนจากนั้นใช้การเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ และคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั่วไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ ด้านราคา เมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียดดังนี้ ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ มี

คุณภาพคุ้มกับราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ การนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ สถานที่ซื้อที่มีความเพียงพอต่อความต้องการ ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ พนักงานขายมีความสุข โดยกลยุทธ์ในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

คำสำคัญ: กลยุทธ์ในการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This study aims to manage the management of marketing mix in business operations of small and medium enterprises in Thailand 4.0 in Mueang District, Pathumthani Province and management strategies. Of marketing mix that influences the success of small and medium enterprises. Allowing the population to use the research is J In the area of business or management of small and medium-sized enterprises in the Mueang District, Pathumthani Province Morgan received 450 samples. Then, using a specific selection, the data collection tools were divided into questionnaires. 3 parts: general information of respondents, questions about management strategies of marketing mix in business operations and general questions about suggestions Statistics used in data analysis by percentage, frequency, mean, and standard deviation (Standard Deviation and inferential statistics including multiple regression analysis

The results of the study showed that the sample group used the management strategy of the marketing mix in the most business operation, namely the price. When considering each aspect, details were as follows: Price: It was found that the sample group used the management strategy of the marketing mix, the price of the most business operations, is the quality, worth and the price. The marketing mix of products in business

operations is the most to present the quality of products to customers. In the distribution channel, it is found that the sample group uses the management strategy of marketing mix in the distribution channel. Most of the business operations are the purchase location is sufficient for the needs, while the least used sample is the distribution channel via electronic media such as the internet. In marketing promotion, it is found that the sample group uses the management strategy of the part. Marketing mix marketing promotion In most business operations, salespeople are polite. The management strategy of the marketing mix influences the success of small and medium enterprises. It is found that the products and distribution channels influencing the success of small and medium enterprises with statistical significance at the level of 0.05. The management strategies of marketing mix, price and marketing promotion does not influence the success of small and medium enterprises

Keywords: Management strategy, marketing mix, Small and medium enterprises

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันปัญหาของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นปฐมบทของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือว่า SMEs จะถูกบัญญัติไว้อย่างสวยงาม เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจขนาดใหญ่ ช่วยให้เกิดการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ประกอบการในตลาดแรงงาน ซึ่งปัจจุบัน ผู้ประกอบการรายย่อย ได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ทั้งจากภาครัฐ และภาคเอกชน ผ่านโครงการต่างๆ แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่า ปัญหา อุปสรรค ระหว่างทาง ย่อมเกิดได้เสมอ และอะไรหะ ที่ผู้ประกอบการรายย่อย จะต้องพบเจอกันบ้าง ปัญหาทางการตลาด โดยธรรมชาติของธุรกิจขนาดย่อม นั้น จะตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือในประเทศ เป็นหลัก สิ่งหนึ่งที่ประสบก็คือ ผู้ประกอบการบางราย ยังขาดความรู้ความสามารถในด้านการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศยิ่งในปัจจุบัน โลกเปลี่ยนไปมาก เทคโนโลยี เข้ามามีส่วนในทุกภาคส่วน ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวในเรื่องการทำการตลาดให้กับธุรกิจมากขึ้น และอีกสิ่งหนึ่งที่มองข้ามไม่ได้ ก็คือ การเปิดเสรีทางการค้า กอปรกับความสะดวกรวดเร็วในการขนส่ง ทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ และสินค้าจากต่างประเทศ เข้ามามีส่วนแข่งขันกับสินค้าในภาคท้องถิ่นมากขึ้น สร้างความยากให้กับผู้ประกอบการรายย่อยหนักเข้าไปอีก และยังมีปัญหาเรื่องการเงินลงทุน จากที่ผ่านมา มีการพบว่า ธุรกิจขนาดย่อมส่วนหนึ่ง ประสบปัญหาเรื่องของการขอกู้เงินจากสถาบันทางการเงิน เพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุน หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน เหตุผลหนึ่งสืบเนื่องมาจาก ไม่มีการทำบัญชีที่เป็นระบบ หรือ การขาดหลักทรัพย์สินในการค้ำประกันเงินกู้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันไปพึ่งพาเงินกู้ธนาคาร และต้องพบกับภาระที่ต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง ที่

สำคัญปัญหาเรื่องของแรงงาน ปัญหาหนึ่งของผู้ประกอบการรายย่อย ก็คือ การเข้าออกของแรงงานมีตัวเลขว่อนข้างสูง เมื่อคนทำงานมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้นก็จะย้ายออกไปทำงานโรงงานที่มีขนาดใหญ่ที่มีระบบ รายได้ สวัสดิการ ที่มากกว่า ปัญหาจึงเกิดกับผู้ประกอบการรายย่อย ทำให้คุณภาพแรงงานไม่สม่ำเสมอ การพัฒนาขาดความต่อเนื่อง ส่งผลไปถึงประสิทธิภาพ คุณภาพสินค้าได้ และยังพบปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมแล้ว เทคนิคที่ใช้กับการผลิตที่ไม่ซับซ้อน เนื่องจากการลงทุนต่ำ รวมไปถึงผู้ประกอบการและพนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสินค้าที่ดี และยังปัญหาในเรื่องของการจัดการ เรื่องของการจัดการที่ถูกต้องและเหมาะสม ถือเป็นปัญหาหนึ่งของผู้ประกอบการรายย่อย ส่วนใหญ่มักจะใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้เป็นหลัก เรียนถูกเรียนผิด อาจจะมีคนในครอบครัวหรือญาติเข้ามาช่วยงานได้บางส่วน แต่หากว่า เมื่อถึงเวลาที่กิจการต้องขยายตัว หากไม่มีการปรับปรุงการบริหารจัดการให้ระบบอาจจะเกิดขึ้นได้ รวมถึงปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของภาครัฐ ต้องยอมรับกันว่า ยังมีธุรกิจขนาดย่อมจำนวนมากมีการจัดตั้งที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้าน หรือผลิตในโรงงานในลักษณะที่ค่อนข้างปิดตัวเอง ซึ่งการดำเนินธุรกิจเหล่านี้ จะพยายามค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้าใช้บริการของภาครัฐ อาจจะไม่เนื่องมาจากการปฏิบัติตัวไม่ค่อยถูกต้องในเรื่องของการเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือรักษาความปลอดภัยตามกฎหมายกำหนด แล้วยังพบปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์กรภาครัฐและเอกชน (สมโชค เดชะ, 2562)

การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้อยู่รอดและเติบโตอย่างแข็งแกร่งจะเป็นส่วน สำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพราะนั่นหมายถึงการสร้างขีดความสามารถทางการ แข่งขันของประเทศ โดยต้นแบบที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็น ประเทศไต้หวัน ญี่ปุ่น หรือเยอรมันจะต้องอาศัยทั้งส่วนของรัฐ เอกชนในการแก้ไขปัญหา ดังนั้น การศึกษาข้อมูลทางด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นและสำคัญต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วน เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนี้ ซึ่งการทูลุธุรกิจต่าง ๆ นั้นไม่ว่าจะเป็นตลาดสินค้าหรือ บริการ ย่อมมีกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริหารงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ได้วางไว้โดยมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ มาเป็นกลยุทธ์เพื่อให้เข้าสู่เป้าหมายตามความต้องการในแผนการตลาด ของธุรกิจแต่ละแห่ง โดยเครื่องมือทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ในกิจการเพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายที่วางไว้คือ ส่วนประสมการตลาดที่จะประกอบไปด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, 2548)

สำหรับประเทศไทยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังคงประสบปัญหาต่าง ๆ สะสมมาเป็นเวลานาน จากผลการวิจัยของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมชี้ให้เห็นถึงปัญหาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น การขาดแคลนเงินทุน ปัญหาแรงงานโดยมีการใช้แรงงานที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำและมีอัตราการเปลี่ยนงานสูง ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ปัญหาทางการตลาด ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต ด้านการ

บริหารจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนาคารโลกที่ชี้ว่า ถึงแม้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะได้เปรียบธุรกิจขนาดใหญ่ในด้านความคล่องตัว และความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน แต่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ก็มีปัญหาในการดำเนินงานเช่นกันตามที่ได้กล่าวมา ดังนั้นภาครัฐบาลจึงเห็นความสำคัญและมีนโยบายเร่งด่วนในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีความแข็งแกร่ง ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยพลิกฟื้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศ และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่อเนื่องไปในระยะยาว โดยการจัดตั้งสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นอกจากนี้ภาครัฐบาลยังให้ความสำคัญกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ในเรื่องการเสริมสร้างและบ่มเพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีการพัฒนาอย่างมั่นคงและยั่งยืน ทั้งในเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการกระจายผลประโยชน์อย่างทั่วถึง

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความต้องการที่จะศึกษารูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี เพื่อเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทาง ให้ภาครัฐและเอกชนให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริม และสนับสนุนในด้านต่าง ๆ แก่ผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคไทยแลนด์ 4.0 ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคไทยแลนด์ 4.0 ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่ ซึ่งปรากฏรายชื่อตามที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์รวบรวม ไว้จำนวน 1,954 แห่ง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาารูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ประกอบไปด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในปัจจุบันภาครัฐบาลของประเทศไทยให้ความสนใจกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs (Small and Medium Enterprises) ซึ่งหมายถึงธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีการบริหารที่เป็นอิสระ มีทฤษฎีเป็นของตนเอง มีแหล่งธุรกิจอยู่ในท้องถิ่น และขนาดของการดำเนินการถูกจำกัดอยู่ในขอบเขตใดขอบเขตหนึ่ง สเตลีย์ และมอร์เซ (Staley. & Morse.) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารธุรกิจขนาดย่อม ให้คำจำกัดความว่า ธุรกิจขนาดย่อมหมายถึงธุรกิจที่มีลักษณะเป็นทั้งโรงงานและไม่เป็นโรงงาน ซึ่งดำเนินการผลิตสินค้าและครุภัณฑ์ ใช้คนงานไม่เกิน 100 คน ส่วนสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ให้คำนิยามว่าหมายถึง กิจการการผลิต การค้า(ค้าปลีกค้าส่ง) และบริการที่มีการจ้างงานไม่เกิน 200 คน เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ในขณะที่ Committee for Economic Development (CED) ได้กำหนดลักษณะของธุรกิจขนาดย่อมไว้ดังนี้

1. ธุรกิจขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่มีอิสระในการบริหารงาน โดยทั่วไปแล้วเจ้าของมักจะเป็น ผู้จัดการ
 2. เงินทุนของธุรกิจมาจากบุคคลคนเดียว หรือกลุ่มบุคคลกลุ่มเล็กที่รวมกันนำเงินมา ลงทุน
 3. ดำเนินการอยู่ภายในพื้นที่ ลูกจ้าง และนายจ้าง มักจะอยู่ในพื้นที่เดียวกัน แต่สินค้าที่ขายไม่จำเป็นต้องมีตลาดอยู่แต่เฉพาะในพื้นที่เท่านั้น
 4. เมื่อเทียบกับธุรกิจท้องถิ่นเดียวกันมีขนาดเล็กกว่ามาก
 5. ในแง่การแบ่งงานกันทำ เจ้าของจะดำเนินการเองทุกอย่าง ถ้าอุตสาหกรรมยิ่งเล็กมากในอุตสาหกรรมนั้น อาจมีบุคคลเพียงคนเดียวเป็นผู้ทำงาน ตั้งแต่หน้าที่เจ้าของถึงการโรง
 6. ในแง่การติดต่อประสานงาน มีลักษณะใกล้ชิดกันไม่ว่าการติดต่อภายใน หรือติดต่อภายนอก
 7. ลักษณะการจัดหาทุนและเพิ่มทุน เพื่อเปิดสินเชื่อกับธนาคารหรือสถาบันการเงิน ต่าง ๆ
- เนื่องจากมีเครดิตที่ยังไม่ดีพอ ดังนั้นการจัดหาทุนและการเพิ่มทุนนั้นควรเริ่มทำเมื่อกิจการมีฐานะทางการเงินดีพอประมาณ

นอกจากนั้นแล้ว จากการศึกษาเอกสารเผยแพร่ของสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (2543, น. 5-6) พบว่าภายหลังที่ประเทศไทยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ จนต้องขอรับความช่วยเหลือทางการเงินจากองค์การการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund) ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีความสำคัญต่อการฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจของไทยกล่าวคือ

1. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก่อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของชาติ โดยสร้างการจ้างงาน การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลผลิต การสร้างรายได้จากการส่งออก และการประหยัดเงินตราต่างประเทศ จากการผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่าง ประเทศ
2. ช่วยเชื่อมโยงกิจการขนาดใหญ่ในด้านรับช่วงการผลิต และเชื่อมโยงกับภาคเกษตรโดยการเป็นแหล่งรับซื้อวัตถุดิบ เป็นต้น

3. เป็นจุดเริ่มต้นการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง และถ้าประสบความสำเร็จก็จะเป็นฐานของการพัฒนาต่อไป

4. เป็นแหล่งฝึกฝนและพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานแก่ตลาดแรงงาน

5. ส่งเสริมการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจและป้องกันการผูกขาดทางการค้า

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของไทยในภาวะปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้ประกอบการ

ความหมายของผู้ประกอบการ

ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษของออกฟอร์ด (Oxford Dictionary, 1998) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการ (Entrepreneur) สรุปไว้ว่า คือผู้ซึ่งพยายามสร้างผลกำไรจากความ และความคิดริเริ่มด้วยตนเอง ในความหมายเชิงเศรษฐศาสตร์ ผุสดี รุมาคม (2540, 29) ได้กล่าวถึงผู้ประกอบการว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เป็นบุคคลที่ค้นพบความคิดและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เป็นผู้รวบรวมเงินทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ จัดระเบียบภายในธุรกิจ และบริหารการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อจัดสินค้าและบริการให้แก่สาธารณชน

บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ

บุคลิกภาพเป็นสภาพนิสัยจำเพาะคน เป็นสิ่งที่ทำให้สามารถอ่านหรือ คาดคะเนการกระทำ ของแต่ละบุคคลในการที่จะกระทำพฤติกรรมหากตกอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง การเลือกประกอบอาชีพถือเป็นการแสดงออกอย่างหนึ่งของบุคลิกภาพเช่นเดียวกัน นั่นคือคนที่บุคคลได้ประกอบอาชีพตามที่ตนเองถนัด และสอดคล้องกับบุคลิกภาพ ย่อมทำให้บุคคลมีความสุขในการประกอบอาชีพอันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการประกอบอาชีพนั้น ๆ

บทบาทของผู้ประกอบอาชีพ

บทบาทของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดเล็กที่เริ่มต้นจากเจ้าของกิจการมีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจ และธุรกิจเหล่านี้จะเติบโตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ต่อไป ดังนั้น ผู้ประกอบการมักจะปฏิบัติภารกิจในบทบาทดังต่อไปนี้ (Longenecker et al., 1994, 23-29)

1. บทบาทของนักลงทุน
2. บทบาทของผู้จัดการ
3. บทบาทของผู้นำ
4. บทบาทของผู้สร้างสรรค์สังคม

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

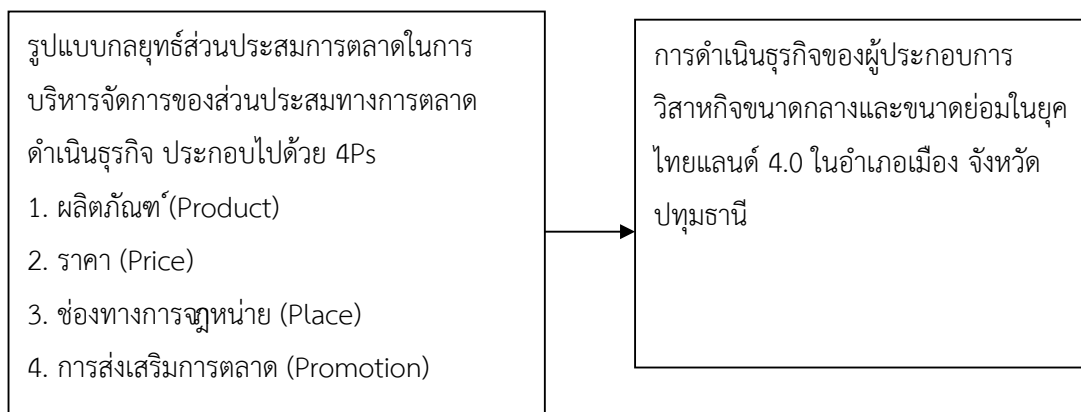
दनัย เทียนพุด (2532, 67-68) นักฝึกอบรมในองค์การ ได้เสนอปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความเป็นผู้ประกอบการ ไว้ดังนี้

1. ความสามารถทางนวัตกรรม
2. ความสามารถในการจัดการกับสิ่งที่ยุ่งเหยิง
3. ความปรารถนาความสำเร็จ
4. ความสามารถวางแผนอย่างสมจริง
5. เป็นผู้นำที่เน้นเป้าหมาย
6. ผู้ประกอบการจะรวบรวมข้อมูลและข้อเท็จจริงรวมทั้งศึกษาและกำหนดแนวทางปฏิบัติที่เป็นไปได้
7. มีความรับผิดชอบ
8. สามารถปรับตัวได้
9. เป็นทั้งนักจัดการและนักบริหาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมุติฐานในการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคไทยแลนด์ 4.0 ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยทำการศึกษารูปแบบกลยุทธ์ในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยูคไทยแลนด์ 4.0 ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วยหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมใน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่ซึ่งปรากฏรายชื่อตามที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์รวบรวมไว้ จำนวน 1,954 แห่ง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของเครซี และมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 450 คน การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Radon Sampling) โดย ผู้วิจัยกำหนดชั้นตามประเภทของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย การผลิต การบริการ และการค้า

หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) หรือบางครั้ง เรียกว่าการสุ่มแบบพิจารณา (Judgment Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัยในการ กำหนดสมาชิกของประชากรที่จะมาเป็นสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง คือเลือกกลุ่มตัวอย่างจากทุนการจดทะเบียนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทของกิจการ รูปแบบการจัดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ ระดับรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี และความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ เป็นแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้เลือกตอบจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 10 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 20 ข้อ แบบสอบถาม เป็นแบบประเมินค่า

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจอื่น ๆ เป็นแบบเติมคำ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สร้างเครื่องมือและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยการศึกษา เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

2. นำไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม คำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70

3. เก็บข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม
5. สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายผลข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลและอภิปรายผลงานวิจัย

ผลการศึกษารูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาด ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคนโยบาย 4.0 ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ ด้านราคา เมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียดดังนี้ ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ มีคุณภาพคุ้มกับราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ การนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ สถานที่ซื้อที่มีความเพียงพอต่อความต้องการ ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ พนักงานขายมีความสุภาพ โดยกลยุทธ์ในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะนำเสนอ อภิปรายตามรายละเอียดการค้นพบดังนี้รูปแบบกลยุทธ์ในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุทโยไทยแลนด์ 4.0 ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เลือกใช้การประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม พบว่ามีเลือกใช้อยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด เมื่อพิจารณารายด้าน มีประเด็นสำคัญที่ควรอภิปรายผลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการ ดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ การนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความใกล้ชิดกับลูกค้าค่อนข้างมาก ทำให้ ทราบถึงขนาดและศักยภาพของตลาดเป้าหมาย ทราบถึงคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ตลอดจน ฐานข้อมูลลูกค้า ปัจจุบัน ข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นผู้ประกอบการใช้เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายอย่าง ชัดเจน จึงมีการพิจารณาว่าจะเข้าถึงหรือมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเหล่านี้ได้ แล้วเสนอขายสินค้าที่มี คุณภาพและตรงกับความต้องการ ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้เรียกว่า รูปแบบกลยุทธ์เพื่อตลาดเป้าหมาย (Target Market Strategies) ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ชวรศักดิ์ โนวัฒน์ (2551) ได้ศึกษา เกี่ยวกับ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์ที่ควรเลือกใช้ คือ กลยุทธ์การรักษาลูกค้าเดิมและการหาตลาดใหม่ ในระยะ 1-3 ปี กิจการอาจใช้กลยุทธ์การคงที่เพื่อ รักษาตำแหน่งทางการแข่งขัน โดยกิจการควรมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการ ให้บริการที่ดียิ่งขึ้น รักษาสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าเดิม และหาช่องทางเพิ่มจำนวนลูกค้า กลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่มีแนวโน้มการใช้บริการมากขึ้น

2. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการ ดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ มีคุณภาพคุ้มกับราคา ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากการตั้งราคานี้ แม้ว่า ผู้ประกอบการจะเป็นผู้กำหนดราคา แต่หากพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการแล้วจะพบว่าในที่สุด แล้วราคาจะถูกหรือแพง ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่า ต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไรโดยเปรียบเทียบ กับคุณภาพของตัวสินค้า ดังนั้น การตั้งราคาจะต้องกำหนดว่า ราคาใดเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับ ทั้งนี้ ไม่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ (2546, อนุถึง Kotler,2003:16) ได้กล่าวถึงรูปแบบกลยุทธ์ราคา (Price Strategy) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นรูปแบบกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทาง การตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุน การผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์ และพิจารณาถึงระดับของคุณภาพ สินค้าแล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมา โดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีที่บ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้ง ราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันบนท้องตลาด หรือน้อยกว่าถ้าต้องการแย่งชิง ฐานลูกค้า และมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการ ดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ สถานที่ซื้อที่มีความเพียงพอต่อ ความต้องการ ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจาก รูปแบบกลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy โดยมีโครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจาก ธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย 1. คนกลาง (Middleman) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) 2. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า 3. ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด 4. สถาบันการเงิน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) จึงหมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึง หน่วยเศรษฐกิจต่างๆที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆทั้งหมด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรตสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละประเทศ ผู้ผลิตย่อมไม่สามารถเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายได้ง่ายๆ และหากมีการเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่าการบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า การวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ภูตินันท์ อติทิพยางกูร 2555) หรือ การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่างานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้ากลายเป็นการพัฒนาและดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการ ดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ พนักงานขายมีความสุภาพ ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารให้ถึงตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจขายสินค้า ทำได้หลายวิธี เช่น การลดราคา การแจกแถม เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนมากซื้อเครื่องสำอางเมื่อมีการออกแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ (Event Exhibitions) ซื้อเมื่อมีการออกแคตตาล็อกให้ลูกค้าติดตามผลิตภัณฑ์ หรือซื้อเมื่อมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อังค์วรา อรรถเจริญพร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกด้านอยู่ในระดับมาก และรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านพนักงาน รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1.1 ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจเรื่องนี้ ทราบถึงรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

1.2 เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นำผลการศึกษาวินิจฉัยไปปรับรูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกสรร และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่และทันสมัยเสมอ โดยสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามา เสนอขาย ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งของธุรกิจ หากผู้ประกอบการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และ แนะนำสินค้าหรือบริการที่ใหม่ คาดว่าลูกค้าจะเพิ่มขึ้น เช่นถ้าเป็นธุรกิจประเภทผลิตหรือค้าส่งค้าปลีกจะต้องมีการสรรหาสินค้าหรือผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อเสนอขาย ส่วนธุรกิจบริการต้องสรรหาบริการที่แปลกใหม่เสนอขายอยู่เสมอ รวมถึงการบริการที่อาศัยเทคโนโลยีใหม่ด้วย ตัวอย่างเช่น ธนาคารปัจจุบันให้ลูกค้าสามารถใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้เกือบทุกรายการ

1.2.2 ด้านราคา ควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสามารถ กำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด จะเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการแข่งขันและรวมถึงการให้บริการที่ รวดเร็ว และมีความถูกต้องชัดเจน

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าให้อยู่ใกล้ชุมชนให้มากที่สุด และควรขยายเวลาขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจมากขึ้น เช่น มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ การเดินทางสะดวกสบาย การอำนวยความสะดวกใน การเข้าใช้บริการหรือการจัดซื้อสินค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.2 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มและทิศทางของการลงทุนของ ผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เอกสารอ้างอิง

- ขจรศักดิ์ โนวัฒน์. (2551). *การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นุชนาฏ ไช้หล่ม. (2553). *กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)*. สืบค้น 23 เมษายน 2565, จาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=226.01>
- โชติกา แสนทายก. (2551). *กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของชำในเขตอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ปิยะธิดา สุนทรเกสซ์. (2542). *กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรประภา สุดสวัสดิ์. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทิปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- วิศนี เรืองคณะ. (2555). *การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสลับเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมโชค เดชะ. (2562). *ปัญหา และอุปสรรคที่ SMEs ต้องพบเจอ*. สืบค้น 23 เมษายน 2565, จาก <http://www.sme2grow.com/16777234/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังคณา อรรถเจริญพร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Hall international series in marketing.
- Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control*. (9th ed.). New York: Prentice-Hall.
- Aaker J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34, 347 – 356.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.