

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวมณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

636.70688

๒๕๒๒

ร. 3

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร



บทคัดย่อ

ของ

นางสาวมณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ

17 พ.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

๒๕๒๒

มณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ. (2546) *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชยบัญชา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร โดยศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร รวมถึงศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ได้แก่ อายุ ประสบการณ์การทำธุรกิจ ปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจ และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร จำนวน 70 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การวิเคราะห์แบบ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของเซฟเฟ่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for windows version 10

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ใหญ่อายุจะมีอายุ 26-35 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 36 – 45 ปี และมีอายุไม่เกิน 25 ปี ตามลำดับ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่ มีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี รองลงมา คือ มีประสบการณ์ 5 – 10 ปี และมีประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป ตามลำดับ และประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่อื่นนอกเหนือจากที่ตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ 1 – 5 ปี รองลงมา คือ ไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่อื่นเลย และมีประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

1. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสุนัขที่มีระดับการใช้มากที่สุด คือ เป็นพันธุ์ที่อยู่ในความนิยมของตลาด การมีรูปร่างลักษณะตรงตามมาตรฐานของแต่ละพันธุ์ และควมมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านราคาที่มีระดับการใช้มากที่สุด คือ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับชนิดและพันธุ์ ปัจจัยด้านสถานที่ในการจำหน่ายมีระดับการใช้มากที่สุด คือ ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ได้เปรียบในการขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับการใช้มากที่สุด คือ มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และมีการให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงสุนัขในแต่ละพันธุ์ ตามลำดับ

2. ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

4. อายุของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

5. ประสบการณ์ในการขายสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

6. ประสบการณ์ในการขายสุนัขที่อื่นนอกเหนือจากที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

7. ปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขทางด้านแหล่งที่มาสุนัขมาขาย พบว่า ฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัข และการเพาะพันธุ์เอง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ส่วนปัจจัยการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขด้านจำนวนสุนัขในแต่ละพันธุ์ที่นำมาขายในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย พบว่า พันธุ์ไทยแท้ขนาดเล็ก พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดใหญ่ พันธุ์ผสมขนาดใหญ่ และพันธุ์ผสมขนาดเล็ก ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ส่วนพันธุ์ไทยแท้ขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ในระดับปานกลาง และพันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ในระดับต่ำ

8. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัข มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัขในแต่ละข้อ พบว่า ความมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ สุนัขได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด สามารถเพาะพันธุ์ให้ได้ตามมาตรฐานที่ผู้ซื้อต้องการ และลูกค้ามาซื้อสุนัขจากการบอกต่อของลูกค้าเดิม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ในระดับต่ำ

9. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคาในแต่ละข้อ พบว่า การตั้งราคาสูงสำหรับสุนัขพันธุ์แท้ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ในระดับต่ำ และ การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งอื่น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ในระดับปานกลาง

10. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสถานที่ในการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

11. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

KEY FACTORS FOR THE SUCCESS OF DOG-SHOP RETAILERS
AT JATUJAK WEEKEND MARKET

AN ABSTRACT
BY
MISS MONTHIRA KUNASITHSIRI

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2003

Monthira Kunasithsiri. (2546). *Key Factors for the success of dog-shop retailers at Jatujak weekend market*. Master Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Dr. Kanlaya Vanichbuncha.

This research focus on factors for success of dog-shop retailers at Jatujak weekend market by studies in personal information of retailers, such as gender, education, that has impact on these retailers success. Other details that this research focus on are ages of retailers, working experience, working process, and marketing strategy, which relate to this dog-shop retailers at Jatujak Weekend Market. Samples of this research are 70 owners of dog-shop at Jatujak Weekend Market and questionnaire is used to collect all data.

Statistic equipment that used this information analysis are percentage, mean, and standard deviation (S.D). T-test for independent samples and one way analysis of variance. Pair-difference use Scheffe's Method and relation analysis uses Pearson's product moment correlation coefficient. Statistic data analysis uses SPSS program for windows version 10.

Accounting to the research, mostly there are female retailers, education under bachelor's degree that participates in these questionnaires. Followings of participants in this research are those who have bachelor's degrees and higher. Age rank of those owners are 26 – 35 years old and follow by those in 36 – 45 of ages and those below 25 years old. Most of the owners have experience in this retail dog business at Jatujak Weekend Market less than 5 years, follow by those who have 5 – 10 years of experience, and those who have more than 10 years of experience in sequences. Besides. Most of them have 1-5 years of experience doing this retail dog business in other market. Some of them have no experience and some have already had more than 5 years of experience.

1. Popular Marketing strategy for dog business usually concern of popular breed that match market's need, size and character according to each breed, and the strength of health. Pricing factor has been set to suit its breed and type. Location factors has high impact in setting element, means that shop that located in good business area has higher selling advantage. And, supporting marketing factor that has been used the most is by building good relationship with customers and by providing tips for taking care of pet dog each breed consequently.

2. Different gender of owners does not make any deterrent in successful retail dog business at Jatujak Weekend Market.

3. Different – education rank of owners does not make any different in successful retail dog business at Jatujak Weekend Market.

4. Age of owner do not relate to success in retail dog business at Jatujak Weekend Market.

5. Sell experience in Jatujak Market does not relate to success in retail dog business at Jatujak Weekend Market.

6. Sell experience in other business areas does not relate to success in retail dog business at Jatujak Weekend Market.

7. Retail dog business process shows that dog breeding farm does not relate to success in retail dog business at Jatujak Weekend Market. And self – breeding has low support for success in retail dog business at Jatujak Weekend Market. Moreover, factor about breeds of dogs that has been sold each month, found that small size – Thai breed, Big size – foreign breed, big size – mixed breed or small size – mixed breed, does not relate to success in retail dog business at Jatujak Weekend Market. Big size – Thai breed has moderate level for success in retail dog business at Jatujak Weekend Market. While small size – foreign breed has low level of relation for success in retail dog business at Jatujak Weekend Market.

8. Dog strategy relates to success in retail dog business at Jatujak Weekend Market. This information has been analyzed in each factors and found that healthy dog receives award from contest plus ability of standard breeding for customer's demand, leads to news among customers that told by former customer. But, these factors have low level of relation for success in retail dog business at Jatujak Weekend Market.

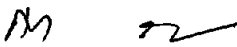
9. Pricing strategy relates to success in retail dog business at Jatujak Weekend Market. This information has been analyzed in each factor and found that high pricing of original breed dog has low level of relation to success in retail dog business at Jatujak Weekend Market. Standard market pricing has moderate level of relation to success in retail dog business at Jatujak Weekend Market.

10. Shop – location strangely does not relate to success in retail dog business at Jatujak Weekend Market.

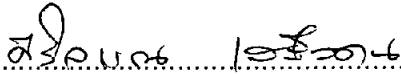
11. Support marketing strategy does not relate to success in retail dog business at Jatujak Weekend Market.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

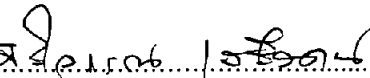

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา)

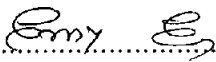
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

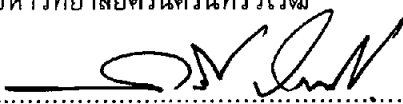
คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณวิน)

วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือ และการให้คำแนะนำอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชยบัญชา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ คำแนะนำ ช่วยเหลือ และอธิบายให้ผู้วิจัยได้มีความเข้าใจการทำสารนิพนธ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใน ความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริ- กุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริ- กุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบปากเปล่า และให้คำแนะนำในการทำวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้อำนวยการ และเจ้าหน้าที่ ของกองอำนวยการตลาดนัดจตุจักรที่ให้ ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มี คุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวจนปัจจุบัน

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติพี่น้องทุกคน บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ดูแลเอาใจใส่ และคอยให้กำลังใจตลอดมา จนงาน วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

มณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมุติฐานในการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	✕ การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก.....	7
	✓ เกล็ดล้มความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดย่อม.....	10
	✓ การบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ: การบริหารเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน.....	12
	✓ หลักสืบสามประการสำหรับการสร้างความชำนาญสู่กลยุทธ์ความสำเร็จในธุรกิจ.....	37
	แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพ.....	38
	✓ ทฤษฎีการแบ่งสรรทรัพยากรทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ : J	
	สมการขายและสมการกำไร.....	39
	วิวัฒนาการของสุนัข.....	41
	ข้อควรพิจารณาก่อนเลือกเลี้ยงสุนัข.....	42
	ประเภทของสุนัข.....	43
	✓ ความเป็นมาของตลาดนัดจตุจักร.....	46
	วัตถุประสงค์ของการดำเนินการจัดตลาดนัดจตุจักร.....	47
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	50
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	51
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
	การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	88
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	90
อภิปรายผล.....	98
ข้อเสนอแนะ.....	101
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	105
ภาคผนวก ก.....	106
ภาคผนวก ข.....	112
ภาคผนวก ค.....	115
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	117

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงลักษณะที่โดดเด่นของกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน.....	27
2	แสดงกลยุทธ์ความเหมาะสมต่อสถานการณ์.....	33
3	การเทียบอายุสุนัขกับอายุคน.....	45
4	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ.....	59
5	แสดงปัจจัยการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัข ทางด้านแหล่งที่ซื้อสุนัขมาขายและเกณฑ์ในการซื้อสุนัขมาขาย โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย.....	61
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัย ด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ด้านสุนัข.....	53
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัย ด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ด้านราคา	65
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัย ด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ด้านสถานที่ในการจำหน่าย.....	66
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัย ด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	67
10	จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามเปอร์เซ็นต์กำไรของยอดขาย.....	69
11	แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างเปอร์เซ็นต์กำไรของยอดขายของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร จำแนกตาม เพศ.....	70
12	แสดงการทดสอบความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามเพศ...	71
13	แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
14	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ประกอบการกับความสำเร็จทางด้าน ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	72
15	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร.....	73
16	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่อื่นนอกเหนือ จากที่ตลาดนัดจตุจักรกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ ตลาดนัดจตุจักร	74
17	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัขกับความสำเร็จทางด้านผลการ ดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	75
18	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเพาะพันธุ์เองกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนิน งานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	75

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพันธุ์ไทยแท้ขนาดใหญ่กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	76
20	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพันธุ์ไทยแท้ขนาดเล็กกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	77
21	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดใหญ่กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	78
22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดเล็กกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	78
23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพันธุ์ผสมขนาดใหญ่กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	79
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพันธุ์ผสมขนาดเล็กกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	80
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสุนัขกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	81
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัขในแต่ละข้อกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามด้านสุนัข.....	82
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคากับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร.....	84
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคาในแต่ละข้อกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามด้านราคา.....	85
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ในการจำหน่ายกับความความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร.....	86
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร.....	87
31	แสดงสรุปผลด้านจำนวนสุนัขในแต่ละพันธุ์ที่ซื้อมาเพื่อขายต่อในแต่ละเดือนที่มีความสัมพันธ์และมีระดับค่าความสัมพันธ์จากมากไปน้อย.....	93
32	แสดงสรุปผลด้านสุนัขที่มีความสัมพันธ์และมีระดับค่าความสัมพันธ์จากมากไปน้อย.....	94
33	แสดงสรุปผลด้านราคาที่มีความสัมพันธ์และมีระดับค่าความสัมพันธ์จากมากไปน้อย.....	94
34	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงตัวอย่างของวิธีการที่บริษัทประสบความสำเร็จด้วยการสร้างความแตกต่างเป็นข้อ ได้เปรียบในการแข่งขัน.....	17
2 แสดงตัวอย่างของวิธีการที่บริษัทประสบความสำเร็จด้วยการเป็นผู้นำต้นทุนเป็นข้อได้ เปรียบในการแข่งขัน.....	18
3 แสดงกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน 5 ประการ.....	26
4 แสดงตัวอย่างของวิธีการที่บริษัทประสบความสำเร็จด้วยการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน.....	28
5 แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างแตกต่างการเป็นผู้นำต้นทุนและการตอบ สอนอย่างรวดเร็วที่ใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท	32
6 แสดงวงจรผลกระทบของประสบการณ์.....	35
7 แสดงโรงงานขนาดเล็กสามารถประสบความสำเร็จด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า โรงงานแบบเดิม แม้ว่าจะผลิตในจำนวนที่น้อยกว่า	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกธุรกิจก็ต้องการที่จะทำให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ แต่จากสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้ธุรกิจต่างๆ จะต้องมีการปรับปรุงตัวเองอยู่ตลอดเวลา รวมถึงพิจารณาคู่แข่งว่ามีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในการทำให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จดังที่ตั้งใจไว้

จากธุรกิจที่มีการแข่งขันกันจำนวนมากนั้น ธุรกิจจำหน่ายสัตว์เลื้อยก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีความน่าสนใจ นับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน คนไทยนิยมที่จะเลี้ยงสัตว์เลื้อยไว้เป็นเพื่อนเล่น เลี้ยงไว้ใช้ประโยชน์ต่างๆ หรือเลี้ยงไว้เพื่อการค้าก็ตาม และความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลื้อยก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากสภาพของสังคมไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากครอบครัวที่มีขนาดใหญ่เริ่มมีขนาดครอบครัวที่เล็กลง จากการแยกครอบครัวออกไปอยู่เองของคู่บ่าวสาวที่เพิ่งแต่งงาน หรือกลุ่มคนหนุ่มสาวที่อยู่เป็นโสดกันเพิ่มมากขึ้น และจากการแข่งขันในการดำรงชีพของสังคมในปัจจุบันที่มีสูง หลายคนมีความจำเป็นต้องดิ้นรนเพื่อการมีชีวิตอยู่อย่างสบาย หรืออาจเพียงเพื่อความอยู่รอดเท่านั้นก็เป็นสาเหตุที่ทำให้คนในสังคมเกิดความเครียด ดังนั้นการผ่อนคลายความเครียดจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการผ่อนคลายความเครียดของคนเหล่านี้ก็มีหลายวิธีขึ้นกับฐานะและความสามารถของแต่ละบุคคล บางคนชอบอ่านหนังสือตลก บางคนอาจดูหนัง ตูลคร บางคนอาจใช้ธรรมะเข้าช่วยเพื่อให้จิตใจว่าง แต่ก็ยังมีคนบางกลุ่มหันมานิยมมีสัตว์เลื้อยเนื่องจากความพร้อมทางด้านฐานะและที่อยู่อาศัย และจากการที่มันสามารถแสดงอาการโต้ตอบได้ จึงทำให้ผู้เลี้ยงสามารถผ่อนคลายความเครียด เกิดความสบายใจและเป็นเพื่อนแก้เหงาได้มากที่สุดทีเดียว

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลื้อยขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น ตลาดนัดสัตว์เลื้อย คลินิกสัตว์เลื้อย ร้านเสริมสวยสัตว์เลื้อย นิทรรศการเกี่ยวกับสัตว์เลื้อย หรือเว็บไซต์ที่เปิดให้ข่าวสารเกี่ยวกับสัตว์เลื้อย สุนัขเป็นสัตว์ยอดนิยมที่มีผู้เลี้ยงเป็นจำนวนมาก จากความน่ารัก ซื่อสัตย์ ฉลาดและเชื่อฟังเจ้าของ จึงทำให้การเลี้ยงสุนัขเป็นที่นิยมแพร่หลายในทุกๆบ้าน จากการจัดงานประกวดสัตว์ที่ได้ก็ตาม ก็จะเป็นการประกวดสุนัขเป็นส่วนใหญ่ซึ่งก็จะมีผู้ให้ความสนใจเป็นจำนวนมากทุกครั้ง ด้วยเหตุผลดังกล่าวธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสุนัขจึงเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการค้าปลีกสัตว์เลื้อยเป็นจำนวนมาก

ตลาดสัตว์เลื้อยประเภทสุนัขถือเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากในช่วงที่เศรษฐกิจยังอยู่ในภาวะซบเซาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลื้อยโดยเฉพาะสุนัขนับว่าเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ ปัจจุบันมูลค่าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขในประเทศสูงถึงประมาณ 2,500 ล้านบาท โดยร้อยละ 80 ยังเป็นตลาดอาหารสุนัข ส่วนที่เหลือนั้นเป็นมูลค่าของตลาดเวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและอุปกรณ์ต่างๆของสุนัข ซึ่งในแต่ละธุรกิจมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงทีเดียว อย่างไรก็ตามคาดว่ามูลค่าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขจะสูงกว่นี้ และธุรกิจฟาร์มสุนัขนั้นก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการขยายตัวที่น่าสนใจ แต่เนื่องจากการจำหน่ายสุนัขนั้นราคามีความแตกต่างกันจากหลายปัจจัย เช่น พันธุ์ในประเทศหรือต่างประเทศ ชื่อเสียงของฟาร์ม เป็นต้น ดังนั้นยอดจำหน่ายสุนัขของแต่ละฟาร์มจึงมีความแตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งในกรณีของฟาร์มที่มีชื่อเสียงนั้นสามารถสร้างกำไรจากการจำหน่ายสุนัขได้สูงถึง 30,000-50,000 บาทต่อเดือนทีเดียว

นอกจากนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขยังสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกได้อย่างเป็นกอบเป็นกำทีเดียว เนื่องจากการส่งออกสุนัข อาหารสุนัขและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุนัข โดยเฉพาะของเล่นสุนัขมีแนวโน้ม

ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เท่ากับว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขแม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่ไม่ใหญ่โตนักแต่ นับเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง เนื่องจากยังคงเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวได้ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ซึ่งคาดว่าอัตราการขยายตัวยังคงอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง จากที่ยังมีช่องว่างทางการตลาดให้นักลงทุนทั้งไทยและต่างประเทศทยอยเข้ามาในตลาด ทั้งการเลี้ยงสุนัขที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และการเลี้ยงในลักษณะเป็นเพื่อนหรือเป็นลูกมากขึ้น ทำให้สุนัขได้รับการเอาใจใส่มากขึ้น ดังนั้นแนวโน้มความต้องการสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุนัขยังคงเพิ่มขึ้น รวมทั้งยังมีแนวโน้มว่านักลงทุนต่างประเทศจะเข้ามาลงทุนในไทยและอาศัยไทยเป็นฐานในการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ในภูมิภาคนี้ ดังนั้นตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขจึงยังคงมีแนวโน้มแจ่มใส (ธุรกิจต่อเนื่องกับสุนัข : ตลาดใหญ่ที่ไม่ควรมองข้าม ปีที่ 7 ฉบับที่ 935 วันที่ 7 กันยายน 2544)

ตลาดจตุจักรถือเป็นแหล่งที่มีการจำหน่ายสัตว์เลี้ยงขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขก็เป็นจำนวนมากเช่นกัน เนื่องจากตลาดนัดจตุจักรสามารถดึงดูดผู้คนให้หลั่งไหลเข้ามาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในแต่ละสัปดาห์ ถือเป็นแหล่งรวมผู้ซื้อและผู้ขายที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร และยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวจากการส่งเสริมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีการโฆษณาเชิญชวนชาวต่างชาติให้มาซื้อสินค้า และจากการบริหารงานแบบใหม่ กล่าวคือ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูล ความเคลื่อนไหวของตลาด มีการสร้างสาธารณูปโภค มีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ตลอดจนการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วด้วยรถประจำทางที่ผ่านหลายสาย และยังใกล้กับสถานีขนส่งตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกจึงทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากทำการจับจองพื้นที่เพื่อค้าขายสินค้า และประสบความสำเร็จจากการค้าขายแม้จะมีคู่แข่งทางการค้าเป็นจำนวนมากก็ตาม จากรายได้ที่ได้รับอย่างงดงามด้วยกำลังซื้อจำนวนมากในแต่ละสัปดาห์ จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะมีผู้ประกอบการจับจองพื้นที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา

จากความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดสวนจตุจักรดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาวิจัยเพื่อทราบถึงปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการในการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ภายใต้สภาวะการแข่งขันจากผู้ประกอบการที่มีเป็นจำนวนมาก ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังเริ่มต้นประกอบธุรกิจเป็นของตัวเองหรือผู้ที่สนใจทั่วไป ได้ทราบถึงปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการโดยนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการบริหาร เพื่อที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในการจะนำสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและดำเนินการปรับปรุงเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้และประสบความสำเร็จนอกจากนั้นยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าก็จะได้รับความพึงพอใจจากการเข้ามาซื้อสินค้าซึ่งถือได้ว่าได้ประโยชน์ทั้งผู้บริโภคและผู้ขายสินค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรในด้านเปอร์เซ็นต์กำไรของยอดขาย
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินงานของธุรกิจที่มีต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องการมีกิจการเป็นของตนเอง ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนการดำเนินการธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค โดยเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้บรรลุถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการโดยพิจารณาจากรายได้และกำไรจากการประกอบธุรกิจ และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรจากข้อมูลตามแผนที่โครงการ พบว่ามีผู้ประกอบการค้าปลีกสัตว์เลี้ยงจำนวน 3 โครงการ จากจำนวนทั้งหมด 26 โครงการ ซึ่งได้แก่ โครงการที่ 11, 13 และ 15 จะพบว่ามีจำนวนร้านค้าปลีกสุนัขของผู้ประกอบการทั้งหมด 200 ร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรโดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 66 ราย และเพื่อความสะดวกเคลื่อนไ้ว 4 ราย ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 70 ชุด จากประชากรกลุ่มผู้ประกอบการ โดยเป็นการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อสัมภาษณ์และระยะเวลาที่จำกัดของผู้ประกอบการ ตามการตอบสนองของกลุ่มประชากรที่ยินดีให้ความร่วมมือ โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเข้าพบโดยตรง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.2.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.2.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น

1.1.2.3 ประกาศนียบัตรชั้นสูง / อนุปริญญา

1.1.2.4 ปริญญาตรี

1.1.2.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อายุ.....ปี

1.1.4 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรปี

- 1.1.5 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่อื่นนอกเหนือจากตลาดนัดจตุจักร.....ปี
- 1.2 ปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจ
 - 1.2.1 แหล่งที่ซื้อสุนัขมาขาย
 - 1.2.2 เกณฑ์ในการซื้อสุนัขมาขาย
- 1.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด
 - 1.3.1 ด้านสุนัข
 - 1.3.2 ด้านราคา
 - 1.3.3 ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย
 - 1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขทางด้าน
เปอร์เซ็นต์กำไรของยอดขาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัข

หมายถึง ร้านค้าขายสุนัขที่ตลาดนัดสวนจตุจักรโดยขายให้กับผู้ที่มาซื้อสุนัขที่ตลาดนัดสวนจตุจักรเพื่อไปเป็น
สัตว์เลี้ยง

ผู้เลี้ยงสุนัข

หมายถึง ผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้ภายในบ้าน โดยแบ่งการเลี้ยงสุนัขออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ คือ

ประการแรก เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเล่น เลี้ยงเป็นการพักผ่อนหย่อนใจและช่วยดูแลความปลอดภัยนิดๆหน่อยๆ

ประเภทสอง เลี้ยงไว้เป็นการประดับเกียรติโดยรวมถึงสุนัขพิทักษ์ภัย และสุนัขประเภทสัญลักษณ์ของความ
แข็งแกร่ง

ประเภทสาม พบบ่อยๆ ในพวกที่มีฐานะ คือ เลี้ยงไว้แทนลูก

สุนัข

หมายถึง สุนัขซึ่งเลี้ยงไว้ภายในบ้าน ประกอบด้วยหลายพันธุ์ ดังนี้

พันธุ์ไทย หมายถึง สุนัขสายพันธุ์ที่มาจากประเทศไทย

พันธุ์ต่างประเทศ หมายถึง สุนัขสายพันธุ์ที่มาจากต่างประเทศ

พันธุ์ผสม หมายถึง สุนัขที่เกิดจากการผสมข้ามสายพันธุ์

พันธุ์แท้ หมายถึง สุนัขที่เกิดจากพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์ซึ่งเป็นสายพันธุ์ชนิดเดียวกัน

ตลาดนัดจตุจักร

หมายถึง ตลาดนัดของกรุงเทพมหานครที่ถูกจัดตั้งขึ้นตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการลดบทบาทของ พ่อค้าคนกลางโดยมีรูปแบบการค้าเป็นลักษณะการจัดให้มีการซื้อขายสินค้าและบริการโดยผู้ซื้อพบกับผู้ขายเพื่อทำการซื้อขายสินค้า โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง

ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัย

หมายถึง ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตลาดนัดจตุจักร

ทางด้านเปอร์เซ็นต์กำไรของยอดขาย

- เปอร์เซนต์กำไรของยอดขาย

หมายถึง กำไรสุทธิที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจขายสินค้าคิดเป็นกี่ปอร์เซนต์ของรายได้จากการขายสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

กลยุทธ์การตลาด

หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าใน 4 ด้าน

- ด้านสินค้า

หมายถึง การมีสินค้าที่มีลักษณะตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อ เช่น พันธุ์ รูปร่าง ขนาด

- ด้านราคา

หมายถึง ราคาที่ผู้ซื้อสินค้านั้นยอมรับได้และยินดีจ่าย เช่น ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่า

- ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย

หมายถึง สถานที่ที่ผู้ประกอบการประกอบกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ท่าที่ตั้งของร้านค้า ขนาดพื้นที่ของร้านค้า

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

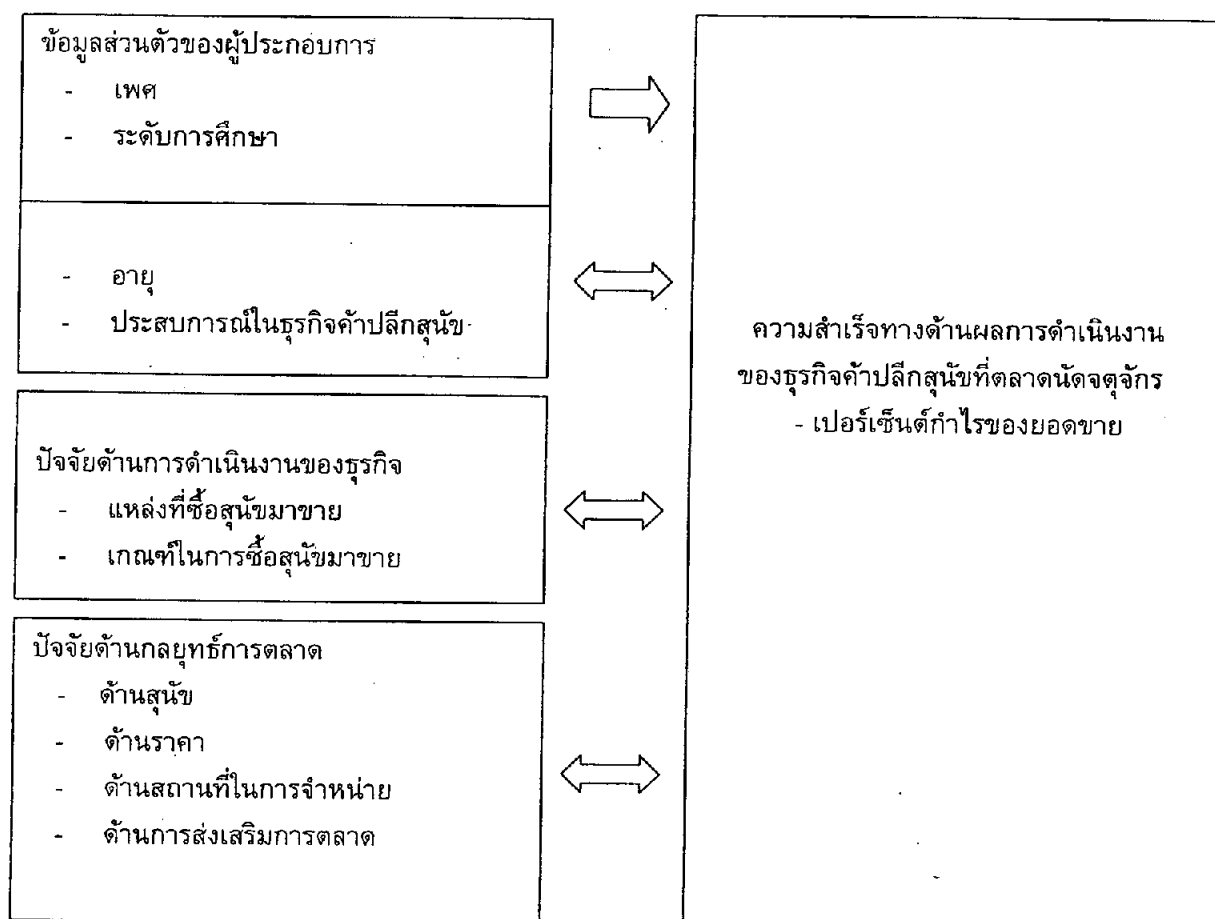
หมายถึง ความพยายามในการใช้วิธีในการทำให้ขายสินค้าได้ เช่น การโฆษณา ในนิตยสารสัตว์เลี้ยง การลดราคา การพูดจูงใจลูกค้าของพนักงานขาย หรือ การให้ความรู้และคำแนะนำการเลี้ยงสัตว์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ”
มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์ในธุรกิจค้าปลีกสุนัข มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร
3. ปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร
4. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก
 - 1.2 เคล็ดลับความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดย่อม
 - 1.3 การบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ : การบริหารเพื่อความสามารถในการแข่งขัน
 - 1.4 หลักสามประการสำหรับการสร้างความชำนาญสู่กลยุทธ์ความสำเร็จในธุรกิจ
 - 1.5 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพ
 - 1.6 ทฤษฎีการแบ่งสรรทรัพยากรทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ : สมการขายและสมการกำไร
 - 1.7 วิวัฒนาการของสุนัข
 - 1.8 ข้อควรพิจารณาก่อนเลือกเลี้ยงสุนัข
 - 1.9 ประเภทของสุนัข
 - 1.10 ความเป็นมาของตลาดนัดจตุจักร
 - 1.11 วัตถุประสงค์ของการดำเนินการจัดตลาดนัดจตุจักร
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness use) (Stanton, Etzel and Walker. 1994 : 667) จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการค้าปลีก คือ

1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ
2. ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer marketing decision) จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target market decision)

เป็นการกำหนดเป้าหมายซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดทำผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาที่คุณค่ายอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and services decision)

ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ คือ (1) ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of product mix) (2) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of product mix)

กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ค้าปลีก มีดังนี้

1. จัดหาตราสินค้าเจาะจงซื้อที่มีชื่อเสียงโดยผูกขาดการจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่มีร้านค้าปลีกของคู่แข่ง

2. จำหน่ายตราสินค้าที่เป็นตราเฉพาะ (Private brand)

3. ลักษณะการจัดเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีลักษณะเด่นที่น่าสนใจ

4. การเปลี่ยนแปลงสินค้าที่น่าสนใจและทันสมัย

5. การบริหารสินค้าให้มีความใหม่สุดและล่าสุด

6. เสนอบริการพิเศษ

7. เสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก

เครื่องมือทางการตลาดซึ่งใช้สำหรับผู้ค้าปลีก มีดังนี้

1. การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative advertising) โดยเป็นการร่วมกันระหว่างร้านค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้า (หรือผู้ขายรายอื่น)

2. การใช้ป้ายสินค้า (Preticking) เพื่อระบุถึงราคา ผู้ผลิต ขนาด สี

3. การซื้อโดยไม่มีสินค้าคงเหลือ (Stockless purchasing) เป็นการทำให้มีสินค้าคงเหลือต่ำและเมื่อมีการสั่งซื้อเพิ่มเติมใหม่ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า

4. ระบบการสั่งซื้ออัตโนมัติ (Automatic recording systems) เป็นการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการบันทึกสินค้าคงเหลือทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงรายการเพิ่มลดสินค้า

5. เครื่องมือโฆษณา (Advertising aids) เช่น รูปภาพ โปสเตอร์ สื่อกระจายเสียง เอกสารช่วยขาย ต่างๆ

6. การจัดสินค้าราคาพิเศษ (Special price) เป็นเครื่องมือที่ใช้อย่างแพร่หลาย

7. การรับคืนและแลกเปลี่ยน (Return and exchange)

8. ส่วนยอมให้สำหรับการลดราคา (Allowances for merchandise markdowns by the retailer)

9. การเป็นผู้อุปถัมภ์สำหรับการสาธิตสินค้าในร้านค้า (Sponsorship of in-store demonstrations)

3. การตัดสินใจด้านราคา (Price decision)

การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูง และต้องการยอดขายมาก แต่สองสิ่งนี้จะขัดแย้งกัน ทางเลือกของผู้ค้าปลีก มีดังนี้

1. ตั้งราคาสูงทำให้ปริมาณขายต่ำเหมาะสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods)

2. ตั้งราคาต่ำทำให้ปริมาณขายมากเหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) ในห้างสรรพสินค้าแบบลูกโซ่หรือรับสิทธิทางการค้า

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion decision)

ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ (Image positioning) ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะระมัดระวังในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ร้านค้าปลีกขายของถูก ใช้พนักงานขายโดยฝึกอบรมน้อยกว่า แต่เน้นการส่งเสริมการขายแทน

5. การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place decision)

ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้ (1) ต้องใกล้ชิดลูกค้า (2) อยู่ในย่านศูนย์การค้า (3) อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผล โดยพิจารณาจากสิ่งดังนี้ (1) จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน (2) เพอร์เซนต์ผู้ที่เข้ามาในร้าน (3) เพอร์เซนต์ผู้ที่เข้ามาแล้วซื้อ (4) ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก (Trends in retailing) มีดังนี้

1. รูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่(New retail forms) เช่น ธนาคารให้บริการลูกค้าโดยตรงถึงบ้านหรือสำนักงาน
2. วงจรชีวิตธุรกิจการค้าปลีกบางอย่างค่อนข้างสั้น (Shortening retail life cycles) รูปแบบธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มจะมีวงจรชีวิต (อายุของธุรกิจ) ที่ค่อนข้างสั้น เช่น ร้านดังกิ้นโดนัท ร้านมิสเตอร์โดนัท ฯลฯ การค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจขนาดเล็ก ขายสินค้าคุณภาพต่ำ ต่อมามีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทำให้ต้องมีการปรับปรุงกิจการและพัฒนาให้เป็นห้างสรรพสินค้า
3. การเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Nonstore retailing) ประกอบด้วย การใช้จดหมายตรง การขายตามบ้าน การขายผ่านสื่อโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ ไปรษณีย์ ฯลฯ
4. การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งระหว่างช่องทางที่แตกต่างกัน (Increasing intertype competition) เป็นการแข่งขันระหว่างร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า
5. การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก (Polarity of retailing) เป็นการแข่งขันที่มีจากจำนวนธุรกิจการค้าปลีกที่มากขึ้น ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัด (Positioning) โดยมีลักษณะที่แตกต่างกันทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
6. การค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูป การเลือกซื้อโดยแวะซื้อเพียงครั้งเดียว (Changing definition of one-stop shopping) เพื่อใช้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ธุรกิจค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงในรูปห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้า
7. การเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวดิ่ง (Growth of vertical marketing system) บริษัทขนาดใหญ่จะมีการรวมตัวกันระหว่างผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้ผลิต ซึ่งอาจอยู่ในรูปการรวมตัวเป็นบริษัทเดียวกัน การรวมตัวกันด้วยสัญญาการรวมตัวทางการบริหารในแนวดิ่ง การรวมตัวกันด้วยสัญญา
8. การออกแบบร้านค้าปลีกใหม่ (Designing new store format) เป็นการออกแบบให้ทันสมัย และมีลักษณะแบบนวัตกรรมให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง
9. การจัดกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Portfolio approach) องค์กรค้าปลีกจะออกแบบและจัดรูปร้านค้าใหม่ให้มีเป้าหมายที่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน โดยไม่ยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

10. การเพิ่มความสำคัญในเทคโนโลยีใหม่สำหรับการค้าปลีก (Growing importance of retail technology) เทคโนโลยีที่นำมาใช้มากคือ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการคาดคะเนยอดขาย การควบคุมสินค้าคงเหลือ การหาจุดสั่งซื้อ การใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างร้านค้า การใช้โทรศัพท์ภายในร้านค้า และการปรับปรุงระบบเคลื่อนย้ายตัวสินค้า

11. การขยายตัวของผู้ค้าปลีกที่สำคัญไปทั่วโลก (Global expansion of major retailers) ผู้ค้าปลีกซึ่งมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์และมีตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งขยายไปทั่วโลก เช่น McDonald ' s KFC ฯลฯ

12. ร้านค้าปลีกซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางการค้า (Retail stores as centers communities or hangouts)

เคล็ดลับความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม

เคล็ดลับความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม (Secrets of small business success) เมื่อมีการแข่งขันระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดย่อมซึ่งดูเหมือนว่าธุรกิจขนาดใหญ่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดย่อมจะมีโอกาสในการทำธุรกิจโดยอาศัยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) เป็นลักษณะที่ธุรกิจสามารถทำได้เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งเกิดจากหลายปัจจัย และมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตัวอย่าง เครื่องพิมพ์ของคู่แข่งเป็นแบบขาว-ดำ แต่บริษัทลงทุนด้วยเครื่องพิมพ์สี ทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าคู่แข่งที่มีอุปกรณ์เช่นเดียวกัน การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมีดังนี้

1.1 ความยืดหยุ่นได้(Flexibility) เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมมีโครงสร้างการบริหารงานที่มีขอบเขตแคบกว่าโครงสร้างการบริหารธุรกิจขนาดใหญ่ และมีอำนาจการตัดสินใจกับคนเพียงไม่กี่คน จึงทำให้มีความยืดหยุ่นในการตัดสินใจและสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงที ซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบของธุรกิจขนาดใหญ่

1.2 นวัตกรรม (Innovation) ธุรกิจขนาดย่อมจะมีนวัตกรรมเกิดขึ้นได้ง่าย ซึ่งนวัตกรรมเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมด้วยกระบวนการ ความคิด และลักษณะธุรกิจที่ใหม่และดีกว่าด้วยการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Creative destruction) โดยธุรกิจขนาดย่อมจะมีการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการพัฒนาและเทคโนโลยีคุณค่าที่สำคัญของการประกอบการ คือ วิธีการที่ธุรกิจต่างๆ สามารถตอบสนองให้เกิดนวัตกรรม ซึ่งธุรกิจขนาดย่อมได้พัฒนาเทคโนโลยี ตลาด ผลิตภัณฑ์ และความคิดใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ SBA ได้ระบุถึงชนิดของนวัตกรรมที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจขนาดย่อมไว้ 4 ชนิด ดังนี้

1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

2) นวัตกรรมด้านบริการ (Service innovation) เป็นการนำเสนอบริการใหม่ๆ

3) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovation) เป็นการสร้างวิธีการใหม่ๆ เพื่อวัดด้านปัจจัยนำเข้าในการผลิตสินค้าหรือบริการ

4) นวัตกรรมด้านการจัดการ (Management innovation) เป็นการสร้างวิธีการใหม่ๆ เพื่อการจัดการทรัพยากรธุรกิจ

กระบวนการของการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Creative destruction) ไม่ได้จำกัดว่าต้องมีเทคโนโลยีระดับสูงหรือเป็นบริษัทใหญ่ การสร้างความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรม เช่น ร้านเสริมสวยที่ทำธุรกิจในลักษณะให้สิทธิทางการค้า (Franchise system) จะเข้ามาแทนที่ร้านตัดผม (Barber shops) ขนาดเล็ก

1.3 ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า (Close relationship to customers) เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมควรมีความสัมพันธ์ลูกค้าของตนอย่างใกล้ชิดจะทำให้ธุรกิจสามารถจัดบริการได้ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งการรู้จักลูกค้าจะทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เฉพาะ การบริการส่วนบุคคลและคุณภาพ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

1.4 คุณภาพสินค้า (Product quality) คำว่าคุณภาพ (Quality) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ถ้าสินค้ามีคุณภาพดีก็จะทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจที่จะซื้อ ในเรื่องของคุณภาพสินค้าจะเกี่ยวข้องกับหลักการบริหารคุณภาพรวม [Total Quality Management (TQM)] ซึ่งเป็นวิธีการที่จะพัฒนาคุณภาพเพื่อตอบสนองในทุกระดับของธุรกิจ บริษัท TQM อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงและลับซับซ้อนเนื่องจากต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการบริหารโปรแกรมนี้สูงมาก จึงมีการพัฒนาแนวความคิดว่าต้องคำนึงถึงผลตอบแทนของคุณภาพ [Return On Quality (ROQ)] ซึ่งเป็นการมุ่งความสนใจที่การผลิตคุณภาพในลักษณะที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้า ในที่นี้จะต้องเป็นคุณภาพที่สามารถเพิ่มยอดขาย กำไร หรือส่วนครองตลาด และลดความเสียหายจากทรัพยากรของบริษัท

2. การเริ่มต้น (Getting started) ก่อนเริ่มธุรกิจผู้ทำธุรกิจจะต้องมีความแน่ใจว่า มีเครื่องมือที่จะทำ ให้ประสบความสำเร็จได้ ต้องมองตลาดว่ากว้างพอที่จะทำกำไร มีเงินลงทุนพอเพียง มีพนักงานที่มีทักษะ และมีข้อมูลที่ต้องการ โดยจะต้องพิจารณาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 ขนาดตลาดและคำจำกัดความ (Market size and definition) เทคนิคการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และปริมาณเท่าใด จากข้อมูลเหล่านี้จะทำให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างผลกำไรด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการเฉพาะอย่าง ซึ่งจะสรุปได้ว่าตลาดจะต้องกว้างพอที่จะช่วยธุรกิจได้ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องเรียนรู้ว่าลูกค้าชอบอะไรและไม่ชอบอะไร เพื่อจะได้ให้บริการได้ดีขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2.2 การจัดหาทุนให้เพียงพอ (Gathering sufficient capital) บ่อยครั้งผู้ประกอบการมีเงินลงทุนไม่เพียงพอในการเริ่มทำธุรกิจ สิ่งสำคัญที่สุดของการทำธุรกิจคือเงินทุน การเริ่มต้นธุรกิจด้วยการขาดเงินทุนจะเป็นการทำลายโอกาสแห่งความสำเร็จได้ โดยมีกำไรเป็นเป้าหมายสุดท้าย แต่ถ้ามีเงินทุนไหลเวียนไม่เพียงพอก็จะทำให้เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งจำเป็นต้องมีการหาเงินทุนโดยการกู้ยืมธนาคาร ญาติพี่น้อง หรือ สถาบันการเงินอื่นๆ การวางแผนจะทำให้สามารถประมาณได้ว่าจะต้องใช้เงินทุนเท่าใด

2.3 การจัดหาและการธำรงรักษานักงานให้มีประสิทธิภาพ (Finding and keeping effective employees) การธำรงรักษากำลังแรงงานที่มีความสามารถเอาไว้เป็นงานที่ธุรกิจขนาดย่อมต้องทำอยู่ตลอดเวลาเจ้าของธุรกิจควรจัดให้มีการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานก่อนการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ พนักงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญของการซึ่งเรียกว่า "ทุนด้านสติปัญญา"(Intellectual capital)

2.4 การได้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Getting accurate information) ผู้บริหารขององค์กรโดยเฉพาะในธุรกิจขนาดย่อมจะมีความลำบากในการตัดสินใจในการดำเนินงาน ซึ่งถ้าไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีความเชี่ยวชาญแล้วจำเป็นต้องพิจารณาหน้าที่ต่างๆ ในทุกๆ ขอบข่าย มีการประเมินข้อมูลโดยการช่วยเหลือตนเอง ตั้งแต่การใช้ห้องสมุดในห้องถิ่น จนถึงการเข้าพบผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอคำปรึกษา ยิ่งได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากเท่าไร ก็จะสามารถพิจารณาจุดต่างๆ ได้ดีขึ้น

การบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ : การบริหารเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ในการแข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งในตลาดมักจะเรียกว่า "การบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ" (Business level of strategic management) ซึ่งคู่แข่งอาจเป็นหน่วยธุรกิจแต่ละแห่งของบริษัทขนาดใหญ่ หรือเป็นธุรกิจดำเนินกิจการโดยลำพังหรืออาจเป็นธุรกิจที่ไม่มีความหลากหลาย หรือบางแห่งไม่ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นบริษัทก็ตาม แต่การดำเนินการบริหารเชิงกลยุทธ์นี้มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจถ้าหากธุรกิจใดได้กำหนดกลยุทธ์ในระดับธุรกิจขึ้นมา แนวความคิดของข้อได้เปรียบในการแข่งขันเป็นหลักสำคัญที่จะกล่าวในบทนี้ โดยแบ่งรายละเอียดออกเป็นเนื้อหาสำคัญ 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 จะกล่าวถึงการอภิปรายส่วนประกอบสำคัญของข้อได้เปรียบในการแข่งขัน 3 ประการคือ

1. กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation)
2. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership)
3. กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response)

ส่วนที่ 2 บรรยายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเฉพาะส่วนของตลาด (Market focus) การดำเนินการกลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก (Niche strategy) และรูปแบบทั้ง 3 ประการของข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Three forms of competitive advantage)

ส่วนที่ 3 อธิบายถึงขั้นตอนของโมเดลวงจรชีวิตของตลาดและพิจารณาวิธีการบริหารกลยุทธ์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของตลาด

การบริหารเชิงกลยุทธ์ระดับธุรกิจมีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงแนวคิดสำคัญ 2 เรื่อง คือ 1. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ระดับธุรกิจ [Strategic Business Unit (SBU)] 2. การเลือกกลยุทธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (The choice of a business competitive strategy)

แนวคิดเรื่องหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

จุดเริ่มต้นของการดำเนินการด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ การพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในธุรกิจใดเพื่อแบ่งส่วนของธุรกิจออกอย่างชัดเจน กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจจะกระทำโดยหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (SBU) ดังนั้นหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ จึงหมายถึง หน่วยปฏิบัติงานที่รับผิดชอบในการวางแผนผลิตภัณฑ์หรือการบริหารแต่ละชนิดเพื่อดำเนินงานเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยการแข่งขันกับคู่แข่ง

แนวคิดเรื่องหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (SBU) เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1970 โดย Fred Borch ประธานของบริษัท General Electric (GE) ซึ่งได้ตัดสินใจแบ่งหน่วยงานของบริษัทออกเป็นหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจทางด้านเครื่องไฟฟ้าและหลอดไฟฟ้า การแบ่งหน่วยงานออกเป็นหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจดังกล่าวมีผลทำให้ผู้จัดการฝ่ายผลิตสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าและตลาดของตนเองได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งดีกว่าการกำหนดให้แต่ละหน่วยงานมีกิจกรรมเฉพาะของตนเอง

แนวคิดที่คล้ายคลึงกับ SBU คือแนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนธุรกิจ (Business segmentation) ซึ่งพัฒนาโดยบริษัทที่ปรึกษาทางการจัดการชื่อ Arthus D. Little, Inc. (ADL) ได้ให้ความหมายว่า SBU หมายถึงขอบเขตพื้นที่การดำเนินธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมของตลาดและการกำหนดวัตถุประสงค์ รวมทั้งกลยุทธ์สำหรับสินค้าและการบริการอย่างเป็นอิสระ การพิจารณากำหนด SBU ตามวิธีของ ADL นั้นจะพิจารณาสาระสำคัญ เป็น 6 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. คู่แข่งขัน หน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจควรมีคู่แข่งเพียงประเภทเดียวและเป็นผู้แข่งขันที่กำหนดได้
2. ราคาสินค้าหรือบริการ ที่หน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจนำเสนอขายควรมีการกำหนดราคาเหมือนกัน
3. ลูกค้า หน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจต้องมีการระบุลูกค้าเป้าหมาย
4. คุณภาพ / สไตล์ในการกำหนดหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ความแตกต่างเรื่องคุณภาพหรือสไตล์จะมีผลต่อความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์

5. ความสัมพันธ์กับ หน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจหน่วยอื่น หน่วยงานในบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจซึ่งหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจแต่ละหน่วยควรมีความสัมพันธ์กับหน่วยอื่นในบริษัทเดียวกัน

6. การไม่ลงทุนหรือการเลิกดำเนินการสินค้า หรือการบริการที่เป็นหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจแต่ละหน่วย ต้องสามารถดำรงอยู่ได้หากไม่สามารถอยู่ได้วิธีที่ดีที่สุดคือการไม่ลงทุนหรือการเลิกดำเนินการ

โดยสรุป อาจกล่าวได้ว่าหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นการแบ่งหน่วยงานของบริษัทโดยมุ่งเน้นตลาดภายนอก การระบุคู่แข่งที่ชัดเจนและความสามารถในการควบคุมการดำเนินงานในหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจได้เอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 31 – 32)

การเลือกกลยุทธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

องค์การที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันจะต้องยึดข้อได้เปรียบที่มีความสัมพันธ์กับการแข่งขัน ซึ่งข้อได้เปรียบนี้อาจทำได้โดยการสร้างความแตกต่างให้ดีเด่นกว่าคู่แข่ง เช่น ในการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการที่มีลักษณะแตกต่างของบริษัทผลิตรถยนต์ Rolls Royce มากกว่าซื้อจากผู้ผลิตรถยนต์รายอื่นเนื่องจากก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้าได้มากกว่า ทำให้ลูกค้าได้รับคุณค่าที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป หรืออาจใช้กลยุทธ์การเลือกกำหนดให้สินค้ามีต้นทุนที่ต่ำกว่า ซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคาได้เช่นกัน เพราะทำให้ได้รับกำไรเฉลี่ยมากขึ้น ตัวอย่าง ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ของ Wal – Mart ได้เลือกใช้กลยุทธ์การทำให้ต้นทุนต่ำ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของระดับธุรกิจจะมีพื้นฐานมาจากข้อได้เปรียบในการแข่งขันทั้ง 2 กลยุทธ์ดังกล่าว อย่างไรก็ตามภายหลังได้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันลักษณะอื่นที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นมาอีก ได้แก่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วกว่าคู่แข่งรายอื่น ตัวอย่างบริษัท Domino's Pizza ได้สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการส่ง Pizza ได้ภายในเวลาไม่เกิน 30 นาทีที่รับคำสั่งซื้อ ดังนั้นบริษัทที่สามารถดำเนินการด้วยข้อได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่า 1 อย่าง จึงเป็นธุรกิจที่มีตำแหน่งของการแข่งขันที่เข้มแข็งมากกว่าคู่แข่ง

ในระยะยาว ถ้าธุรกิจใดปราศจากข้อได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่า 1 อย่างแล้วอาจทำให้ธุรกิจนั้นได้รับผลตอบแทนไม่เกินกำไรตามปกติ (Normal profits) ซึ่งกำไรตามปกติที่ผู้ลงทุนได้รับเป็นเพียงผลตอบแทนที่เท่ากับผลตอบแทนเฉลี่ยที่ผู้ลงทุนทั้งหลายคาดหวังจะได้รับจากการลงทุนที่มีความเสี่ยงภัยที่คล้ายคลึงกับทางเลือกอื่น สุดท้ายในระยะยาว ธุรกิจซึ่งปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับกำไรปกติก็จะประสบความล้มเหลวในการดึงดูดความสนใจหรือรักษาความต่อเนื่องของการลงทุน เพราะผลตอบแทนที่ได้รับมีเพียงกำไรตามปกติ ที่ไม่มีความโดดเด่นให้น่าสนใจเนื่องจากธุรกิจทั้งหลายโดยปกติมักพยายามอย่างที่สุดที่จะทำ

ให้ได้รับกำไรสูงที่สุด ดังนั้นการดำเนินการตามข้อได้เปรียบในการแข่งขันจึงได้กลายมาเป็นประเด็นสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Business level) ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนของบริษัท Clark Equipment ซึ่งเป็นธุรกิจชั้นนำของสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า กระบวนการของการบริหารเชิงกลยุทธ์อาจกำหนดเป็นการบริหารข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ประกอบด้วย กระบวนการของการจำแนกรายละเอียด (Identifying) การพัฒนา (Developing) และข้อได้เปรียบของสภาพแวดล้อมมาดำเนินการที่จะดำรงธุรกิจนั้นให้ประสบผลสำเร็จ

ข้อได้เปรียบในการแข่งขันสามารถกำหนดเป็นแนวทางได้ดังต่อไปนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
2. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership)
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response)
4. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market focus)

การสร้างความแตกต่าง

การแสวงหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างนั้น ธุรกิจต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์และหรือการบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใคร (Unique bundles) เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นแก่ลูกค้าจากเครือข่ายคุณค่าที่แสดงตามตัวอย่างในตาราง 1 ได้เสนอข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่าง ต่อไปนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

1. **รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Product features)** เป็นการสร้างความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical characteristics) และสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาเครื่องรับโทรทัศน์ของบริษัท Philips ซึ่งสามารถแสดงภาพ 2 ช่องบนหน้าจอภาพได้พร้อมกัน
2. **บริการหลังการขาย (After – sales services)** เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการอำนวยความสะดวก และคุณภาพของการบริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้า Zears ดึงดูดความสนใจลูกค้าด้วยการให้บริการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ได้ทุกเครือข่ายทั่วประเทศ
3. **ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Desirable image)** เป็นรากฐานสำคัญของสินค้าแฟชั่นทั้งหลาย เช่น การจัดลำดับของเสื้อผ้า กางเกงยีนส์ไปจนถึงเสื้อผ้าขนสัตว์โดยนักออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า
4. **นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี (Technological innovation)** ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถใช้เป็นส่วนสำคัญของข้อได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อสร้างขอบเขตของธุรกิจให้ขยายกว้างขวางขึ้น เช่น บริษัท Cambridge Speakerworks ได้สิทธิบัตรในการผลิตลำโพงขนาดเล็กที่มีคุณภาพเสียงที่ดีเทียบเท่าลำโพงขนาดใหญ่ (Giant loudspeakers) แต่มีขนาดเหมาะสมกับห้องขนาดเล็กของอพาร์ทเมนต์
5. **ชื่อเสียงของกิจการ (Reputation of the firm)** การสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมีความสำคัญต่อการขายสินค้า เช่น เมื่อพูดถึงธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์ก็มักจะนึกถึงความโด่งดังของบริษัท IBM เพราะไม่เคยมีใครผิดพลาดเมื่อซื้อสินค้าจาก IBM
6. **การผลิตอย่างสม่ำเสมอ (Manufacturing consistency)** เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกิจการประเภทประกอบชิ้นส่วนซึ่งต้องประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อดำเนินการผลิตให้ได้สินค้าสำเร็จรูปออกมาและมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมกระบวนการผลิตโดยใช้สถิติ (Statistical process control) รวมทั้งการจัดลำดับของเทคนิคการควบคุมคุณภาพเข้ามาช่วยในการผลิต

7. เครื่องหมายที่แสดงสถานภาพ (Status symbol) รถยนต์ที่มีราคาแพงมากกว่าราคามันบางหลังเป็นสิ่งที่ถูกซื้อด้วยเหตุผลอื่นมากกว่าการซื้อมาใช้เพียงแค่เป็นพาหนะสำหรับเดินทาง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างถือเป็นพื้นฐานของการสร้างความสำเร็จโดยไม่รวมปัจจัยด้านราคา ดังนั้น การประสบความสำเร็จในการสร้างลักษณะโดดเด่นและลักษณะที่พึงปรารถนาให้แก่สินค้าหรือการบริการสร้างความภักดีต่อตราหือ (Brand loyalty) ให้แก่ลูกค้าลดปริมาณผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อเลือก และลดความรู้สึกที่มีต่อราคา (Sensitivity to prices) ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างผลตอบแทนจากกำไรสูงกว่าโดยปราศจากการต้องลดต้นทุนให้ต่ำลง การดำเนินการตามกลยุทธ์แบบนี้อาจต้องยอมรับส่วนครองตลาดที่ค่อนข้างต่ำเพราะว่าการทำตลาดมวลชน (Mass marketing) อาจไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง (Premium – priced product) เพราะการสร้างความแตกต่างอย่างมาก อาจเป็นข้อจำกัดของความเป็นไปได้ในการแข่งขันที่เน้นทางด้านต้นทุนหรือราคาเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการวิจัยและพัฒนา (Extra R&D) การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงกว่า (Higher – quality materials) การโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณมากกว่าและอื่น ๆ ซึ่งล้วนเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้าง ความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ประสบความสำเร็จทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ท่ามกลางอิทธิพลของแรงกดดันจากการแข่งขันทั้ง 5 ประการ (ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 2) ซึ่งแนวทางที่ทำให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น อาจมีสาเหตุมาจาก

1. การแข่งขันชิงดีชิงเด่นกันอาจลดลงเมื่อธุรกิจรู้ข้อแตกต่างของตนเอง เช่น ธุรกิจใอุตสาหกรรมการเดียวกันอาจหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากัน ตัวอย่าง การสร้าง ความแตกต่างของรถยนต์ Jaguar จะไม่แข่งขันโดยตรงกับรถยนต์ของ Hyundai ที่อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์เหมือนกัน

2. ลูกค้าที่มีความภักดีไม่คอยหันเหต่อการเปลี่ยนแปลงราคา ถึงแม้ผู้เสนอขายปัจจัยการผลิตขึ้นราคาวัตถุดิบแต่ธุรกิจก็ง่ายที่จะปรับเพิ่มราคาสินค้า เมื่อธุรกิจทั้งหลายที่ยึดกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างจนประสบความสำเร็จจะเน้นผู้จำหน่ายสินค้าราคาแพง ซึ่งลูกค้าของบริษัทอาจต้องซื้อสินค้าที่มีราคาแพงที่สุดในกลุ่มของธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน

3. ธุรกิจที่เข้ามาแข่งขันใหม่หรือธุรกิจที่เสนอสินค้าใหม่ทดแทนอาจต้องหาทางเอาชนะความภักดีต่อตราหือเดิม เช่น ลูกค้าอาจยึดติดกับสินค้าที่มีการสร้าง ความแตกต่าง จึงเป็นสิ่งที่ยากลำบากในการนำเสนอเครื่องนำอัลตรามอนิเตอร์ใหม่เข้ามาทดแทน เพราะว่าผู้นำทางการตลาดยังสามารถสร้างความภักดี ในตราสินค้าเดิมให้กับลูกค้าของเขาได้อย่างมั่นคง

อย่างไรก็ตามแม้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างจะมีข้อดีมากมาย แต่ก็มีความเสี่ยงที่อาจเกิดจากกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างได้เช่น

1.1 ถ้าคู่แข่งจำนวนมากดำเนินการตามยุทธวิธี (Tactic) การสร้าง ความแตกต่างที่เหมือนกัน อาจทำให้ธุรกิจทั้งหลายถูกมองว่าไม่มีความแตกต่างกันหรือมีความเสมอภาคกัน ตัวอย่าง การสร้าง ความแตกต่างของกล้องถ่ายรูปโดยมีที่ปรับภาพแบบอัตโนมัติ (Autofocusing) เมื่อธุรกิจที่นำมาเสนอเป็นครั้งแรก อาจมีความโดดเด่นมาก่อน แต่ปัจจุบันผู้ผลิตกล้องถ่ายรูปทุกแห่งต่างก็เสนอกล้องถ่ายรูปที่มีที่ปรับภาพแบบอัตโนมัติจนสิ่งนี้ไม่ใช่การสร้าง ความแตกต่างอีกต่อไป ดังนั้นถ้าเกิดพฤติกรรมการเอาอย่างกันในที่ สุดคู่แข่งกันทั้งหลายก็ไม่สามารถถูกจำแนกความแตกต่างได้และการแข่งขันที่เกิดขึ้นจึงมุ่งไปสู่การตัดราคา สินค้าซึ่งกันและกัน ทำให้รูปแบบของการแข่งขันที่ธุรกิจใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างอาจไม่เหมาะสมก็ได้

1.2 ธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะที่ดำเนินการในตลาดส่วนเล็ก (Niche market) อาจมีความยากลำบากที่จะเอาชนะด้วยการเสนอกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างได้เช่นกัน และธุรกิจทั้งหลายที่มีเป้าหมายในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างไปยังส่วนแบ่งตลาดขนาดใหญ่อาจพบว่า ไม่สามารถปรับสินค้าและการบริการตามความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้าได้เช่นเดียวกับคู่แข่งที่ชำนาญเฉพาะด้าน ตัวอย่าง บริษัท Tandem Computer ได้สร้างความสำเร็จอย่างมหาศาลให้แก่บริษัทด้วยการดำเนินการตามกลยุทธ์ตลาดส่วนเล็กแบบดั้งเดิม (Classic niche strategy) เนื่องจากเป้าหมายของบริษัทได้มุ่งเน้นไปที่ระบบ On - line มากกว่าการออกแบบระบบคอมพิวเตอร์ตามจุดมุ่งหมายที่ใช้งานทั่วไป ซึ่งช่วยลดต้นทุนการสูญเสียเวลาได้อย่างมาก นอกจากนั้นบริษัท Tandem ได้ออกแบบระบบที่เป็นส่วนประกอบของแต่ละอย่าง (เช่น ระบบปฏิบัติการของธนาคารการบริการบัตรเครดิต และระบบการจองห้องของโรงแรม เป็นต้น) ด้วยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงสำหรับส่วนแบ่งตลาดที่มีความต้องการเทคโนโลยีในการป้องกันความผิดพลาดของระบบทำให้บริษัท Tandem ได้ประสบความสำเร็จด้วยการสร้างความแตกต่างเหนือผู้ผลิตคอมพิวเตอร์รายอื่นที่ยังไม่สามารถไปสู่ความสำเร็จได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับการใช้งานทั่วไป ปัจจุบันบริษัทจึงมีชื่อเสียงจนรักษาสัดส่วนการเจริญเติบโตได้เพิ่มขึ้นถึง 100 เปอร์เซ็นต์ต่อปี

1.3 ความพยายามที่จะทำให้สินค้าอยู่ในระดับที่สูงกว่าคู่แข่งอาจทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ข้อเสนอเกี่ยวกับสิ่งที่เพิ่มเติมเข้าไปในรูปร่างผลิตภัณฑ์อาจไม่มีคุณค่าแก่ลูกค้า เมื่อยุทธวิธีนี้ได้ถูกนำมาใช้คู่แข่งอาจดำเนินการในทิศทางตรงกันข้ามโดยการใช้กลยุทธ์การรอและเฝ้าดู (Wait - and - see position) การตรวจสอบการตอบสนองของลูกค้าเพื่อเป็นการเสนอแนะสิ่งใหม่ต่อการเปลี่ยนแปลงและทำการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วที่มุ่งสู่ความสำเร็จโดยหลีกเลี่ยงความล้มเหลว ตัวอย่าง การเพิ่มที่บัดน้ำฝนสำหรับไฟหน้ารถของรถยนต์ ทางเลือกนี้เป็นข้อเสนอขึ้นครั้งแรกในรถหรูหรราราคาแพง เมื่อตรวจสอบปฏิกิริยาของลูกค้าในสิ่งที่เกิดขึ้นกับไฟหน้ารถพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับคุณค่าเพียงเล็กน้อย ดังนั้นคู่แข่งที่รอและเฝ้าดูมักหลีกเลี่ยงการทุ่มค่าใช้จ่ายเพื่อพัฒนาตามแนวทางเหล่านี้

โครงสร้างพื้นฐานของกิจการ (Firm Infrastructure)	มีข้อมูลจำนวนมากที่อยู่บนฐานของคำแนะนำจากลูกค้าทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น				ชื่อเสียงของผู้บริหารระดับสูงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท		กำไร (Margin)
การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)	โปรแกรมการจูงใจส่งเสริมให้เกิดการผลิตที่มีคุณภาพสูงขึ้น				โปรแกรมการฝึกอบรมช่วยสร้างการเป็นตัวแทนด้านการบริการที่ดีขึ้น		
การพัฒนาทางเทคโนโลยี (Technology Development)	การออกแบบแบบมาปรับอย่างสวยงามเป็นลักษณะเด่นเหนือสินค้าของคู่แข่ง				เทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ได้รับสิทธิบัตรสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง		
การจัดหาวัตถุดิบ (Procurement)	การจัดซื้อชิ้นส่วนที่มีข้อด้อยที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าสำเร็จรูป				ประเภทของสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดถูกซื้อมาเพื่อใช้ในการโฆษณา		
		อัตราการผลิตมีของเสียที่ลดลงช่วยปรับปรุงความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	การส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ขายปัจจัยการผลิตได้ทันเวลาพอดีทำให้การสูญเสียเวลาเกิดขึ้นน้อยที่สุดกระบวนการขนส่งที่ดีช่วยลดความเสียหายให้เหลือน้อยที่สุด	การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างภาพลักษณ์ข้อมูลการขายสินค้าในด้านเทคนิคที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อของสินค้า	ช่างเทคนิคที่ให้บริการและการซ่อมแซมสินค้าอย่างสุภาพอ่อนโยนช่วยสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	กำไร (Margin)	
	นำวัตถุดิบที่เข้ามาใหม่อย่างเนืองแน่นช่วยเพิ่มคุณภาพให้สินค้าสำเร็จรูป	การผลิตตามคุณสมบัติของสินค้าช่วยปรับปรุงความสามารถในการใช้งานให้แก่สินค้า			การใช้อะไหล่คุณภาพสูงเปลี่ยนให้แก่ลูกค้าช่วยให้เชื่อมั่นต่อความสามารถในการใช้งาน		
	การนำวัตถุดิบเข้าสู่กิจการ (Inbound logistics)	การปฏิบัติการ (Operations)	การจัดส่งสินค้าสำเร็จรูป (Outbound)	การตลาดและการขาย (Marketing)	การให้บริการ (Service)		

ภาพประกอบ 1 แสดงตัวอย่างของวิธีการที่บริษัทประสบความสำเร็จด้วยการสร้างความแตกต่างเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Example of how firms achieve differentiation as a competitive advantage)
(Miller and Dess. 1996 : 152)

การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

ความสำเร็จจากกลยุทธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่เรียกว่า "การเป็นผู้นำด้านต้นทุน" จะต้องกำหนดให้บริษัทมีฐานะทางต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การดำเนินการตามข้อได้เปรียบของการเป็นผู้นำ ด้านต้นทุนนี้เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เสริมแต่งเติมเป็นเป้าหมายโดยมุ่งไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหญ่ในตลาดเป้าหมาย ตาราง 2 จะเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าข้อได้เปรียบในการแข่งขันสามารถสร้างขึ้นมาโดยการเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้อย่างไร ปกติต้นทุนของผลิตภัณฑ์จะลดลง เมื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานมากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่ผลิตด้วยต้นทุนต่ำต้องพยายามทำการผลิตในระยะยาวและเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบเดียวกันโดยการกำหนดขอบเขตของตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อมุ่งขายสินค้าแบบมาตรฐาน (Standard product) ธุรกิจส่วนใหญ่อาจหวังผลประโยชน์ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้จากการประหยัดของขนาดการผลิต (Economic of scale) และผลกระทบจากเส้นประสบการณ์ (Experience curve effects) จุดประสงค์ของการผลิตที่มีต้นทุนต่ำอาจรวมไปถึงการลดค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาให้ต่ำกว่าคู่แข่งที่เน้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง แม้ว่าสัดส่วนที่มากกว่าของงบประมาณวิจัยและพัฒนาทั้งหมดจะถูกไปใช้กับการวิจัยและพัฒนา (R&D) ที่มุ่งเน้นกระบวนการผลิตตามข้อเท็จจริงของความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและ R&D แต่ก็มีเจตนาที่ต้องการทำให้สินค้าผลิตได้ง่ายขึ้นและราคาถูกลง และเนื่องจากแรงบีบคั้นของการเปรียบเทียบราคาต่อผลกระทบจากการส่งเสริมการขายอาจทำให้การโฆษณาต้องมีจำนวนน้อยที่สุด

กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low – cost provider strategies) กลยุทธ์นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิผลด้านต้นทุนสูงสุดและเพื่อทำให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน กลยุทธ์นี้มีการใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่อาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อให้เกิดความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ ผู้บริหารจะต้องรักษาลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญที่ผู้ซื้อต้องการ

ผู้นำด้านต้นทุนต่ำจะได้ประโยชน์จากกำไรที่เหนือกว่า โดยมีทางเลือก 2 ประการ คือ

1. การใช้ต้นทุนที่ต่ำ ทำให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่ง และจูงใจผู้ซื้อที่ยอ่อนไหวต่อราคาให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มกำไร
2. การลดราคาสินค้าลงทั้งของบริษัทและคู่แข่งจะทำให้ส่วนครองตลาดเท่าเดิม แต่ทำให้กำไรต่อหน่วยสูงขึ้นเนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยลดลง ซึ่งทำให้ธุรกิจได้รับกำไรรวมจากการลงทุนสูงขึ้น

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาต้นทุนที่ต่ำ มีดังนี้ (Thompson and Strickland.1998 : 138 – 142)

1. **การประหยัดหรือไม่ประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies or diseconomies of scale)** การประหยัดจากขนาดการผลิตจะเกิดขึ้นเมื่อมีการผลิตในปริมาณมากขึ้น ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าที่มีหลายสาขาจะเกิดการประหยัดมากกว่าห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาเดียว เนื่องจากการเกิดการประหยัดจากการจัดซื้อ การโฆษณา การบริหาร ฯลฯ

2. **ผลกระทบจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Learning and experience effects)** ต้นทุนในการกระทำกิจกรรมใดๆ ก็ตามจะลดลง เนื่องจากเกิดการประหยัดจากประสบการณ์ในการทำงาน และเกิดการเรียนรู้ ตัวอย่าง พนักงานที่ทำงานมานานย่อมมีผลงานมากกว่าพนักงานที่เพิ่งเริ่มทำงานเพราะเกิดการเรียนรู้ในการทำงาน

3. **ต้นทุนของปัจจัยนำเข้าซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญ (The cost of key resource inputs)** ต้นทุนในกิจกรรมเครือข่ายการสร้างคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยนำเข้า ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญ ที่คู่แข่งแต่ละรายจะใช้ต้นทุนที่แตกต่างกัน ต้นทุนที่สำคัญ ได้แก่ แรงงาน วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต ฯลฯ

4. ความเชื่อมโยงกับกิจกรรมอื่น ๆ ในเครือข่ายการสร้างคุณค่าในอุตสาหกรรม (Linkages with other activities in the company or industry value chain) เมื่อต้นทุนของกิจกรรมหนึ่งได้รับผลกระทบจากกิจกรรมอื่น ต้นทุนจะสามารถลดลงได้ ถ้ามีกิจกรรมที่มีความร่วมมือกันและการประสานงานที่ดี ตัวอย่าง ต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับฝ่ายต่างๆ เช่น ฝ่ายวิจัยและพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์ แผนการผลิต การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องนั้นสามารถลดต้นทุนบางส่วนที่ใช้ร่วมกันได้

5. การใช้โอกาสจากหน่วยธุรกิจภายในองค์กรร่วมกัน (Sharing opportunities with other organizational or business units within the enterprise) สายผลิตภัณฑ์หรือหน่วยธุรกิจที่แตกต่างกัน จะสามารถใช้ระบบกระบวนการสั่งซื้อ หน่วยงานขาย ตลอดจนใช้คลังสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายร่วมกันได้ ปัจจัยเหล่านี้ถือว่าทำให้เกิดการลดต้นทุนให้ต่ำลงได้

6. ผลประโยชน์จากการรวมตัวในแนวดิ่ง (Benefits of vertical integration) การรวมกิจกรรมกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและคนกลางในช่องทาง ทำให้เกิดอำนาจการต่อรอง และทำให้เกิดประหยัดต้นทุนในการผลิตและการจัดจำหน่ายได้

7. เงื่อนไขด้านเวลาซึ่งมีความสัมพันธ์กับข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในการเข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่ง (Timing considerations associated with first – mover advantages and disadvantages) ในบางครั้งสินค้าที่เป็นตราสินค้าแรกที่เข้าสู่ตลาดจะสามารถสร้างและรักษาข้อได้เปรียบด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งที่เข้ามาทีหลัง แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่เทคโนโลยีมีการพัฒนารวดเร็วมาก ผู้ซื้อที่ซื้อภายหลังจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าในราคาถูกกว่าผู้ซื้อที่ซื้อในตอนแรก ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือหรือวิทยุติดตามตัว

8. ร้อยละของการใช้ประโยชน์จากสมรรถภาพในการผลิต (Percentage of capacity utilization) การใช้ประโยชน์จากสมรรถภาพในการผลิตยิ่งมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงมากเท่านั้น

9. ทางเลือกกลยุทธ์และการตัดสินใจในการดำเนินงาน (Strategic choices and operating decisions) ต้นทุนของบริษัทจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจในการดำเนินงานดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนผลิตภัณฑ์หรือความหลากหลายที่นำเสนอ
2. การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของบริการที่มอบให้ผู้ซื้อ
3. ลักษณะการดำเนินงานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นหรือน้อยลง
4. ค่าจ้างและผลประโยชน์สำหรับพนักงานที่มากขึ้นหรือลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกัน

5. การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการกระจายผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าสิ้นหรือยาว

6. การใช้สิ่งจูงใจที่มากขึ้นหรือน้อยกว่าคู่แข่ง ค่าตอบแทนที่จูงใจพนักงานมากขึ้นหรือลดลง
7. คุณสมบัติของวัตถุดิบที่สูงขึ้นหรือลดลง

ลักษณะที่แตกต่างซึ่งสามารถลดต้นทุนของผู้ซื้อให้ต่ำลงได้ (Differentiation features that lower buyer costs) มีดังนี้ บริษัทไม่จำเป็นต้องลดราคาสินค้าเสมอไป ทางเลือกอื่นที่ใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการของบริษัทมีดังนี้

1. ลดหรือเปลี่ยนแปลง หรือลดความสูญเสียเกี่ยวกับวัตถุดิบ ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการลดขนาดผลิตภัณฑ์

2. ลดต้นทุนแรงงานของผู้ซื้อ (ลดเวลา ลดการฝึกอบรมฯ) ตัวอย่าง ลักษณะผลิตภัณฑ์รุ่นมาตรฐานที่ใช้ทดแทนชิ้นส่วนที่เสียไป

3. ลดเวลาของผู้ซื้อ ตัวอย่าง สร้างเวลาที่ใช้ในการบำรุงรักษาลง

4. การลดต้นทุนสินค้าคงเหลือของผู้ซื้อ ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการขนส่งให้ทันเวลา

5. การลดต้นทุนเกี่ยวกับมลภาวะ ต้นทุนการควบคุม หรือต้นทุนการสูญเสียของผู้ซื้อ ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการใช้การหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพแล้วนำกลับมาใช้ใหม่

6. การลดต้นทุนในการเก็บรักษาและกระบวนการสั่งซื้อ ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการสั่งซื้อผ่านคอมพิวเตอร์ออนไลน์

7. การลดต้นทุนในการบำรุงรักษาและซ่อมแซม ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการสร้างความเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า

8. การลดต้นทุนในการติดตั้ง การขนส่งและการเงิน ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการยืดระยะเวลาการจ่ายเงิน

9. การลดความต้องการในปัจจุบันนำเข้าของผู้ซื้อ (พลังงาน อุปกรณ์ความปลอดภัย ความมั่นคงของพนักงาน เครื่องมือและเครื่องจักรอื่น ๆ) ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ (ประหยัดขึ้น)

10. การยอมให้นำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ

11. การลดต้นทุนในการซ่อมแซมหรือซื้อสินค้าทดแทนในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีปัญหาเกิดขึ้น ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการรับประกันที่ยาวนานขึ้น

12. ลดความต้องการพนักงานเทคนิคของผู้ซื้อ ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการให้การสนับสนุนและความช่วยเหลือด้านเทคนิคฟรี

13. กระจายประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตของผู้ซื้อ ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยกระบวนการผลิตที่เร็วขึ้น การใช้อุปกรณ์ประกอบที่ดีขึ้น (Thompson and Strickland, 1998 : 150)

ลักษณะที่แตกต่างซึ่งช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานของผู้ใช้ (Differentiation features that raise the performance a user gets) การเพิ่มผลการดำเนินงานของผู้ซื้อจากการใช้ผลิตภัณฑ์ / บริการ ซึ่งบริษัทสามารถใช้ลักษณะและคุณสมบัติต่อไปนี้

1. เพิ่มความไว้วางใจ ความคงทน ความสะดวก หรือความง่ายต่อการใช้ของผู้ซื้อ

2. ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ / บริการมีความสะอาด ปลอดภัยมากขึ้น หรือบำรุงรักษาง่ายกว่าราคาสินค้าของคู่แข่ง

3. สอดคล้องกับมาตรฐานด้านข้อกำหนด หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4. ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และเหนือกว่าคู่แข่ง

5. ช่วยให้ผู้ซื้อมีทางเลือกหรือยกระดับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งนำเข้าสู่ตลาด

6. ช่วยให้ผู้นซ้อสามารถยืดหยุ่นได้ หรือปรับผลิตภณพ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

7. ทำงานให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความเจริญเติบโตในอนาคต และการขยายความต้องการเพิ่มเติมของผู้นซ้อ (Thompson and Strickland.1998 :151)

ราคการผลิตภณพ์เป็นข้อได้เปรียบทางต้นทุนทางการประเมินด้านต้นทุนของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนของคู่แข่งเป็นลิ่งจำเป็น และเป็นส่วนที่สำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ของบริษัท เมื่อคู่แข่งลดราคาหรือเมื่อมีคู่แข่งใหม่ท้เ้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำ บริษัทจะต้องเตรียมแผนการว่าจะปรับปรุงราคการผลิตภณพ์อย่างไรตำแหน่งของบริษัทจะต้องเข้มแข็งแม้ว่าราคาและต้นทุนจะเปลี่ยนแปลง การเปรียบเทียบระหว่างราคาและต้นทุนจึงเป็นลิ่งสำคัญในทุกอุตสาหกรรม การแข่งขันด้านราคาจะมีผลกระทบต่อส่วนครองตลาด ในกรณีที่ผลิตภณพ์ของบริษัทมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งนั้น การตั้งราคาจะสามารถตั้งให้สูงกว่าคู่แข่งได้ ลิ่งสำคัญประการหนึ่งของการตั้งราคา ก็คือ การตั้งราคาที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผู้นซ้อได้ ตั้งราคาที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็นคุณค่าในผลิตภณพ์ (Product value) ดังนั้นสามารถราคาจึงเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งราคาจะมีความสัมพันธ์กับต้นทุน และสัมพันธ์กับหลายปัจจัย ดังนี้ -

1. ความแตกต่างกันในด้านราคา ขึ้นอยู่กับราคาของวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ ค่าตอบแทน และปัจจัยการผลิตอื่น ๆ

2.ความแตกต่างกันในเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานและความยาวนานของอายุการใช้งานและอุปกรณ์บริษัทที่มีความแข็งแกร่งจะลงทุนในโรงงานและอุปกรณ์ที่สำคัญในช่วงเวลาต่างกัน ลิ่งอำนวยความสะดวกจะทำให้ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีต่างกัน ความต่างกันของเทคโนโลยีคท้ เช่น ค่าเสื่อมราคา การประกัน การบำรุงรักษา ลิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้งานมานานจะมีประสิทธิภาพน้อยกว่า

3.ความแตกต่างกันในต้นทุนการผลิตของบริษัทและคู่แข่ง จะแตกต่างกันตามประสิทธิภาพของโรงงาน (Different plant efficiencies) ผลกระทบจากการเรียนรู้ (การเรียนรู้ที่ต่างกัน) (Different learning) ผลกระทบจากเส้นประสบการณ์ (Experience curve effects) ตลอดจนมีค่าจ้างที่ต่างกัน (Different wage) และระดับผลิตผลที่ต่างกัน (Different productivity levels)

4. ความแตกต่างกันในต้นทุนการตลาด ค่าใช้จ่ายทางการขายและการส่งเสริมการตลาด ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ต้นทุนการจัดจำหน่าย และต้นทุนในการบริหาร

5. ความแตกต่างกันในการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า และค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายภายในคลังสินค้า

6. ความแตกต่างกันในต้นทุนการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ต้นทุนและส่วนบวกเพิ่มที่มอบให้กับผู้จัดจำหน่าย (ผู้ค้าปลีก) ซึ่งเป็นคนกลางที่จะเคลื่อนย้ายผลิตภณพ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้นซ้อสุดท้าย

7. ความแตกต่างกันในผลกระทบจากเงินเฟ้อ การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อัตราภาษี ซึ่งเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมระดับโลก เมื่อคู่แข่งมีการดำเนินงานในประเทศที่แตกต่างกัน ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน และนโยบายภาษีที่แตกต่างกันด้วย

กลยุทธ์ต้นทุนต่ำถ้าประสบความสำเร็จจะทำให้กิจการสามารถยืนหยัดต่อสู้กับแรงกดดันทั้ง 5 ประการจากสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน ซึ่งทำให้ธุรกิจมีโอกาสได้รับกำไรที่สูงขึ้นกว่ากำไรตามปกติได้

ข้อได้เปรียบจากการใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนเพื่อป้องกันแรงกดดันทั้ง 5 ประการมีดังนี้

1. ถ้าสามารถผลิตสินค้าในราคาที่ต่ำได้แล้วคู่แข่งก็ไม่สามารถเข้ามาทำการแข่งขันได้ เพราะสงครามด้านราคาสามารถก่อให้เกิดความเสียหายแก่คู่แข่งที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นข้อได้เปรียบด้านต้นทุนจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถรักษาลาดของตนเองเอาไว้ได้

2. ผู้ผลิตสินค้าราคาต่ำอยู่แล้ว สามารถทำให้แรงกดดันของลูกค้าในการต่อรองราคามีน้อยลง เนื่องจากคู่แข่งไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้ต่ำกว่าราคาที่เป็นความอยู่รอดของเขา (Survival prices) [ราคาเพื่อความอยู่รอดจะทำให้บริษัทมีกำไรขั้นต้น (Profit margin) เพียงพอที่จะรักษาธุรกิจเอาไว้ได้] โดยผู้นำด้านต้นทุนต่ำจะมีราคาเพื่อความอยู่รอดต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ดังนั้นลูกค้าจะไม่สามารถทำให้ผู้ขายแข่งขันกันได้ เพื่อลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าระดับที่ผู้นำด้านต้นทุนสามารถทำกำไรอยู่ได้ ซึ่งการกระทำลักษณะนี้จะผลักดันให้ผู้ขายที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าต้องออกจากวงการไปคงเหลือแต่เฉพาะผู้ขายที่มีต้นทุนต่ำอยู่เป็นผู้ผูกขาดตลาดเท่านั้น

3. เนื่องจากกำไรขั้นต้นที่สูงกว่าทำให้ผู้ผลิตต้นทุนต่ำกว่าสามารถยืนหยัดต่อการเพิ่มต้นทุนของเขาขึ้นจากผู้ขายปัจจัยการผลิตได้ในอุตสาหกรรมบางอย่าง ต้นทุนของผู้ขายรายสำคัญอาจเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน ตัวอย่างปิโตรเลียมที่ผลิตไม่ติดอาจทำให้ต้นทุนการผลิตกาแฟของคู่แข่งทุกรายในอุตสาหกรรมล้วนเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำสุดเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่ยังคงทำกำไรอยู่ได้

4. คู่แข่งขันรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในด้านราคาจะต้องเผชิญกับผู้นำด้านต้นทุนต่ำจึงปราศจากประสบการณ์ที่จะทำให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้ เมื่อปริมาณการผลิตได้สะสมจำนวนเพิ่มขึ้นจะทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงและด้วยอิทธิพลของประสบการณ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำมักจะผ่านพ้นเส้นประสบการณ์เหล่านี้มาแล้ว แต่คู่แข่งรายใหม่ยังขาดประสบการณ์ จึงไม่สามารถเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับผู้นำด้านต้นทุนต่ำได้และอาจถูกบีบให้เข้าสู่ตลาดแข่งขันโดยใช้ข้อได้เปรียบในการแข่งขันบางอย่างที่ไม่ใช่การตั้งราคาสินค้าให้ต่ำลง

5. ผู้ผลิตต้นทุนต่ำจะอยู่ในฐานะที่ดีที่สุดในการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อการแข่งขันกับสินค้าที่คู่แข่งนำเข้าทดแทน เมื่อวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบชนิดใหม่ถูกนำมาแข่งขันในโครงสร้างของอุตสาหกรรมหลัก โรงงานที่มีประสิทธิภาพจะเป็นคู่แข่งที่ถูกคุกคามน้อยที่สุดภายในอุตสาหกรรมและกำไรขั้นต้นที่ต่ำของโรงงานรายอื่น ๆ จะช่วยดึงดูดให้การแข่งขันจากการผลิตสินค้าทดแทนมีน้อยลง นอกจากนี้ฐานะการเป็นผู้ผลิตต้นทุนต่ำยังทำให้ธุรกิจสามารถรักษาระดับราคาให้แข่งขันกับวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบชนิดใหม่ได้นานกว่าผู้ผลิตหลักรายอื่นที่มีประสิทธิภาพในการผลิตต่ำ

ความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน มีดังนี้

1. ผู้นำด้านต้นทุนอาจจะใช้กลยุทธ์ทุกอย่างหรือไม่ใช้กลยุทธ์เลย (All or nothing strategy) ในตลาดแข่งขันสำหรับสินค้าซื้อขายล่วงหน้าเหมือนกัน (Commodity-like product) เมื่อธุรกิจเสนอสินค้าที่สร้างความแตกต่างเพียงเล็กน้อย คู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตต้นทุนต่ำอันดับ 1 สามารถกำหนดราคาสินค้าในระดับที่ไม่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตที่ด้อยประสิทธิภาพดำรงอยู่ได้ ดังนั้นในสถานที่ใดที่ลูกค้าไม่ต้องการสินค้าที่แตกต่างลูกค้าจะแสวงหาสินค้าในราคาต่ำที่สุดทำให้ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าราคาต่ำและขายในราคาถูกไม่ศึกษาหาวิธีการใหม่ เพราะวิธีการผลิตที่ใช้อยู่มีสินค้ามีราคาต่ำสุดอยู่แล้วจึงอาจเป็นช่องว่างให้คู่แข่งเข้าตลาดในจุดอื่น ๆ ได้

2. การลดต้นทุนจะนำไปสู่การสูญเสียคุณลักษณะของสินค้าที่ต้องการซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ธุรกิจได้ ตัวอย่างในอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศอังกฤษถูกครอบครองด้วยเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สูงและมีรสขม พอเริ่มปี ค.ศ.1950 เบียร์สีเหลืองอ่อนที่แอลกอฮอล์ต่ำกลับสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นแต่ผู้ผลิตเบียร์ชื่อ Watney's Red ไม่ได้ให้ความสนใจต่อสิ่งเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่ถูกตำหนิจากลูกค้าและได้ใช้วัตถุดิบที่มีราคาถูกกว่ารวมทั้งกรรมวิธีในการผลิตเบียร์ก็พยายามลดต้นทุนให้น้อยลงจนทำให้บริษัทได้ถูกต่อต้านอย่างหนักจากตลาดภายในประเทศอังกฤษจนสูญเสียส่วนครองตลาดไป

3. ยุทธวิธีการประหยัดต้นทุนทั้งหลายจะถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายจากคู่แข่ง แม้แต่คู่แข่งที่มีฐานะในการสร้างความแตกต่างที่สูงอาจเลือกนำเสนอสินค้าที่มีต้นทุนต่ำด้วยการผลิตสินค้าจากโรงงานเดียวกัน ซึ่งในข้อเท็จจริงนั้นสินค้าโดยทั่วไป (Generic good) มีความเหมือนกันทุกประการในการผลิตเป็นสินค้าแต่สามารถขายได้ง่าย โดยการวางระดับให้แตกต่างกันซึ่งสินค้าเหล่านี้อาจใช้เงินลงทุนเพิ่มขึ้นในการผลิตเพียงเล็กน้อย จึงทำให้ธุรกิจนั้นสามารถดำเนินการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงกับบริษัทที่มีฐานะด้านต้นทุนต่ำได้

4. ความแตกต่างด้านต้นทุนระหว่างคู่แข่งมักจะลดลงเมื่อตลาดถึงจุดอิ่มตัว จำนวนปริมาณการผลิตที่ต้องการในอายุของสินค้าชนิดหนึ่งเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จควรมีการเพิ่มจำนวนเปอร์เซ็นต์สะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นจุดแข็งและจะลดลงในช่วงการถดถอยของสินค้าจากผลกระทบของประสบการณ์ ตัวอย่างธุรกิจเมื่อเริ่มต้นดำเนินกิจการธุรกิจอาจมียอดขายสะสมเป็น 2 เท่าในแต่ละเดือนได้ภายในช่วง 2 เดือนแรก แต่ระยะต่อไปจะใช้เวลาเป็น 3 เดือนจึงจะมียอดขายได้ 2 เท่า ต่อไปอาจเป็น 1 ปี 2 ปี ฯลฯ จนกระทั่งยอดขายมาถึงระดับสูงเพียงพอ (High enough levels) การเคลื่อนไหวของยอดขายตามเส้นกราฟของต้นทุนก็จะเกือบไม่สูงขึ้นอีก หรือธุรกิจอาจใช้เวลาถึง 10 ปี เพื่อสะสมยอดขายให้เพิ่ม 2 เท่าได้อีกครั้ง ดังนั้นในอายุของสินค้าชนิดหนึ่งคู่แข่งทั้งหลายที่ล่าช้าก็ยังสามารถไล่ตามมาทันทำให้ความแตกต่างด้านต้นทุนหมดไป

5. การทุ่มเทให้กับการลดต้นทุนอาจจำกัดความสามารถของบริษัทที่จะแข่งขันโดยวิธีทางอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งที่การควบคุมต้นทุนอย่างสม่ำเสมอทำให้สูญเสียโอกาสในการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ การไม่สนใจสิ่งเหล่านี้ทำให้บริษัทไม่มั่นคงและมีความอ่อนแอในด้านความก้าวหน้าทางเทคนิค ซึ่งอาจทำให้สินค้าของบริษัทมีความล้าสมัย ไม่คำนึงถึงการตรวจราคาของคู่แข่ง ตัวอย่าง การดำเนินการผลิตรถยนต์ Ford อย่างมีประสิทธิภาพตามโมเดล T บริษัท Ford สามารถลดต้นทุนได้อย่างมากในขั้นส่วนโดยการปฏิเสธที่จะนำเสนอรูปแบบของรถรุ่นใหม่ในช่วงเวลานั้นบริษัท GM ได้ตอบสนองต่อการเติบโตด้านความต้องการสำหรับการออกแบบรถยนต์รุ่นใหม่และสามารถยึดครองสัดส่วนของตลาดได้มากกว่าบริษัท Ford

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ การสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำด้านต้นทุนสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานได้ 5 ประการ (Five generic competitive strategies) ดังนี้ (ภาพประกอบที่ 1 และตาราง 3)

1. กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำโดยมุ่งที่ตลาดโดยรวม (Overall low-cost leadership strategy) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการใช้ต้นทุนต่ำ (Lower cost) โดยมุ่งที่ตลาดโดยรวม

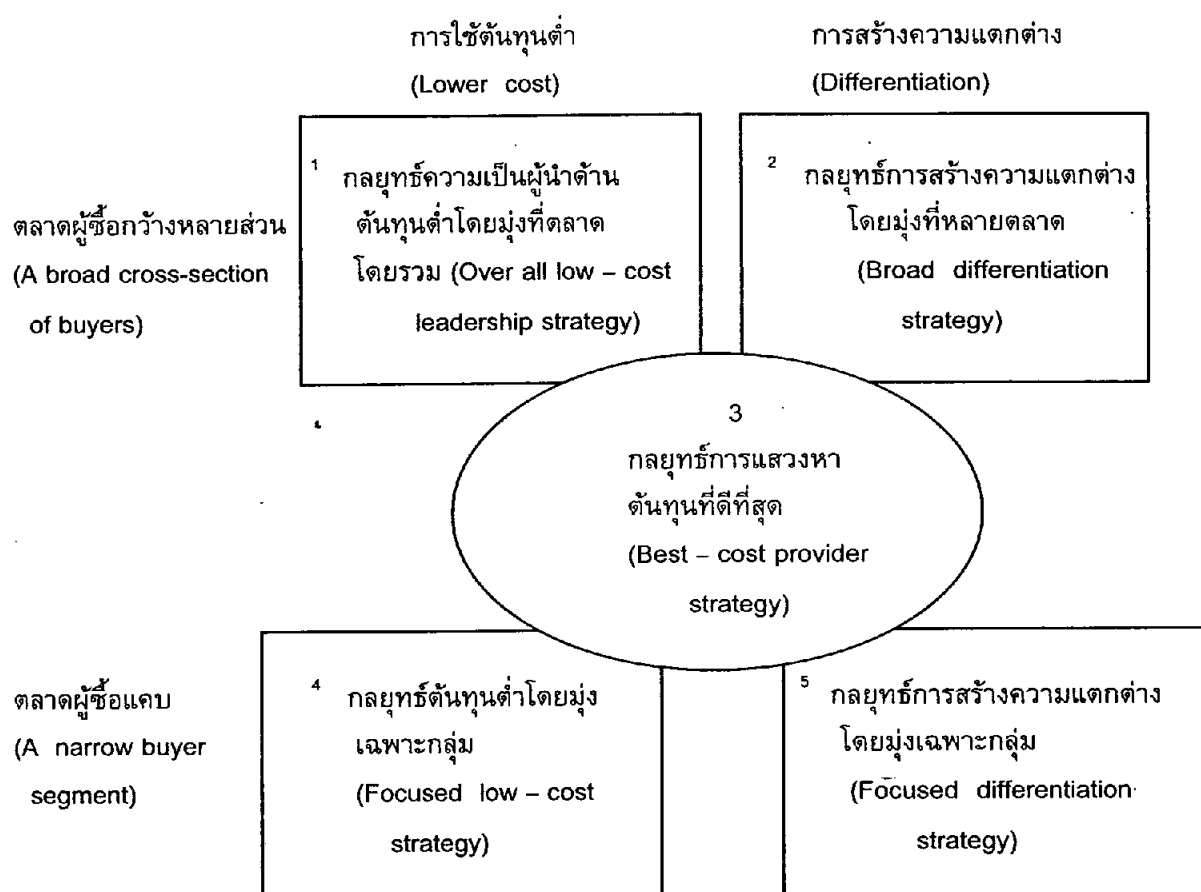
2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยมุ่งที่หลายตลาด (A broad differentiation strategy) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยมุ่งที่หลายตลาด

3. กลยุทธ์การแสวงหาต้นทุนที่ดีที่สุด (A best – cost provider strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยการเชื่อมโยงระหว่างการเน้นต้นทุนต่ำ ร่วมกับการสร้างความแตกต่าง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการใช้ต้นทุนที่เหมาะสมที่สุด (ต้นทุนต่ำสุด) และตั้งราคาที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพและลักษณะที่มองเห็นได้

4. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำโดยมุ่งเฉพาะกลุ่ม (A focused lower – cost strategy) หรือกลยุทธ์ต้นทุนต่ำโดยมุ่งตลาดส่วนเล็ก (Market niche strategy based on lower cost strategy) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการใช้ต้นทุนต่ำ (Lower cost) โดยมุ่งส่วนที่แคบและแข่งขันโดยให้บริการสมาชิกส่วนเล็กด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

5. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยมุ่งเฉพาะกลุ่ม (A focused differentiation strategy) หรือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยมุ่งตลาดส่วนเล็ก (Market niche strategy based on differentiation) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการใช้ต้นทุนต่ำ (Lower cost) โดยมุ่งส่วนที่แคบและแข่งขันด้วยความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

รูปแบบของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
(Type of competitive advantage being pursued)

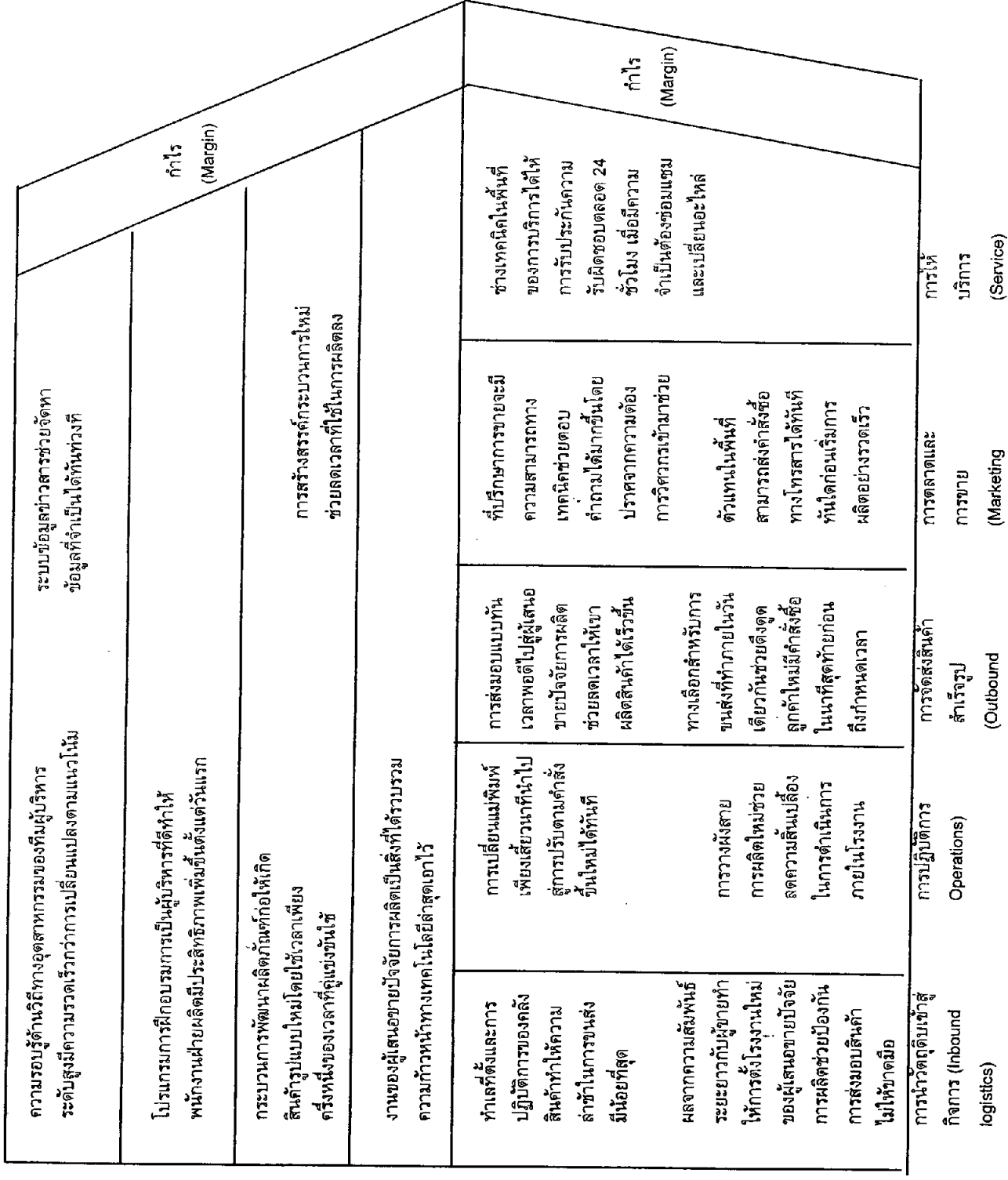


ภาพประกอบ 3 แสดงกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน 5 ประการ (Five generic competitive strategies)
(Thompson and Strickland, 1998 : 135)

ตาราง 1 แสดงลักษณะที่โดดเด่นของกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (Distinctive features of generic competitive strategies) (Thompson and Strickland.1998 : 137)

ลักษณะ (Type of feature)	ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำโดยมุ่งที่ตลาดโดยรวม (Low-cost leadership)	การสร้างความแตกต่างโดยมุ่งที่หลายตลาด (Board differentiation)	กลยุทธ์การแสวงหาต้นทุนที่ดีที่สุด (Best – cost provider)	กลยุทธ์ต้นทุนต่ำโดยมุ่งเฉพาะกลุ่มและกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยมุ่งเฉพาะกลุ่ม (Focused low-cost and focused differentiation)
1. ตลาดเป้าหมาย (Target segment)	1. หลายตลาด	1. หลายตลาด	1. ผู้ซื้อที่มุ่งที่ลูกค้า	1. ตลาดแคบที่ผู้ซื้อพอใจลักษณะที่แตกต่าง
2. เกณฑ์ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Basic of competitive)	2. ต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	2. มีความสามารถที่จะนำเสนอผู้ซื้อด้วยบางสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง	2. ส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้ลูกค้า	2. การใช้ต้นทุนต่ำในตลาดส่วนเล็กหรือการสร้างแตกต่างโดยมุ่งที่ตลาดส่วนเล็ก
3. สายผลิตภัณฑ์ (Product line)	3. สายผลิตภัณฑ์ที่แคบมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	3. ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (กว้าง) มุ่งที่ลักษณะความแตกต่าง	3. คุณสมบัติที่ดี (เยี่ยม ยอด) หลากหลายรูปแบบ	3. มุ่งตอบสนองความต้องการเฉพาะอย่างของตลาด
4. การผลิต (Production)	4. การลดต้นทุนโดยไม่ลดคุณภาพและรูปแบบที่สำคัญ ๆ	4. ค้นหาวิธีการที่จะสร้างคุณค่าสำหรับผู้ซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า	4. ลักษณะและคุณสมบัติที่ดีด้วยต้นทุนที่ต่ำ	4. ปรับให้เหมาะสมกับตลาดส่วนเล็ก
5. การตลาด (Marketing)	5. พยายามสร้างลักษณะผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การใช้ต้นทุนต่ำ	5. สร้างลักษณะที่ผู้ซื้อต้องการ และพอใจที่จะจ่ายเงินซื้อ และตั้งราคาสูง เพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนที่ใช้ในการสร้างความแตกต่าง	5. ตราสินค้าที่ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง โดยมียุทธศาสตร์ที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง	5. สื่อถึงลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับกลุ่มเฉพาะ เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านของผู้ซื้อ
6. การใช้กลยุทธ์	6. ราคาถูก / มีคุณค่าทุกส่วนของกลยุทธ์มุ่งที่การสร้างข้อได้เปรียบจากต้นทุนเพื่อให้ต้นทุนลดลงในทุกปีและทุกเซกเตอร์ธุรกิจ	6. สื่อถึงความแตกต่างด้วยวิธีการที่เชื่อถือได้ มุ่งที่การปรับปรุงและนวัตกรรม ลักษณะความแตกต่าง การสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ตราสินค้า	6. มุ่งที่ความเชี่ยวชาญในการลดต้นทุนและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	6. มุ่งให้บริการในตลาดส่วนเล็กที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำ และการสร้างความแตกต่าง

ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมามีความสนใจส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่ข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) อย่างไรก็ตามในสภาพแวดล้อมของธุรกิจปัจจุบันธุรกิจได้ค้นพบข้อได้เปรียบในการแข่งขันรูปแบบใหม่คือ การก้าวให้รวดเร็วกว่าคู่แข่งทั้งหลาย ตาราง 3 แสดงตัวอย่างของข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่เรียกกันว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว



ภาพประกอบ 4 แสดงตัวอย่างวิธีการที่บริษัทประสบความสำเร็จด้วยการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการแข่งขัน (Examples of how firms achieve quick response as a competitive advantage) (ปรับปรุงจาก Miller and Dess, 1996 : 160)

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

การตอบสนองอย่างรวดเร็วจะมีหลายรูปแบบซึ่งมีความหมายว่าการสร้างความแตกต่างแม้ว่า 2 สิ่งนี้ จะมีความสอดคล้องกันอย่างเห็นได้ชัด การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า หรือแม้แต่การตัดสินใจของการบริหาร ผู้บริหารในธุรกิจปัจจุบันจำนวนมากรู้ว่าการเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือการเสนอสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเป็นสิ่งที่ไม่เพียงพอเสียแล้ว พวกเขาต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วย การตอบสนองที่ช้ากว่าคู่แข่งขั้นอาจทำให้ลูกค้าหันไปใช้ทางเลือกอื่น ข้อได้เปรียบของการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีหลายลักษณะดังนี้

1. **การพัฒนาสินค้าใหม่ (Developing new products)** รูปแบบที่เห็นอย่างชัดเจนของการตอบสนองอย่างรวดเร็วคือ เวลาที่บริษัทใช้ไปในการพัฒนาสินค้าใหม่ ตัวอย่างบริษัท AT&T ใช้เวลาในการออกแบบโทรศัพท์ใหม่ลดลงจาก 2 ปี เหลือเพียง 1 ปี ซึ่งมีผลทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นที่พัฒนาสินค้าช้ากว่า

2. **สินค้าที่ผลิตตามคำสั่งของลูกค้า (Customizing product)** ความรวดเร็วที่บริษัทสามารถผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าด้วยการเพิ่มความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ เช่น บริษัท General Electric ปัจจุบันใช้เวลา 3 วันผลิตกล่องวงจรไฟฟ้าของอุตสาหกรรมตามคำสั่งของลูกค้าซึ่งเมื่อก่อนต้องใช้เวลาราว 3 สัปดาห์

3. **การปรับปรุงสินค้าเดิมที่ยังจำหน่ายอยู่ (Improving existing products)** ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บริษัทชาวญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จนั้นคือมีการ Upgrade สินค้าอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

4. **การส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Delivery of ordered products)** บริษัทผู้ผลิตชุดกีฬาจากประเทศอิตาลีชื่อ Benetton ได้ประสบความสำเร็จอย่างมากด้วยการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าทั่วโลกได้ภายใน 7 วัน ความรวดเร็วนี้ทำให้ลูกค้าของสินค้า Benetton สามารถที่จะปรับแนวโน้มที่ไม่คาดหมายของแฟชั่นได้อย่างทันทั่วถึง

5. **การปรับความพยายามทางการตลาด (Adjusting marketing efforts)** บริษัทผู้ผลิตเบียร์ชั้นนำของอเมริกาชื่อ Budweiser ได้เข้าไปจำหน่ายในตลาดเบียร์ของประเทศอังกฤษในเวลาเดียวกันเบียร์ชั้นนำของออสเตรเลียชื่อ Elder อย่างไรก็ตามเบียร์ Elder สามารถปรับตัวในตลาดใหม่ได้อย่างรวดเร็วและล้ำหน้ากว่าเบียร์ Budweiser เนื่องจากหลายปีหลังจากการเข้าไปในตลาดอังกฤษ การรณรงค์การโฆษณาของเบียร์ยังคงเป็นอเมริกัน แต่เบียร์ Elder ระยะเริ่มแรกใช้สไตล์ของออสเตรเลียแท้ ๆ แต่ต่อมาได้เปลี่ยนไปเป็นสไตล์แบบผู้ดีอังกฤษ

6. **การตอบคำถามของลูกค้า (Answering customer questions)** ความสะดวกและง่ายในการได้รับคำตอบสามารถเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ เช่น การพิจารณาเงินกู้ให้แก่ลูกค้าของธนาคารซึ่งสามารถลดเวลาอนุมัติสินเชื่อรถยนต์จาก 3 วัน เหลือเพียง 30 นาที

สินค้าที่ตอบสนองด้านเวลาที่รวดเร็วกว่าจะมีอิทธิพลต่อความสามารถของบริษัทในการเผชิญกับแรงกดดันจากการแข่งขันทั้ง 5 อย่างของสภาพแวดล้อมได้

(1) **บริษัทที่ใช้เวลาตอบสนองต่อลูกค้าในการตลาดต่ำที่สุด** สามารถหลีกเลี่ยงการต่อสู้แบบตัวต่อตัวได้ บริษัทที่สามารถพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็วกว่าคู่แข่งขั้นที่มีส่วนร่วมช่วยทำให้คู่แข่งขั้นไม่มีสินค้าออกมาเทียบได้ ตัวอย่าง บริษัท Motorota ได้ผลิตโทรศัพท์ขนาดกระเป๋าออกมาขาย

ก่อนคู่แข่งอื่น ซึ่งทำให้ สามารถผูกขาดโทรศัพท์ขนาดเล็กได้ (Miniature telephone) ในขณะที่คู่แข่งยังตามไม่ทัน

(2) บริษัทที่รวดเร็วที่สุดสามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูงกว่าคู่แข่ง ความรวดเร็ว Motorola ในการผลิตสินค้าที่ใช้นวัตกรรม (Innovation) เป็นวิถีทางการตลาดนั้นโดยปกติการคิดค้นประดิษฐ์สินค้าต้องทำให้ล้าหน้ากว่าสิ่งที่คู่แข่งดำเนินการอยู่ บริษัทได้คาดหวังการกำหนดสินค้าที่สูงสำหรับสินค้านั้นใหม่และได้ปรับปรุงแล้ว (New and improved) สำหรับในการตลาดอื่นบริษัทที่มีความเร็วกว่าบริษัททั้งหลายอาจใช้สิทธิในการกำหนดราคาสินค้าที่สูงโดยไม่ใช้วิธีการแนะนำสินค้านั้นแบบใหม่ (New type of product) แต่เลือกใช้การส่งมอบที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

(3) บริษัทที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและกระตุ้นให้ผู้ขายปัจจัยการผลิตตอบสนองเร็วขึ้นด้วย การประสานงานระหว่างผู้ผลิตกับผู้ขายปัจจัยการผลิตมีความสำคัญต่อการผลิตสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็วและกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วอาจก่อให้เกิดอำนาจต่อรองที่สูงกว่า (More bargaining power) ให้แก่ผู้เสนอขายปัจจัยการผลิต (บริษัทสามารถดำเนินการได้ช้ากว่าต้องรอให้ผู้เสนอขายปัจจัยการผลิตส่งสินค้าหรือวัสดุดิบเสียก่อน อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติผู้เสนอขายปัจจัยการผลิตที่ก้าวร้าว (Aggressive supplier) ตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้โดยการดำเนินการตอบสนองอย่างรวดเร็วในด้านสิ่งใหม่ๆ ให้แก่บริษัททั้งหลาย และผู้เสนอขายปัจจัยการผลิตสามารถลงสิ่งใหม่ๆ ของตนไว้อย่างมากมาย ซึ่งการตอบสนองอย่างรวดเร็วไปยังลูกค้าด้วยวิธีนี้เป็นการสร้างโอกาสสำหรับธุรกิจใหม่ให้กลับบริษัทของตนเอง เป็นการสร้างความต้องการสินค้า (Demand) ที่เพิ่มขึ้นโดยทางอ้อมให้แก่ลูกค้าของบริษัท

(4) ผู้ตอบสนองอย่างรวดเร็วสามารถดำเนินการเกี่ยวข้องกับการคุกคามของบริษัทคู่แข่งรายใหม่ และสินค้าที่เข้ามาทดแทนได้โดยการเป็นผู้นำด้านสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ด้วยบริษัทของตนเอง คู่แข่งที่มีความรวดเร็วต้องสามารถพัฒนาสินค้าได้อย่างรวดเร็วมาก ซึ่งการคงความเป็นผู้นำด้านสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ทำให้บริษัทเหล่านี้สามารถล้าหน้าคู่แข่งรายใหม่และอยู่เหนือกว่าสินค้าที่จะเข้ามาทดแทน

ในขณะที่การตอบสนองอย่างรวดเร็วกำลังปรากฏเป็นวิธีการหนึ่งของการเปรียบเทียบในการแข่งขันที่เป็นสิทธิของใครๆ แต่ก็ไม่ต้องการให้บริษัททั้งหลายเพิกเฉยต่อข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างหรือการทำให้ต้นทุนลดลง เพราะในข้อเท็จจริงพบว่าความรวดเร็วสามารถปรับปรุงผลการปฏิบัติงานได้ในมิติอื่นของการแข่งขัน ซึ่งอธิบายให้เข้าใจด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

□ อันดับแรกต้องพิจารณาแนวความคิดด้านเวลาที่เพิ่มคุณค่า (Value-added time) การเพิ่มคุณค่าไปยังผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การผลิต การบรรจุ การขนส่ง และอื่นๆ โดยทั่วไปคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มในผลิตภัณฑ์มีเพียง 0.5-5% ของเวลา ระหว่างคำสั่งซื้อของลูกค้ากับระยะเวลาการส่งมอบสินค้าหรือการบริการจริงเท่านั้นซึ่งเวลาในระหว่างนั้นต้นทุนทั้งหลายกำลังทำให้เกิดความต่อเนื่องที่จะเพิ่มขึ้นหรือน้อยลงก็ได้

□ ในอีกความหมาย ถ้าบริษัทใช้เวลา 6 สัปดาห์ (240 ชั่วโมง) สำหรับโรงงานเพื่อผลิตตามคำสั่งซื้อให้สมบูรณ์แต่ผลิตภัณฑ์อาจถูกลงมือทำได้อย่างดีเพียง 6 ชั่วโมงเท่านั้นหรือ 2.5 % ของเวลาทั้งหมด ส่วนเวลาที่เหลืออีก 234 ชั่วโมงอาจถูกพิจารณากำลังเป็นเวลาที่ไร้ค่า (Idle time) ที่ถูกใช้ไปกับกระบวนการเกี่ยวกับเอกสาร (Paper processing) ตารางเวลาทำงาน (Scheduling) สินค้าคงเหลือ (Inventory) การค้นหาชิ้นส่วนส่วนประกอบที่หายไป (Missing components) การทำงานใหม่ที่มีสาเหตุมาจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่ดี (Rework due to poor quality) การขนส่ง (Shipping) และอื่นๆ กิจกรรมทั้งหมดที่ไม่ได้เพิ่มคุณค่าแต่ก่อให้เกิดต้นทุน ดังนั้นในระหว่าง 234 ชั่วโมงของการเพิ่มต้นทุนทั้งหลายคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ควรจะถูกเพิ่มขึ้นด้วยการลดเวลาลงและการชดเชยด้วยความพยายามในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์อย่างประสบความสำเร็จ ตัวอย่าง เครื่องปรับอากาศด้วยช้อยกเว้นเพียงเล็กน้อยทำให้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือมากมายทำให้ชิ้นส่วนเป็นสนิมหรือได้รับความเสียหายการออกแบบล้าสมัยและสิ่งของในรายการทั้งหมดถูกทำลายไป นอกจากนี้กำลังคนที่ล่าช้าที่ปล่อยให้ลูกค้ารอคอยยังมีผลต่อการลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ลง ดังนั้น โดยวิธีการใช้เวลา 240 ชั่วโมงเพื่อตอบสนองลูกค้าแบบนี้บริษัทที่เชิงรุกกำลังก่อให้เกิดต้นทุนเพิ่มขึ้นและสร้างความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์น้อยลง

ตัวอย่าง บริษัท Atlas Door ได้จัดหาโต๊ะสำหรับติดต่อกลูกค้าซึ่งบริษัทสามารถใช้ประโยชน์ต่อการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการปรับปรุงความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) บริษัท Atlas เป็นผู้ผลิตในอุตสาหกรรมประตู ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่มีขนาดหลายหลายไม่สามารถกำหนดขนาด (Size) วัสดุดิบ (Material) และโครงสร้าง (Contruction) ในอดีตที่ผ่านมาบริษัททั้งหลายในอุตสาหกรรมนี้ใช้เวลาในการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อนานถึง 4 เดือน เมื่อบริษัท Atlas มุ่งเข้ามาในตลาดได้แสวงหาวิธีลดเวลาที่ต้องใช้ในการผลิตตามคำสั่งซื้อให้น้อยลง บริษัทได้ตั้งระบบ Just-in-Time ในโรงงานและได้ปรับปรุงมาตรฐานในการขนส่งวัตถุดิบ โดยได้พัฒนาการออกแบบโดยใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย (Computer-assisted design) เพิ่มความสามารถในการทำงาน ดังนั้นลูกค้าสามารถบรรยายลักษณะของประตูให้กับวิศวกรของบริษัทที่พร้อมจะวาดภาพออกมาตามคำสั่งซื้อของลูกค้าตอบคำถามทางโทรศัพท์ ในไม่ช้า Atlas ได้กลายมาเป็นผู้แข่งขันเพียงรายเดียวของอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งมีความสามารถอย่างสม่ำเสมอในการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อภายในสัปดาห์แทนที่จะเป็นเดือนเนื่องจากลูกค้าทั้งหลายในกิจการก่อสร้างได้ลงความเห็นว่ายากที่จะสกัดกั้นเส้นสายตามกำหนดของสัญญาที่ต้องเผชิญได้ แต่ด้วยระบบออกแบบและการตามคำสั่งแบบใหม่ของบริษัท Atlas สามารถช่วยลดความผิดพลาดได้อย่างมหาศาลและความแตกต่างเหล่านี้ทำให้บริษัท ตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งในขณะที่ระบบมีความรวดเร็วกว่าก็มีผลทำให้กระบวนการผลิตทั้งระบบมีต้นทุนต่ำกว่าด้วย

ผลลัพธ์ที่น่าประทับใจในช่วง 10 ปีแรกของการปฏิบัติการทำให้รายได้ของบริษัท Atlas ก่อนการเสียภาษีที่มูลค่าถึง 20 % ของยอดขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าธุรกิจประเภทเดียวกันถึงประมาณ 5 เท่าจนบริษัทสามารถเป็นอันดับหนึ่งในอุตสาหกรรมประเภทประตู สามารถแทนที่ผู้เสนอขายประตูชั้นนำได้ถึง 80% ของผู้จัดจำหน่ายภายในประเทศ ผลประโยชน์ของการตอบสนองที่รวดเร็วนี้ขยายออกไปในอุตสาหกรรมมาก ผลการวิจัยแสดงว่าผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูงซึ่งสินค้าไปถึงตลาดล่าช้าไป 6 เดือนแต่ไม่เกินข้อของงบประมาณค่าใช้จ่ายของบริษัทจะได้รับกำไรที่คาดหวังเฉลี่ยน้อยกว่า 33 % ในช่วง 5 ปีแรกโดยการเปรียบเทียบสินค้าซึ่งเข้าสู่ตลาดตรงตามกำหนดเวลา แต่ใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายมากกว่า 50 % จะแสดงกำไรที่คาดหวังโดยเฉลี่ยเพียง 4%เท่านั้น

[illegible]

ภาพประกอบ 5 แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้มีน้ำตื้นหนา และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ที่ใช้เมื่อได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท

ตาราง 2 แสดงกลยุทธ์ความเหมาะสมต่อสถานการณ์ (Thompson and Strickland 1998 : 210)

สภาพแวดล้อม อุตสาหกรรม	ตำแหน่ง/ สถานการณ์บริษัท	การพิจารณา ด้านสถานการณ์	ส่วนครองตลาดและ ทางเลือกการลงทุน	ทางเลือกกลยุทธ์
- อุตสาหกรรมขั้น แนะนำ - กำลัง เจริญเติบโต - เปลี่ยนแปลงเร็ว - การรวมกลุ่มจาก ผู้แข่งขันกลุ่ม เล็กๆ - เจริญเติบโต เต็มที่/ล่าช้า - ตกต่ำ/มีอายุ - แยกเป็นส่วนๆ - ระหว่างประเทศ/ ระดับโลก - มุ่งผลิตภัณฑ์	- ผู้นำที่โดดเด่น - ระดับโลก/นานาชาติ - ระดับประเทศ - ระดับเขต - ระดับท้องถิ่น - ผู้นำ • คู่ชิงที่รุกราน • ผู้ตาม - สถานการณ์ • คู่ชิงที่อ่อนแอ เพื่อปรับเปลี่ยน หรือออกจากตลาด • อยู่ตรงกลางกล ยุทธ์ ไม่ชัดเจน หรือไม่มี ภาพพจน์ตลาด • ใช้วิธีการป้องกัน	- สถานการณ์ ภายนอก - แรงกระตุ้น - แรงกดดันด้านการ แข่งขัน - ความหมายการ เคลื่อนไหวของคู่แข่ง ที่สำคัญ - ปัจจัยความสำเร็จที่ สำคัญ - แรงดึงดูดจากอุตสาหกรรม - สถานการณ์ ภายใน - สมรรถนะของบริษัท ในปัจจุบัน - จุดแข็งและจุดอ่อน - โอกาสและอุปสรรค - ตำแหน่งต้นทุน - จุดแข็งทางการ แข่งขัน - ประเด็นและปัญหา กลยุทธ์	- การเจริญเติบโต และการสร้าง - แบ่งส่วนครองตลาดที่ ใหญ่กว่าด้วยการ เจริญเติบโตอย่าง รวดเร็วมากกว่า อุตสาหกรรมทั้งหมด - ลงทุนสูงเพื่อเพิ่ม ศักยภาพการเจริญ เติบโต - การทำให้แข็งแกร่ง และการป้องกัน - ป้องกันส่วนครอง ตลาดด้วยการ เจริญ เติบโตอย่างน้อยที่สุด ให้เร็วเท่าอุตสาหกรรม ทั้งหมดการลงทุนเพื่อรักษาจุดแข็ง และตำแหน่งทางการ แข่งขัน • การลดค่าใช้จ่าย และการตัดทอน - ยอมอยู่ในตำแหน่งที่ อ่อนแต่ก็มีการต่อสู้ อย่างหนักเพื่อป้องกัน ตลาด/ลูกค้าสำคัญ - ทำให้มีเงินทุน หมุนเวียนมากที่สุดระยะ สั้น - ลงทุนใหม่ในธุรกิจให้ ต่ำสุด • เปลี่ยนแปลงและ ปรับปรุงตำแหน่งใหม่ - ใช้วิธีปรับเปลี่ยน • เฟื่องนอนสะสาง หนี้สิน - ขายออก- ปิดกิจการ	- วิธีแข่งขัน - ใช้วิธีต้นทุนต่ำทั้ง หมด - การสร้างความ แตกต่าง - ต้นทุนที่ดีที่สุด - มุ่งต้นทุนต่ำ - มุ่งความแตกต่าง - ริเริ่มกลยุทธ์ เชิงรุก - จุดแข็งคู่แข่ง - จุดอ่อนคู่แข่ง - ต่อสู้จนถึงที่สุด - วิธีกองโจร - วิธีเข้าครองก่อน ผู้อื่น - สร้างป้อม/ปกป้อง - โต้ตอบ - เก็บเกี่ยว - ผู้ริเริ่มระหว่าง ประเทศ - การให้สัมปทาน - การส่งออก - นานาชาติ - ระดับโลก - การรวมในแนวตั้ง - รวมแบบไป ข้างหน้า - รวมแบบไปข้าง หลัง

แม้ว่าการตอบสนองอย่างรวดเร็วจะเป็นข้อได้เปรียบ และได้ประโยชน์แต่ก็ไม่ใช้เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดเสมอไปสำหรับการดำเนินการขององค์กร องค์กรอาจไม่มีระบบที่จะทำให้การแข่งขันตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นไปได้ตามเวลาที่ตอบสนอง เนื่องจากระบบของคนและระบบทางด้านเทคนิคมีความต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วแตกต่างจากระบบการผลิต นอกจากนี้ความเร็วอาจมีความสำคัญไม่เท่ากันสำหรับลูกค้าทุกรายหรือตลาดทุกแห่ง สำหรับในตลาดที่ไม่เปลี่ยนแปลงอันเป็นสถานที่ที่วิธีการดำเนินการทางธุรกิจไม่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นเวลาหลายปีอาจมีความหวังเพียงเล็กน้อย ของการแข่งขันที่จะทำให้ประสบความสำเร็จบนพื้นฐานของการใช้เวลาในการตอบสนอง เพราะลูกค้าจำนวนมากในตลาดที่ไม่เปลี่ยนแปลงบางครั้งอาจสามารถคาดคะเนความต้องการของพวกเขาได้ล่วงหน้า และกว้างไกลซึ่งทำให้คู่แข่งสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ในที่สุดความรวดเร็ว ก็จะสร้างความเครียดทำให้วิถีชีวิตภายในขององค์กรทั้งหลายที่ดำเนินการแข่งขันโดยใช้ความเร็วเป็นหลักอาจเกิดความสับสนวุ่นวายและผู้บริหารอาจต้องตัดสินใจอย่างเร่งรีบ แม้ว่าธุรกิจบางอย่างดูเหมือนว่าประสบความสำเร็จจากวัฒนธรรมที่เน้นความรวดเร็ว แต่สภาพแวดล้อมที่ตึงเครียดนี้อาจนำความเสียหายให้กับพนักงานด้วย

การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนและข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

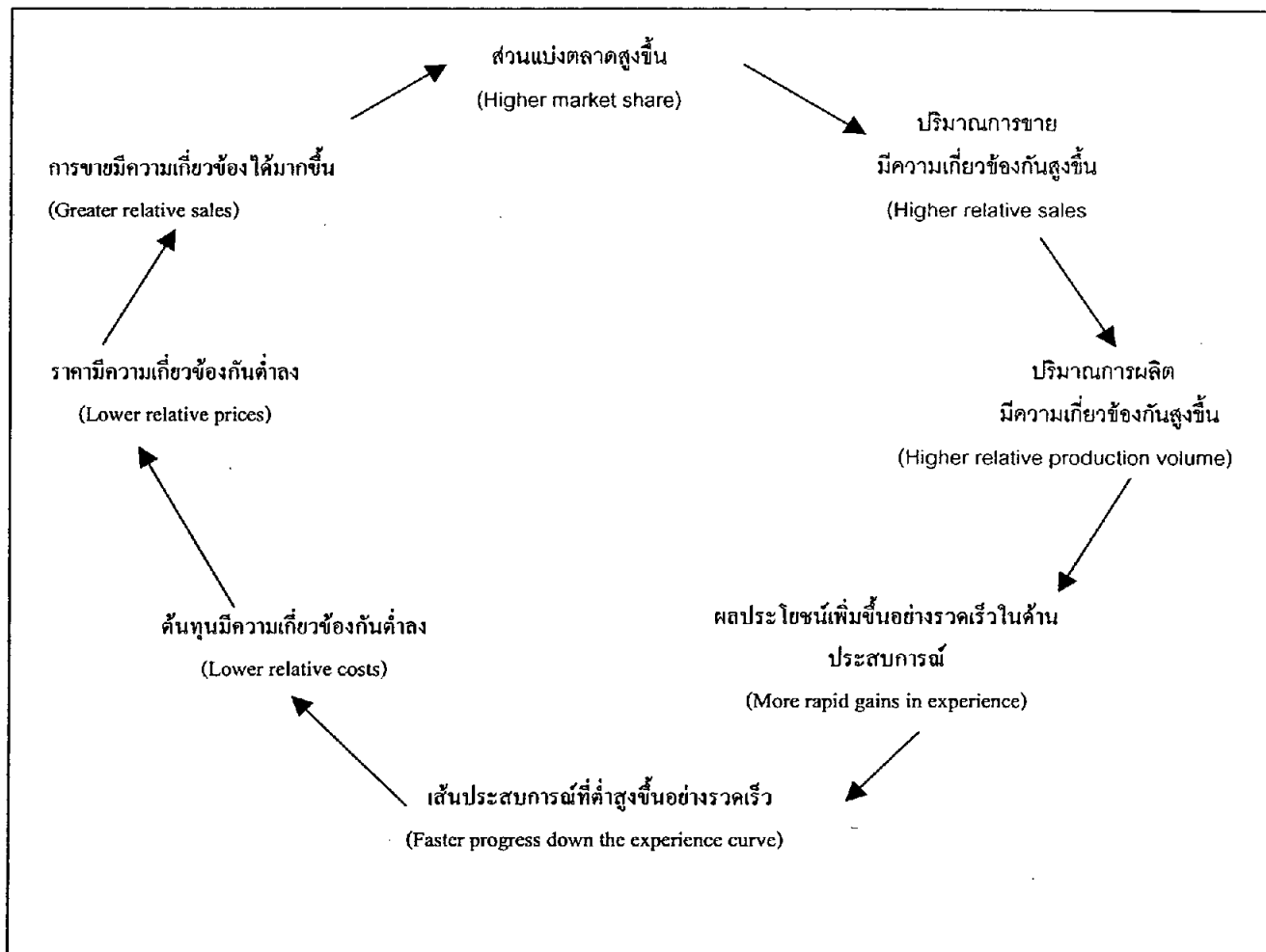
การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market focus) หมายถึง ขอบเขตซึ่งบริษัทเน้นการตลาดอยู่ในวงจำกัดที่แคบ (Narrowly defined) หรือเป็นส่วนตลาดขนาดเล็ก (Niche segment) ซึ่งการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้แต่การมุ่งที่ตลาดเฉพาะส่วน จะเป็นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อความสามารถของบริษัทในการดำเนินการของข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) ปกติจะมีความสัมพันธ์กับการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนที่เน้นการตลาดอยู่ในวงจำกัดที่แคบ (ในส่วนเล็กของตลาด) ส่วนตลาดกว้างที่เป็นตลาดมวลชน (Mass market) มักไม่เน้นการสร้างความแตกต่างให้เป็นหมวดหมู่ตามประเภทสินค้าโดยเฉพาะที่เป็นพื้นฐานของสถานภาพ (Status) และภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้า เพราะสัญลักษณ์ของสถานภาพ (Status symbol) จะสูญเสียประสิทธิภาพไปถ้าถูกนำมาใช้กับสินค้าจำนวนมาก นอกจากนี้บริษัทซึ่งมุ่งตลาดเฉพาะส่วนในส่วนแบ่งตลาดเฉพาะเจาะจงจากตลาดโดยรวมทั้งหมดก็จะมีสถานภาพที่ดีกว่าในการนำเสนอรูปแบบสินค้าที่มีความแตกต่างให้น่าสนใจไปสู่ส่วนแบ่งตลาดดังกล่าวได้มากขึ้นดังจะเห็นได้จากการที่บริษัท Tandem ประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้การวางกลยุทธ์แยกนี้โดยการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนที่เน้นทางมาตรการการรักษาความปลอดภัยมาใช้ในการขายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ (Mainframe computer)

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership strategy) ปกติมีความสัมพันธ์กับตลาดเป้าหมายที่มีขอบเขตอย่างกว้างขวาง ซึ่งมักจะมุ่งให้ได้ปริมาณการผลิตจำนวนมากของสินค้าแต่ละตัวและปริมาณจำนวนมากนี้เองมีผลต่อการลดต้นทุนไปสู่จำนวนการผลิตที่มีมากขึ้น ตัวอย่าง สายการบินได้ติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยในการบริการขายบัตรโดยสาร และกำหนดตารางการบินของเครื่องบินแม้จะมีค่าใช้จ่ายสูงแต่ก็มีต้นทุนต่ำลงเมื่อคำนวณจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จึงให้ผลคุ้มค่าสำหรับสายการบินขนาดใหญ่มากกว่าสายการบินขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ด้านประสิทธิภาพจะเกิดประโยชน์เมื่องานสามารถดำเนินไปได้ง่ายและสะดวกขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการปฏิบัติสิ่งเหล่านั้นซ้ำบ่อยๆ จนกระทั่งเกิดความชำนาญและกระบวนการในการทำงานก็กลายเป็นงานประจำวัน (Routine) ขึ้นมา

การวัดผลของการปฏิบัติงาน จากปริมาณการผลิตที่สะสมเพิ่มสูงขึ้น (Cumulative production volume) หมายถึง จำนวนหน่วยของผลผลิตที่ผลิตได้หลายปีรวมกันในโรงงานอุตสาหกรรมหลายแห่ง ประสิทธิภาพที่สะสมในการผลิตนี้ ส่งผลให้บริษัทสามารถลดต้นทุนการผลิตลงได้ โดยส่วนเล็กน้อยๆ ที่สะสม

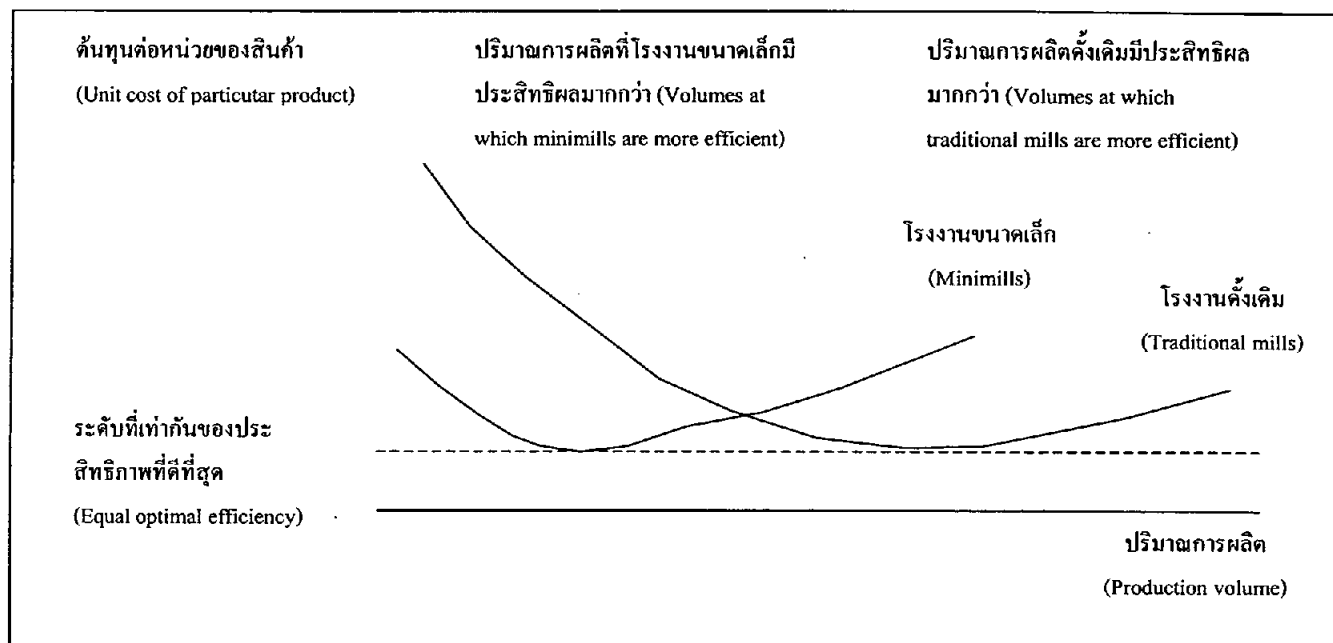
รวมกัน (Significant fraction) ถ้าบริษัทสามารถขายสินค้าได้มากกว่าคู่แข่งตามทฤษฎีของประสบการณ์ แล้วบริษัทควรปรับปรุงการผลิตได้รวดเร็วขึ้น (ได้ประสิทธิภาพมากขึ้นจากต้นทุนต่อหน่วย) เพราะว่าบริษัทได้รับผลการปฏิบัติงานที่มากกว่า (ประสิทธิภาพสูงกว่า) บริษัทจึงสามารถตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า และด้วยราคาที่ต่ำกว่าทำให้บริษัทสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า และสามารถเพิ่มยอดขายได้สูงซึ่งจะทำให้ต้นทุนต่ำลงได้ต่อเนื่องกันไป (ภาพประกอบ 6)



ภาพประกอบ 6 แสดงวงจรผลกระทบของประสบการณ์ (The Cycle of experience effects) (Dess and Miller, 1993 :122)

จากรูปวงจรผลกระทบของประสบการณ์นี้มีการส่งต่อเนื่องกันด้วยตัวของมันเอง และตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้เหตุผล ซึ่งบริษัททั้งหลายที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดมักคาดหวังกำไรสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้แล้วเวลาที่ใช้ทั่วไปในการสร้างกลยุทธ์เพื่อการลงทุนเป็นไปตามวงจรที่ไม่มีวันหยุดด้วยตัวมันเอง (Self-perpetuating cycle) สิ่งนี้บางทีเรียกว่า (การเดินทางของเส้นโค้งประสบการณ์) (Riding the experience curve) เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการประหยัดจากขนาดการผลิต และผลกระทบของประสบการณ์ บริษัทมักมุ่งไปสู่ตลาดมวลชนด้วยปริมาณการผลิตจำนวนมาก

อย่างไรก็ตามความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านก็เป็นทางเลือก เพื่อให้ต้นทุนต่ำลงโดยการเน้นการหนดตลาดที่แคบของลูกค้าและผลิตภัณฑ์มาผสมกัน บริษัทบางแห่งสามารถทำการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยพื้นฐานของต้นทุนตรงข้ามกับคู่แข่งที่มีประโยชน์รวมจากการจัดจำหน่ายในปริมาณที่มากกว่า ดังแสดงในภาพประกอบ 7 เป็นตัวอย่างของโรงงานถลุงเหล็กกล้าขนาดเล็ก (Mini steel mills)



ภาพประกอบ 7 แสดงโรงงานขนาดเล็กสามารถประสบความสำเร็จด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าโรงงานแบบเดิมแม้ว่าจะผลิตในจำนวนที่น้อยกว่า (Minimills can achieve lower costs than traditional mills, even at lower volume) (Dess and Miller, 1993 : 123)

โรงงานถลุงเหล็กขนาดเล็กทั้งหลายที่เน้นสายการผลิตที่แคบของผลิตภัณฑ์ขั้นต้น (Simple products) ไปจนถึงผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Manufacture products) มีรายการของผลิตภัณฑ์น้อยรายการทำจากเศษเหล็กที่ถูกหลอมด้วยเตาหลอมไฟฟ้า เศษเหล็กเป็นวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำที่สุดสำหรับการผลิตเหล็กกล้าและเตาหลอมแบบเดิมที่ใช้เชื้อเพลิง นอกจากนี้โรงงานธรรมดา (Conventional mills) มักมีความยุ่งยากในการทำให้กำลังการผลิตมีอย่างเพียงพอซึ่งต้องแข่งขันกับบริษัทต่างชาติอื่นๆ ทั้งๆ ที่ผลประโยชน์ของบริษัทแห่งหนึ่งอาจคาดหวังการผลิตแบบดั้งเดิมด้วยการผลิตจากปริมาณการผลิตและเส้นโค้งประสบการณ์ แต่การนำของโรงงานถลุงเหล็กสามารถบรรลุผลกำไรได้มากกว่าถึง 3 เท่าของผู้ที่ผลิตเหล็กกล้าแบบดั้งเดิมรวมกัน

การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนที่มีผลต่อความสามารถของบริษัทในการแข่งขันที่อยู่นบนพื้นฐานของเวลาที่ตอบสนอง ในตลาดบางแห่งคู่แข่งที่มุ่งตลาดเฉพาะส่วนที่แคบมีความสามารถที่เหนือกว่าในการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตามมีเทคโนโลยีจำนวนมากที่กระตุ้นการแข่งขันบนพื้นฐานของเวลาที่ตอบสนอง โดยจะมีความยืดหยุ่นซึ่งช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีมากกว่าการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนที่แคบคือถูกใช้ในทางที่ผู้ผลิตสามารถทำได้

หลักสิบสามประการสำหรับการสร้างความชำนาญสู่กลยุทธ์ความสำเร็จในธุรกิจ

หลักสิบสามประการสำหรับการสร้างความชำนาญสู่กลยุทธ์ความสำเร็จในธุรกิจ (Thirteen commandments for crafting successful business strategies) มีดังต่อไปนี้

1. ให้ความสำคัญด้านความชำนาญและกลยุทธ์การบริหารเป็นอันดับแรก เพื่อผลักดันให้เกิดการเพิ่มตำแหน่งทางการแข่งขันของบริษัทในระยะยาว
2. พยายามทำความเข้าใจให้ชัดเจนเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันที่สอดคล้องกัน เพื่อให้มีความชำนาญและมีการบริหารอย่างดี แล้วสร้างชื่อเสียงและตำแหน่งอุตสาหกรรมให้เป็นที่ยอมรับ กลยุทธ์ปรับเปลี่ยนอาจใช้บ่อยครั้งโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเข้าสู่โอกาสตลาดที่เกิดขึ้นในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อโอกาสด้านผลประโยชน์ที่รวดเร็ว
3. หลีกเลี่ยงการประนีประนอมระหว่างต้นทุนที่ต่ำกว่า และความแตกต่างที่เหนือกว่า รวมถึงการจูงใจตลาดในวงกว้างและแคบ
4. ลงทุนในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่น่าจะเป็นไปได้
5. ใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและการป้องกัน
6. หลีกเลี่ยงกลยุทธ์สร้างขีดความสามารถสู่ความสำเร็จโดยมองเฉพาะในแง่ดีเท่านั้น
7. ระมัดระวังในการติดตามกลยุทธ์ที่คงที่หรือไม่ยืดหยุ่น ซึ่งจะทำให้บริษัทไม่เจริญเติบโตเนื่องจากกลยุทธ์ที่ไม่ยืดหยุ่นจะทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพตลาด
8. อย่าประเมินปฏิกิริยาหรือการทำงานของคู่แข่งต่ำเกินไป
9. หลีกเลี่ยงการโจมตีทรัพยากรของคู่แข่ง เว้นเสียแต่ว่าบริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีแข็งแกร่งและจุดแข็งด้านการเงินที่เหนือกว่า
10. การโจมตีจุดอ่อนการแข่งขันจะสามารถทำกำไรมากกว่าและเสี่ยงน้อยกว่าการโจมตีจุดแข็ง
11. อย่าตัดราคาโดยไม่สร้างข้อได้เปรียบด้านต้นทุน แต่สามารถทำได้โดยการเป็นผู้ผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำซึ่งสามารถเอาชนะคู่แข่งขึ้นด้วยการตัดราคาได้ในระยะยาว
12. การเคลื่อนไหวเชิงรุกอาจทำให้ส่วนครองตลาดเปลี่ยนไปจากคู่แข่ง ซึ่งมักทำให้คู่แข่งตอบโต้ด้วยการใช้สงครามราคา
13. พยายามค้นหาคุณภาพ บริการ หรือลักษณะผลการปฏิบัติงานเพื่อใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง ถ้ามีความแตกต่างไม่มากพอระหว่างผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอาจไม่ทำให้ผู้ซื้อเห็นความสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพ

มาร์ติน เค.สตาร์ ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพไว้ว่า เวลาพูดถึงคุณภาพมักจะมองคุณภาพจากสายตาผู้บริโภคซึ่งเขาจะมองว่า "คุณภาพ" กับ "คุณภาพสูง" เป็นสิ่งเดียวกัน สำหรับผู้จัดการมีทางสองแพร่งในเรื่องนี้ ทางหนึ่งในฐานะที่เป็นประชาชนคนหนึ่ง เขาแสวงหา "คุณภาพสูง" แต่อีกทางหนึ่งในฐานะของผู้มีหน้าที่ก่อให้เกิดผลผลิตที่มีคุณภาพตามกำหนด (Specified Quality) โดยลงทุนไม่ให้เกินงบประมาณ ดำเนินการที่ได้กำหนดเอาไว้ ดังนั้นคุณภาพในความหมายของการจัดการคือ การรักษามาตรฐานของตัวแปรต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และบริการไม่ให้คลาดเคลื่อนเกินขอบเขตที่จะยอมรับได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้ การกำหนดมาตรฐานคุณภาพ (Specification) นี้เป็นเรื่องในทางปฏิบัติที่แน่นอน เป็นวิทยาศาสตร์ หรือวัตถุวิสัย (Objective) ไม่ใช่เรื่องอัตวิสัย (Subjective) จึงจำเป็นต้องระบุคุณภาพออกมาในเชิงปริมาณ หรือที่วัดได้ ผู้จัดการการย้อมต้องการบริหารงานให้ได้ต้นทุนการผลิตต่ำลงและให้ได้คุณภาพของผลงานสูงสุด โดยทั่วไปอาจกล่าวได้ว่า จุดประสงค์เช่นนี้จะบรรลุพร้อมกันไม่ได้ เพราะเป็นจุดประสงค์ที่ขัดแย้งกัน

ประวิทย์ จงวิศาล และวิจิตรา จงวิศาล (2526 : 29-30) ได้กล่าวถึงความหมายของคุณภาพไว้ในมุมกว้างว่า "คุณภาพ" ของผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ถ้ามีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภคถือว่า มี คุณภาพดีแต่ละแผนกผลิต แผนกซ่อมบำรุง แผนกจัดซื้อ ฯลฯ ในแต่ละแผนกต่างก็มีลักษณะคุณภาพและเมื่อนำมารวมกันเข้าก็จะเป็นคุณภาพของบริษัท หรือองค์กร

ความสำคัญของคุณภาพ

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจส่งผลให้องค์กรถูกกระตุ้นให้ต้องเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทั้งในเรื่องของสินค้าและบริการที่แปลกใหม่ แนวคิดและระบบการทำงานรูปแบบใหม่ รวมถึง คู่แข่งทางธุรกิจกลุ่มใหม่ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นเพื่อให้องค์กรสามารถธำรงรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพยายามขยายฐานลูกค้าใหม่ให้ได้มากที่สุด นั่นหลายองค์กรจึงพยายามที่จะปรับปรุงและพัฒนาองค์กรของตน เพื่อให้สู้กับคู่แข่งขั้นทางธุรกิจที่มีความรุนแรงได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในปัจจุบันว่ามีความสำคัญ เพราะจะทำให้องค์กรอยู่รอดและเจริญเติบโตได้นั้นก็คือ " คุณภาพ " นั่นเอง

ความสำคัญของคุณภาพจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับตลาดหรือลูกค้า กล่าวคือ การที่องค์กรหรือธุรกิจมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีย่อมทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือและมีการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจนั้นเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นด้วย อันมีผลทำให้สามารถขยายกำลังการผลิต และลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลงได้ รวมทั้งสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยม เชื่อถือว่ามีคุณภาพดียังสามารถกำหนดราคาขายที่สูงขึ้นได้ จึงทำให้ธุรกิจมีกำไรจากการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้น

กล่าวโดยสรุป " คุณภาพ " มีความสำคัญต่อการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญขององค์กรในการที่จะดำรงอยู่และสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ ได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

ทฤษฎีการแบ่งสรรทรัพยากรทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ :

สมการขายและสมการกำไร

การวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิผล จะต้องหาความสัมพันธ์ระหว่างแผนและการแบ่งสรรทรัพยากรรวมทั้งผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับยอดขายและกำไร จากการแบ่งสรรทรัพยากรการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติด้วยวิธีหาจากสมการกำไร และสมการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สมการขาย (The sales equation)

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องเข้าใจสิ่งกำหนดปริมาณการขาย (Q) ความสัมพันธ์ของปริมาณขายกับตัวกำหนดปริมาณขาย สามารถกำหนดในรูปสมการการขาย หรือสมการปริมาณการขาย หรือฟังก์ชันการตอบสนองของยอดขาย :

$$Q = f(X_1, X_2, \dots, X_n, Y_1, Y_2, \dots, Y_m)$$

โดยกำหนดให้ :

$(X_1, X_2, \dots, X_n)$ = ตัวแปรกำหนดปริมาณขายภายใต้การควบคุมของธุรกิจ

$(Y_1, Y_2, \dots, Y_m)$ = ตัวแปรกำหนดปริมาณขายที่ไม่อยู่ในความควบคุมของธุรกิจ

จะเห็นได้ว่าปริมาณการขายจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวแปรที่ธุรกิจควบคุมได้ (X) เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และตัวแปรที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ (Y) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายนอก ตามสมการ

$$Q = f(X_1, X_2, \dots, X_n, / Y_1, Y_2, \dots, Y_m)$$

ซึ่งกล่าวว่าปริมาณการขายเป็นฟังก์ชันของตัวแปร X (ปัจจัยภายในซึ่งควบคุมได้) และตัวแปร Y ระดับหนึ่ง (ปัจจัยภายนอกซึ่งควบคุมไม่ได้)

ตัวแปร X เป็นตัวแปรซึ่งควบคุมได้เพื่อให้มีอิทธิพลต่อระดับการขายตัวแปร X ประกอบด้วย ราคาที่กำหนด (p) ส่วนยอมให้ (k) ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย (v) เนื่องจากต้นทุนผันแปรกระทบต่อการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ เวลาในการขนส่ง และการบริการลูกค้าและค่าใช้จ่ายทางการตลาด (M) ดังนั้นปริมาณขายเป็น ฟังก์ชันของตัวแปรทางการตลาดที่ผู้จัดการสามารถควบคุมได้ตามสมการ -

$$Q = f(p, k, v, M)$$

เราสามารถสร้างสมการให้ดีขึ้นเพิ่มเติม กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (M) สามารถจ่ายได้ในด้านต่างๆ คือ การโฆษณา (A) การส่งเสริมการขาย (S) พนักงานขาย (D) และการวิจัยการตลาด (R) จากสมการขายหรือสมการส่วนประสมการตลาด (1-3) สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้สมการ :

$$Q = f(p, k, v, A, S, D, R,)$$

ซึ่งจะเห็นได้ว่าที่ควบคุมได้ที่อยู่ในวงเล็บ แสดงส่วนประสมทางการตลาด

จะเห็นว่าปริมาณการขายจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคา (p) ส่วนลด (k) ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย (v) การโฆษณา (A) การส่งเสริมการขาย (S) การใช้พนักงานขาย (D) และการวิจัยการตลาด (R)

2. สมการกำไร (The profit equation)

ตามความหมายกำไร (Profit = Z) เกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างรายได้รวม (Total Revenue = TR) และต้นทุนรวม (Total Cost = TC) : ดังนั้นกำไร (Z) = รายได้รวม (TR) - ต้นทุนรวม (TC)

กำไร (Z) = รายได้จากการขาย (TR) - (ต้นทุนผันแปรรวม + ต้นทุนคงที่รวม + ต้นทุนการตลาดรวม)

= (ราคา x ปริมาณการขาย) - (ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย x ปริมาณ) - ต้นทุนคงที่รวม - ต้นทุนทางการตลาดรวม

เนื่องจากรายได้จะเกิดขึ้นจากราคาขายสุทธิต่อหน่วย (Net price = p') คูณด้วยปริมาณการขาย (Quantity = q)

ดังนั้น $TR = p'q$

แต่ราคาสุทธิของผลิตภัณฑ์ (p) เท่ากับราคาในรายการ (List price = p) ลบด้วยส่วนลดต่อหน่วย (Allowance per unit = k) ซึ่งเป็นส่วนในการขนส่ง ค่านายหน้า และส่วนลด :

$p' = p - k$

ต้นทุนรวม (Total Cost = TC) ของผลิตภัณฑ์สามารถจัดประเภทอย่างง่ายออกเป็นต้นทุนทางการตลาดที่แปรผันรวม (Total Variable Cost = TVC = vq) ต้นทุนคงที่รวม (Total Fixed Cost = TFC) และต้นทุนทางการตลาด (M) :

$TC = vq + TFC + M$

ดังนั้น $Z = [(p-k) - v]q - TFC - M$

โดยกำหนดให้

Z = กำไรทั้งสิ้น

TR = รายได้รวม (Total Revenue)

TC = ต้นทุนรวม (Total Cost)

P = ราคาขายในรายการที่กำหนดไว้

K = ส่วนลดต่อหน่วย

V = ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยในการผลิตและการจำหน่าย (ต้นทุนแรงงาน ต้นทุนขนส่ง)

Q = จำนวนหน่วยของการขาย

TFC = ต้นทุนคงที่ (Total Fixed Cost)

TMC = ต้นทุนการตลาดรวม (Total Marketing Cost)

เทอม $[(p-k) - v]$ คือ ผลต่างระหว่างราคาขายและต้นทุนผันแปรต่อหน่วยหรือกำไรส่วนเกินต่อหน่วย (Gross contribution margin per unit) เกิดจากราคาขายในรายการที่กำหนดไว้ ลบด้วยส่วนยอมให้ต่อหน่วย (Gross contribution margin per unit) ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย เทอม $[(p-k) - v]q$ คือ ผลประโยชน์ส่วนเกินทั้งสิ้น ซึ่งจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับต้นทุนคงที่ กำไรที่ต้องการ และค่าใช้จ่ายทางการตลาด

วิวัฒนาการของสุนัข

ตามความรู้ของเราที่มีในปัจจุบัน น่าจะเป็นไปได้ว่ามีสัตว์รูปร่างคล้ายสุนัขอาศัยอยู่ในทวีปอเมริกาเมื่อประมาณ 600,000 ปีมาแล้ว การขุดพบทางโบราณคดีต่อมา ก็แสดงว่าสุนัขสืบเชื้อสายมาจากสุนัขป่าและเป็นสัตว์ชนิดแรกที่มนุษย์นำมาเลี้ยง ช่วงเวลาที่มีการนำสุนัขมาเลี้ยงนั้นสามารถสืบย้อนกลับไปได้ประมาณ 12,000 ปีก่อน ชาวที่เก่าแก่ที่สุดจากยุคพาลีโอล์ทิกได้มาจากถ้ำแห่งหนึ่งทางตะวันออกเฉียงเหนือสุดของอิรัก หลักฐานของยุโรปที่เก่าแก่ที่สุด พบที่ ยอร์กเชอร์อังกฤษ ซึ่งมีอายุกว่า 9,000 ปีมาแล้ว การขุดค้นที่หุบเขาจอร์แดน (Jordan valley) เมื่อเร็วๆ นี้ก็ได้ข้อพิสูจน์เพิ่มเติมว่าสุนัขบ้านถือกำเนิดมาจากสุนัขป่า นอกจากนี้ นักวิทยาศาสตร์ยังได้พบโครงกระดูกมนุษย์ซึ่งมีอายุประมาณ 12,000 ปีโครงหนึ่ง ซึ่งกระดูกมือนั้นวางอยู่ใกล้โครงกระดูกของสุนัขป่า หรือสุนัขที่มีรูปร่างคล้ายสุนัขป่า การพบนี้บ่งบอกถึงความสัมพันธ์อันดีเพื่อนระหว่างมนุษย์กับสุนัข (หรือสุนัขป่า) มีมานานกว่าพวกแกะ, แพะ หมูหรือวัว และมนุษย์ดึกดำบรรพ์ได้แยกสัตว์ป่าบางตัวออกมาจากพวกฝึกใช้งานในบ้าน (หรือถ้ำ) และในการล่าสัตว์ ต่อมามนุษย์ก็ได้เป็นผู้ผสมพันธุ์มันต่อมา

การที่สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้อย่างไรนั้น เราพอจะนึกภาพได้ง่ายๆ นั่นคือมนุษย์ในสมัยนั้นคงจะต้องไปพบสัตว์ชนิดนี้เข้าระหว่างการเดินทางหาอาหาร และบางครั้งก็พาลูกสุนัขบางตัวกลับบ้านด้วย ในครั้งแรกๆ อาจจะเพียงเพื่อเปลี่ยนรายการอาหารบ้างเท่านั้นแม้ว่าชีวิตในสมัยนั้นจะยากลำบากมากก็ตาม แต่มนุษย์ก็อาจจะเกิดความรัก ความเอ็นดูสัตว์ตัวน้อยๆ เหล่านี้ ลูกสุนัขบางตัวที่เติบโตขึ้นมาได้ก็จะได้รับการฝึกให้เชื่องและถูกพาไปช่วยในการออกล่าสัตว์ด้วย

แม้ว่านายพรานและสุนัขที่ยังคงไม่ได้เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเป็นรางวัลจะแข่งกันล่าเหยื่อตัวเดียวกัน แต่มนุษย์ซึ่งมีสติปัญญาและอาวุธก็คงจะเป็นผู้ชนะ และตัวสัตว์ก็คงใช้เวลาไม่นานในการคิดได้ว่ามันสามารถจะอยู่ได้อย่างสุขสบายด้วยของเหลือที่มนุษย์ทิ้งไว้ให้ ด้วยเหตุนี้พวกมันจึงพยายามมาอยู่ใกล้ๆ กับมนุษย์ ส่วนมนุษย์ก็รู้เหมือนกันว่าความสามารถในการตามกลิ่นตามรอยของสุนัขสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ เราอาจจะสันนิษฐานได้ว่าการแบ่งแยกงานในการล่าสัตว์นี้ คือ จุดเริ่มแห่งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสุนัข

วิธีการล่าสัตว์นั้นก็คงจะแตกต่างกันไปตามประเภทของเหยื่อ ดังนั้นสุนัขล่าสัตว์จึงต้องมีความสามารถต่างๆ กันออกไป มนุษย์เราจึงเริ่มผสมพันธุ์มันเพื่อให้ได้คุณสมบัติบางอย่างโดยหาพันธุ์ที่มีคุณลักษณะนั้นมาผสมด้วย จุดนี้เป็นจุดกำเนิดของสุนัขพันธุ์ต่างๆ ที่เราเห็นกันทุกวันนี้ในตัวสุนัขทุกตัวแม้แต่สุนัขบ้านที่เชื่องที่สุด สัญชาตญาณในการล่าสัตว์และอารมณ์ดั้งเดิมนั้นยังคงดำรงอยู่บ้างไม่มากนักน้อย และด้วยความสามารถในการยอมรับคนและการปรับตัวเข้ากับสภาพที่จะต้องอยู่ร่วมกับคน สุนัขจึงกลายเป็นสัตว์เลี้ยงที่เป็นที่รักสุดตั้งแต่นั้นมา

ไม่ว่านักวิทยาศาสตร์จะทำการวิจัยต่างๆ นานา แต่เราก็มองยังไม่สามารถบอกได้อย่างแน่นอนว่านอกเหนือจากสุนัขป่าแล้ว มีสัตว์พรรณอื่นๆ บ้างหรือไม่ที่มีส่วนผสมจนกลายเป็นพันธุ์ต่างๆ ที่เรารู้จักกันทุกวันนี้ ในการทดลองผสมแบบแบ็คครอสซิง (back-crossing) ซึ่งศาสตราจารย์ วูล์ฟ แฮร์เรอร์ ได้ดำเนินการที่สถาบันศึกษาสัตว์เลี้ยงแห่งมหาวิทยาลัยคิเอล (Institute for the Study of Domestic Animals, University of Kiel) มีการนำสุนัขพันธุ์พูเดิลมาผสมกับสุนัขป่าและสุนัขจิ้งจอก ผลการทดลองบ่งบอกอย่างชัดเจนว่า สุนัขจิ้งจอกไม่ได้อยู่ในพวกบรรพบุรุษของสุนัข การค้นพบซึ่งขัดกับทฤษฎีก่อนหน้านี้อาศัยหลักฐานจากลูกของพูเดิลและสุนัขจิ้งจอกที่ปนเปื้อนออกมา (mixed offspring) เรียกว่า พุชชาสส์ (Puschas) ลูกสุนัขพวกนี้จะมีพัฒนาการแตกต่างไปจากบรรพบุรุษผู้อยู่ป่าของมันและจะกลายเป็นสุนัขที่เป็นโรคประสาท (neurotic) และมีสภาพจิตใจที่ไม่สมดุล แต่อย่างไรก็ตามการผสมระหว่างพูเดิลและสุนัขป่าได้ผลแตกต่างออกไปอย่างมากทีเดียว แม้ว่าใน

ทางพันธุกรรมนั้น ลักษณะภายนอกและพฤติกรรมจะไม่เกี่ยวข้องกัน แต่ "พูโว" (Puwos) พวกนี้ก็แสดงว่าการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างสุนัขและสุนัขป่ามันอาจเกิดขึ้นได้ในป่า

แม้ว่านักผสมพันธุ์สุนัขจะพยายามเปลี่ยนแปลงมันเท่าใดแต่สุนัขรุ่นใหม่ๆ ของเรายังคงมีลักษณะนิสัยของสุนัขป่าอยู่ เป็นการยากที่จะวาดภาพออกว่าเจ้าชีวิตตัวจ้อยซึ่งสูงเพียง 6 นิ้ว (15 ซม.) และเจ้าเกรทเดนซึ่งสูงถึง 32 นิ้ว (80 ซม.) นั้นมีบรรพบุรุษอย่างเดียวกันได้อย่างไร และบรรพบุรุษที่พันธุ์อื่นๆ สืบทอดมาด้วยรวมทั้งสุนัขพันธุ์ทาง (mongrels) ด้วย นั่นก็คือ สุนัขป่าการผสมพันธุ์อย่างเป็นระบบ (systematic breeding) ซึ่งมีทั้งการพัฒนาเชื้อสายแท้และการนำคุณสมบัติอื่นที่ต้องการมาผสมด้วยทำให้เกิดมีพันธุ์ต่างๆ ที่มีอยู่ทุกวันนี้ สุนัขพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ซึ่งมีคุณสมบัติส่วนใหญ่ตรงตามมาตรฐานของพันธุ์นั้นๆ ควรจะมีทั้งลักษณะภายนอกที่โดดเด่นและลักษณะนิสัยที่ดีเยี่ยม (character traits) นอกจากนี้ ควรมีความสามารถเป็นเยี่ยมและมีถิ่นที่มีลักษณะเด่นเพื่อเป็นปัจจัยในการถ่ายทอดพันธุ์ที่สำคัญ ในสุนัขพันธุ์ไทยเราก็มีทุกสิ่งพร้อมอยู่ เช่น สุนัขต่างประเทศ

สุนัขสัตว์เลี้ยงแสนรัก

ในสภาพสังคมที่มีการแข่งขันกันอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้เกิดความเครียดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้อยู่ในวัยเด็ก หนุ่มสาว หรือแม้แต่วัยชรา สิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยให้คลายความเครียดลงได้คือการมีสัตว์เลี้ยงไว้ในบ้าน ซึ่งเจ้าสัตว์เหล่านั้นนอกจากมีความน่ารักอยู่ในตัวของมันเองแล้ว ยังให้ความเพลิดเพลิน เป็นเพื่อนแก้เหงาได้อย่างดีอีกด้วย และผลพลอยได้อีกอย่างหนึ่งคือ การมีรายได้จากการขายสุนัข

สัตว์เลี้ยงภายในบ้านมีมากมายหลายชนิด เช่น สุนัข แมว นก ปลา เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นสัตว์ที่คนส่วนใหญ่นิยมนำมาเลี้ยงไว้ภายในบ้านเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ กัน

ในบรรดาสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ นั้น สุนัขเป็นสัตว์ที่มีผู้นิยมเลี้ยงสัตว์กันมาก ไม่ว่าจะเป็นไปท้องถิ่นใดก็จะพบเห็นสุนัขอยู่เสมอ ถ้าถามคนที่เลี้ยงสุนัขว่าเหตุใด ทำไมถึงเลี้ยงสุนัข ก็จะได้คำตอบว่าเพราะรักสุนัข เนื่องจากสุนัขเป็นสัตว์ที่ซื่อสัตย์ รักเจ้าของ สุนัขมีความเป็นเพื่อนที่บริสุทธิ์อย่างแท้จริงต่อคนเรา จึงทำให้ผู้เลี้ยงเกิดความเพลิดเพลิน ความเอาใจใส่ ไม่เกิดความเบื่อหน่ายในการเลี้ยง แม้ว่าจะมีงานยุ่งแค่ไหนหรือจะต้องเดินทางไปไหนไกลๆ ก็จะมีความคิดถึง ห่วงใย ซึ่งเป็นความรักความผูกพันกันอย่างบริสุทธิ์ ปัจจุบันมีผู้นิยมเลี้ยงสุนัขกันเป็นจำนวนมาก และมีไม่น้อยที่มีอาชีพเสริมด้วยการขายลูกสุนัขก็ต้องมีใจรักสุนัข และมีเวลาพอที่จะเอาใจใส่ที่เราเลี้ยง

ข้อควรพิจารณาก่อนเลือกเลี้ยงสุนัข

ก่อนการตัดสินใจที่จะเลือกเลี้ยงสุนัข จะต้องถามตัวเองก่อนว่า ต้องการเลี้ยงสุนัขเพื่อวัตถุประสงค์อะไร เพื่อเฝ้าบ้าน เพื่อเป็นเพื่อนเล่น เพื่อความสวยงาม เพื่อการกีฬา หรือเพื่อการค้า สุนัขแต่ละพันธุ์มีลักษณะพิเศษและนิสัยเฉพาะพันธุ์ ดังนั้น เพื่อไม่ให้เกิดความผิดหวังในการเลือกซื้อสุนัข จึงควรทำการศึกษาข้อมูลให้พร้อมก่อนการตัดสินใจซื้อสุนัขพันธุ์นั้นๆ มาเลี้ยงโดยศึกษาลักษณะเด่นและนิสัยในแต่ละพันธุ์ก่อนว่าตรงตามที่ต้องการหรือไม่ และสุนัขที่มีลักษณะตามที่เราต้องการนั้นมีพันธุ์อะไรบ้าง นอกจากนี้ยังต้องคำนึงด้วยว่าสุนัขพันธุ์ที่จะเอามาเลี้ยงนั้นควรเหมาะสมกับปัจจัยและสิ่งแวดล้อมของผู้เลี้ยงหรือไม่ เช่น

สถานที่เลี้ยง

เป็นบ้านเล็กหรือบ้านใหญ่ อยู่แฟลตหรืออยู่คอนโดๆ สุนัขบางพันธุ์รูปร่างสูงใหญ่ เช่นพันธุ์เกรตเดน ถึงแม้ว่าจะเป็นที่ถูกใจของผู้ที่ต้องการเลี้ยง แต่ไม่เหมาะสมสำหรับผู้ที่อยู่ในเมืองใหญ่หรือบ้านเล็กๆ และผู้ที่ไม่ชอบเดิน เนื่องจากสุนัขนี้มีความจำเป็นต้องออกกำลังกายมาก

วัยของผู้เลี้ยงและสมาชิก

สุนัขในแต่ละพันธุ์จะเหมาะสมกับวัยของผู้เลี้ยงและอายุของสมาชิกในบ้านแตกต่างกัน บางพันธุ์เข้ากับเด็กได้ดี บางพันธุ์เข้ากับผู้สูงอายุได้ดี จึงต้องคำนึงถึงอายุของผู้เลี้ยงและบรรดาสมาชิกในบ้านด้วยความยากง่ายและความบ่อยครั้งของการดูแลและเอาใจใส่

ถ้าเป็นสุนัขพันธุ์ขนยาว ก็ต้องดูแลตกแต่งขนมากกว่าพันธุ์ที่มีขนสั้น บางพันธุ์ต้องการออกกำลังกายมากๆ เพื่อจะได้เป็นสุนัขที่แข็งแรงสมบูรณ์ ผู้เลี้ยงจึงต้องมีเวลาพาออกไปเดินเล่นหรือวิ่งในแต่ละวัน

ฐานะการเงิน

สุนัขบางพันธุ์ โดยเฉพาะสุนัขพันธุ์ใหญ่จะมีราคาแพง สันเปลี่ยนอาหารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มากกว่าสุนัขพันธุ์เล็ก จึงต้องคำนึงถึงฐานะทางการเงินว่าสู้ได้แค่ไหน

เพื่อนบ้าน

การนำสุนัขมาเลี้ยงในบ้าน บางครั้งอาจสร้างความรำคาญและความไม่พอใจให้แก่เพื่อนบ้านหากเราไม่ฝึกสุนัขให้อยู่ในโอวาทได้ดีพอ เช่น สุนัขพันธุ์เทอเรียและสุนัขพันธุ์เล็กๆ ชนิดอื่นส่วนมากชอบเห่า ชอบเล่นอะละเสียงดัง

ดังนั้น ข้อสำคัญในการเลือกเลี้ยงสุนัขก็คือ การเลือกพันธุ์ที่ผู้เลี้ยงชอบและเหมาะสมกับปัจจัยและสภาพแวดล้อม ไม่ควรเลือกพันธุ์ตามแฟชั่นเพราะจะทำให้เกิดปัญหาขึ้นภายหลัง ถึงแม้ว่าสุนัขเป็นสัตว์ที่ปรับตัวเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้เก่งก็ตาม ดังนั้น การเลือกพันธุ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมย่อมจะเป็นผลดีกับผู้เลี้ยง

ประเภทของสุนัข

พันธุ์สุนัขที่นิยมเลี้ยงกันนั้นมีมากมายหลายสายพันธุ์ ทั้งที่เป็นพันธุ์ไทยของบ้านเราเอง และพันธุ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งมีความน่ารักน่าชังและมีจุดเด่นจุดด้อยแตกต่างกันไป

ในบรรดาสุนัขพันธุ์ต่างประเทศ จำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ตามที่สมาคมนักเพาะเลี้ยงสุนัขได้กำหนดไว้ดังนี้ คือ

1. สุนัขกลุ่มกีฬา (Sporting dog)

เป็นสุนัขที่ใช้ในเกมกีฬา แต่ละพันธุ์จะถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อการล่าสัตว์ เพื่อนำทาง เพื่อไล่ฝูงนก หรือใช้ในเกแบ็กของ ได้แก่ พันธุ์พอยน์เตอร์ต่างๆ พันธุ์เซตเตอร์ต่างๆ พันธุ์สแปเนียลต่างๆ เป็นต้น

2. สุนัขกลุ่มฮาวด์ (Hound dog)

เป็นสุนัขล่าเนื้อ แต่ละพันธุ์ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อการล่าสัตว์ สะกดรอย หรือใช้เล่นเกมในลู่วิ่ง มีประสาทหูและจมูกที่ไวมาก มีความอดทน สามารถเดินทางได้ระยะทางไกลๆ สุนัขกลุ่มนี้มีขนาดตัวที่แตกต่างกันมาก ได้แก่ ฮาวด์ต่างๆ เช่น บัสเซตฮาวด์, บลัดฮาวด์, เกรย์ฮาวด์, อาฟกันฮาวด์, บีเกิล, ดัชชุน เป็นต้น

3. สุนัขกลุ่มใช้งาน (Working dog)

เป็นสุนัขที่ฝึกขึ้นมาสำหรับใช้งาน สุนัขกลุ่มนี้จะใช้ในงานเฝ้าสัตว์ เฝ้าสิ่งของ เป็นสุนัขระวังภัย เป็นสุนัขนำทางและช่วยชีวิต ได้แก่ พันธุ์โด้เบอร์แมนพินส์เชอร์, เยอรมันเชพเพิร์ด, เกรตเดน, บ็อกเซอร์, ร็อตไวเลอร์, เซนต์เบอร์นาร์ด เป็นต้น

4. สุนัขกลุ่มเทอร์เรีย (Terrier dog)

เป็นสุนัขที่ถูกผสมขึ้นมาเพื่อใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน สุนัขกลุ่มนี้จะใช้เป็นสุนัขระวังภัย เกมกัดสุนัข และบางพันธุ์ใช้ในการล่าสัตว์และฆ่าสัตว์ ได้แก่ พันธุ์บูลเทอร์เรีย, ฟ็อกเทอร์เรีย, ไอร์ลิสเทอร์เรีย, สก็อตทิสเทอร์เรีย เป็นต้น

5. สุนัขกลุ่มตุ๊กตา (Toy dog)

เป็นสุนัขที่มีขนาดเล็ก น้ำหนักอยู่ระหว่าง 1-18 ปอนด์ บางตัวเล็กมากขนาดใส่กระเป๋าได้ เหมาะสำหรับอุ้มเล่น การประกวดบนโต๊ะ สุนัขกลุ่มนี้เฝ้าเก่ง ได้แก่ พันธุ์ชิวาวา, มินิเจอร์พินส์เชอร์, ปักกิ่ง, ปอมเมราเนียล, พุดเดิล เป็นต้น

6. สุนัขกลุ่มที่ไม่ใช้ในเกมกีฬา (Non sporting dog)

เป็นสุนัขที่ไม่สามารถจัดเข้ากับกลุ่มได้ อาจเรียกว่าเป็นกลุ่มสุนัขสารพัดประโยชน์(Utility) การนำไปใช้งานก็แตกต่างกันออกไป แต่ละพันธุ์จะมีความสามารถพิเศษเฉพาะ เช่น พันธุ์พุดเดิลจะมีความสามารถในการแสดงได้หลายอย่าง บางพันธุ์สามารถนำไปฝึกหน้าที่ได้ เช่นเดียวกับประเภทกลุ่มสปอร์ต ได้แก่ บลูด็อก, เชาเชา, ดังเมเชียน, บอสตันเทอร์เรีย เป็นต้น

สุนัขพันธุ์ต่าง ๆ กล่าวมานั้นมีลักษณะเด่นพิเศษเฉพาะพันธุ์ จึงต้องมีการศึกษาให้ละเอียดก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ เพราะการเลี้ยงสุนัขผิดความประสงค์จะทำให้ผู้เลี้ยงเบื่อ และเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ เช่น ถ้าต้องการสุนัขไว้เฝ้าบ้านหรือเป็นยามรักษาการณ์ จะต้องเลือกเลี้ยงพันธุ์เยอรมันเชพเพิร์ด(German Shepherd) หรือพันธุ์โด้เบอร์แมน(Doberman) ถ้าต้องการสุนัขเพื่อเล่นเป็นเพื่อนแก้เหงา ก็ควรเลือกพันธุ์พุดเดิล(Poodle) เป็นต้น

การเทียบอายุสุนัขกับอายุคน

สุนัขมีอายุประมาณ 15 ปี แต่เมื่อเทียบกับอายุของคนแล้ว สุนัขจะมีอายุมากกว่าคนอายุ 15 ปี การเทียบอายุสุนัขกับอายุคนนั้นสามารถเทียบได้ดังนี้

ตาราง 3 การเทียบอายุสุนัขกับอายุคน

อายุของสุนัข (ปี)	อายุของคน (ปี)
1	15
2	24
3	28
4	32
5	37
6	42
7	47
8	52
9	57
10	62
11	67
12	72
13	77
14	82
15	87
16	92
17	97

ในช่วง 1 ปีแรกสุนัขจะเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ช่วงอายุ 1 ปีแรกถือว่ามันโตเต็มที่แล้วและสามารถให้กำเนิดลูกได้ จึงเทียบอายุของสุนัข 1 ปีเท่ากับคนอายุ 15 ปี เมื่อสุนัขอายุ 2 ปี จะเทียบกับคนอายุ 24 ปี และแต่ละปีของสุนัขทุกๆ 2 ปีถัดไปจะเพิ่มอายุของคนขึ้นอีก 4 ปี ดังนั้นสุนัขอายุ 4 ปีจะเท่ากับคนอายุ 32 ปี เมื่อสุนัขอายุมากกว่า 4 ปีจะต้องเพิ่มอายุของคนเข้าไปอีก 5 ปี ของแต่ละปีของอายุสุนัข

ประวัติความเป็นมาของตลาดนัดจตุจักร

หลายท่านคงทราบดีว่าแต่เดิมนั้นตลาดนัดสุดสัปดาห์ที่เป็นที่รู้จักกันดีที่สุดของคนไทย โดยเฉพาะชาวกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง คือ ตลาดนัดสนามหลวง ซึ่งมีสินค้าราคาถูก และ หลากหลายชนิด ตั้งแต่ เสื้อผ้า ของใช้ในครัว สัตว์เลี้ยง เครื่องประดับ และหนังสือไว้ให้บริการ เลือกซื้อกันได้อย่างจุใจ ภายใต้ต้นไม้ที่ร่มรื่น ทั่วพื้นที่สนามหญ้า ๑ ไร่ ของพ่อค้า แม่ค้าที่มารวมตัวกัน ทุกสุดสัปดาห์ แต่ น้อยคนนักที่จะทราบรายละเอียด ว่าที่มาที่ไปของตลาดนัดสนามหลวง จนกระทั่งกลาย มาเป็นตลาดนัดจตุจักรนั้นเป็นอย่างไร หน้านี้จึงนำเสนอประวัติความเป็นมาของ ตลาดนัดจตุจักร โดยผู้เขียน และทีมงาน ได้รับ ความอนุเคราะห์จาก เจ้าหน้าที่ของกองอำนวยการตลาดนัดในการให้ ข้อมูล ดังต่อไปนี้

เมื่อปี พ.ศ. 2491 ในสมัยที่จอมพล ป. พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรีรัฐบาลมี นโยบายให้จัดตั้งตลาดนัดขึ้นในทุกจังหวัด สำหรับกรุงเทพฯ นั้นได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่ จัดตลาดนัด หลังจากนั้น 1 ปี คือในปี พ.ศ. 2492 ทางราชการมีความจำเป็นต้องใช้สนามหลวง จึงได้ให้ย้ายตลาดนัด ไปอยู่ในพระราชอุทยานสราญรมย์จนถึง พ.ศ. 2500 รวมได้ 8 ปี จึง ได้ย้ายออกไปตั้งอยู่บริเวณสนามชัยเป็นการชั่วคราวเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2500 แต่เนื่องจาก สนามชัยคับแคบไม่เหมาะสมจึงได้ย้ายตลาดนัดกลับไปยังที่สนามหลวงเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2501

ตลาดนัดสนามหลวงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากพ่อค้า แม่ค้า และประชาชนไม่ว่าจะ เป็นคนไทย ในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด รวมทั้ง นักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย เพราะว่าสนามหลวงมี พื้นที่กว้างใหญ่ มีสถานศึกษา และสถานที่สำคัญ ๆ ล้อมรอบ เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรมศิลปากร, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ, พระบรมมหาราชวัง (วัดพระแก้ว) กระทรวงยุติธรรม, กระทรวงกลาโหม เป็นต้น และมีรถประจำทางหลายสายวิ่งผ่าน ตลาดนัดสนามหลวงเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นอย่างดี มีสินค้านานาชนิดให้เลือกซื้อ ต่อรองราคากัน ตามแต่รสนิยม ของผู้ที่ไปเดินจับจ่าย ภายใต้ต้นไม้ที่ร่มรื่น ทั่วพื้นที่สนามหญ้า ๑ ไร่ และ บรรยากาศที่ค่อนข้างร้อนระอุ เพราะแสงสินค้าเป็นแสงสินค้าชั่วคราว ห้องน้ำก็มักจะหายาก จะต้องข้ามถนนมาฝั่งกระทรวงยุติธรรมใกล้ ๆ รูปปั้นพระแม่ธรณีบีบมวยผม ซึ่งบริเวณนั้นจะมีห้อง น้ำสาธารณะไว้ให้บริการ และบริเวณนี้ก็มี แผงหนังสือ ที่ขายหนังสือทั้งไทย และเทศ เก่า และใหม่ ตำราเรียน ทั้งในและนอกเวลาให้เลือกหากันตั้งแต่ชั้นประถมจนถึงอุดมศึกษา หลายคนสามารถ ตั้งตัวได้ จากการหารายได้พิเศษ โดยการตั้งแผงร้านขายของที่สนามหลวง ในช่วงสุดสัปดาห์ ไม่มี ใครคิดเลยว่าวันหนึ่งตลาดนัดสนามหลวงจะถูกย้าย.....

ในปี พ.ศ. 2521 สมัย พล.เอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เป็นนายกรัฐมนตรี มีนโยบายที่จะใช้สนาม หลวงเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ของชาวกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมถึงจะใช้สนามหลวงเป็น สถานที่จัดงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี และงานรัฐพิธีต่าง ๆ ซึ่งขณะนั้นการรถไฟแห่งประเทศไทย ได้มอบที่ดิน ย่านพลโยธิน ตอนต่อจากสวนจตุจักรด้านทิศใต้ให้แก่กรุงเทพฯ เพื่อใช้ ในกิจการสาธารณประโยชน์ เป็นจำนวน 74.57 ไร่ นายกรัฐมนตรีได้อนุมัติงบประมาณ จำนวน 42 ล้านบาท เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2522 ให้กรุงเทพมหานคร ทำการปรับพื้นที่ สร้าง ถนน และก่อสร้างอาคารชั่วคราว ในช่วงแรก ได้ให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอย และได้พยายามย้ายผู้คัดค้านจากผู้คัดลอกมา จนกระทั่งวันที่ 2 มกราคม 2525 จึงสามารถทำได้สำเร็จ ในช่วงแรกใช้ชื่อว่าตลาดนัดย่านพลโยธินและต่อมาได้รับพระราชทานนามว่า ตลาดนัดจตุจักรในปี 2530 เพื่อให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะใกล้เคียง

วัตถุประสงค์ของการดำเนินการที่ตลาดนัดจตุจักร

1. เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีสถานที่ประกอบอาชีพค้าขายในทำเลที่เหมาะสมเป็นครั้งคราว โดยเฉพาะ สินค้าประเภทพืชไร่ ที่เกษตรกรผลิตขึ้นเองแล้วหาตลาดจำหน่ายไม่ได้ การนำสินค้ามาจำหน่ายในตลาดนัดเป็นการช่วยฝึกฝนให้เป็นช่องทางและประสบการณ์ในอาชีพค้าขายต่อไป
2. เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน โดยการรวมสินค้าหลาย ๆ ประเภทไว้ ณ สถานที่เดียวกัน ผู้ซื้อไม่ต้องเดินทางไปหลายแห่งเพื่อซื้อสินค้าหลายชนิด เป็นการช่วยประหยัดเวลาและค่าพาหนะ
3. ให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและชาวต่างประเทศ
4. เพื่อรองรับพ่อค้าแม่ค้าที่จำหน่ายสินค้า ณ ตลาดนัดสนามหลวงเดิม นำสินค้ามาจำหน่ายให้ประชาชนผู้สนใจมาซื้อสินค้าโดยทั่วถึงกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้มีงานวิจัยเรื่อง “คนกรุงเทพฯกับการเลี้ยงสุนัข”

ช่วงเวลาสำรวจ 21-26 กรกฎาคม 2540 กลุ่มตัวอย่าง : 873 คน ดังนี้

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

“สุนัข” สัตว์เลี้ยงที่มีความผูกพันกับมนุษย์มาแสนนาน นับตั้งแต่อดีตที่ใช้สุนัขไล่ล่าสัตว์เล็กเพื่อเป็นอาหารแก่มนุษย์ และขณะเดียวกันมนุษย์เลี้ยงสุนัขไว้เพื่อป้องกันและเตือนภัยอันตรายยามมีสัตว์อื่นหรือบุคคลแปลกหน้ามาเยือน ความสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้สุนัขใกล้ชิดกับคนและกลายเป็นสัตว์เลี้ยงยอดนิยมในยุคปัจจุบัน

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้สอบถามผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 873 คน พบว่าผู้หลงใหลในการเลี้ยงเจ้าตูบ ร้อยละ 92.3 นิยมเลี้ยงเจ้าตูบประมาณบ้านละ 1-5 ตัว ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 7.7 สนใจเลี้ยงเกินกว่าครึ่งโหลขึ้นไป และเมื่อจัด 10 อันดับ “พันธุ์สุนัข” ยอดนิยม “หมาฝรั่ง” นำฉิวแซงหมาไทยเข้าอันดับหนึ่ง โดย “พุดเดิ้ล” ครองแชมป์ขวัญใจคนรักหมาถึงร้อยละ 44 ตามด้วยอัลเซเชียนและเทอร์เรีย ร้อยละ 5.9 และ 2.4 ตามลำดับ ส่วน “หมาไทย” ที่ติดอันดับยอดนิยม 10 อันดับแรก ได้แก่ พันธุ์หลังอาบนและพันธุ์บางแก้ว สามารถเข้าสู่ท็อปเทนในอันดับที่ 2 (ร้อยละ 24) และอันดับที่ 6 (ร้อยละ 2.1) ตามลำดับ

สำหรับหนทางที่ทำให้เจ้าตูบและเจ้านายของมันได้พบกันคือ “การได้มาฟรี ๆ” คิดเป็นร้อยละ 70 ในจำนวนนี้ “เพื่อน” เป็นบุคคลที่มักจะมิจิตพิศواسุนัขมาให้คิดเป็นร้อยละ 62 นอกจากนี้ความสัมพันธ์ฉันท์ญาติก็แสดงออกด้วยการมอบหมาให้ครอบครองคิดเป็นร้อยละ 28.5 สำหรับผู้ที่ไม่ค่อยมีญาติมิตรต้องชวนขวายเป็นซื้อหาสุนัขมาเชยชมเอง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ทั้งนี้ “จตุจักร” นับเป็นแหล่งซื้อ-ขาย สัตว์เลี้ยงที่มีผู้นิยมไปใช้บริการถึงร้อยละ 42 และสิ่งที่คนรักหมาคำนิ้งในการเลือกซื้ออันดับแรกคือ “พันธุ์ของเจ้าตูบ” คิดเป็นร้อยละ 45.6 เมื่อเจาะลึกไปถึงกันบึ้งหัวใจของผู้เลี้ยงหมาแล้ว พบว่าร้อยละ 33.6 เลี้ยงเพื่อ “ขจัดความเหงาของจิตใจ” เป็นหลัก

ส่วนค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัข สรุปได้ดังนี้ ค่าอาหารตกประมาณ 250-1,000 บาท/เดือน ค่าเครื่องใช้ส่วนตัวของสุนัข ค่าพาไปพบสัตวแพทย์ยามไม่สบาย และค่าใช้จ่ายในการตกแต่งความสวยงามของสุนัข ในแต่ละรายการนี้ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายสูงสุดไม่เกิน 500 บาท/เดือน

ในด้านการรักษาความสะอาดของสัตว์เลี้ยงแสนรักพบว่า “เจ้านาย” มักจะใช้แชมพูกันเห็บ/หมัดสำหรับสุนัขโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 63.7 ควบคู่กับการใช้แปรงโรยตัวร้อยละ 50.8 ทั้งนี้แปรงที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นแปรงที่ผสมตัวยาฆ่าเห็บและหมัด ส่วนความสวยงามเจ้านายมักเลือก “ปลอกคอหนัง” ให้เจ้าตูบ คิดเป็นร้อยละ 43.3 สำหรับการใส่เสื้อผ้าให้แก่เจ้าตูบมีเจ้านายที่ไม่เห็นด้วยถึงร้อยละ 73 เพราะจะบดบังความงามความน่ารักของเจ้าตูบ

และเมื่อเจาะใจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงลำดับถัดไปที่คนรักสัตว์สนใจจะเลี้ยง อันดับแรกได้แก่ “ปลา” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33 ตามด้วย “แมว” ร้อยละ 30.5 และ “นก” ร้อยละ 24.8

ในการเลี้ยงดู “สุนัข” ที่มีอายุยืนยาวประมาณ 15 ปี บรรดาผู้รักหมาส่วนใหญ่ ให้แง่คิดแก่ผู้ที่สนใจจะเลี้ยงสุนัขว่าควรมีความเข้าใจและมีความรักให้กับสุนัขเป็นอย่างดี และอีกส่วนหนึ่งเห็นว่าการพาเจ้าตูบแสนรักไปออกกำลังกาย ด้วยการพาไปเดินเล่นหรือวิ่ง จะทำให้สุขภาพทั้งของสุนัขและ “เจ้านาย” แข็งแรง ซึ่งเป็นประโยชน์แก่กันทั้งสองฝ่าย

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้มีงานวิจัยเรื่อง “สัตว์เลี้ยงยอดฮิตของคนกรุงเทพฯ” ช่วงเวลาสำรวจ 16-18 ตุลาคม 2539 กลุ่มตัวอย่าง : 235 คน ดังนี้

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 235 คน โดยแยกเป็นชาย 97 คน หรือร้อยละ 41.31 และหญิง 137 คน หรือร้อยละ 58.31 ผลปรากฏว่า สาเหตุที่คนกรุงเทพฯ เลี้ยงสัตว์ คือ ความน่ารัก และความฉลาดของสัตว์เลี้ยงแต่ละประเภทแล้ว สัตว์เลี้ยงเหล่านั้นยังให้ความเพลิดเพลิน คลายเครียด ให้ความเป็นเพื่อน คลายเหงาให้กับเจ้าของด้วย รวมทั้งบางประเภทยังมีประโยชน์ในการช่วยเฝ้าบ้านในยามที่เจ้าของไม่อยู่ด้วย

สัตว์เลี้ยงยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ เรียงตามลำดับดังนี้ ร้อยละ 69.9 เลี้ยงสุนัข โดยแยกเป็นสุนัขพันธุ์ไทย ร้อยละ 40.0 พันธุ์ต่างประเทศร้อยละ 31.2 และที่เหลืออีกร้อยละ 28.8 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสม และโดยเฉลี่ยในแต่ละครัวเรือนในกรุงเทพฯ จะเลี้ยงสุนัข 1.4 ตัว ร้อยละ 26.9 เลี้ยงแมว ร้อยละ 20.1 เลี้ยงปลา โดยส่วนใหญ่เลี้ยงปลาน้ำจืด เช่น ปลาเงิน ปลาทอง ปลาคราฟฟ์ เป็นต้น ร้อยละ 10.8 เลี้ยงนก และที่เหลืออีกร้อยละ 15.4 เลี้ยงสัตว์อื่นๆ โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงยุคใหม่ เช่น อีแก้วนา แกสบี้ แอมสเตอร์ เพอร์รูเวียน ประเด็นที่น่าสนใจคือ คนที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแปลกๆ เช่นนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นการเลี้ยงตามแฟชั่น มีความแปลก และน่าสนใจ อย่างไรก็ตาม สัตว์เลี้ยงตามแฟชั่นเหล่านี้ ยังมีวัยรุ่นบางกลุ่มที่ไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองให้เลี้ยง และการเลี้ยงยังอยู่ในวงจำกัดเนื่องจากมีราคาอยู่ในเกณฑ์สูง โดยอีแก้วนามีราคาตั้งแต่ตัวละ 500-3,500 บาท แกสบี้ราคาประมาณตัวละ 2,000 บาท วูบางประเภทราคาตัวละ 6,500 บาท

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรจากข้อมูลตามแผนที่โครงการ พบว่ามีผู้ประกอบการค้าปลีกสัตว์เลี้ยงจำนวน 3 โครงการ จากจำนวนทั้งหมด 26 โครงการ ซึ่งได้แก่โครงการที่ 11, 13 และ 15 จะพบว่ามีจำนวนร้านค้าปลีกสุนัขของผู้ประกอบการทั้งหมด 200 ร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรโดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โดยการใช้สูตรของ (Taro Yamane. 1967 : 886) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 10% ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

แทนค่า

$$n = \frac{200}{1 + 200(.10)^2}$$

$$= 66$$

$$\text{สำรอง 4 ราย} = 66 + 4 = 70 \text{ คน}$$

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (OPEN-ENDED) และคำถามปลายปิด (CLOSE-ENDED) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ ประสบการณ์ในธุรกิจค้าปลีกสุนัข

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ จำนวน 5 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด 2 ข้อและเป็นแบบสอบถามปลายเปิด 3 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ ชาย และหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น
3. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง / อนุปริญญา
- 4.ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 อายุ.....ปี (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจการขายสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรปี(Ratio Scale)

ข้อที่ 5 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่อื่นนอกเหนือจากตลาดนัดจตุจักร...ปี(Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัข ดังนี้

ข้อที่ 6 คำถามทางด้านสัดส่วนของแหล่งที่ซื้อสุนัขมาขายจำนวน 2 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 คำถามทางด้านสัดส่วนในการซื้อพันธุ์สุนัขมาขายต่อ จำนวน 6 ข้อเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกสุนัข

ข้อที่ 8 แบบสอบถามปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด จำนวน 30 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการใช้เป็น 5 ระดับ หรือแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)และเลือกใช้มาตรฐานการวัดแบบ LIKERT SCALE (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 10) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับตามระดับการใช้ คือ

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้ใช้
-----------	-----	---------	------	-----------

และให้ค่าคะแนนตามวิธีของ LIKERT SCALE ดังนี้

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้ใช้
POSITIVE	5	4	3	2	1
NEGATIVE	1	2	3	4	5

ข้อ 8 มีค่าถาม NEGATIVE ในข้อ 8.23

ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์ในการวัดระดับการใช้เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่ได้ใช้ โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2543 : 82) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 มีระดับการใช้แบบไม่ได้ใช้

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 มีระดับการใช้ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 มีระดับการใช้ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 มีระดับการใช้มาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 มีระดับการใช้มากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดสวนจตุจักรจำนวน 1 ข้อเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ข้อที่ 9 ถ้าเทียบยอดขายสุนัขโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็น 100 เปอร์เซนต์

ปัจจุบันท่านมีกำไรโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ _____% ของยอดขาย (Ratio Scale)

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง(Try Out)จำนวน 30คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น(RELIABILITY)โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(α -COEFFICIENT)ของครอนบัค (CRONBACH) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย ได้ค่าเท่ากับ .8478

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำจดหมายแนะนำตัวไปยังกองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร เพื่อขออนุมัติในการเก็บแบบสอบถามกับผู้ประกอบการค้าปลีกสุหนัที่ตลาดนัดจตุจักร
2. หลังจากได้รับการอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ประกอบการค้าปลีก
3. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัว ไปแสดงแก่ผู้ประกอบการค้าปลีกและดำเนินการให้ผู้ประกอบการค้าปลีกตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยผู้วิจัยเองภายใน 4 สัปดาห์

วิธีจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการลงรหัสข้อมูล(CODING) แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ ระดับการศึกษา อายุ และประสบการณ์ในธุรกิจค้าปลีกสุหนัมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
3. ทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
 - 3.1 ใช้สถิติ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มประชากร และค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม
 - 3.2 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ
ข้อที่ 1-7 และ 9

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 60) โดยใช้ตอบแบบสอบถามข้อที่ 1- 9

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 69) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 1-9

$$S = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

X^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สัมประสิทธิ์ค่าแปรผัน (Coefficient of Variation : C.V.) เป็นการเปรียบเทียบการกระจายของข้อมูล 2 ชุดขึ้นไป ที่มีหน่วยต่างกันจะพิจารณาจาก C.V. ข้อมูลชุดที่มีค่า C.V. มากจะมีการกระจายมากกว่าข้อมูลที่มีค่า C.V. ต่ำ และค่า C.V. จะไม่มีหน่วย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 52)

$$C.V. \text{ ของตัวอย่าง} = \frac{S.D.}{\bar{X}}$$

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ k แทน	จำนวนค่าถาม
covariance แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่างๆ
variance แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 ค่า T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยเลือกตัวอย่างทั้งสองอย่างมีอิสระแก่กัน (Independent Sample) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ในส่วนของเพศ)

ถ้าพบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 135)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) s_1^2 + (n_2 - 1) s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ถ้าพบว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ทดสอบที่มีการแจกแจงแบบที่
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One – way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 (ยกเว้นในส่วนของเพศ) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F เป็นค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงแบบปกติ

MS_b เป็นค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w เป็นค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = k-1

ภายในกลุ่ม = n-k

เมื่อ n คือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือจำนวนกลุ่ม

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือค่าสถิติที่ใช้โดยมีการแจกแจงแบบ t –test ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทนผลรวมผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลค่าความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ และประสบการณ์ในธุรกิจค้าปลีก
สุนัข โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	33	47.14
หญิง	37	52.86
รวม	70	100.00
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	54.30
ปริญญาตรี	29	41.40
สูงกว่าปริญญาตรี	3	4.30
รวม	70	100.00
3. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	12	17.10
26 – 35 ปี	34	48.60
36 – 45 ปี	15	21.40
45 ปีขึ้นไป	9	12.90
รวม	70	100.00
4. ประสบการณ์ในทำธุรกิจขายสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร		
น้อยกว่า 5 ปี	34	48.60
5 – 10 ปี	31	44.30
10 ปีขึ้นไป	5	7.10
รวม	70	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่อื่นนอกเหนือจาก ที่ตลาดนัดจตุจักร		
ไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่อื่นเลย	24	34.30
1 – 5 ปี	33	47.10
5 ปีขึ้นไป	13	18.60
รวม	70	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 70 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 และเพศหญิง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 52.86 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ระดับการศึกษา ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 และผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อายุ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 และผู้ประกอบการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 26-35 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 36 – 45 ปี และมีอายุไม่เกิน 25 ปี ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ 5 – 10 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 และผู้ประกอบการมีประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี รองลงมา คือ มีประสบการณ์ 5 – 10 ปี และมีประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่อื่นนอกเหนือจากที่ตลาดนัดจตุจักร ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่อื่นเลย มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ 1 – 5 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 และผู้ประกอบการมีประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 1 – 5 ปี รองลงมา คือ ไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่อื่นเลย และมีประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัข ทางด้านแหล่งที่ซื้อสุนัขมาขายและเกณฑ์ในการซื้อสุนัขมาขาย

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัข ทางด้านแหล่งที่ซื้อสุนัขมาขายและเกณฑ์ในการซื้อสุนัขมาขาย โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตาราง 5 แสดงปัจจัยการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัข ทางด้านแหล่งที่ซื้อสุนัขมาขายและเกณฑ์ในการซื้อสุนัขมาขาย โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ดังนี้

ปัจจัยการดำเนินงาน	ค่าเฉลี่ย
แหล่งที่ซื้อสุนัขมาขาย	
1. ฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัข	48.57%
2. เพาะพันธุ์เอง	51.43%
รวม	100.00%
เกณฑ์ในการซื้อสุนัขมาขาย	
1. พันธุ์ไทยแท้ขนาดใหญ่	17.50%
2. พันธุ์ไทยแท้ขนาดเล็ก	15.64%
3. พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดใหญ่	17.16%
4. พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดเล็ก	29.35%
5. พันธุ์ผสมขนาดใหญ่	6.24%
6. พันธุ์ผสมขนาดเล็ก	14.11%
รวม	100.00%

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 70 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

แหล่งที่ซื้อสุนัขมาขาย

ฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัข ผู้ประกอบการนำสุนัขมาขายมาจากฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัขมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.57%

การเพาะพันธุ์เอง ผู้ประกอบการนำสุนัขมาขายมาจากการเพาะพันธุ์เองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 51.43%

เกณฑ์ในการซื้อสุนัขมาขาย

พันธุ์ไทยแท้นขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการนำสุนัขมาขายโดยเป็นพันธุ์ไทยแท้นขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.50%

พันธุ์ไทยแท้นขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการนำสุนัขมาขายโดยเป็นพันธุ์ไทยแท้นขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.64%

พันธุ์ต่างประเทศแท้นขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการนำสุนัขมาขายโดยเป็นพันธุ์ต่างประเทศแท้นขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.16%

พันธุ์ต่างประเทศแท้นขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการนำสุนัขมาขายโดยเป็นพันธุ์ต่างประเทศแท้นขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.35%

พันธุ์ผสมขนาดใหญ่

ผู้ประกอบการนำสุนัขมาขายโดยเป็นพันธุ์ผสมขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.24%

พันธุ์ผสมขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการนำสุนัขมาขายโดยเป็นพันธุ์ผสมขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.11%

รวม

100.00%

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การใช้ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสุนัข ด้านราคา ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัย ด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรด้านสุนัข

ด้านสุนัข	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้ใช้	ระดับความต้องการ			
						X	S.D.	C.V.	แปลผล
1.เป็นพันธุ์ที่อยู่ในความนิยมของตลาด	46	20	4	-	-	4.60	0.60	0.13	มากที่สุด
2. การมีรูปร่าง ลักษณะตรงตามมาตรฐานของแต่ละพันธุ์	44	24	2	-	-	4.60	0.55	0.12	มากที่สุด
3.ความมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์	38	29	3	-	-	4.50	0.58	0.13	มากที่สุด
4.สุนัขได้รับใบรับรองว่าเป็นพันธุ์แท้	18	17	13	17	5	3.37	1.30	0.39	ปานกลาง
5. สุนัขได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด	5	15	10	24	16	2.56	1.26	0.49	น้อย
6.มีพันธุ์สุนัขที่ร้านอื่นไม่มี	2	8	10	20	30	2.03	1.14	0.56	น้อย
7.สามารถเพาะพันธุ์ให้ได้ตามมาตรฐานที่ผู้ซื้อต้องการ	22	41	5	2	-	4.19	0.69	0.16	มาก
8.ลูกค้าที่มาซื้อมักจะเป็นลูกค้าเก่าที่มาซื้อซ้ำเสมอ	8	27	13	19	3	3.26	1.11	0.34	ปานกลาง
9.สุนัขมีใบรับรองการฉีดวัคซีนป้องกันโรค	27	21	9	9	4	3.83	1.24	0.32	มาก
10.เน้นสุนัขที่มีความน่ารัก	27	34	4	5	-	4.19	0.84	0.20	มาก
11.ลูกค้ามาซื้อสุนัขจากการบอกต่อของลูกค้าเดิม	15	30	10	13	2	3.61	1.11	0.31	มาก
12.มีการเพาะพันธุ์ให้ได้พันธุ์ให้ได้พันธุ์ใหม่ๆเสมอ	3	8	10	17	32	2.04	1.21	0.59	น้อย

จากตาราง 6 สรุปผลการวิเคราะห์การใช้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัข ด้านสุนัข สามารถจำแนกได้ดังนี้

เป็นพันธุ์ที่อยู่ในความนิยมของตลาด พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การเป็นพันธุ์ที่อยู่ในความนิยมของตลาดในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

การมีรูปร่าง ลักษณะตรงตามมาตรฐานของแต่ละพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การมีรูปร่างลักษณะตรงตามมาตรฐานของแต่ละพันธุ์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

ความมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ความมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

สุนัขได้รับใบรับรองว่าเป็นพันธุ์แท้ พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์สุนัขได้รับใบรับรองว่าเป็นพันธุ์แท้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

สุนัขได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์สุนัขได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวดในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

มีพันธุ์สุนัขที่ร้านอื่นไม่มี พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การมีพันธุ์สุนัขที่ร้านอื่นไม่มีในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03

สามารถเพาะพันธุ์ให้ได้ตามมาตรฐานที่ผู้ซื้อต้องการ พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การสามารถเพาะพันธุ์ให้ได้ตามมาตรฐานที่ผู้ซื้อต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ลูกค้าที่มาซื้อมักจะเป็นลูกค้าเก่าที่มาซื้อซ้ำเสมอ พบว่า ผู้ประกอบการมีลูกค้าที่มาซื้อมักจะเป็นลูกค้าเก่าที่มาซื้อซ้ำเสมอในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

สุนัขมีใบรับรองการฉีดวัคซีนป้องกันโรค พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์สุนัขมีใบรับรองการฉีดวัคซีนป้องกันโรคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

เน้นสุนัขที่มีความน่ารัก พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์เน้นสุนัขที่มีความน่ารักในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ลูกค้ามาซื้อสุนัขจากการบอกต่อของลูกค้าเดิม พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ลูกค้ามาซื้อสุนัขจากการบอกต่อของลูกค้าเดิมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04

มีการเพาะพันธุ์ให้ได้พันธุ์ใหม่ๆเสมอ พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การเพาะพันธุ์ให้ได้พันธุ์ใหม่ๆเสมอในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัย ด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ด้านราคา

ด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้ใช้	ระดับความต้องการ			
						X	S.D.	C.V.	แปลผล
1. เสนอราคาต่ำกว่าคู่แข่ง	4	11	12	25	18	2.40	1.20	0.50	น้อย
2. การให้ส่วนลดมากกว่าคู่แข่งชั้นเมื่อลูกค้าซื้อสุนัขเป็นจำนวนมาก	3	32	11	11	13	3.01	1.25	0.42	ปานกลาง
3. ตั้งราคาสูงสำหรับสุนัขพันธุ์แท้	14	31	16	8	1	3.70	0.97	0.26	มาก
4. ตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งชั้น	1	24	7	21	17	2.59	1.23	0.47	น้อย
5. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับชนิดและพันธุ์	36	27	6	-	1	4.39	0.77	0.18	มากที่สุด
6. มีการลดราคาสุนัขลงในวันอาทิตย์ช่วงเย็น	8	23	7	12	20	2.81	1.45	0.52	ปานกลาง
7. ราคาคงที่ไม่มีมีการต่อรอง	-	6	4	25	35	1.73	0.92	0.53	ไม่ได้ใช้

จากตาราง 7 สรุปผลการวิเคราะห์การใช้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัข ด้านราคา สามารถจำแนกได้ดังนี้

เสนอราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์เสนอราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

การให้ส่วนลดมากกว่าคู่แข่งชั้นเมื่อลูกค้าซื้อสุนัขเป็นจำนวนมาก พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลดมากกว่าคู่แข่งชั้นเมื่อลูกค้าซื้อสุนัขเป็นจำนวนมากในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ตั้งราคาสูงสำหรับสุนัขพันธุ์แท้ พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูงสำหรับสุนัขพันธุ์แท้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งชั้น พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งชั้นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

ตั้งราคาเหมาะสมกับชนิดและพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเหมาะสมกับชนิดและพันธุ์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

มีการลดราคาขายสุนัขลงในวันอาทิตย์ช่วงเย็น พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การลดราคาขายสุนัขลงในวันอาทิตย์ช่วงเย็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ราคาคงที่ไม่มีมีการต่อรอง ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ราคาคงที่ไม่มีมีการต่อรองในระดับไม่ได้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัย ด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ด้านสถานที่ในการจำหน่าย

ด้านสถานที่ในการ จำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ได้ ใช้	ระดับความต้องการ			
						X	S.D.	C.V.	แปลผล
1. ร้านค้าตั้งอยู่ใน ทำเลที่ได้เปรียบใน การขาย	13	27	18	12	-	3.59	0.99	0.28	มาก
2. ร้านค้ามีขนาด พื้นที่กว้างขวาง	1	23	12	28	6	2.79	1.05	0.38	ปานกลาง

จากตาราง 8 สรุปผลการวิเคราะห์การใช้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัข ด้านสถานที่ในการจำหน่าย สามารถจำแนกได้ดังนี้

ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ได้เปรียบในการขาย พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ได้เปรียบในการขายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ร้านค้ามีขนาดพื้นที่กว้างขวาง พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ร้านค้ามีขนาดพื้นที่กว้างขวางในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัย ด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	มาก	มาก	ปาน	น้อย	ไม่ได้	ระดับความต้องการ			
	ที่สุด		กลาง		ใช้	X	S.D.	C.V.	แปลผล
1. ร้านค้ามีการจัดตกแต่งสถานที่ในการขายได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้ซื้อเลือกดูได้อย่างสะดวก	15	43	9	3	-	4.00	0.72	0.18	มาก
2. พนักงานขายหน้าร้านจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับสุนัข ***	46	19	1	1	3	4.49	0.94	0.21	มากที่สุด
3. ลูกค้าชมว่าท่านมีการพูดจูงใจในการขายเก่ง	8	24	16	16	6	3.17	1.17	0.37	ปานกลาง
4. มีการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงสุนัขในแต่ละพันธุ์	30	35	3	2	-	4.33	0.70	0.16	มากที่สุด
5. มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	37	25	7	1	-	4.40	0.73	0.17	มากที่สุด
6. มีบริการส่งสุนัขให้กับลูกค้า	18	30	12	6	4	3.74	1.11	0.30	มาก
7. มีป้ายโฆษณาร้านค้าได้อย่างชัดเจน	14	16	9	17	14	2.99	1.45	0.48	ปานกลาง
8. มีการโฆษณาในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องสัตว์เลี้ยง	7	16	6	15	26	2.47	1.44	0.58	น้อย
9. มีการโฆษณาในนิตยสารทางด้านสัตว์เลี้ยง	19	19	5	5	22	3.11	1.65	0.53	ปานกลาง

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 9 สรุปผลการวิเคราะห์การใช้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัข ด้านราคา สามารถจำแนกได้ดังนี้

ร้านค้ามีการจัดตกแต่งสถานที่ในการขายได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้ซื้อเลือกดูได้อย่างสะดวก พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ร้านค้ามีการจัดตกแต่งสถานที่ในการขายได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้ซื้อเลือกดูได้อย่างสะดวกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

พนักงานหน้าร้านจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับสุนัข พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์พนักงานขายหน้าร้านจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ลูกค้าชมว่าท่านมีการพูดจูงใจในการขายเก่ง พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ลูกค้าชมว่าท่านมีการพูดจูงใจในการขายเก่งในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

มีการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงสุนัขในแต่ละพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงสุนัขในแต่ละพันธุ์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

มีบริการส่งสุนัขให้กับลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์มีบริการส่งสุนัขให้กับลูกค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

มีป้ายโฆษณาร้านค้าอย่างชัดเจน พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์มีป้ายโฆษณาร้านค้าอย่างชัดเจนในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

มีการโฆษณาในเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์มีการโฆษณาในเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

มีการโฆษณาในนิตยสารทางด้านสัตว์เลี้ยง พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์มีการโฆษณาในนิตยสารทางด้านสัตว์เลี้ยงในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ได้แก่ เปอร์เซ็นต์กำไรของยอดขาย โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามเปอร์เซ็นต์กำไรของยอดขาย

ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปอร์เซ็นต์กำไรของยอดขาย		
20	9	12.85
25	2	2.86
30	28	40.00
40	16	22.86
50	13	18.57
60	2	2.86
รวม	70	100.00

จากตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามเปอร์เซ็นต์กำไรของยอดขาย สามารถจำแนกได้ดังนี้

เปอร์เซ็นต์กำไรของยอดขาย

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีกำไรของยอดขาย 20 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.85
 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีกำไรของยอดขาย 25 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86
 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีกำไรของยอดขาย 30 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00
 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีกำไรของยอดขาย 40 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86
 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีกำไรของยอดขาย 50 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57
 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีกำไรของยอดขาย 60 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีกำไรของยอดขาย 30 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา คือ จะมีกำไรของยอดขาย 40 เปอร์เซ็นต์ และมีกำไรของยอดขาย 50 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อ 1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า .10 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 318)

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติทดสอบ

มีเงื่อนไขว่า จะปฏิเสธสมมติฐาน $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ถ้า

1. $F > F_{.975; 1.89}$ ซึ่งค่า $F_{.975; 1.89}$ จะทราบค่าได้โดยเปิดตารางการแจกแจงแบบ F หรือ

2. ค่า Sig. (2-tailed) < α (ค่าความเชื่อมั่นที่ .05)

โดยที่ Sig. (2-tailed) = P (F > F ที่คำนวณได้)

สถิติทดสอบคือ ค่า F test (Levene's Test) ถ้าค่า Sig. (2-tailed) ของการทดสอบ > .10 (ค่า α) จะสรุปได้ว่าค่าแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

(ดูเทคนิค Levene's Test for Equality of Variances) ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างเปอร์เซ็นต์กำไรของยอดขายของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร จำแนกตาม เพศ

เปอร์เซ็นต์กำไรของยอดขาย		Levene's Test for Equality of Variances	
จำแนกตามเพศ		F	Sig.
เปอร์เซ็นต์กำไรของยอดขาย	Equal variances assumed	2.558	.114
	Equal variances not assumed		

จากตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. (2-tailed) = $P = .114 > .10$ (ค่า α) ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ คือ ค่าแปรปรวนของเปอร์เซ็นต์กำไรของยอดขายของเพศชาย เท่ากับ เพศหญิง เมื่อเท่ากันแล้วจึงทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยหรือทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเปอร์เซ็นต์กำไรของยอดขายต่อไป โดยพิจารณาจากค่า T-test for Equality of Means ดังตาราง 16

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามเพศ

ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ		T-test for Equality of Means				
ธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	เพศ	X	S.D.	T	Df	P
เปอร์เซ็นต์กำไรของยอดขาย	ชาย	33.33	9.16	-1.607	68	.114
	หญิง	37.30	11.22			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ประกอบการกับความสำเร็จทางด้าน ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร โดยใช้สถิติ Independent Samples T-test ในการทดสอบ พบว่า สมมติฐานมีค่า Probability (p) มากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อ 2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .10 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .10

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
เปอร์เซ็นต์กำไรของยอดขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	307.409	153.705	1.434	.245
	ภายในกลุ่ม	67	7179.734	107.160		
	รวม	69	7487.143			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม
กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance) พบว่า สมมติฐานมีค่า Sig.
เท่ากับ .245 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน
มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์ในธุรกิจค้า
ปลีกสุนัข มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร
ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อ 1. อายุมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก
สุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุ
จักร

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุ
จักร

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ประกอบการกับความสำเร็จทางด้านผลการ
ดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตัวแปร	ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
อายุ	-.091	.456

n = 70

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .456 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

สมมติฐานย่อยข้อ 2. ประสพการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประสพการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

H_1 : ประสพการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตัวแปร	ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ประสพการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัข ที่ตลาดนัดจตุจักร	-.150	.214

n = 70

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ในการขายสุนัขที่ตลาดนัด จตุจักรกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประสพการณ์ในการขายสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

สมมติฐานย่อยข้อ 3. ประสพการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่อื่นนอกเหนือจากที่ตลาดนัดจตุจักรมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายสุนัขที่อื่นนอกเหนือจากที่ตลาดนัดจตุจักรไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

H_1 : ประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายสุนัขที่อื่นนอกเหนือจากที่ตลาดนัดจตุจักรมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายสุนัขที่อื่นนอกเหนือจากที่ตลาดนัดจตุจักรกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตัวแปร	ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายสุนัขที่อื่นนอกเหนือจากที่ตลาดนัดจตุจักร	.009	.940

n = 70

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการขายสุนัขที่อื่นนอกเหนือจากที่ตลาดนัดจตุจักรกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .940 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประสิทธิภาพในการขายสุนัขที่อื่นนอกเหนือจากที่ตลาดนัดจตุจักรไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการดำเนินงาน ประกอบด้วย แหล่งที่ผู้ประกอบการนำสุนัขมาเพื่อจำหน่ายที่ตลาดนัดจตุจักร กับจำนวนสุนัขในแต่ละพันธุ์ที่ซื้อมาเพื่อขายต่อในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 8 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อ 1. ฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัขมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัขไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

H_1 : ฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัขมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัขกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตัวแปร	ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัข	-.151	.211

n = 70

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัขกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัขไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

สมมติฐานย่อยข้อ 2. การเพาะพันธุ์เองมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเพาะพันธุ์เองไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

H_1 : การเพาะพันธุ์เองมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเพาะพันธุ์เองกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตัวแปร	ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
เพาะพันธุ์เอง	.151	.211

n = 70

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเพาะพันธุ์เองกับความสำเร็จทางด้าน ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเพาะพันธุ์เองไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้าน ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

สมมติฐานย่อยข้อ 3. พันธุ์ไทยแท้ขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พันธุ์ไทยแท้ขนาดใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

H_1 : พันธุ์ไทยแท้ขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพันธุ์ไทยแท้ขนาดใหญ่กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตัวแปร	ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
พันธุ์ไทยแท้ขนาดใหญ่	.331	.005*

n = 70

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพันธุ์ไทยแท้ขนาดใหญ่กับความสำเร็จทางด้าน ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พันธุ์ไทยแท้ขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .331 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 33.10 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดใหญ่มีมากขึ้นจะทำให้ผู้ประกอบการมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ ค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรมากขึ้นด้วย

สมมุติฐานย่อยข้อ4. พันธุ์ไทยแท้ขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พันธุ์ไทยแท้ขนาดเล็กไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

H_1 : พันธุ์ไทยแท้ขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพันธุ์ไทยแท้ขนาดเล็กกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตัวแปร	ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
พันธุ์ไทยแท้ขนาดเล็ก	.100	.409

n = 70

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพันธุ์ไทยแท้ขนาดเล็กความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .409 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พันธุ์ไทยแท้ขนาดเล็กไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

สมมุติฐานย่อยข้อ5. พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

H_1 : พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดใหญ่กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตัวแปร	ความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของ ธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดใหญ่	-.184	.128

n = 70

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดใหญ่กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .128 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

สมมติฐานย่อยข้อ 6. พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดเล็กไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

H_1 : พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดเล็กกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตัวแปร	ความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของ ธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดเล็ก	.242	.044*

n = 70

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพันธุ์ต่างประเทศกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พันธุ์ต่างประเทศขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 24.20 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ พันธุ์ต่างประเทศขนาดเล็กมีมากขึ้นจะทำให้ผู้ประกอบการมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรมากขึ้นด้วย

สมมติฐานย่อยข้อ 7. พันธุ์ผสมขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พันธุ์ผสมขนาดใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

H_1 : พันธุ์ผสมขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพันธุ์ผสมขนาดใหญ่กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตัวแปร	ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
พันธุ์ผสมขนาดใหญ่	-.019	.875

$n = 70$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพันธุ์ผสมขนาดใหญ่กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .875 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พันธุ์ผสมขนาดใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

สมมติฐานย่อย 8. พันธุ์ผสมขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พันธุ์ผสมขนาดเล็กไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก
สุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

H_1 : พันธุ์ผสมขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก
สุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพันธุ์ผสมขนาดเล็กกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน
ของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตัวแปร	ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
พันธุ์ผสมขนาดเล็ก	-0.12	0.923

n = 70

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพันธุ์ผสมขนาดเล็กกับความสำเร็จทางด้านผล
การดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .923 ซึ่งมากกว่า .10
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พันธุ์ผสมขนาดเล็กไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้าน
ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านสุนัข ด้านราคา ด้านสถานที่ในการ
จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้า
ปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

สมมติฐานย่อย1.ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสุนัขมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนิน
งานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสุนัขไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ
ธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสุนัขมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ
ธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสุนัขกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตัวแปร	ความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของ ธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสุนัข	.216	.073

n = 70

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านสุนัขกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .073 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสุนัขมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.60 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสุนัขมีมากขึ้นจะทำให้ผู้ประกอบการมีความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัขมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ดังนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัขในแต่ละข้อกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัขในแต่ละข้อกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามด้านสุนัข

ด้านสุนัข	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. เป็นพันธุ์ที่อยู่ในความนิยมของตลาด	.111	.359
2. การมีรูปร่าง ลักษณะตรงตามมาตรฐานของแต่ละพันธุ์	.132	.277
3. ความมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์	.203	.092*
4. สุนัขได้รับใบรับรองว่าเป็นพันธุ์แท้	.084	.457
5. สุนัขได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด	.252	.035*
6. มีพันธุ์สุนัขที่ร้านอื่นไม่มี	-.038	.757
7. สามารถเพาะพันธุ์ให้ได้ตามมาตรฐานที่ผู้ซื้อต้องการ	.201	.095*
8. ลูกค้าที่มาซื้อมักจะเป็นลูกค้าเก่าที่มาซื้อซ้ำเสมอ	.147	.226
9. สุนัขมีใบรับรองการฉีดวัคซีนป้องกันโรค	-.062	.612
10. เน้นสุนัขที่มีความน่ารัก	.165	.173
11. ลูกค้ามาซื้อสุนัขจากการบอกต่อของลูกค้าเดิม	.285	.017*
12. มีการเพาะพันธุ์ให้ได้พันธุ์ใหม่ๆเสมอ	-.088	.470

n = 70

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัขในแต่ละข้อกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร- โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัขกับการเป็นพันธุ์ที่อยู่ในความนิยมของตลาด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .359 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัขกับการมีรูปร่าง ลักษณะตรงตามมาตรฐานของแต่ละพันธุ์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .277 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัขกับความมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .092 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .203 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.30 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัขกับสุนัขได้รับใบรับรองว่าเป็นพันธุ์แท้ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .487 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัขกับสุนัขได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .252 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 25.20 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัขกับมีพันธุ์สุนัขที่ร้านอื่นไม่มี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .757 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัขกับสามารถเพาะพันธุ์ให้ได้ตามมาตรฐานที่ผู้ซื้อต้องการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .095 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.10 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัขกับลูกค้าที่มาซื้อมักจะเป็นลูกค้าเก่าที่มาซื้อซ้ำเสมอ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .226 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัขกับสุนัขมีใบรับรองการฉีดวัคซีนป้องกันโรค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .612 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

10. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัขกับเน้นสุนัขที่มีความน่ารัก พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัขกับลูกค้ามาซื้อสุนัขจากการบอกต่อของลูกค้าเดิม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .285 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.50 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

12. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัขกับการเพาะพันธุ์ให้ได้พันธุ์ใหม่ๆเสมอ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .470 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมุติฐานย่อย2.ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคากับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตัวแปร	ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา	.227	.059*

n = 70

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านราคากับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .059 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .227 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.70 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีมากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ดังนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคาในแต่ละข้อกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคาในแต่ละข้อกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามด้านราคา

ด้านสุนัข	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. เสนอราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น	.033	.789
2. การให้ส่วนลดมากกว่าคู่แข่งชั้นเมื่อลูกค้าซื้อสุนัขเป็นจำนวนมาก	.089	.464
3. ตั้งราคาสูงสำหรับสุนัขพันธุ์แท้	.307	.010*
4. ตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งชั้น	.319	.007*
5. ตั้งราคาให้เหมาะสมกับชนิดและพันธุ์	.061	.618
6. มีการลดราคาสุนัขลงในวันอาทิตย์ช่วงเย็น	-.019	.878
7. ราคาคงที่ไม่มีการต่อรอง	.081	.506

n = 70

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคาในแต่ละข้อกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคากับการเสนอราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .789 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคากับการให้ส่วนลดมากกว่าคู่แข่งชั้นเมื่อลูกค้าซื้อสุนัขเป็นจำนวนมาก พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .464 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคากับการตั้งราคาสูงสำหรับสุนัขพันธุ์แท้ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .307 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 30.70 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคากับการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .319 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 31.90 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคากับการตั้งราคาให้เหมาะสมกับชนิดและพันธุ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .618 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคากับการลดราคาสุนัขลงในวันอาทิตย์ช่วงเย็น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .878 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคากับราคาคงที่ไม่มีการต่อรอง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .506 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมุติฐานย่อย 3. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ในการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ในการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ในการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ในการจำหน่ายกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตัวแปร	ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ในการจำหน่าย	-.020	.868

n = 70

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านสถานที่ในการจำหน่ายกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .868 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ในการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

สมมติฐานย่อย 4. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

H_a : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ตัวแปร	ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	-.006	.958

n = 70

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .958 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร เพื่อให้ได้รับทราบถึงองค์ประกอบต่างๆในการดำเนินงานทางธุรกิจ รวมถึงกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ในการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงานทางธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรในด้านเปอร์เซ็นต์กำไรของยอดขาย
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร.
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจที่มีต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร.
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์ในธุรกิจค้าปลีกสุนัข มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร
3. ปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร
4. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร จากข้อมูลตามแผนที่โครงการ พบว่ามีผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขมีจำนวน 3 โครงการ จากจำนวนทั้งหมด 26 โครงการ ซึ่งได้แก่โครงการที่ 11, 13 และ 15 และพบว่ามีจำนวนร้านค้าปลีกสุนัขทั้งหมด 200 ร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรโดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (Taro Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 66 ราย และเผื่อความคลาดเคลื่อนไว้ 4 ราย รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 70 ราย ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 70 ราย จากประชากรกลุ่มผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก(Convenience Sampling) ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อสัมภาษณ์และระยะเวลาที่จำกัดของผู้ประกอบการ ตามการตอบสนองของกลุ่มประชากรที่ยินดีให้ความร่วมมือ โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเข้าพบโดยตรง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE) ซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายเปิด (OPEN-ENDED) และคำถามปลายปิด (CLOSE-ENDED) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ ประสบการณ์ในธุรกิจค้าปลีกสุนัข

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัข ที่ตลาดนัดจตุจักร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำจดหมายแนะนำตัวไปยังกองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร เพื่อขออนุมัติในการเก็บแบบสอบถามกับผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร
2. หลังจากได้รับการอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ประกอบการค้าปลีก
3. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัว ไปแสดงแก่ผู้ประกอบการค้าปลีก และดำเนินการให้ผู้ประกอบการค้าปลีกตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยผู้วิจัยเองภายใน 4 สัปดาห์

การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการลงรหัสข้อมูล(CODING) แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ ระดับการศึกษา อายุ และประสบการณ์ในธุรกิจค้าปลีกสุนัข โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

3. ทำการทดสอบสมมุติฐาน (Hypotheses Testing) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 ใช้สถิติ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

3.2 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.14 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.86 โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมา คือ อายุ 36 – 45 ปี และอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.40 และคิดเป็นร้อยละ 17.10 ตามลำดับ ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 41.40 และคิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ส่วนประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมา คือ มีประสบการณ์ 5 – 10 ปี และมีประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.30 และคิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก

ด้านแหล่งที่ผู้ประกอบการนำสุนัขมาเพื่อจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการนำสุนัขมาเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจากการเพาะพันธุ์เองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 51.43% และนำสุนัขมาเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจากฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัขมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.57% ตามลำดับ

ด้านจำนวนสุนัขในแต่ละพันธุ์ที่นำมาเพื่อจำหน่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน พบว่า

พันธุ์ไทยแท้ขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการนำสุนัขพันธุ์ไทยแท้ขนาดใหญ่มาเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.50 %

พันธุ์ไทยแท้นขนาดเล็ก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการนำสุนัขพันธุ์ไทยแท้นขนาดเล็กมาเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.64%

พันธุ์ต่างประเทศแท้นขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการนำสุนัขพันธุ์ต่างประเทศแท้นขนาดใหญ่มาเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.16%

พันธุ์ต่างประเทศแท้นขนาดเล็ก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการนำสุนัขพันธุ์ต่างประเทศแท้นขนาดเล็กมาเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.35%

พันธุ์ผสมขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการนำสุนัขพันธุ์ผสมขนาดใหญ่มาเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.24%

พันธุ์ผสมขนาดเล็ก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการนำสุนัขพันธุ์ผสมขนาดเล็ก มาเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.11%

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด

ด้านสุนัข พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ การเป็นพันธุ์ที่อยู่ในความนิยมของตลาด และการมีรูปร่าง ลักษณะตรงตามมาตรฐานของแต่ละพันธุ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และ 4.60 รองลงมา คือ ความมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ปัจจัยกลยุทธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ สามารถเพาะพันธุ์ให้ได้ตามมาตรฐานที่ต้องการ เน้นลูกสุนัขที่มีความน่ารัก สุนัขมีใบรับรองการฉีดวัคซีนป้องกันโรค และลูกค้ามาซื้อสุนัขจากการบอกต่อของลูกค้าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.19 3.83 และ 3.61 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยกลยุทธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปานกลาง คือ สุนัขได้รับใบรับรองว่าเป็นพันธุ์แท้ และ ลูกค้าที่มาซื้อมักเป็นลูกค้าเก่าที่มาซื้อซ้ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.26 ตามลำดับ และปัจจัยกลยุทธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้น้อย คือ สุนัขได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด มีการเพาะพันธุ์ให้ได้พันธุ์ใหม่ๆเสมอ และมีพันธุ์สุนัขที่ร้านอื่นไม่มี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 2.04 และ 2.03 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ชนิดและพันธุ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ปัจจัยกลยุทธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ ตั้งราคาสูงสำหรับสุนัขพันธุ์แท้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ปัจจัยกลยุทธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปานกลาง คือ มีการลดราคาขายสุนัขลงในวันอาทิตย์ช่วงเย็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ปัจจัยกลยุทธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้น้อย คือ การให้ส่วนลดมากกว่าคู่แข่งเมื่อลูกค้าซื้อสุนัขเป็นจำนวนมาก การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง และ การเสนอราคาต่ำกว่าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 2.59 และ 2.40 ตามลำดับ และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการไม่ได้ใช้ คือ ราคาคงที่ไม่มีการต่อรอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73

ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ได้เปรียบในการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และปัจจัยกลยุทธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปานกลาง คือ ร้านค้ามีขนาดพื้นที่กว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ พนักงานขายหน้าร้านจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับสุนัข มีการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงสุนัขในแต่ละพันธุ์ และมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 4.40 และ 4.33 ตามลำดับ ปัจจัยกลยุทธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มาก คือ ร้านค้ามีการจัดตกแต่งสถานที่ในการขายได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้ซื้อเลือกดูได้อย่างสะดวก และมีบริการส่งสุนัขให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.74 ตามลำดับ ปัจจัยกลยุทธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปานกลาง คือ ลูกค้าชมว่าท่านมีการพุดจูงใจในการขายเก่ง มีการโฆษณาในนิตยสารทางด้านสัตว์เลี้ยง และมีป้ายโฆษณาร้านค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 3.11 และ 2.99 ตามลำดับ และปัจจัยกลยุทธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้น้อย คือ มีการโฆษณาในเว็บไซต์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์ในธุรกิจค้าปลีกสุนัข มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่อื่นนอกเหนือจากที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้าน ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัข ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การเพาะพันธุ์เอง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

พันธุ์ไทยแท้ขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก
สุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

พันธุ์ไทยแท้ขนาดเล็ก ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก
สุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ
ธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้า
ปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

พันธุ์ผสมขนาดใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก
สุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

พันธุ์ผสมขนาดเล็ก ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก
สุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงสรุปผลด้านจำนวนสุนัขในแต่ละพันธุ์ที่เข้ามาเพื่อขายต่อในแต่ละเดือนที่มีความสัมพันธ์และมี
ระดับค่าความสัมพันธ์จากมากไปน้อย

ตัวแปร	ระดับความสัมพันธ์
1 พันธุ์ไทยแท้ขนาดใหญ่	.311*
2 พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดเล็ก	.242*

สมมุติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการ
ดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

ด้านสุนัข

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสุนัขกับความสำเร็จ
ทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .073 ซึ่ง
น้อยกว่า .10 แสดงว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสุนัขมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการเงินงาน
ของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์
(r) มีค่าเท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.60 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสุนัขมากขึ้น จะ
ทำให้ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรมีมากขึ้น

ตาราง 32 แสดงสรุปผลด้านสุขนัยที่มีความสัมพันธ์และมีระดับค่าความสัมพันธ์จากมากไปน้อย

ตัวแปร	ระดับความสัมพันธ์
1 ลูกค้านำซื้อสุขนัยจากการบอกต่อของลูกค้าเดิม	.285*
2 สุขนัยได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด	.252*
3 ความมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์	.203*
4 สามารถเพาะพันธุ์ให้ได้ตามมาตรฐานที่ผู้ซื้อต้องการ	.201*

ด้านราคา

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคากับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุขนัยที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .059 ซึ่งน้อยกว่า .10 แสดงว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุขนัยที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .227 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.70 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคามากขึ้น จะทำให้ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุขนัยที่ตลาดนัดจตุจักรมีมากขึ้น

ตาราง 33 แสดงสรุปผลด้านราคาที่มีความสัมพันธ์และมีระดับค่าความสัมพันธ์จากมากไปน้อย

ตัวแปร	ระดับความสัมพันธ์
1 ตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง	.319*
2 ตั้งราคาสูงสำหรับสุขนัยพันธุ์แท้	.307*

ด้านสถานที่ในการจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ในการจำหน่ายกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .868 ซึ่งมากกว่า .10 แสดงว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ในการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .958 ซึ่งมากกว่า .10 แสดงว่า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1	ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน	
1.1	ผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	ผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2	ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์ในธุรกิจค้าปลีกสุนัข มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	
2.1	อายุ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2	ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3	ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่อื่นนอกเหนือจากที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3	ปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้าน ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	
3.1	ฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัข มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2	การเพาะพันธุ์เอง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
3.3	พันธุ์ไทยแท้ขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10	เป็นไปตาม สมมติฐาน
3.4	พันธุ์ไทยแท้ขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
3.5	พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
3.6	พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10	เป็นไปตาม สมมติฐาน
3.7	พันธุ์ผสมขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
3.8	พันธุ์ผสมขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
4	ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	
4.1	ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสุนัข มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10	เป็นไปตาม สมมติฐาน
4.2	ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	เป็นไปตาม สมมติฐาน
4.3	ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ในการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
4.4	ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรน้อยกว่า 5 ปี และ มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่อื่นนอกเหนือจากที่ตลาดนัดจตุจักร 1 – 5 ปี

ปัจจัยการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัข

ด้านแหล่งที่ซื้อสุนัขมาขาย

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการนำสุนัขมาเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า จากการเพาะพันธุ์เองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 51.43% และนำสุนัขมาเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจากฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัขมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.57% ตามลำดับ

เกณฑ์ในการซื้อสุนัขมาขาย

พันธุ์ไทยแท้ขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการนำสุนัขพันธุ์ไทยแท้ขนาดใหญ่มาเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.50 %

พันธุ์ไทยแท้ขนาดเล็ก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการนำสุนัขพันธุ์ไทยแท้ขนาดเล็กมาเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.64%

พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการนำสุนัขพันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดใหญ่มาเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.16%

พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดเล็ก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการนำสุนัขพันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดเล็กมาเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.35%

พันธุ์ผสมขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการนำสุนัขพันธุ์ผสมขนาดใหญ่มาเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.24%

พันธุ์ผสมขนาดเล็ก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการนำสุนัขพันธุ์ผสมขนาดเล็ก มาเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.11%

จากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะขายสุนัขพันธุ์ต่างประเทศแท้ โดยผลรวมของพันธุ์ต่างประเทศทั้งขนาดใหญ่และพันธุ์ต่างประเทศขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.51% รองลงมา คือ สุนัขพันธุ์ไทยแท้โดยผลรวมของพันธุ์ไทยทั้งขนาดใหญ่และพันธุ์ไทยขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.14% และพันธุ์ผสมโดยผลรวมของสุนัขพันธุ์ผสมขนาดใหญ่และพันธุ์ผสมขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.35% ตามลำดับ

จากงานวิจัยครั้งนี้จะสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ศึกษาเรื่อง “คนกรุงเทพฯกับการเลี้ยงสุนัข” พบว่า พันธุ์สุนัขยอดนิยมของผู้เลี้ยงสุนัขจะเป็นสุนัขพันธุ์ต่างประเทศ ตามมาด้วยสุนัขพันธุ์ไทยที่ได้รับความนิยมรองลงมา ตามลำดับ

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสุนัขที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาก คือ สามารถเพาะพันธุ์ให้ได้ตามมาตรฐานที่ผู้ซื้อต้องการ สุนัขมีใบรับรองการฉีดวัคซีนป้องกันโรค เน้นสุนัขมีความน่ารัก ลูกคำมาซื้อสุนัขจากการบอกต่อของลูกค้าเดิม จากการอธิบายของ Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 15 อ้างอิงมาจาก Kotler. 2000 : 395) ได้กล่าวว่า รูปลักษณะ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับชนิดและพันธุ์ ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 305) ในเรื่องการตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีคุณภาพดีจะตั้งราคาสูง คุณภาพต่ำก็จะทำให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำ

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ในการจำหน่ายที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาก คือ ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ได้เปรียบในการขาย ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ศึกษาเรื่อง “คนกรุงเทพฯกับการเลี้ยงสุนัข” พบว่า ผู้นิยมเลี้ยงสุนัขเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 จะซื้อสุนัขที่ “จตุจักร” เนื่องจากเป็นแหล่งซื้อขาย สัตว์เลี้ยงที่มีผู้นิยมไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานขายจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับสุนัข การให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงสุนัขในแต่ละพันธุ์ ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 511) ในเรื่อง ความรู้ความสามารถในการขาย โดยพนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย ซึ่งเป็นศิลปะในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อให้การเสนอขายประสบความสำเร็จ และมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 7) ในเรื่องการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ทำให้เกิดสิ่งที่มีคุณค่า ที่เรียกว่า เครือข่ายการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัข เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้ในระดับมาก ยกเว้น การที่สุนัขได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด มีพันธุ์สุนัขที่ร้านอื่นไม่มี มีการเพาะพันธุ์ให้ได้พันธุ์ใหม่ๆเสมอ มีการใช้ในระดับน้อย ผู้วิจัยเห็นว่า ถ้าผู้ประกอบการสามารถนำสุนัขที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวดมาจำหน่ายที่ร้านได้ ก็จะเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดลูกค้าในบางกลุ่มที่มีความสนใจในสุนัขที่ชนะเลิศจากการประกวดให้มาเยี่ยมชมและทำให้มีโอกาสนในการขายสุนัขได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อจะมองว่าสุนัขมีคุณภาพแตกต่างจากร้านค้าอื่น และส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเป็นผู้ที่ต้องการซื้อสุนัขเพื่อการค้าโดยการนำไปเป็นพ่อพันธุ์หรือแม่พันธุ์ที่มีคุณภาพดี เพื่อให้ได้ลูกสุนัขที่มีคุณภาพดีเช่นกันซึ่งสามารถขายได้ในราคาสูง ส่วนการมีพันธุ์สุนัขที่ร้านอื่นไม่มี จะเป็นการสร้างความแตกต่างของตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน และยังเป็นการหลีกเลี่ยงต่อการแข่งขันทางด้านราคาได้ และการเพาะพันธุ์ให้ได้พันธุ์ใหม่ๆเสมอ ก็เป็นการสร้างความแตกต่างของตัวสินค้าได้อย่างชัดเจนเช่นกัน เนื่องจากสุนัขจะมีลักษณะพิเศษและนิสัยเฉพาะในแต่ละพันธุ์ เช่นเป็นสุนัขเพื่อเฝ้าบ้าน เพื่อเป็นเพื่อนเล่น เพื่อความสวยงาม หรือ เพื่อการกีฬา ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดความผิดหวังในการนำพันธุ์สุนัขมาขาย ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงลักษณะและนิสัยของพันธุ์สุนัขที่จะได้จากการเพาะพันธุ์ให้ได้พันธุ์ใหม่ๆ และความเป็นไปได้ในการเพาะพันธุ์เช่นกัน

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้ในระดับปานกลาง ยกเว้นราคาคงที่ที่ไม่มีการต่อรองซึ่งไม่ได้ใช้ เนื่องจากปัจจัยราคาเป็นตัวตัดสินใจในการซื้อหาของลูกค้า ดังนั้นในการขายสุนัขราคาจึงสามารถลดหย่อนได้จากราคาที่ผู้ประกอบการตั้งไว้ โดยพิจารณาองค์ประกอบจากราคาที่ผู้ซื้อ และผู้ขายยอมรับได้ รวมถึงการตั้งราคาของคู่แข่งด้วย

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสถานที่ในการจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการใช้ในระดับมากสำหรับร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ได้เปรียบในการขาย เนื่องจากตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งรวมผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขแห่งใหญ่จึงทำให้ผู้ซื้อเดินทางมาที่ตลาดนัดจตุจักรเพื่อซื้อสุนัข จึงทำให้ผู้ประกอบการที่มีร้านค้าที่ตลาดนัดจตุจักรมีโอกาสในการขายสุนัขได้ดีเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่อื่น ส่วนร้านค้ามีขนาดพื้นที่กว้างขวางมีการใช้ในระดับปานกลาง เนื่องจาก มีหลักเกณฑ์ในการกำหนดพื้นที่ในการให้ผู้ประกอบการเช่าอยู่แล้ว และส่วนใหญ่พื้นที่ก็จะมีการจัดจองไว้แล้ว ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ส่วนอื่นเข้ามาช่วยในการขายสุนัขในพื้นที่ที่มีจำกัดอยู่ เช่น ชนิดของพันธุ์สุนัข ราคาที่มีความเหมาะสม หรือ การโฆษณาร้านค้าให้เป็นที่รู้จัก ก็จะเป็นการดึงดูดลูกค้าได้เช่นกัน และยังสามารถมองได้ว่าการขยายพื้นที่เพิ่มก็ยังคงเป็นการเพิ่มต้นทุนในการเช่าสถานที่เช่นกัน

4. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้ในระดับมากที่สุด กับ ระดับปานกลาง ยกเว้น มีการโฆษณาในเว็บไซต์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีการใช้ในระดับน้อย ผู้วิจัยเห็นว่า เว็บไซต์เป็นทางเลือกใหม่ของการค้าขายบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากกระแสการตอบรับต่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่มีมากขึ้น และการเข้าถึงลูกค้าที่มีได้มากกว่า สามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง ด้วยต้นทุนที่ไม่แพง เนื่องจากการมีเว็บไซต์สามารถบอกรายละเอียดของสินค้าที่ขายได้ เป็นการโฆษณาที่ไม่จำกัดเวลาให้กับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม เป็นการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการมีการทำเว็บไซต์ของตัวเองจึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีให้กับธุรกิจได้มากกว่า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขในด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัข พร้อมทั้งวิธีการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อจะได้เป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจในการประกอบธุรกิจค้าปลีกสุนัขได้เห็นมุมมองของการทำธุรกิจในอีกด้านหนึ่งนอกเหนือจากการประสบความสำเร็จในธุรกิจอย่างเดียว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจค้าปลีกสุนัข ได้เตรียมพร้อมในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้น
2. ควรศึกษาวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรได้รับรู้ และทำการปรับปรุงต่อไป
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเพาะพันธุ์สุนัขชายที่ฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัข เพื่อจะได้ทราบข้อมูลที่แตกต่างไปจากเดิม และยังสามารถนำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือนกัน หรือความแตกต่างกันกับผู้ประกอบการค้าปลีกที่ตลาดนัดจตุจักรในด้านต่างๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- वलันต์ นาคะสุวรรณ. (2533). *หมาไทย นักสู้ผู้ภักดีและทรนง*. กรุงเทพฯ, 2533.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริลักษณ์ สัมมาวิริยะ และคณะ. (2543). *เคล็ดลับการวิเคราะห์บทความประเด็นปัญหาทางธุรกิจ MBA*. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารทางการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมชาย หิรัญกิตติ. (2542). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สามารถ หงษ์วิไล. (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2540). "วิวัฒนาการของแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพ," *วารสารเพื่อคุณภาพและเทคนิคการบริหาร ธุรกิจอุตสาหกรรม* หน้า 3.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สุรพล สุนทรวางศ์. (2544). "ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการนำระบบบริหารคุณภาพ ISO 9002 มาใช้ที่บริษัท ปุ๋ยแห่งชาติ จำกัด(มหาชน)." สารนิพนธ์ บธ.ม.สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวรรณา พรหมทอง. (2542). *สุนัขเพื่อนผู้รู้ใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Dess, Gregory G. and Miller, Alex. (1993). *Strategic management*. Singapore : McGraw-Hill, Inc.
- . (1996). *Strategic management*. 2 nd ed. United States of America : McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9 th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

- Schiffman, L.G. & Kanuk L., L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.
- Stanton L. & Charles F. (1987). *Fundamentals of Marketing*. New York : McGraw-Hill.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J. and Walker, Bruce J. (1994). *Fundamentals of Marketing*. 10 th ed. Singapore : McGraw – Hill, Inc.
- Thompson, Arthur R. and Strickland, A.J. (1995). *Strategic management : concepts and cases*. 8 th ed. USA. : Business publications, Inc.
- . (1998). *Strategic management : concepts and cases*. 10 th ed. USA. : McGraw-Hill Companies, Inc.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

http://www.chatuchak.net/Info/html_info_history.html

<http://jonnet.hypermart.net/profile.htm>

<http://www.tfrc.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมาและครบถ้วน ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่การวิจัยเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจใดๆ ทั้งสิ้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับความลับ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในความร่วมมืออันดี

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความโดยทำเครื่องหมาย 4 ลงในช่อง () และระบุคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1 เพศ

() 1.ชาย

() 2.หญิง

2. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น

() 3. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง / อนุปริญญา

() 4.ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อายุ.....ปี

4. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจการขายสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรปี

5. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่อื่นนอกเหนือจากตลาดนัดจตุจักร.....ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัข

6. ถ้ากำหนดให้คะแนนรวมเท่ากับ 100 คะแนน สุนัขที่ท่านซื้อมาเพื่อขายต่อนั้นท่านซื้อจากแหล่งใด คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจาก 100 คะแนน

6.1 ฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัข (คิดเป็น.....%)

6.2 เพาะพันธุ์เอง (คิดเป็น.....%)

รวม 100 %

7. จำนวนสุนัขในแต่ละพันธุ์ที่ท่านซื้อมาเพื่อขายต่อในแต่ละเดือนเฉลี่ยมีจำนวนเท่าใด

7.1 พันธุ์ไทยแท้ขนาดใหญ่ %

7.2 พันธุ์ไทยแท้ขนาดเล็ก %

7.3 พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดใหญ่ %

7.4 พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดเล็ก..... %

7.5 พันธุ์ผสมขนาดใหญ่..... %

7.6 พันธุ์ผสมขนาดเล็ก..... %

รวม 100 %

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด

8. ท่านได้ใช้กลยุทธ์ในข้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	กลยุทธ์	ระดับการใช้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้ใช้
	ด้านสุนัข					
8.1	เป็นพันธมิตรที่อยู่ในความนิยมของตลาด					
8.2	การมีรูปร่าง ลักษณะตรงตามมาตรฐานของแต่ละพันธุ์					
8.3	ความมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์					
8.4	สุนัขได้รับใบรับรองว่าเป็นพันธุ์แท้					
8.5	สุนัขได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด					
8.6	มีพันธุ์สุนัขที่ร้านอื่นไม่มี					
8.7	สามารถเพาะพันธุ์ให้ได้ตามมาตรฐานที่ผู้ซื้อต้องการ.					
8.8	ลูกค้าที่มาซื้อมักจะเป็นลูกค้าเก่าที่มาซื้อซ้ำเสมอ					
8.9	สุนัขมีใบรับรองการฉีดวัคซีนป้องกันโรค					
8.10	เน้นลูกค้าที่มีความน่ารัก					
8.11	ลูกค้ามาซื้อสุนัขจากการบอกต่อของลูกค้าเดิม					
8.12	มีการเพาะพันธุ์สุนัขให้ได้พันธุ์ใหม่ ๆ เสมอ					
	ด้านราคา					
8.13	เสนอราคาต่ำกว่าคู่แข่ง					
8.14	การให้ส่วนลดมากกว่าคู่แข่งเมื่อลูกค้าซื้อสุนัขเป็นจำนวนมาก					
8.15	ตั้งราคาสูงสำหรับสุนัขพันธุ์แท้					
8.16	ตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง					
8.17	ตั้งราคาเหมาะสมกับชนิดและพันธุ์					
8.18	มีการลดราคาขายสุนัขลงในวันอาทิตย์ช่วงเย็น					
8.19	ราคาคงที่ไม่มีการต่อรอง					

	กลยุทธ์	ระดับการใช้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้ใช้
	ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย					
8.20	ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ได้เปรียบในการขาย					
8.21	ร้านค้ามีขนาดพื้นที่กว้างขวาง					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
8.22	ร้านค้ามีการจัดตกแต่งสถานที่ในการขายได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้ซื้อเลือกดูได้สะดวก					
8.23	พนักงานขายหน้าร้านไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับสุนัข					
8.24	ลูกค้าชมว่าท่านมีการพูดจูงใจในการขายเก่ง					
8.25	มีการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงสุนัขในแต่ละพันธุ์					
8.26	มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า					
8.27	มีบริการส่งสุนัขให้กับลูกค้า					
8.28	มีป้ายโฆษณาร้านค้าอย่างชัดเจน					
8.29	มีการโฆษณาในเว็บไซต์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง					
8.30	มีการโฆษณาในนิตยสารทางด้านสัตว์เลี้ยง					

ตอนที่ 4 ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

9. ถ้าเทียบยอดขายสุนัขโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ปัจจุบันท่านมีกำไรโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ _____ % ของยอดขาย

ขอขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/ ๕๐๕๗



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๖ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการตลาดนัดจตุจักร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวมณฑิรา คุณะสิทธิศิริ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ "ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร" โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วาณิชยบัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขจำนวน 30 ราย เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวมณฑิรา คุณะสิทธิศิริ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6724830 มือถือ 06-0098484



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/๒๐๔๔

วันที่ ๔๖ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวมณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ "ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร" โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วานิชย์บัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ให้ นางสาวมณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภัทรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวมณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ
วัน เดือน ปี เกิด	22 กันยายน 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1961 ถนนริมทางรถไฟสายปากน้ำ แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	โรงเรียนสายน้ำผึ้ง
พ.ศ. 2538	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาบัญชี
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ