

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวภมรรัตน์ อาชาวรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๖๖.๑๐๖๖๖

๖๖๖๖

๖.๖

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวภมรรัตน์ อาชาวรัตน์

๖๖ ค.ค. ๖๖๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๖๖๖

๖๖ ๖๖๖๖๖

ภมรรัตน์ อาชาวรัตน์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์กัลยา วานิชย์บัญชา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร จำนวน 80 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10 และ 11

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี และ อายุ 50-59 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และ อนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ สำหรับประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้ รองลงมาคือ มีประสบการณ์ 1-5 ปี และ 6-10 ปี ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจขายต้นไม้ในตลาดนัดจตุจักร 16-20 ปี รองลงมาคือ 6-10 ปี และ 11-15 ปี ตามลำดับ สำหรับจำนวนพนักงานในธุรกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในธุรกิจนี้ 1-5 คน รองลงมาคือ 6-10 คน และ 11-15 คน ตามลำดับ และพบว่า

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่เพศ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่อายุ แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10
3. ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ก่อนหน้านี้ แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10
4. ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรและจำนวนพนักงานในธุรกิจนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนในการซื้อต้นไม้จากผู้เพาะปลูกโดยตรงแตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ส่วนผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนในการซื้อต้นไม้จากผู้ค้าส่งและผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนในการเพาะปลูกต้นไม้เอง แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้ประกอบการที่มีเกณฑ์ในการเลือกชนิดของต้นไม้มาจำหน่ายแตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ใน 4 ประเด็นดังนี้ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

7.1 ความสวยงามของต้นไม้ทำให้ขายได้แม้จะตั้งราคาสูงก็ตาม

7.2 ถ้ามีการจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงาม จะทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น

7.3 ถ้ามีการจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงาม จะทำให้ขายได้กำไรดีกว่า

7.4 ต้นไม้ที่นำมาขายเป็นพันธุ์ที่หาได้ทั่วไปในท้องตลาด

7.5 การติดชื่อต้นไม้ทำให้ขายได้มากขึ้น

8. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ใน 2 ประเด็นดังนี้ มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

8.1 การตั้งราคาให้สามารถต่อรองได้

8.2 การลดราคาในเย็นวันอาทิตย์

9. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ใน 4 ประเด็นดังนี้ มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

9.1 มีมนุษย์สัมพันธ์อันดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นเหตุจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก

9.2 การอธิบายเทคนิคการปลูกต้นไม้ ทำให้ลูกค้าพอใจยิ่งขึ้น

9.3 การขายอุปกรณ์การปลูกต้นไม้ด้วย มีส่วนทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น

9.4 ความสามารถในการพุดจูงใจลูกค้า ทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น

10. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในประเด็นการมีป้ายชื่อร้าน มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

FACTORS EFFECTING THE TREES AND PLANTS RETAILERS' SUCCESS AT  
CHATUCHAK WEEKEND MARKET

AN ABSTRACT

BY

MISS PAMORNRAT ARCHAWARAT

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

May 2003

Pamornrat Archawarat. (2003). Factors effecting the Trees and Plants retailers' success at Chatuchak Weekend Market. Master Project , M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Dr. Kanlaya Vanichbancha

This research aimed at the study of the factors effecting the success of trees and plants retailers business at Chatuchak Weekend Market. The sample size used in this research was 80 trees and plants retailers at Chatuchak Weekend Market, using the questionnaire as the tools in collecting the information. The statistics used in information analysis were percentage, average means, standard deviation, T-Test independent analysis and One-way Analysis of variance and Lease Significant Different for the analysis of the statistics by using the SPSS Windows, Version 10 and 11.

The result of the research showed that there were more trees and plants female retailers than male, whose ages were mostly in between 40-49 years old, 30-39 years old and 50-59 years old respectively. Their education were as follows: senior high school/vocational school, junior high school or lower and diploma/higher vocational school respectively. Most of the samples had no previous experiences in conducting this kind of business. Next were 1-5 years and 6-10 years experiences respectively. Majority of the samples took about 16-20 years, 6-10 years and 11-15 years respectively in establishing their firm business in the Chatuchak Weekend Market where most of them employed 1-5 employees, 6-10 employees and 11-15 employees respectively. And also showed that:

1. The retailers with different sexes and education level had no different effect on the performance success of their trees and plant retail business operations at Chatuchak Weekend Market with statistical significance at .10 level.

2. The retailers with different ages had different effect on the performance success of their trees and plants retail business operations at Chatuchak Weekend Market with statistical significance at .10 level.

3. The retailers with different previous experiences had the different success on their trees and plants retail business operations at Chatuchak Weekend Market with statistical significance at .10 level.

4. The retailers with different period of establishing the said business at Chatuchak Weekend Market and employed different number of employees had the different success in their trees and plants retail business operations at Chatuchak Weekend Market with statistical significance at .10 level.

5. The retailers with higher ratio in purchasing trees and plants directly from cultivators had the higher rate of success on the performances of their retail business at Chatuchak Weekend Market with statistical significance at .10 level.

6. The retailers with different criteria in selecting types of trees and plants for sale had no significant relations with the success on the performances of their trees and plants retail business operations at Chatuchak Weekend Market with statistical significance at .10 level.

7. The marketing strategic factors on the products for the following 4 issues had made the higher rate of success on the performances of their trees and plants retail business at Chatuchak Weekend Market with statistical significance at .10 level.

7.1 The beautiful plants could be sold even the higher prices were set.

7.2 More plants would be sold if the vases or pots were decorated beautifully with plants.

7.3 More profit would be earned if the vases or pots were decorated beautifully with plants.

7.4 Trees and plants sold at the seedlings could be easily found in the markets.

7.5 More plants would be sold if putting - up a plant's nameplate.

8. The marketing strategic factors on prices for the following 2 issues were related to the success on the performances of the trees and plants retail business at Chatuchak Weekend Market with statistical significance at .10 level.

8.1 The higher prices were set for chances of bargaining.

8.2 Price reduction on Weekend evening.

9. The marketing strategic factors on the marketing promotion for the following 4 issues were related to the success on the performances of the trees and plants retail business at Chatuchak Weekend Market with statistical significance at .10 level.

9.1 Good human relations, friendly smile attracted the customers' returns.

9.2 Explanation of trees and plants growing techniques satisfied more customers.

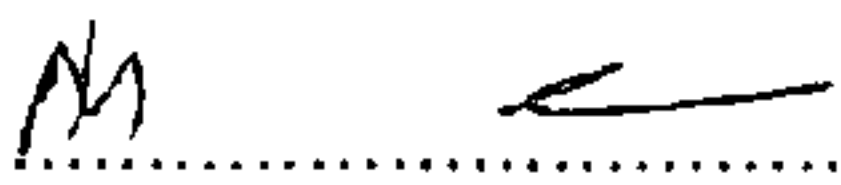
9.3 Selling of tree and plant growing equipment made the sellers to sell more trees and plants.

9.4 The sellers' ability in inducing talk made them to sell more trees and plants.

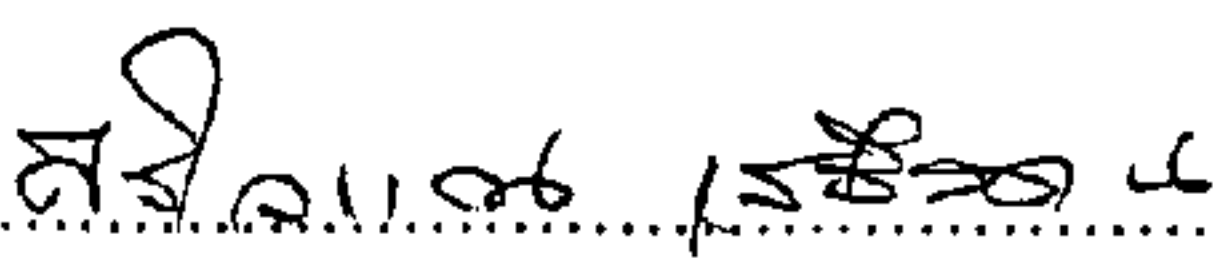
10. The marketing strategic factor on the distribution site in the issue of the shop name signboards was related to the success on the performances of the trees and plants retail business at Chatuchak Weekend Market with statistical significance at .10 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา  
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

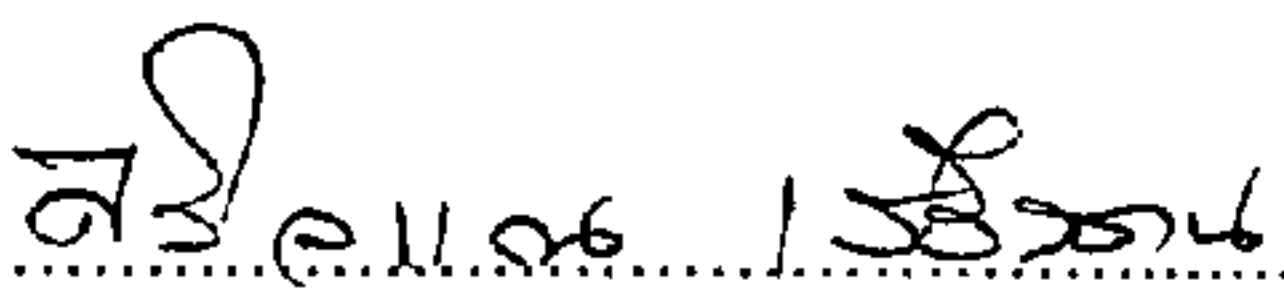
  
.....  
( รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วาณิชยปัญญา )

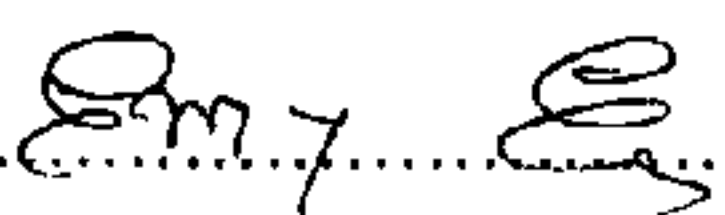
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

  
.....  
( รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ )

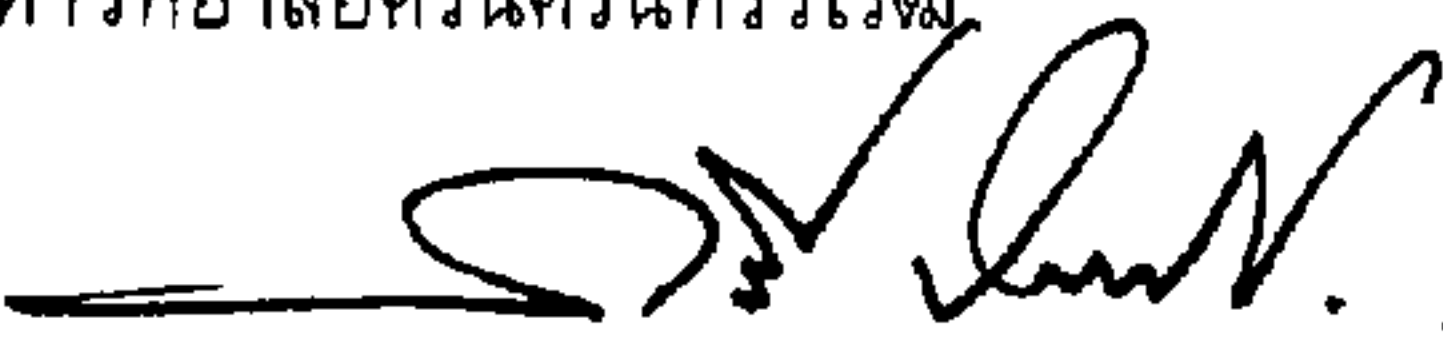
คณะกรรมการสอบ

  
.....ประธาน  
( รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วาณิชยปัญญา )

  
.....กรรมการ  
( รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ )

  
.....กรรมการ  
( รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา )

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

  
.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณวิน )

วันที่.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ. 2546

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและการให้คำแนะนำอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์กัลยา วาณิชยบัญชา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการมาจนถึงที่สุดสารนิพนธ์เรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพี่ๆ เพื่อนๆ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจทุกท่านและผู้ที่ไม่ได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ ที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้บังคับบัญชา รวมทั้งพี่ๆ เพื่อนๆ ที่ร่วมงานทุกคน ที่บริษัท กรุงเทพ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสถานที่ทำงานปัจจุบันของผู้วิจัย ที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง นายวิรัตน์ อาชาวิรัตน์ บิดาที่ล่วงลับไปแล้ว และนางสิริพรรณ อาชาวิรัตน์ มารดาที่เคารพรักอย่างยิ่ง ที่ได้ให้ความรัก เลี้ยงดู อบรมสั่งสอนและมอบโอกาสทางการศึกษาแก่ผู้วิจัยเพื่อเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณน้องชายที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ผู้วิจัยขอจารึกคุณงามความดีที่ทุกท่านได้ช่วยเหลือไว้ในความทรงจำที่ติดตลอดไป

ภมรรัตน์ อาชาวิรัตน์

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    |
|       | หลักสิบสามประการสำหรับการสร้างความชำนาญสู่กลยุทธ์ความสำเร็จในธุรกิจ.....         | 7    |
|       | การบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ : การบริหารเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน..... | 8    |
|       | เคล็ดลับความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดย่อม.....                                   | 24   |
|       | การบริหารการตลาด .....                                                           | 25   |
|       | การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก.....                                          | 29   |
|       | กลยุทธ์การตั้งราคา .....                                                         | 31   |
|       | ความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ไม้ .....                                                  | 34   |
|       | การใช้ต้นไม้ประดับภายในอาคาร .....                                               | 35   |
|       | การปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการค้า .....                                          | 37   |
|       | ความหมายของตลาดนัด .....                                                         | 38   |
|       | ความเป็นมาของตลาดนัดจตุจักร.....                                                 | 46   |
|       | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                                      | 48   |
| 3     | วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....                                                  | 43   |
|       | การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....                                     | 43   |
|       | การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....                                   | 44   |
|       | การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                                         | 46   |
|       | การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                   | 46   |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------------|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                                         | 51   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                       | 51   |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                             | 51   |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ                                 | 86   |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 86   |
| ผลการศึกษาค้นคว้า.....                                         | 89   |
| อภิปรายผล.....                                                 | 95   |
| ข้อเสนอแนะ.....                                                | 96   |
| บรรณานุกรม.....                                                | 99   |
| ภาคผนวก.....                                                   | 101  |
| ภาคผนวก ก.....                                                 | 102  |
| ภาคผนวก ข.....                                                 | 107  |
| ภาคผนวก ค.....                                                 | 110  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                                  | 113  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                                               | หน้า |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | ลักษณะที่โดดเด่นของกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน.....                                                                                                              | 20   |
| 2     | จำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ .....                                                                                                             | 52   |
| 3     | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามแหล่งที่มาของต้นไม้ที่นำมาจำหน่าย<br>และเกณฑ์ในการซื้อต้นไม้มาจำหน่าย .....                                             | 55   |
| 4     | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ .....                                                                               | 58   |
| 5     | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา .....                                                                                    | 60   |
| 6     | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริม<br>การตลาด .....                                                                  | 61   |
| 7     | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านสถานที่<br>จัดจำหน่าย .....                                                                  | 63   |
| 8     | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามเปอร์เซ็นต์กำไรต่อยอดขาย .....                                                                                           | 64   |
| 9     | การทดสอบเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรแต่ละกลุ่มที่มีผลต่อ<br>ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามเพศ.....              | 65   |
| 10    | การทดสอบความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามเพศ...                                                                                 | 66   |
| 11    | การทดสอบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร<br>จำแนกตามระดับการศึกษา .....                                                          | 67   |
| 12    | การทดสอบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัด<br>จตุจักร จำแนกตามอายุ .....                                                         | 67   |
| 13    | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่มีอายุแตกต่างกัน<br>กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร.....       | 68   |
| 14    | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้<br>กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร.....  | 69   |
| 15    | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้<br>กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ..... | 70   |
| 16    | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานในธุรกิจกับความสำเร็จทางด้าน<br>ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร .....                        | 71   |

**บัญชีตาราง (ต่อ)**[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                           | หน้า |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 30    | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับ<br>ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร .....               | 84   |
| 31    | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายใน<br>แต่ละข้อกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัด<br>จตุจักร ..... | 85   |
| 32    | สรุปค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยเรียงจากระดับ<br>ความสัมพันธ์มากไปหาน้อย .....                                                                  | 92   |
| 33    | สรุปค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคาโดยเรียงจากระดับ<br>ความสัมพันธ์มากไปหาน้อย .....                                                                       | 93   |
| 34    | สรุปค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเรียงจาก<br>ระดับความสัมพันธ์มากไปหาน้อย .....                                                         | 94   |
| 35    | สรุปค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการสถานที่จัดจำหน่ายโดยเรียงจาก<br>ระดับความสัมพันธ์มากไปหาน้อย .....                                                       | 95   |

บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ |                                           | หน้า |
|-----------|-------------------------------------------|------|
| 1         | รูปแบบของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน .....  | 19   |
| 2         | องค์ประกอบต่างๆ ของส่วนผสมทางการตลาด..... | 27   |
| 3         | ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบบต่างๆ .....  | 28   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ถึงแม้ว่าบ้านเมืองของเราในปัจจุบันนี้ จะผันแปรเปลี่ยนแปลงไปเข้าสู่ยุคคอมพิวเตอร์และดิจิทัล แต่ความนิยมชมชอบในเรื่องไม้ดอกไม้ประดับ และการจัดตกแต่งสวนบริเวณสถานที่เคหะอาศัย ก็ยังมีความจำเป็นและยังมีอนาคตอันสดใสอยู่ เนื่องเพราะสภาพความเป็นอยู่ของผู้คนในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพฯ ที่นับวันจะหาพื้นที่สีเขียวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจนั้นหายากและน้อยลงทุกวัน ยิ่งการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเมืองในปัจจุบันมีความห่างเหินจากความเป็นธรรมชาติมากขึ้นเท่าใด ความต้องการที่จะแสวงหาความเป็นธรรมชาติโดยอาจนำธรรมชาติเข้ามาหาตนเองก็มีมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้จากการนำพืชพรรณไม้ต่าง ๆ มาใช้ตกแต่งบริเวณสถานที่พักอาศัยหรืออาคารสำนักงาน จึงทำให้เกิดธุรกิจการซื้อขายต้นไม้ขึ้นมา สินค้าประเภทไม้ดอกไม้ประดับจึงเป็นจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับสภาพสังคมเมืองในปัจจุบัน

ประเทศไทยมีพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับที่สวยงามมากมาย ปัจจุบันการเพาะเลี้ยงไม้ดอกไม้ประดับนั้นกล่าวได้ว่า มีการขยายตัวรองรับความต้องการของตลาดและถือเป็นอาชีพที่ทำรายได้ให้กับผู้เพาะเลี้ยงปีละหลายล้านบาท บางรายนอกจากจะเพาะเลี้ยงพันธุ์ไม้พื้นเมืองของไทยแล้ว ยังสั่งนำเข้าพันธุ์ไม้จากต่างประเทศมาเพาะเลี้ยงเพื่อจำหน่าย ขยายพันธุ์จนเป็นที่นิยม ไม้ประดับเศรษฐกิจนั้นวันยิ่งจะเป็นที่ต้องการมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการทวีจำนวนของนักจัดสวนไม้ประดับ จำนวนหนังสือพันธุ์ไม้ประดับประเภทต่าง ๆ ได้มีผู้เขียน มีผู้จัดทำพิมพ์จำหน่ายตามแผงขายหนังสือทั่วไปมากมาย ร้านต้นไม้ที่ผุดขึ้นเป็นจำนวนมาก ณ ตลาดนัดจตุจักรซึ่งเป็นตลาดนัดต้นไม้ที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย

ความเป็นมาของตลาดนัดจตุจักร เกิดจากช่วงเวลาภายหลังการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่หลายประเทศประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำรวมทั้งประเทศไทยเอง สินค้าต่าง ๆ ภายในประเทศมีราคาสูงขึ้นเนื่องจากพ่อค้าคนกลางได้โอกาสทำการกักตุนสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อเก็งกำไร ส่งผลให้ประชาชนเกิดปัญหาในด้านความเป็นอยู่อย่างมากก่อให้เกิดความเดือดร้อนไปทั่ว รัฐบาลไทยในสมัยนั้นนำโดย จอมพลแปลก พิบูลสงคราม จึงมีนโยบายที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชน วิธีหนึ่งที่ใช้แก้ปัญหาในขณะนั้นก็คือการกำหนดให้มีการซื้อขายสินค้าโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นการตัดลดบทบาทของพ่อค้าคนกลางที่มีอยู่ให้ลดความสำคัญลง จึงเกิดการค้นรูปแบบใหม่ขึ้นคือ ประชาชนในฐานะผู้ซื้อสามารถพบปะเพื่อซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าได้โดยตรง จึงได้มีการจัดตั้งตลาดนัดขึ้นในทุกจังหวัดทั่วประเทศ ขณะนั้นกรุงเทพมหานครมีการกำหนดพื้นที่ประกอบการค้าขายดังกล่าวอยู่ ณ บริเวณท้องสนามหลวง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2525 รัฐบาลซึ่งนำโดยนายกรัฐมนตรีในสมัยนั้นคือ พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้มีคำสั่งให้ย้ายตลาดนัดสนามหลวง ไปยังบริเวณถนนพหลโยธิน โดยใช้ชื่อว่า “ ตลาดนัดพหลโยธิน ” ซึ่งเรียกกันต่อมาว่า “ ตลาดนัดจตุจักร ”

ตลาดนัดจตุจักรในระยะเริ่มแรกนั้นยังไม่มีการจัดสรรงบประมาณจากภาครัฐบาลมาใช้ในการพัฒนาตลาดรวมทั้งในการบริหารตลาด ยังไม่มีการจัดระเบียบหรือกำหนดกฎเกณฑ์ขึ้นมาใช้ในการควบคุมดูแลมากมายนัก จวบจนกระทั่งเมื่อกรุงเทพมหานครมีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัดคนใหม่ คือ พลตรีจำลอง ศรีเมือง ได้มีนโยบายที่จะพัฒนาตลาดนัดในกรุงเทพมหานคร จึงมีการแต่งตั้งให้ พันเอกวินัย สมพงษ์ เป็นผู้อำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร ( พ.ศ. 2528 – 2535 ) มีการวางนโยบายการบริหารตลาดที่เป็นระบบและมีการจัดระเบียบการควบคุมดูแลตลาดอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น มีการจัดแบ่งพื้นที่การขาย

ตามหมวดหมู่และประเภทของสินค้า ส่งผลให้ตลาดนัดจตุจักรมีการพัฒนาตลอดมาทั้งในด้านการบริหารงานภายใน และด้านสาธารณูปโภค ได้มีการจัดตั้งหน่วยงาน " กองอำนวยการตลาดนัด " ขึ้นเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงต่อผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบกับได้จัดตั้งคณะกรรมการควบคุมการจัดตลาดนัดขึ้นมากำกับดูแลอีกด้วย

ปัจจุบันตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งศูนย์รวมสินค้าจำนวนมากมายหลากหลายประเภท และยังคงกล่าวได้ว่าเป็นตลาดที่รวมผู้ซื้อและผู้ขายที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ตลาดนัดจตุจักรยังได้รับการส่งเสริมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ( ท.ท.ท. ) ในฐานะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ตลาดนัดจตุจักรยังมีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกด้วย จากความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดจตุจักรอย่างต่อเนื่องตลอดมาจึงส่งผลให้การประกอบการค้าที่ตลาดนัดจตุจักรมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้นในอนาคตข้างหน้า

การประกอบการค้าประเภทหนึ่งในตลาดนัดจตุจักรที่สร้างความสำเร็จให้แก่ผู้ประกอบการก็คือ การค้าปลีกต้นไม้ นั่นเอง ดังจะเห็นได้ว่าตลาดนัดจตุจักรมีโครงการที่จัดสรรให้มีพื้นที่สำหรับขายต้นไม้ถึง 5 โครงการ คือ โครงการที่ 1 -5 จากทั้งหมด 26 โครงการ จนอาจกล่าวได้ว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งที่มีการซื้อขายต้นไม้ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงแสดงถึงความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพืชพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับต่างๆ และจากความนิยมของผู้บริโภคนี้เองที่เป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่เลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ ณ ตลาดนัดจตุจักรแห่งนี้

ด้วยเหตุดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่สำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ในตลาดนัดจตุจักร เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจไปจนถึงปัจจัยที่มีส่วนผลักดันให้เกิดความสำเร็จในด้านการดำเนินงานของผู้ประกอบการ อันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ต้องการริเริ่มการทำธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจอยู่แล้วหรือผู้สนใจอื่นๆ ให้สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้การประกอบการค้าปลีกต้นไม้ประสบผลสำเร็จไปใช้พัฒนารวมทั้งปรับปรุงการบริหารธุรกิจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้นในโอกาสต่อไป

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร
4. เพื่อศึกษาถึงความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรโดยวัดจากเปอร์เซ็นต์กำไรต่อยอดขาย

## ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจ ผู้ต้องการริเริ่มประกอบการ หรือผู้ที่ประกอบการค้าปลีกต้นไม้อยู่แล้ว สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลสำหรับการประกอบการธุรกิจและพัฒนาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจของตนเองหรือก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มต่อธุรกิจ ตลอดจนเกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของตนเองต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรจากข้อมูลตามแผนที่โครงการ พบว่า มีผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้จำนวน 5 โครงการ จากจำนวนทั้งหมด 26 โครงการ ซึ่งได้แก่ โครงการที่ 1 ถึง 5 ซึ่งจากการสำรวจของผู้วิจัย ณ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2545 มีจำนวนร้านค้าปลีกต้นไม้ของผู้ประกอบการทั้งหมดประมาณ 410 ร้าน

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรซึ่งคือร้านค้าปลีกต้นไม้ในตลาดนัดจตุจักรจำนวนทั้งหมด 410 ร้าน จึงได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรได้ตามสูตร (Taro Yamane, 1967 : 580-581) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไว้ร้อยละ 10 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 ร้าน และสำรวจไว้ร้อยละ 10 หรือเท่ากับจำนวน 8 ร้าน ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 88 ชุด จากประชากรกลุ่มผู้ประกอบการ โดยเป็นการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อสัมภาษณ์และระยะเวลาที่จำกัดของผู้ประกอบการ ตามการตอบสนองของกลุ่มประชากรที่ยินดีให้ความร่วมมือ โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเข้าพบโดยตรง

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น ดังนี้

##### 1.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด

###### 1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

###### 1.1.2 ด้านราคา

###### 1.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

###### 1.1.4 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

##### 1.2 ปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ

###### 1.2.1 แหล่งที่ซื้อต้นไม้มาจำหน่าย

###### 1.2.2 เกณฑ์ในการซื้อต้นไม้มาจำหน่าย

##### 1.3 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ

### 1.3.1 เพศ

1.3.1.1 เพศชาย

1.3.1.2 เพศหญิง

### 1.3.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.2.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.3.2.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ป.ว.ช.

1.3.2.3 อนุปริญญา / ป.ว.ส.

1.3.2.4 ปริญญาตรี

1.3.2.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3.3 อายุ ..... ปี

1.3.4 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้า ..... ปี

1.3.5 ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจขายต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ..... ปี

1.3.6 จำนวนพนักงานในธุรกิจนี้ ..... คน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรโดยวัดเปอร์เซ็นต์กำไรต่อยอดขาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้

หมายถึง ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรโดยวัดเปอร์เซ็นต์กำไรต่อยอดขาย

ผู้ประกอบการ

หมายถึง ผู้ค้าปลีกต้นไม้ที่จำหน่ายต้นไม้ให้แก่ผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร

ต้นไม้

หมายถึง ไม้ดอกไม้ประดับที่วางจำหน่าย ณ ตลาดนัดจตุจักรซึ่งจำแนกตามรูปร่างลักษณะที่ปรากฏให้เห็นเป็น 4 ประเภท คือ

1. ไม้ดอก

2. ไม้ใบ

3. ไม้ตัด (หรือไม้แกระ)

4. ไม้ผล

### ตลาดนัด

หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะในวันที่กำหนดเท่านั้น

### ตลาดนัดจตุจักร

หมายถึง ตลาดนัดของกรุงเทพมหานครที่ถูกจัดตั้งขึ้นบริเวณเขตจตุจักรตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการลดบทบาทของพ่อค้าโดยเฉพาะพ่อค้าคนกลางลง มีรูปแบบการค้าเป็นลักษณะการจัดให้มีการซื้อขายสินค้าและบริการโดยผู้ซื้อพบกับผู้ขายเพื่อทำการซื้อขายสินค้า โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ตลาดนัดจตุจักรเดิมมีชื่อว่าตลาดนัดสนามหลวง เนื่องจากตั้งอยู่บริเวณท้องสนามหลวง แต่ปัจจุบันย้ายมาตั้งอยู่ในเขตจตุจักร จึงเปลี่ยนชื่อใหม่เป็นตลาดนัดจตุจักร

### ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด

หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกต้นไม้ในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยพิจารณาจาก 3 ด้านคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ต้นไม้ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ด้านราคา หมายถึง ราคาต้นไม้ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ขายให้แก่ผู้บริโภคที่ยอมรับในราคาและยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือ ไม้ดอกไม้ประดับ แล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ
4. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ที่ตั้งร้านขายต้นไม้ของผู้ประกอบการที่ตลาดนัดจตุจักร

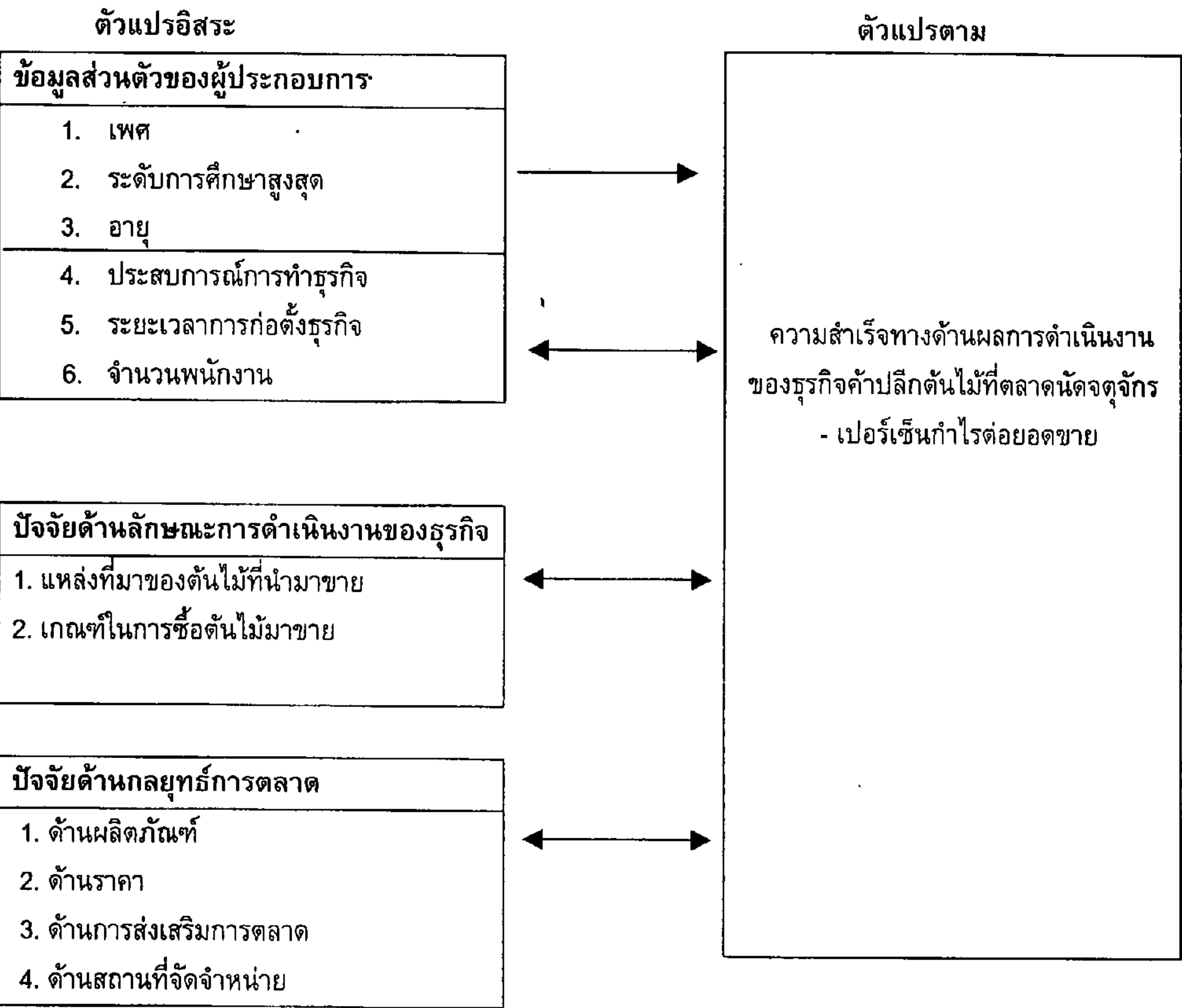
### ปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ

หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกต้นไม้ในตลาดนัดจตุจักรในด้านลักษณะการดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 2 ด้าน ดังนี้

1. แหล่งที่มาของต้นไม้ที่นำมาขาย
2. เกณฑ์ในการซื้อต้นไม้มาขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ในตลาดนัดจตุจักร" มีกรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการที่ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการที่ประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์การทำธุรกิจ ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจและจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร
3. ปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร
4. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

#### 1. เอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 หลักสืบสามประการสำหรับการสร้างความชำนาญสู่กลยุทธ์ความสำเร็จในธุรกิจ
- 1.2 .การบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ : การบริหารเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
- 1.3 เคล็ดลับความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม
- 1.4 การบริหารการตลาด
- 1.5 การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก
- 1.6 กลยุทธ์การตั้งราคา
- 1.7 ความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ไม้
- 1.8 การใช้ต้นไม้ประดับภายในอาคาร
- 1.9 การปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการค้า
- 1.10 ความหมายของตลาดนัด
- 1.11 ความเป็นมาของตลาดนัดจตุจักร

#### 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### หลักสืบสามประการสำหรับการสร้างความชำนาญสู่กลยุทธ์ความสำเร็จในธุรกิจ

หลักสืบสามประการสำหรับการสร้างความชำนาญสู่กลยุทธ์ความสำเร็จในธุรกิจ (Thirteen commandments for crafting successful business strategy) มีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2542. : 295)

1. ให้ความสำคัญด้านความชำนาญและกลยุทธ์การบริหารเป็นอันดับแรก เพื่อผลักดันให้เกิดการเพิ่มตำแหน่งทางการแข่งขันของบริษัทในระยะยาว
2. พยายามทำความเข้าใจให้ชัดเจนเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันที่สอดคล้องกัน เพื่อให้มีความชำนาญและมีการบริหารอย่างดี แล้วสร้างชื่อเสียงและตำแหน่งอุตสาหกรรมให้เป็นที่ยอมรับ กลยุทธ์ปรับเปลี่ยนอาจใช้บ่อยครั้งโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเข้าสู่โอกาสตลาดที่เกิดขึ้นในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อโอกาสด้านผลประโยชน์ที่รวดเร็ว
3. หลีกเลี่ยงการประนีประนอมระหว่างต้นทุนที่ต่ำกว่าและความแตกต่างที่เหนือกว่า รวมถึงการจูงใจตลาดในวงกว้างและแคบ
4. ลงทุนในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่น่าจะเป็นไปได้
5. ใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและการป้องกัน
6. หลีกเลี่ยงกลยุทธ์สร้างขีดความสามารถสู่ความสำเร็จโดยมองเฉพาะในแง่ดีเท่านั้น

7. ระมัดระวังในการติดตามกลยุทธ์ที่คงที่หรือไม่ยืดหยุ่น ซึ่งจะทำให้บริษัทไม่เจริญเติบโตเนื่องจากกลยุทธ์ที่ไม่ยืดหยุ่นจะทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพตลาด
8. อย่าประเมินปฏิกิริยาหรือการทำงานของคู่แข่งจนต่ำเกินไป
9. หลีกเลี่ยงการโจมตีทรัพยากรของคู่แข่ง เว้นเสียแต่บริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่แข็งแกร่งและจุดแข็งด้านการเงินที่เหนือกว่า
10. การโจมตีจุดอ่อนการแข่งขันจะสามารถทำกำไรมากกว่าและเสี่ยงน้อยกว่าการโจมตีจุดแข็ง
11. อย่าตัดราคาโดยไม่สร้างข้อได้เปรียบด้านต้นทุน แต่สามารถทำได้โดยการเป็นผู้ผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำซึ่งสามารถเอาชนะคู่แข่งด้วยการตัดราคาได้ในระยะยาว
12. การเคลื่อนไหวเชิงรุกอาจทำให้ส่วนครองตลาดเปลี่ยนไปจากคู่แข่ง ซึ่งมักทำให้คู่แข่งตอบโต้ด้วยการใช้สงครามราคา
13. พยายามค้นหาคุณภาพ บริการ หรือลักษณะผลการปฏิบัติงานเพื่อใช้กลยุทธ์ความแตกต่างถ้ามีความแตกต่างไม่มากพอระหว่างผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอาจไม่ทำให้ผู้ซื้อเห็นความสำคัญ

#### การบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ : การบริหารเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ในการแข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งในตลาดมักจะเรียกว่า “ การบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ ” (Business level of strategic management) ซึ่งคู่แข่งอาจเป็นหน่วยธุรกิจแต่ละแห่งของบริษัทขนาดใหญ่ หรือเป็นธุรกิจดำเนินกิจการโดยลำพังหรืออาจเป็นธุรกิจที่ไม่มีความหลากหลาย หรือบางแห่งไม่ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นบริษัทก็ตาม แต่การดำเนินการบริหารเชิงกลยุทธ์นี้มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ถ้าหากธุรกิจใดได้กำหนดกลยุทธ์ในระดับธุรกิจขึ้นมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2542. : 177 – 199)

การบริหารเชิงกลยุทธ์ระดับธุรกิจมีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงแนวคิดสำคัญ 2 เรื่อง คือ

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

#### แนวคิดเรื่องหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

จุดเริ่มต้นของการดำเนินการด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ การพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในธุรกิจใดเพื่อแบ่งส่วนของธุรกิจออกมาอย่างชัดเจน กิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจจะกระทำโดยหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (SBU) ดังนั้นหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ จึงหมายถึง หน่วยปฏิบัติงานที่รับผิดชอบในการวางแผนผลิตภัณฑ์ หรือการบริการแต่ละชนิดเพื่อดำเนินงานเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยการแข่งขันกับคู่แข่ง

SBU หมายถึงขอบเขตพื้นที่การดำเนินธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมของตลาดและการกำหนดวัตถุประสงค์ รวมทั้งกลยุทธ์สำหรับสินค้าและบริการอย่างเป็นอิสระ การพิจารณากำหนด SBU ตามวิธีของ ADL นั้นจะพิจารณาสาระสำคัญ เป็น 6 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. คู่แข่งขัน หน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจควรมีคู่แข่งเพียงประเภทเดียวและเป็นคู่แข่งที่กำหนดได้
2. ราคาสินค้าหรือบริการ ที่หน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจนำเสนอขายควรมีการกำหนดราคาเหมือนกัน
3. ลูกค้า หน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจต้องมีการระบุลูกค้าเป้าหมาย
4. คุณภาพ / สไตล์ในการกำหนดหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ความแตกต่างเรื่องคุณภาพหรือสไตล์ จะมีผลต่อความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์

5. ความสัมพันธ์กับหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจหน่วยอื่น หน่วยงานในบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจซึ่งหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจแต่ละหน่วยควรมีความสัมพันธ์กับหน่วยอื่นในบริษัทเดียวกัน

6. การไม่ลงทุนหรือการเลิกดำเนินการ สินค้าหรือการบริการที่เป็นหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจแต่ละหน่วยต้องสามารถดำรงอยู่ได้หากไม่สามารถอยู่ได้วิธีที่ดีที่สุดคือการไม่ลงทุนหรือการเลิกดำเนินการ

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า หน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นการแบ่งหน่วยงานของบริษัทโดยมุ่งเน้นตลาดภายนอก การระบุคู่แข่งที่ชัดเจนและความสามารถในการควบคุมการดำเนินงานในหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจได้เอง

### การเลือกกลยุทธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

องค์การที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน จะต้องยึดข้อได้เปรียบที่มีความสัมพันธ์กับการแข่งขัน ซึ่งข้อได้เปรียบนี้ อาจทำได้โดยการสร้างความแตกต่างให้ดีเด่นกว่าคู่แข่ง เช่น ในกรณีลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการที่มีลักษณะแตกต่างของบริษัทผลิตรถยนต์ Rolls Royce มากกว่าซื้อจากผู้ผลิตรถยนต์รายอื่น เนื่องจากก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้าได้มากกว่า 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 จึงเป็นธุรกิจที่มีตำแหน่งของการแข่งขันที่แข็งแกร่งมากกว่าคู่แข่ง

ในระยะยาว ถ้าธุรกิจใดปราศจากข้อได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่า 1 อย่างแล้วอาจทำให้ธุรกิจนั้นได้รับผลตอบแทนไม่เกินกำไรตามปกติ (Normal profits) ซึ่งกำไรตามปกติที่ผู้ลงทุนได้รับเป็นเพียงผลตอบแทนที่เท่ากับผลตอบแทนเฉลี่ยที่ผู้ลงทุนทั้งหลายคาดหวังจะได้รับจากการลงทุนที่มีความเสี่ยงภัยที่คล้ายคลึงกับทางเลือกอื่น สุดท้ายในระยะยาว ธุรกิจซึ่งปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับกำไรปกติก็จะประสบความล้มเหลวในการดึงดูดความสนใจหรือรักษาความต่อเนื่องของการลงทุน เพราะผลตอบแทนที่ได้รับมีเพียงกำไรตามปกติที่ไม่มีความโดดเด่นให้น่าสนใจ เนื่องจากธุรกิจทั้งหลายโดยปกติมักพยายามอย่างที่สุดที่จะทำให้ได้รับกำไรสูงที่สุด ดังนั้นการดำเนินการตามข้อได้เปรียบในการแข่งขันจึงได้กลายมาเป็นประเด็นสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Business level) ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนของบริษัท Clark Equipment ซึ่งเป็นธุรกิจชั้นนำของสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า กระบวนการของการบริหารเชิงกลยุทธ์อาจกำหนดเป็นการบริหารข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ประกอบด้วย กระบวนการของการจำแนกรายละเอียด (Identifying) การพัฒนา (Developing) และการข้อได้เปรียบของสภาพแวดล้อมมาดำเนินการที่จะดำรงธุรกิจนั้นให้ประสบผลสำเร็จ

### ข้อได้เปรียบในการแข่งขันสามารถกำหนดเป็นแนวทางได้ดังต่อไปนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
2. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership)

3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response)

4. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market focus)

### การสร้างความแตกต่าง

การแสวงหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างนั้น ธุรกิจต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใคร (Unique bundles) เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นแก่ลูกค้า จากเครือข่ายคุณค่าที่แสดงตามตัวอย่างในรูปที่ 5.1 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 ทางเกยยีนส์ไปจนถึงเสื้อผ้าขนสัตว์โดยนักออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า

4. นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี (Technological innovation) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถใช้เป็นส่วนสำคัญของข้อได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อสร้างขอบเขตของธุรกิจให้ขยายกว้างขวางขึ้น เช่น บริษัท Cambridge Speakerworks ได้สิทธิบัตรในการผลิตลำโพงขนาดเล็กที่มีคุณภาพเสียงที่ดีเทียบเท่าลำโพงขนาดใหญ่ (Giant loudspeakers) แต่มีขนาดเหมาะสมกับห้องขนาดเล็กของอพาร์ทเมนต์

5. ชื่อเสียงของกิจการ (Reputation of the firm) การสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมีความสำคัญต่อการขายสินค้า เช่น เมื่อพูดถึงธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์ก็มักจะนึกถึงความโด่งดังของบริษัท IBM เพราะไม่เคยมีใครผิดหวังเมื่อซื้อสินค้าจาก IBM

6. การผลิตอย่างสม่ำเสมอ (Manufacturing consistency) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกิจการประเภทประกอบชิ้นส่วนซึ่งต้องประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อดำเนินการผลิตให้ได้สินค้าสำเร็จรูปออกมาและมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมกระบวนการผลิตโดยใช้สถิติ (Statistical process control) รวมทั้งการจัดลำดับของเทคนิคการควบคุมภาพเข้ามาช่วยในการผลิต

7. เครื่องหมายที่แสดงสถานภาพ (Status symbol) รถยนต์ที่มีราคาแพงมากกว่าราคามอเตอร์ไซด์เป็นสิ่งที่ถูกซื้อด้วยเหตุผลอื่นมากกว่าการซื้อมาใช้เพียงแค่เป็นพาหนะสำหรับเดินทาง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างถือเป็นพื้นฐานของการสร้างความสำเร็จโดยไม่รวมปัจจัยด้านราคา ดังนั้น การประสบความสำเร็จในการสร้างลักษณะโดดเด่นและลักษณะที่พึงปรารถนาให้แก่สินค้าหรือการบริการสร้างความภักดีต่อตราห้อย (Brand loyalty) ให้แก่ลูกค้าลดปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ให้ผู้ซื้อเลือก และลดความรู้สึกที่มีต่อราคา (Sensitivity to prices) ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างผลตอบแทนจากกำไรสูงกว่าโดยปราศจากการต้องลดต้นทุนให้ต่ำลง การดำเนินการตามกลยุทธ์แบบนี้อาจ

ต้องยอมรับส่วนการตลาดที่ค่อนข้างต่ำเพราะว่าการทำตลาดมวลชน (Mass marketing) อาจไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง (Premium – priced product) เพราะการสร้างความแตกต่างอย่างมาก อาจเป็นข้อจำกัดของความเป็นไปได้ในการแข่งขันที่เน้นทางด้านต้นทุนหรือราคาเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการวิจัยและพัฒนา (Extra R&D) การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงกว่า (Higher – quality materials) การโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณมากกว่าและอื่น ๆ ซึ่งล้วนเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างค่าความแตกต่างที่ประสบความสำเร็จทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ท่ามกลางอิทธิพลของแรงกดดันจากการแข่งขันทั้ง 5 ประการ ซึ่งแนวทางที่ทำให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้นอาจมีสาเหตุมาจาก

1. การแข่งขันซึ่งดีซึ่งเด่นกันอาจลดลงเมื่อธุรกิจรู้ข้อแตกต่างของตนเอง เช่น ธุรกิจในการอุตสาหกรรมเดียวกันอาจหลีกเลี่ยงการแข่งขันหน้ากัน ตัวอย่าง การสร้างความแตกต่างของรถยนต์ Jaguar จะไม่แข่งขันโดยตรงกับรถยนต์ของ Hyundai ที่อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์เหมือนกัน
2. ลูกค้าที่มีความภักดีไม่ค่อยหันเหต่อการเปลี่ยนแปลงราคา ถึงแม้ผู้เสนอขายปัจจัยการผลิตขึ้นราคาวัตถุดิบแต่ธุรกิจก็ง่ายที่จะปรับเพิ่มราคาสินค้า เมื่อธุรกิจทั้งหลายที่ยึดกลยุทธ์การสร้างค่าความแตกต่างจนประสบความสำเร็จจะเน้นผู้จำหน่ายสินค้าราคาแพง ซึ่งลูกค้าของบริษัทอาจต้องซื้อสินค้าที่มีราคาแพงที่สุดในกลุ่มของธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน
3. ธุรกิจที่เข้ามาแข่งขันใหม่หรือธุรกิจที่เสนอสินค้าใหม่ทดแทน อาจต้องหาทางเอาชนะความภักดีต่อตราหือเดิม เช่น ลูกค้าอาจยึดติดกับสินค้าที่มีการสร้างความแตกต่าง จึงเป็นสิ่งที่ยากลำบากในการนำเสนอเครื่องนำอัดลมชนิดใหม่เข้ามาทดแทน เพราะว่าผู้นำทางการตลาดยังสามารถสร้างความภักดี ในตราสินค้าเดิมให้กับลูกค้าของเขาได้อย่างมั่นคง

อย่างไรก็ตามแม้กลยุทธ์การสร้างค่าความแตกต่างจะมีข้อดีมากมาย แต่ก็มีความเสี่ยงที่อาจเกิดจากกลยุทธ์การสร้างค่าความแตกต่างได้เช่น

1.1 ถ้าคู่แข่งจำนวนมากดำเนินการตามยุทธวิธี (Tactic) การสร้างความแตกต่างที่เหมือนกัน อาจทำให้ธุรกิจทั้งหลายถูกมองว่าไม่มีความแตกต่างกันหรือมีความเสมอภาคกัน ตัวอย่าง การสร้างความแตกต่างของกล้องถ่ายรูปโดยมีที่ปรับภาพแบบอัตโนมัติ (Auto focusing) เมื่อธุรกิจที่นำมาเสนอเป็นครั้งแรก อาจมีความโดดเด่นมาก่อน แต่ปัจจุบันผู้ผลิตกล้องถ่ายรูปทุกแห่งต่างก็เสนอกล้องถ่ายรูปที่มีที่ปรับภาพแบบอัตโนมัติจนสิ่งนี้ไม่ใช่การสร้างค่าความแตกต่างอีกต่อไป ดังนั้นถ้าเกิดพฤติกรรมการเอาอย่างกันที่สุดในที่สุดคู่แข่งทั้งหลายก็ไม่สามารถถูกจำแนกความแตกต่างได้และการแข่งขันที่เกิดขึ้นจึงมุ่งไปสู่การตัดราคาสินค้าซึ่งกันและกัน ทำให้รูปแบบของการแข่งขันที่ธุรกิจใช้กลยุทธ์การสร้างค่าความแตกต่างอาจไม่เหมาะสมก็ได้

1.2 ธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะที่ดำเนินการในตลาดส่วนเล็ก (Niche market) อาจมีความยากลำบากที่จะเอาชนะด้วยการเสนอกลยุทธ์การสร้างค่าความแตกต่างได้เช่นกัน และธุรกิจทั้งหลายที่มีเป้าหมายในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างไปยังส่วนแบ่งตลาดขนาดใหญ่อาจพบว่า ไม่สามารถปรับสินค้าและการบริการตามความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้าได้เช่นเดียวกับคู่แข่งที่ชำนาญเฉพาะด้าน ตัวอย่าง บริษัท Tandem Computer ได้สร้างความสำเร็จอย่างมหาศาลให้แก่บริษัทด้วยการดำเนินการตามกลยุทธ์ตลาดส่วนเล็กแบบดั้งเดิม (Classic niche strategy) เนื่องจากเป้าหมายของบริษัทได้มุ่งเน้นไปที่ระบบ On – line มากกว่าการออกแบบระบบคอมพิวเตอร์ตามจุดมุ่งหมายที่ใช้กันทั่วไป ซึ่งช่วยลดต้นทุนการสูญเสียเวลาได้อย่างมาก นอกจากนั้นบริษัท Tandem ได้ออกแบบระบบที่เป็นส่วนประกอบของแต่ละอย่าง (เช่น ระบบปฏิบัติการของธนาคารการบริการบัตรเครดิต และระบบการจองห้องของโรงแรม

เป็นต้น) ด้วยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงสำหรับส่วนแบ่งตลาดที่มีความต้องการเทคโนโลยีในการป้องกันความผิดพลาดของระบบทำให้บริษัท Tandem ได้ประสบความสำเร็จด้วยการสร้างความแตกต่างเหนือผู้ผลิตคอมพิวเตอร์รายอื่นที่ยังไม่สามารถไปสู่ความสำเร็จได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับการใช้งานทั่วไป ปัจจุบันบริษัทจึงมีชื่อเสียงจนรักษาอัตราการเจริญเติบโตได้เพิ่มขึ้นถึง 100 % ต่อปี

1.3 ความพยายามที่จะทำให้สินค้าอยู่ในระดับที่สูงกว่าคู่แข่งขั้นอาจทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ข้อเสนอเกี่ยวกับสิ่งที่เพิ่มเติมเข้าไปในรูปร่างผลิตภัณฑ์อาจไม่มีคุณค่าแก่ลูกค้า เมื่อยุทธวิธีนี้ได้ถูกนำมาใช้คู่แข่งขั้นอาจดำเนินการในทิศทางตรงกันข้ามโดยการใช้กลยุทธ์การรอและเฝ้าดู (Wait – and – see position) การตรวจสอบการตอบสนองของลูกค้าเพื่อเป็นการเสนอแนะสิ่งใหม่ต่อการเปลี่ยนแปลงและทำการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วที่มุ่งสู่ความสำเร็จโดยหลีกเลี่ยงความล้มเหลว ตัวอย่าง การเพิ่มที่ปัดน้ำฝนสำหรับไฟหนารถของรถยนต์ ทางเลือกนี้เป็นข้อเสนอขึ้นครั้งแรกในรถหรูหรรราคาแพง เมื่อตรวจสอบปฏิกิริยาของลูกค้าในสิ่งที่เกิดขึ้นกับไฟหนารถพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับคุณค่าเพียงเล็กน้อย ดังนั้นคู่แข่งขั้นที่รอและเฝ้าดูมักหลีกเลี่ยงการทุ่มค่าใช้จ่ายเพื่อพัฒนาตามแนวทางเหล่านี้

### การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

ความสำเร็จจากกลยุทธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่เรียกว่า “ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ” จะต้องกำหนดให้บริษัทมีฐานะทางต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้น การดำเนินการตามข้อได้เปรียบของการเป็นผู้นำด้านต้นทุนนี้เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เสริมแต่งเดิมเป็นเป้าหมาย โดยมุ่งไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหญ่ในตลาดเป้าหมาย ปกติต้นทุนของผลิตภัณฑ์จะลดลง เมื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานมากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่ผลิตด้วยต้นทุนต่ำต้องพยายามทำการผลิตในระยะยาวและเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบเดียวกัน โดยการกำหนดขอบเขตของตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อมุ่งขายสินค้าแบบมาตรฐาน (Standard product) ธุรกิจส่วนใหญ่อาจหวังผลประโยชน์ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้จากการประหยัดของขนาดการผลิต (Economic of scale) และผลกระทบจากเส้นประสบการณ์ (Experience curve effects) จุดประสงค์ของการผลิตที่มีต้นทุนต่ำ อาจรวมไปถึงการลดค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขั้นที่เน้นกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง แม้ว่าสัดส่วนที่มากกว่าของงบประมาณวิจัยและพัฒนาทั้งหมดจะถูกไปใช้กับการวิจัยและพัฒนา (R&D) ที่มุ่งเน้นกระบวนการผลิตตามข้อเท็จจริงของความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและ R&D แต่ก็มีเจตนาที่ต้องการทำให้สินค้าผลิตได้ง่ายขึ้นและราคาถูกลง และเนื่องจากแรงบีบคั้นของการเปรียบเทียบราคาต่อผลกระทบจากการส่งเสริมการขายอาจทำให้การโฆษณาต้องมีจำนวนน้อยที่สุด

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

ผู้นำด้านต้นทุนต่ำจะได้ประโยชน์จากกำไรที่เหนือกว่า โดยมีทางเลือก 2 ประการ คือ

1. การใช้ต้นทุนที่ต่ำ ทำให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่งขั้น และจูงใจผู้ซื้อที่อ่อนไหวต่อราคาให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มกำไร
2. การลดราคาสินค้าลงทั้งของบริษัทและคู่แข่งขั้นจะทำให้ส่วนครองตลาดเท่าเดิม แต่ทำให้กำไรต่อหน่วยสูงขึ้นเนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยลดลง ซึ่งทำให้ธุรกิจได้รับกำไรรวมจากการลงทุนสูงขึ้น

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

1. การประหยัดหรือไม่ประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies or diseconomies of scale) การประหยัดจากขนาดการผลิตจะเกิดขึ้นเมื่อมีการผลิตในปริมาณมากขึ้น ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าที่มีหลายสาขา จะเกิดการประหยัดมากกว่าห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาเดียว เนื่องจากเกิดการประหยัดจากการจัดซื้อ การโฆษณา การบริหาร ฯลฯ

2. ผลกระทบจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Learning and experience effects) ต้นทุนในการกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามจะลดลง เนื่องจากเกิดการประหยัดจากประสบการณ์ในการทำงาน และเกิดการเรียนรู้ ตัวอย่าง พนักงานที่ทำงานมานานย่อมมีผลงานมากกว่าพนักงานที่เพิ่งเริ่มทำงานเพราะเกิดการเรียนรู้ในการทำงาน

3. ต้นทุนของปัจจัยนำเข้าซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญ (The cost of key resource inputs) ต้นทุนในกิจกรรมเครือข่ายการสร้างคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยนำเข้า ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญ ที่คู่แข่งในแต่ละรายจะใช้ต้นทุนที่แตกต่างกัน 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) สายผลิตภัณฑ์หรือหน่วยธุรกิจที่แตกต่างกันจะสามารถใช้ระบบกระบวนการสั่งซื้อ หน่วยงานขาย ตลอดจนใช้คลังสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายร่วมกันได้ ปัจจัยเหล่านี้ถือว่าทำให้เกิดการลดต้นทุนให้ต่ำลงได้

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

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

8. ร้อยละของการใช้ประโยชน์จากสมรรถภาพในการผลิต (Percentage of capacity utilization) การใช้ประโยชน์จากสมรรถภาพในการผลิตยิ่งมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงมากเท่านั้น

9. ทางเลือกกลยุทธ์และการตัดสินใจในการดำเนินงาน (Strategic choices and operating decisions) ต้นทุนของบริษัทจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับทางเลือกในการดำเนินงานดังนี้

9.1 การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนผลิตภัณฑ์หรือความหลากหลายที่น่าเสนอ

9.2 การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของบริการที่มอบให้ผู้ซื้อ

9.3 ลักษณะการดำเนินงานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นหรือน้อยลง

9.4 ค่าจ้างและผลประโยชน์สำหรับพนักงานที่มากขึ้น หรือลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับ  
แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน

9.5 การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการกระจายผลิตภัณฑ์  
ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าสั้นหรือยาว

9.6 การใช้สิ่งจูงใจที่มากขึ้นหรือน้อยกว่าคู่แข่ง ค่าตอบแทนที่จูงใจพนักงานมากขึ้นหรือ  
ลดลง

9.7 คุณสมบัติของวัตถุดิบที่สูงขึ้นหรือลดลง

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

1. ลดหรือเปลี่ยนแปลง หรือลดความสูญเปล่าเกี่ยวกับวัตถุดิบ ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการลดขนาดผลิตภัณฑ์

2. ลดต้นทุนแรงงานของผู้ซื้อ (ลดเวลา ลดการฝึกอบรม ฯลฯ) ตัวอย่าง ลักษณะผลิตภัณฑ์  
รุ่นมาตรฐานที่ใช้ทดแทนชิ้นส่วนที่เสียไป

3. ลดเวลาของผู้ซื้อ ตัวอย่าง สร้างเวลาที่ใช้ในการบำรุงรักษาลง

4. การลดต้นทุนสินค้าคงเหลือของผู้ซื้อ ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดย การขนส่งให้  
ทันเวลา

5. การลดต้นทุนเกี่ยวกับมลภาวะ ต้นทุนการควบคุม หรือต้นทุนการสูญเปล่าของผู้ซื้อ  
ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการใช้การหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพแล้วนำกลับมาใช้ใหม่

6. การลดต้นทุนในการเก็บรักษาและกระบวนการสั่งซื้อ ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่าง  
โดยการสั่งซื้อผ่านคอมพิวเตอร์ออนไลน์

7. การลดต้นทุนในการบำรุงรักษาและซ่อมแซม ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการ  
สร้างความเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า

8. การลดต้นทุนในการติดตั้ง การขนส่งและการเงิน ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่าง  
โดยการยืด ระยะเวลาการจ่ายเงิน

9. การลดความต้องการในปัจจุบันนำเข้าของผู้ซื้อ (พลังงาน อุปกรณ์ความปลอดภัย ความ  
มั่นคงของพนักงาน เครื่องมือและเครื่องจักรอื่นๆ ) ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยอุปกรณ์ที่มี  
ประสิทธิภาพ ( ประหยัดขึ้น )

10. การยอมให้นำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ

11. การลดต้นทุนในการซ่อมแซมหรือซื้อสินค้าทดแทนในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีปัญหาเกิดขึ้น  
ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการรับประกันที่ยาวนานขึ้น

12. ลดความต้องการพนักงานเทคนิคของผู้ซื้อ ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการให้  
การสนับสนุนและความช่วยเหลือด้านเทคนิคฟรี

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

ลักษณะที่แตกต่างซึ่งช่วยเพิ่มผลการทำงานของผู้ใช้ (Differentiation features that raise the performance a user gets) การเพิ่มผลการทำงานของผู้ใช้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ / บริการ ซึ่งบริษัทสามารถใช้ลักษณะและคุณสมบัติต่อไปนี้

1. เพิ่มความไว้วางใจ ความคงทน ความสะดวก หรือความง่ายต่อการใช้ของผู้ซื้อ
2. ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ / บริการมีความสะอาด ปลอดภัยมากขึ้น หรือบำรุงรักษาง่ายกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง
3. สอดคล้องกับมาตรฐานด้านข้อกำหนด หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
4. ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและเหนือกว่าคู่แข่ง
5. ช่วยให้ผู้ใช้มีทางเลือกหรือยกระดับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งนำเข้าสู่ตลาด
6. ช่วยให้ผู้ใช้สามารถยืดหยุ่นได้หรือปรับผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
7. ทำงานให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความเจริญเติบโตในอนาคตและการขยายความต้องการเพิ่มเติมของผู้ซื้อ (Thompson and Strickland, 1998 :151)

ราคาผลิตภัณฑ์เป็นข้อได้เปรียบทางต้นทุนทางการประเมินด้านต้นทุนของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนของคู่แข่งเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นส่วนที่สำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ของบริษัทเมื่อคู่แข่งลดราคาลงหรือเมื่อมีคู่แข่งใหม่ที่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำ บริษัทจะต้องเตรียมแผนการว่าจะปรับปรุงราคาผลิตภัณฑ์อย่างไรตำแหน่งของบริษัทจะต้องเข้มแข็งแม้ว่าราคาและต้นทุนจะเปลี่ยนแปลง การเปรียบเทียบระหว่างราคาและต้นทุนจึงเป็นสิ่งสำคัญในทุกอุตสาหกรรม การแข่งขันด้านราคาจะมีผลกระทบต่อส่วนครองตลาด ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งนั้น การตั้งราคาจะสามารถตั้งให้สูงกว่าคู่แข่งได้ หลักสำคัญประการหนึ่งของการตั้งราคา ก็คือ การตั้งราคาที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ใช้ได้ ตั้งราคาที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็นคุณค่าในผลิตภัณฑ์ (Product value) ดังนั้นสามารถราคาจึงเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งราคาจะมีความสัมพันธ์กับต้นทุน และสัมพันธ์กับหลายปัจจัย ดังนี้

1. ความแตกต่างกันในด้านราคา ขึ้นอยู่กับราคาของวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ ค่าตอบแทน และปัจจัยการผลิตอื่น ๆ
2. ความแตกต่างกันในเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานและความยาวนานของอายุการใช้งานและอุปกรณ์ บริษัทที่มีความแข็งแกร่งจะลงทุนในโรงงานและอุปกรณ์ที่สำคัญในช่วงเวลาต่างกัน สิ่งอำนวยความสะดวกจะทำให้ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีต่างกัน ความต่างกันของเทคโนโลยีคงที่ เช่น ค่าเสื่อมราคา การประกัน การบำรุงรักษา สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้งานมานานจะมีประสิทธิภาพน้อยกว่า
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) ซึ่งเป็นคนกลางที่จะเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ขั้นสุดท้าย

7. ความแตกต่างกันในผลกระทบจากเงินเฟ้อ การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อัตราภาษี ซึ่งเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมระดับโลก เมื่อคู่แข่งขึ้นมีการดำเนินงานในประเทศที่แตกต่างกัน ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน และนโยบายภาษีที่แตกต่างกันด้วย

กลยุทธ์ต้นทุนต่ำถ้าประสบความสำเร็จจะทำให้กิจการสามารถยืนหยัดต่อสู้กับแรงกดดันทั้ง 5 ประการจากสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน ซึ่งทำให้ธุรกิจมีโอกาสได้รับกำไรที่สูงขึ้นกว่ากำไรตามปกติได้

ข้อได้เปรียบจากการใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนเพื่อป้องกันแรงกดดันทั้ง 5 ประการมีดังนี้

1. ถ้าสามารถผลิตสินค้าในราคาที่ต่ำได้แล้วคู่แข่งก็ไม่สามารถเข้ามาทำการแข่งขันได้ เพราะสงครามด้านราคาสามารถก่อให้เกิดความเสียหายแก่คู่แข่งที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นข้อได้เปรียบด้านต้นทุนจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถรักษตลาดของตนเองเอาไว้ได้

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

3. เนื่องจากกำไรขั้นต้นที่สูงกว่าทำให้ผู้ผลิตต้นทุนต่ำกว่าสามารถยืนหยัดต่อการเพิ่มต้นทุนของเขาขึ้นจากผู้ขายปัจจัยการผลิตได้ในอุตสาหกรรมบางอย่าง ต้นทุนของผู้ขายรายสำคัญอาจเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน ตัวอย่างปีโตที่ผลผลิตไม่ดีอาจทำให้ต้นทุนการผลิตกาแฟของคู่แข่งขึ้นทุกรายในอุตสาหกรรมล้วนเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำสุดเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่ยังคงทำกำไรอยู่ได้

4. คู่แข่งขันรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในด้านราคาจะต้องเผชิญกับผู้นำด้านต้นทุนต่ำ จึงปราศจากประสบการณ์ที่จะทำให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้ เมื่อปริมาณการผลิตได้สะสมจำนวนเพิ่มขึ้นจะทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงและด้วยอิทธิพลของประสบการณ์ผู้นำต้นทุนต่ำมักจะผ่านพ้นเส้นประสบการณ์เหล่านี้มาแล้ว แต่คู่แข่งรายใหม่ยังขาดประสบการณ์ จึงไม่สามารถเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับผู้นำต้นทุนต่ำได้และอาจถูกบีบให้เข้าสู่ตลาดแข่งขันโดยใช้ข้อได้เปรียบในการแข่งขันบางอย่างที่ไม่ใช่การตั้งราคาสินค้าให้ต่ำลง

5. ผู้ผลิตต้นทุนต่ำจะอยู่ในฐานะที่ดีที่สุดในการใช้กลยุทธ์ด้านราคา เพื่อการแข่งขันกับสินค้าที่คู่แข่งขึ้นนำเข้าทดแทน เมื่อวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบชนิดใหม่ถูกนำมาแข่งขันในโครงสร้างของอุตสาหกรรมเหล็ก โรงงานที่มีประสิทธิภาพจะเป็นคู่แข่งที่ถูกคุกคามน้อยที่สุดภายในอุตสาหกรรมและกำไรขั้นต้นที่ต่ำของโรงงานรายอื่น ๆ จะช่วยดึงดูดให้การแข่งขันจากการผลิตสินค้าทดแทนมีน้อยลง นอกจากนั้นฐานะการเป็นผู้ผลิตต้นทุนต่ำยังทำให้ธุรกิจสามารถรักษาระดับราคาให้แข่งขันกับวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบชนิดใหม่ได้นานกว่าผู้ผลิตเหล็กรายอื่นที่มีประสิทธิภาพในการผลิตต่ำ

ความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน มีดังนี้

1. ผู้นำด้านต้นทุนอาจจะใช้กลยุทธ์ทุกอย่างหรือไม่ใช้กลยุทธ์เลย (All or nothing strategy) ในตลาดแข่งขันสำหรับสินค้าซื้อขายล่วงหน้าเหมือนกัน (Commodity – like product) เมื่อธุรกิจเสนอสินค้าที่สร้างความแตกต่างเพียงเล็กน้อย คู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตต้นทุนต่ำอันดับ 1 สามารถกำหนดราคาสินค้าในระดับที่ไม่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตที่ด้อยประสิทธิภาพดำรงอยู่ได้ ดังนั้นในสถานที่ใดที่ถูกค้าไม่ต้องการสินค้าที่แตกต่างลูกค้าจะแสวงหาสินค้าในราคาต่ำที่สุดทำให้ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าราคาต่ำและขายในราคาถูกไม่ศึกษาหาวิธีการใหม่ เพราะวิธีการผลิตที่ใช้อยู่ที่นั่นสินค้ามีราคาต่ำสุดอยู่แล้วจึงอาจเป็นช่องว่างให้คู่แข่งเข้าตลาดในจุดอื่น ๆ ได้

2. การลดต้นทุนจะนำไปสู่การสูญเสียคุณลักษณะของสินค้าที่ต้องการ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ธุรกิจได้ ตัวอย่างในอดีตอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศอังกฤษถูกครอบครองด้วยเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สูงและมีรสขม พอเริ่มปี ค.ศ.1950 เบียร์สีเหลืองอ่อนที่แอลกอฮอล์ต่ำกลับสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นแต่ผู้ผลิตเบียร์ชื่อ Watney's Red ไม่ได้ให้ความสนใจต่อสิ่งเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่ถูกตำหนิจากลูกค้าและได้ใช้วัตถุดิบที่มีราคาถูกกว่ารวมทั้งกรรมวิธีในการผลิตเบียร์ก็พยายามลดต้นทุนให้น้อยลงจนทำให้บริษัทได้ถูกต่อต้านอย่างหนักจากตลาดภายในประเทศอังกฤษจนสูญเสียส่วนครองตลาดไป

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

4. ความแตกต่างด้านต้นทุนระหว่างคู่แข่งนั้นมักจะลดลงเมื่อตลาดถึงจุดอิ่มตัว จำนวนปริมาณการผลิตที่ต้องการในอายุของสินค้าชนิดหนึ่งเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จควรมีการเพิ่มจำนวนเปอร์เซ็นต์สะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นจุดแข็งและจะลดลงในช่วงการถดถอยของสินค้าจากผลกระทบของประสิทธิภาพ ตัวอย่างธุรกิจเมื่อเริ่มต้นดำเนินการธุรกิจอาจมียอดขายสะสมเป็น 2 เท้าในแต่ละเดือนได้ภายในช่วง 2 เดือนแรก แต่ระยะต่อไปจะใช้เวลาเป็น 3 เดือนจึงจะมียอดขายได้ 2 เท้า ต่อไปอาจเป็น 1 ปี 2 ปี ฯลฯ จนกระทั่งยอดขายมาถึงระดับสูงเพียงพอ (High enough levels) การเคลื่อนไหวของยอดขายตามเส้นกราฟของต้นทุนก็จะเกือบไม่สูงขึ้นอีก หรือธุรกิจอาจใช้เวลาถึง 10 ปี เพื่อสะสมยอดขายให้เพิ่ม 2 เท้าได้อีกครั้ง ดังนั้นในอายุของสินค้าชนิดหนึ่งคู่แข่งทั้งหลายที่ล่าช้าก็จะสามารถไล่ตามมาทันทำให้ความแตกต่างด้านต้นทุนหมดไป

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

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

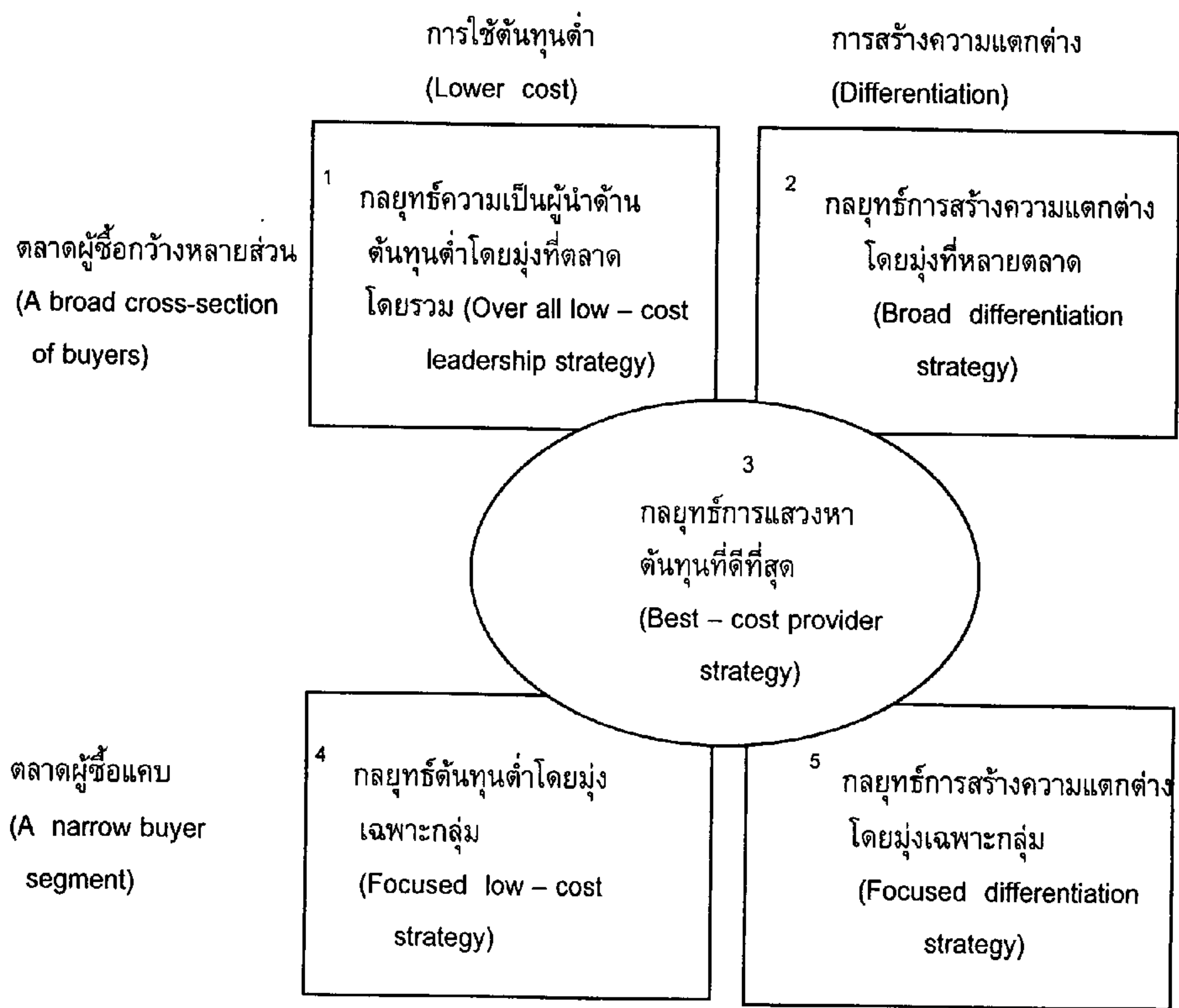
1. กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำโดยมุ่งที่ตลาดโดยรวม (Overall low-cost leadership strategy) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการใช้ต้นทุนต่ำ (Lower cost) โดยมุ่งที่ตลาดโดยรวม

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

3. กลยุทธ์การแสวงหาต้นทุนที่ดีที่สุด (A best – cost provider strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยการเชื่อมโยงระหว่างการเน้นต้นทุนต่ำ ร่วมกับการสร้างความแตกต่างโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการใช้ต้นทุนที่เหมาะสมที่สุด (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



ภาพประกอบ 1 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<br>(Type of feature)                                                                                                                                                                                      | ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำโดยมุ่งที่ตลาดโดยรวม<br>(Low-cost leadership)                                                                                                                                                                                                                                                    | การสร้างความแตกต่างโดยมุ่งที่หลายตลาด (Board differentiation)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | กลยุทธ์การแสวงหาต้นทุนที่ดีที่สุด (Best – cost provider)                                                                                                                                                                                                                                                        | กลยุทธ์ต้นทุนต่ำโดยมุ่งเฉพาะกลุ่มและกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยมุ่งเฉพาะกลุ่ม (Focused low-cost and focused differentiation)                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ตลาดเป้าหมาย (Target segment)<br>2.เกณฑ์ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Basic of competitive)<br>3. สายผลิตภัณฑ์ (Product line)<br>4. การผลิต (Production)<br>5. การตลาด (Marketing)<br>6. การใช้กลยุทธ์ | 1. หลายตลาด<br>2. ต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง<br>3. สายผลิตภัณฑ์ที่แคบมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ<br>4. การลดต้นทุนโดยไม่ลดคุณภาพและรูปแบบที่สำคัญ ๆ<br>5. พยายามสร้างลักษณะผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การใช้ต้นทุนต่ำ<br>6. ราคาถูก / มีคุณค่าทุกส่วนของกลยุทธ์มุ่งที่การสร้างข้อได้เปรียบจากต้นทุนเพื่อให้ต้นทุนลดลงในทุกปีและทุกเขตธุรกิจ | 1. หลายตลาด<br>2. มีความสามารถที่จะนำเสนอผู้ซื้อด้วยบางสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง<br>3. ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (กว้าง) มุ่งที่ลักษณะความแตกต่าง<br>4. ค้นหาวิธีการที่จะสร้างคุณค่าสำหรับผู้ซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า<br>5. สร้างลักษณะที่ผู้ซื้อต้องการ และพอใจที่จะจ่ายเงินซื้อ และตั้งราคาสูง เพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนที่ใช้ในการสร้างความแตกต่าง<br>6. สื่อถึงความแตกต่างด้วยวิธีการที่เชื่อถือได้ มุ่งที่การปรับปรุงและนวัตกรรม ลักษณะความแตกต่าง การสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ตราสินค้า | 1. ผู้ซื้อที่คุ้มค่า<br>2. ส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้ลูกค้า<br>3. คุณสมบัติที่ดี (เยี่ยมยอด) หลากหลายรูปแบบ<br>4. ลักษณะ และ คุณสมบัติที่ดีด้วยต้นทุนที่ต่ำ<br>5. ตราสินค้าที่ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง โดยมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง<br>6. มุ่งที่ความเชี่ยวชาญในการลดต้นทุนและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง | 1. ตลาดแคบที่ผู้ซื้อพอใจลักษณะที่แตกต่าง<br>2. การใช้ต้นทุนต่ำในตลาดส่วนเล็กหรือการสร้าง ความแตกต่างโดยมุ่งที่ตลาดส่วนเล็ก<br>3. มุ่งตอบสนองความต้องการเฉพาะอย่างของตลาด<br>4. ปรับให้เหมาะสมกับตลาดส่วนเล็ก<br>5. สื่อถึงลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับกลุ่มเฉพาะ เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านของผู้ซื้อ<br>6. มุ่งให้บริการในตลาดส่วนเล็กที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำและการสร้างความแตกต่าง |

ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมามีความสนใจส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่ข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) อย่างไรก็ตามในสภาพแวดล้อมของธุรกิจปัจจุบันธุรกิจได้ค้นพบข้อได้เปรียบในการแข่งขันรูปแบบใหม่คือ การก้าวให้

รวดเร็วกว่าคู่แข่งทั้งหลาย ตาราง 3 แสดงตัวอย่างของข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่เรียกกันว่าการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

#### การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

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

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

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

3. การปรับปรุงสินค้าเดิมที่ยังจำหน่ายอยู่ (Improving existing products) ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บริษัทชาวญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จนั้นคือมีการ Upgrade สินค้าอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

4. การส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Delivery of ordered products) บริษัทผู้ผลิตชุดกีฬากาจากประเทศอิตาลีชื่อ Benetton ได้ประสบความสำเร็จอย่างมากด้วยการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าทั่วโลกได้ภายใน 7 วัน ความรวดเร็วนี้ทำให้ลูกค้าของสินค้า Benetton สามารถที่จะปรับแนวโน้มที่ไม่คาดหมายของแฟชั่นได้อย่างทันท่วงที

5. การปรับความพยายามทางการตลาด (Adjusting marketing efforts) บริษัทผู้ผลิตเบียร์ชั้นนำของอเมริกาชื่อ Budweiser ได้เข้าไปจำหน่ายในตลาดเบียร์ของประเทศอังกฤษในเวลาเดียวกันเบียร์ชั้นนำของออสเตรเลียชื่อ Elder อย่างไรก็ตามเบียร์ Elder สามารถปรับตัวในตลาดใหม่ได้อย่างรวดเร็วและล้ำหน้ากว่าเบียร์ Budweiser เนื่องจากหลายปีหลังจากการเข้าไปในตลาดอังกฤษ การรณรงค์การโฆษณาของเบียร์ยังคงเป็นอเมริกัน แต่เบียร์ Elder ระยะเริ่มแรกใช้สโลโก้ของออสเตรเลียแท้ ๆ แต่ต่อมาได้เปลี่ยนไปเป็นสโลโก้แบบผู้ดีอังกฤษ

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

สินค้าที่ตอบสนองด้านเวลาที่รวดเร็วกว่าจะมีอิทธิพลต่อความสามารถของบริษัทในการเผชิญกับแรงกดดันจากการแข่งขันทั้ง 5 อย่างของสภาพแวดล้อมได้

(1) บริษัทที่ใช้เวลาตอบสนองต่อลูกค้าในการตลาดต่ำที่สุด สามารถหลีกเลี่ยงการต่อสู้แบบตัวต่อตัวได้ บริษัทที่สามารถพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็วมากกว่าคู่แข่งที่มีส่วนร่วมช่วยให้คู่แข่งไม่มีสินค้าออกมาเทียบได้ ตัวอย่าง บริษัท Motorola ได้ผลิตโทรศัพท์ขนาดกระเป๋าออกมาขายก่อนคู่แข่งอื่น ซึ่งทำให้ สามารถผูกขาดโทรศัพท์ขนาดเล็กได้ ( Miniature telephone ) ในขณะที่คู่แข่งยังตามไม่ทัน

(2) บริษัทที่รวดเร็วที่สุดสามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูงกว่าคู่แข่ง ความรวดเร็ว Motorola ในการผลิตสินค้าที่ใช้นวัตกรรม ( Innovation ) เป็นวิถีทางการตลาดนั้นโดยปกติการคิดค้นประดิษฐ์สินค้าต้องทำให้ล้าหน้ากว่าสิ่งคู่แข่งดำเนินการอยู่ บริษัทได้คาดหวังการกำหนดสินค้าที่สูงสำหรับสินค้านำใหม่และได้ปรับปรุงแล้ว ( New and improved ) สำหรับในการตลาดอื่นบริษัทที่มีความเร็วกว่าบริษัททั้งหลายอาจใช้สิทธิในการกำหนดราคาสินค้าที่สูงโดยไม่ใช้วิธีการแนะนำสินค้านำรูปแบบใหม่ ( New type of product ) แต่เลือกใช้การส่งมอบที่ง่ายและสะดวกเร็วกว่าคู่แข่ง

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

(4) ผู้ตอบสนองอย่างรวดเร็วสามารถดำเนินการเกี่ยวข้องกับการคุกคามของบริษัทคู่แข่งรายใหม่และสินค้าที่เข้ามาทดแทนได้โดยการเป็นผู้นำด้านสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ด้วยบริษัทของตนเอง คู่แข่งขันที่มีความรวดเร็วต้องสามารถพัฒนาสินค้าได้อย่างรวดเร็วมาก ซึ่งการคงความเป็นผู้นำด้านสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ทำให้บริษัทเหล่านี้สามารถล้าหน้าคู่แข่งรายใหม่และอยู่เหนือกว่าสินค้าที่จะเข้ามาทดแทน

ในขณะที่การตอบสนองอย่างรวดเร็วกำลังปรากฏเป็นวิธีการหนึ่งของการเปรียบเทียบในการแข่งขันที่เป็นสิทธิของใครๆ แต่ก็ไม่ต้องการให้บริษัททั้งหลายเพิกเฉยต่อข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างหรือการทำให้ต้นทุนลดลง เพราะในข้อเท็จจริงพบว่าความรวดเร็วสามารถปรับปรุงผลการปฏิบัติงานได้ในมิติอื่นของการแข่งขัน ซึ่งอธิบายให้เข้าใจด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

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

ในอีกความหมาย ถ้าบริษัทใช้เวลา 6 สัปดาห์ ( 240 ชั่วโมง ) สำหรับโรงงานเพื่อผลิตตามคำสั่งซื้อให้สมบูรณ์แต่ผลิตภัณฑ์อาจถูกลบมือทำได้อย่างดีเพียง 6 ชั่วโมงเท่านั้นหรือ 2.5 % ของเวลาทั้งหมด ส่วนเวลาที่เหลืออีก 234 ชั่วโมงอาจถูกพิจารณา กำลังเป็นเวลาที่ไร้ค่า ( Idle time ) ที่ถูกใช้ไปกับกระบวนการเกี่ยวกับเอกสาร ( Paper processing ) ตารางเวลาทำงาน ( Scheduling ) สินค้าคงเหลือ ( Inventory ) การค้นหาชิ้นส่วน/ส่วนประกอบที่หายไป ( Missing components ) การทำงานใหม่ที่มีสาเหตุมาจากผลิตภัณฑ์ที่มี

คุณภาพไม่ดี ( Rework due to poor quality ) การขนส่ง ( Shipping ) และอื่นๆ กิจกรรมทั้งหมดที่ไม่ได้เพิ่มคุณค่าแต่ก่อให้เกิดต้นทุน ดังนั้นในระหว่าง 234 ชั่วโมงของการเพิ่มต้นทุนทั้งหลายคุณค่าของผลิตภัณฑ์ควรจะถูกเพิ่มขึ้นด้วยการลดเวลาลงและการชดเชยด้วยความพยายามในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์อย่างประสบความสำเร็จ ตัวอย่าง เครื่องปรับอากาศด้วยขอยกเว้นเพียงเล็กน้อยทำให้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือมากมายทำให้ชิ้นส่วนเป็นสนิมหรือได้รับความเสียหายการออกแบบล้าสมัยและสิ่งของในรายการทั้งหมดถูกทำลายไป นอกจากนั้นกำลังคนที่ล่าช้าที่ปล่อยให้ลูกค้ารอคอยยังมีผลต่อการลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ลง ดังนั้น โดยวิธีการใช้เวลา 240 ชั่วโมงเพื่อตอบสนองลูกค้าแบบนี้ บริษัทที่เชื่องช้ากำลังก่อให้เกิดต้นทุนเพิ่มขึ้นและสร้างความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์น้อยลง

ตัวอย่าง บริษัท Atlas Door ได้จัดหาโต๊ะสำหรับติดต่อกลูกค้าซึ่งบริษัทสามารถใช้ประโยชน์ต่อการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการปรับปรุงความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ( Cost leadership ) และการสร้างความแตกต่าง ( Differentiation ) บริษัท Atlas เป็นผู้ผลิตในอุตสาหกรรมประตู ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่มีขนาดหลากหลายไม่สามารถกำหนดขนาด ( Size ) วัสดุดิบ ( Material ) และโครงสร้าง ( Construction ) 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 สามารถแทนที่ผู้เสนอขายประตูชั้นแนวหน้าได้ถึง 80% ของผู้จัดจำหน่ายภายในประเทศ ผลประโยชน์ของการตอบสนองที่รวดเร็วนี้นขยายออกไปในอุตสาหกรรมมาก ผลการวิจัยแสดงว่าผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูงซึ่งสินค้าไปถึงตลาดล่าช้าไป 6 เดือนแต่ไม่เกินข้อของงบประมาณค่าใช้จ่ายของบริษัทจะได้รับกำไรที่คาดหวังเฉลี่ยน้อยกว่า 33 % ในช่วง 5 ปีแรกโดยการเปรียบเทียบสินค้าซึ่งเข้าสู่ตลาดตรงตามกำหนดเวลา แต่ใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายมากกว่า 50 % จะแสดงกำไรที่คาดหวังโดยเฉลี่ยเพียง 4% เท่านั้น

## 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) เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมควรมีความสัมพันธ์ลูกค้าของตนอย่างใกล้ชิด จะทำให้ธุรกิจสามารถจัดบริการได้ตามความต้องการของลูกค้าซึ่งการรู้จักลูกค้าจะทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เฉพาะ การบริการส่วนบุคคล และคุณภาพ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

1.4 คุณภาพสินค้า (Product quality) คำว่าคุณภาพ (Quality) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ถ้าสินค้ามีคุณภาพดีก็ทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจที่จะซื้อ ในเรื่องของคุณภาพสินค้าจะเกี่ยวข้องกับหลักการบริหารคุณภาพรวม [Total Quality Management (TQM)] ซึ่งเป็นวิธีการที่จะพัฒนาคุณภาพเพื่อตอบสนองในทุกระดับของธุรกิจ ปรัชญา TQM อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงและสลับซับซ้อน

เนื่องจากต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการบริหารโปรแกรมนี้สูงมากจึงมีการพัฒนาแนวความคิดว่าต้องคำนึงถึงผลตอบแทนของคุณภาพ [Return On Quality (ROQ)] ซึ่งเป็นการมุ่งความสนใจที่การผลิตคุณภาพในลักษณะที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้า ในที่นี้จะต้องเป็นคุณภาพที่สามารถเพิ่มยอดขาย กำไร หรือส่วนครองตลาด และลดความสับสนเปลี่ยนจากทรัพยากรของบริษัท

2. การเริ่มต้น (Getting started) ก่อนเริ่มธุรกิจผู้ทำธุรกิจจะต้องมีความแน่ใจว่า มีเครื่องมือที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ ต้องมองตลาดว่ากว้างพอที่จะทำกำไร มีเงินลงทุนพอเพียง มีพนักงานที่มีทักษะ และมีข้อมูลที่ต้องการ โดยจะต้องพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

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

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

2.3 การจัดหาและการธำรงรักษาพนักงานให้มีประสิทธิภาพ (Finding and keeping effective employees) การธำรงรักษากำลังแรงงานที่มีความสามารถเอาไว้เป็นงานที่ธุรกิจขนาดย่อมต้องทำอยู่ตลอดเวลา เจ้าของธุรกิจควรจัดให้มีการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานก่อนการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ พนักงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญของการซึ่งเรียกว่า “ทุนด้านสติปัญญา” (Intellectual capital)

2.4 การได้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Getting accurate information) ผู้บริหารขององค์กรโดยเฉพาะในธุรกิจขนาดย่อมจะมีความลำบากในการตัดสินใจในการดำเนินงาน ซึ่งถ้าไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีความเชี่ยวชาญแล้วจำเป็นต้องพิจารณาหน้าที่ต่างๆ ในทุกๆ ขอบข่าย มีการประเมินข้อมูลโดยการช่วยเหลือตนเอง ตั้งแต่การใช้ห้องสมุดในห้องถิ่น จนถึงการเข้าพบผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอคำปรึกษา ยิ่งได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากเท่าไรก็จะสามารถพิจารณาจุดต่างๆ ได้ดี

**การบริหารการตลาด (The Manage Markets)**

การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจอย่างหนึ่งในการจัดส่งสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค หรือผู้ใช้แนวความคิดทางการตลาด เน้นหลัก 2 ประการ คือ

- 1. การวางแผนนโยบาย จะต้องให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้าหรือที่เรียกว่า ลูกค้า คือพระราชา (Consumer is a King)
- 2. ปริมาณขายที่ให้กำไรจะเป็นเป้าหมายทางการตลาด

**กิจกรรมทางการตลาด (The Marketing Activity)**

การตลาดต้องเผชิญกับลูกค้าซึ่งอยู่ภายนอกธุรกิจ เริ่มต้นที่ผู้บริโภคและจบลงที่ผู้บริโภค ขั้นแรกต้องหาความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลเหล่านี้จะใช้กำหนดว่า ธุรกิจจะผลิตอะไร ภายหลังจากการ

ผลิตสินค้าแล้ว แผนการตลาดจะต้องนำสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค การตลาดจึงเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและ  
ผู้บริโภค

หน้าที่ทางการตลาด (The Marketing Function)

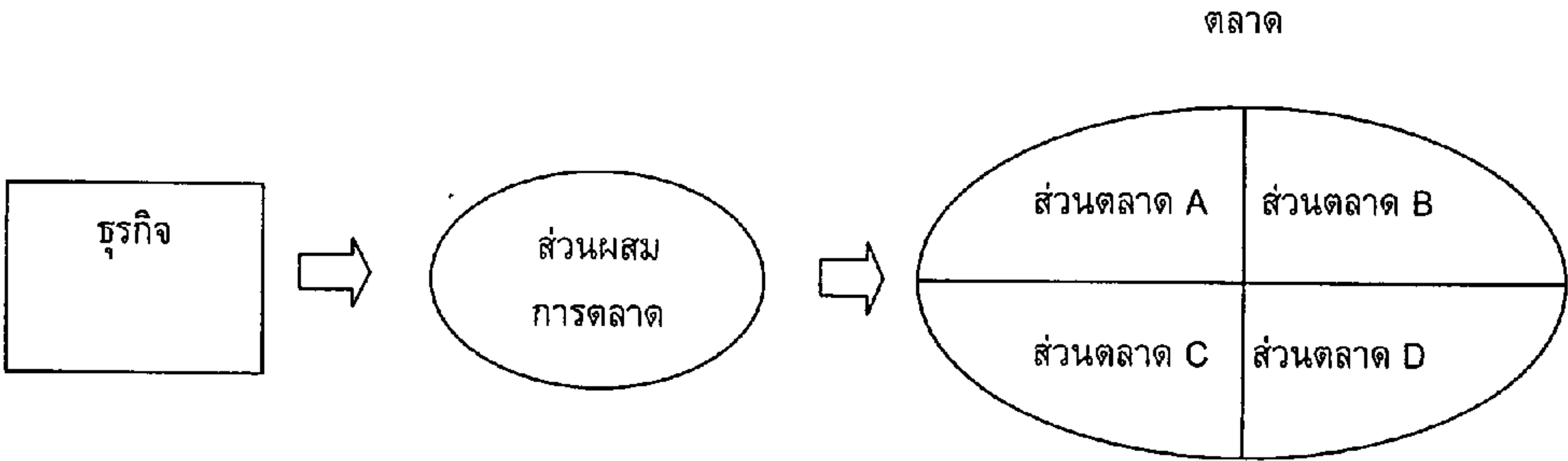
หน้าที่ทางการตลาด ประกอบด้วย การซื้อ การขาย การสร้างมาตรฐานและการจัดเกรด การขนส่ง การ  
เก็บรักษาสินค้า การรับความเสี่ยง การรวบรวมข่าวสารทางการตลาดและการบริหารการเงิน ตลาดอาจแยก  
เป็นประเภทกว้างๆ คือ ตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม

วิธีการเข้าสู่ตลาดสองวิธี (Two Approaches to A Market)

1. การมุ่งสู่ตลาดทั้งหมดที่เป็นเสมือนเป้าหมาย (Total Market Approach) จะใช้เมื่อนักการตลาด  
เชื่อว่า ความจำเป็นและความต้องการของทุกคนในตลาดใดตลาดหนึ่งคล้ายคลึงกัน



2. การมุ่งสู่ส่วนของตลาด เป็นการแบ่งส่วนของตลาด (Market Segmentation) จะถูกใช้เมื่อความจำเป็น  
และความต้องการสินค้าของลูกค้าแตกต่างกัน เช่น ตลาดถูกแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนตลาด A,B,C,D

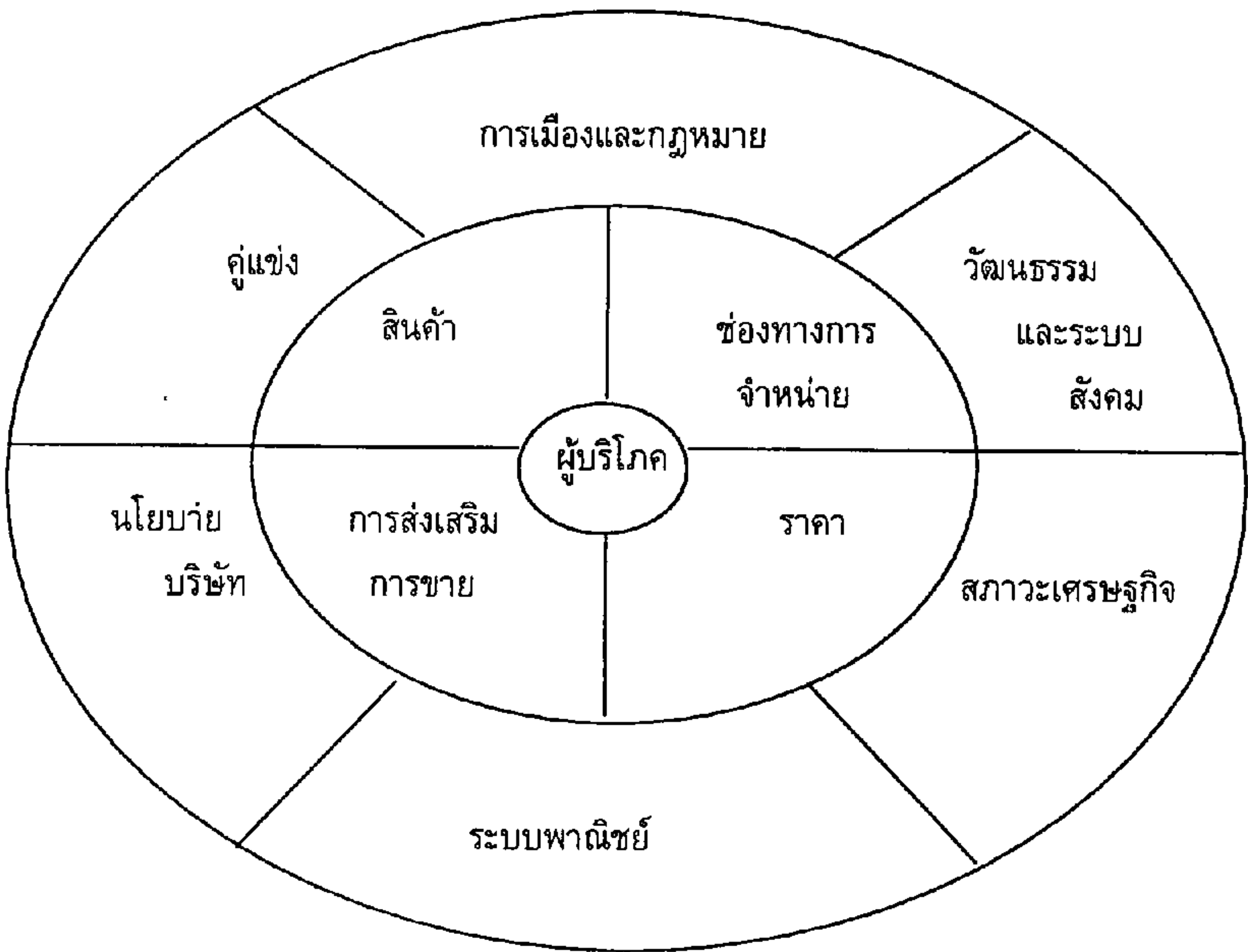


การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆจะกระทำโดยการวิจัยตลาดตลาดอาจจะแบ่งตามลักษณะสังคม เศรษฐกิจ  
ลักษณะทางด้านภูมิศาสตร์ ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพ

การสร้าง การดัดแปลง และการรักษาส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดถูกกำหนดขึ้นด้วยส่วนประกอบ 4 อย่าง

- 1. สินค้า (Product)
- 2. การส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 3. ราคา (Price)
- 4. ช่องทางการจำหน่าย (Physical distribution)



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบต่างๆ ของส่วนผสมทางการตลาด

1. สินค้า (Product) ส่วนใหญ่แยกเป็น 2 ประเภท คือ
  - สินค้าบริโภค เช่น นม น้ำตาล ฯลฯ มักแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือสินค้า ซื้อตามความสะดวก สินค้าเลือกซื้อ สินค้าซื้อ โดยเฉพาะเจาะจง
  - สินค้าอุตสาหกรรม จะเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อใช้ในการผลิตหรือขายสินค้าและบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์
2. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ธุรกิจต้องแจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภค ต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและสนใจสินค้าของตน เป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมการขาย คือ เพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับสินค้า ประกอบด้วยพื้นฐาน 2 อย่างคือ

  - การโฆษณา (Advertising) คือการส่งข่าวสาร ไปยังกลุ่มบุคคลโดยผ่านทางสื่อมวลชน การโฆษณา ไม่ได้ทำเป็นส่วนบุคคล เพราะเป็นการบอกให้ทราบโดยที่ทั้งสองฝ่ายไม่ได้เผชิญหน้ากัน สื่อมวลชนที่นิยมเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร Internet เป็นต้น
  - การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) พนักงานขายบอกให้ลูกค้าคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด เล็กๆ ทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจจำหน่ายจะใช้กับสินค้ามีราคาแพง
3. ราคา (Price) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างมาก การตั้งราคาสินค้ามีหลายประเภท เช่น
  - นโยบายการตั้งราคาต่ำ (Low prices) เป็นการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration price) นิยมใช้กับ ร้านค้าของชำ พวกร้านของชำหลายสาขา (Grocery chain) สินค้ามีการหมุนเวียนสูง
  - นโยบายการตั้งราคาสูง (high price) ใช้กับร้านค้าของพิเศษหรือร้านค้าเฉพาะอย่าง และเป็นสินค้าที่ผลิตในคุณภาพพิเศษด้วย สินค้าที่หมุนเวียนไม่สูงนักแต่กำไรส่วนเกินต่อหน่วยจะสูง
  - การตั้งราคาตายตัว (Stable price) เช่น อุตสาหกรรมผงซักฟอก บริษัทผลิตน้ำอัดลม
  - การตั้งราคาโดยใช้ตัวเลขออกเศษเลขคี่ (Odd price)เป็นการตั้งราคาเชิงจิตวิทยา เช่น ลงท้ายด้วย เลข 9

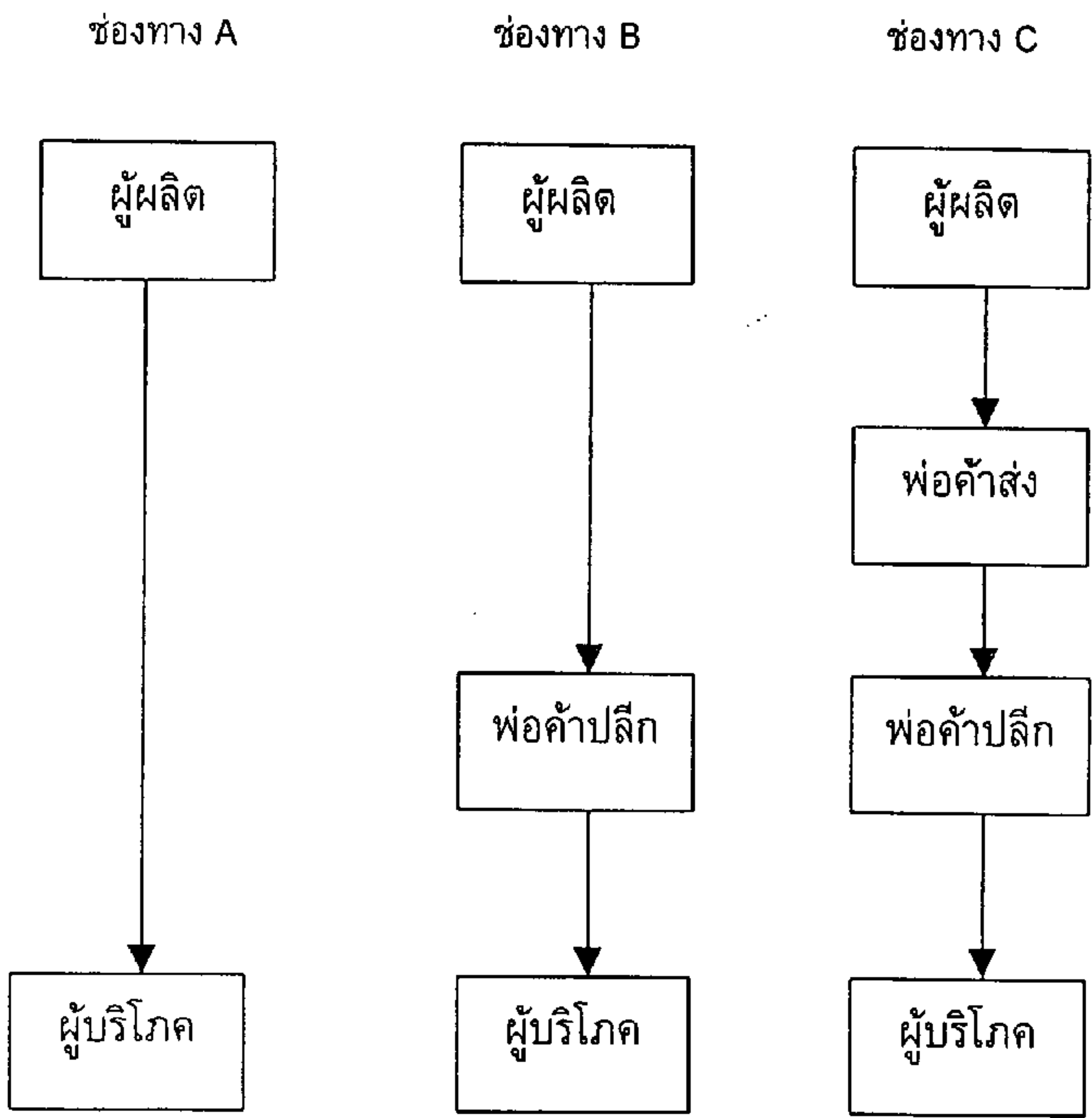
- การตั้งราคาโดยผู้ขายรับภาระขนส่ง (Delivered prices) เป็นการตั้งราคาแบบ FOB Destination จะ รวมค่าขนส่ง จนกระทั่งถึงสถานีของผู้ซื้อ
- การตั้งราคาล่อใจ (Leader pricing) ตั้งราคาสินค้าบางชนิดลงชั่วคราว เพื่อดึงลูกค้า
- นโยบายการตั้งราคาให้ส่วนลด (Discount policy) เช่น ส่วนลดการค้า, ส่วนลดเงินสด, ส่วนลดปริมาณ

4. ช่องทางการจำหน่าย (Physical policy) เป็นเส้นทางซึ่งสินค้าเคลื่อนที่เป็นลำดับจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย

ช่องทาง A ธุรกิจที่ขายกับผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อย เช่น ซื้อมอเตอร์, สินค้าที่ผลิตตามคำสั่งฯ

ช่องทาง B ใช้ในกรณีผู้ผลิตขายสินค้าเช่น หนังสือตำรา เสื้อผ้าผู้ขาย รถยนต์ โดยตรงไปยังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า เช่น หนังสือตำรา เสื้อผ้าผู้ขาย รถยนต์

ช่องทาง C ใช้กับสินค้าที่ซื้อตามสะดวก มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เช่น บุหรี่ เหล้า เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก



ภาพประกอบ 3 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบต่างๆ

### 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 การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ดังนี้

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target market decision) เป็นการกำหนดเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ 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)

### กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ค้าปลีก

1. จัดหาตราสินค้าเจาะจงซื้อที่มีชื่อเสียงโดยผูกขาดการจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่มีร้านค้าปลีกของคู่แข่ง
2. จำหน่ายตราสินค้าที่เป็นตราเฉพาะ (Private brand)
3. ลักษณะการจัดเหตุการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่มีลักษณะเด่นที่น่าสนใจ
4. การเปลี่ยนแปลงสินค้าให้น่าสนใจและทันสมัย
5. การบริหารสินค้าให้มีความใหม่สดและล่าสุด
6. เสนอบริการพิเศษ
7. เสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก

### เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับผู้ค้าปลีก มีดังนี้

1. การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative advertising) โดยเป็นการร่วมกันระหว่างร้านค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้า (หรือผู้ขายรายอื่น)
2. การใช้ป้ายสินค้า (Preticking) เพื่อระบุถึงราคา ผู้ผลิต ขนาด สี
3. การซื้อโดยไม่มีสินค้าคงเหลือ (Stockless purchasing) เป็นการจัดให้มีสินค้าคงเหลือต่ำ และเมื่อมีการสั่งซื้อเพิ่มเติมใหม่ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า

4. ระบบการสั่งซื้ออัตโนมัติ (Automatic recording systems) เป็นการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการบันทึกสินค้าคงเหลือทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงรายการเพิ่มลดสินค้า
5. เครื่องมือโฆษณา (Advertising aids) เช่น รูปภาพ โปสเตอร์ สื่อกระจายเสียง เอกสารช่วยขายต่างๆ
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. การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งชั้นระหว่างช่องทางที่แตกต่างกัน (Increasing intertype competition) เป็นการแข่งขันระหว่างร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า

5. การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก (Polarity of retailing) เป็นการแข่งขันที่มีจากจำนวนธุรกิจการค้าปลีกที่มากขึ้น ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัด (Positioning) โดยมีลักษณะที่แตกต่างกันทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

6. การค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปการเลือกซื้อโดยแวะซื้อเพียงครั้งเดียว (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) องค์การค้าปลีกจะออกแบบและจัดรูปแบบร้านค้าใหม่ให้มีเป้าหมายที่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน โดยไม่ยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

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

11. การขยายตัวของผู้ค้าปลีกที่สำคัญไปทั่วโลก (Global expansion of major retailers) ผู้ค้าปลีกซึ่งมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์และมีตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งจนขยายไปทั่วโลก เช่น McDonald ฯลฯ

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

### กลยุทธ์การตั้งราคา

การตั้งราคาต้องคำนึงถึงตลาดซึ่งประกอบด้วย 3 กรณี คือ (1) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) (2) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) และ (3) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) มีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 68 – 72)

1. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น เช่น บริการหรือคุณประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าเรื่องภาพพจน์ชื่อเสียงบริการ หรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค สินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสนใจด้านราคา เช่น ข้าวสารใส่ถุง น้ำมันพืช ยาฉีดดยุ่ง ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าประเภทที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากเท่าใดนัก ฯลฯ เพราะฉะนั้น ในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้น สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา (Price sensitive

market) หรือไม่ ถ้าอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถที่จะใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าราคาที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่น ข้าวสารกิโลกรัมละกี่บาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกันไม่มีความรีบร้อนในการซื้อเนื่องจากซื้อไปกักตุนไว้ได้ สามารถที่จะรอเวลาซื้อได้อย่างนี้เป็นต้น

2. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเป็นยี่ห้อหรือมีลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยส์ วิกตอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้ ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเลี้ยว รถยนต์ กระเป๋า กระเป๋าถือ กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคา โดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่สินค้าคุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดเป็นตลาดที่ไม่คำนึงถึงเรื่องราคา (Non-price sensitive)

ในบางครั้ง คุณภาพสินค้าอาจเท่าเทียมกัน แต่ภาพพจน์ของสินค้าดีกว่า เช่นราคา BENZ กับราคา LUXUS มีราคาใกล้เคียงกัน แต่สำหรับความรู้สึกของคนไทยแล้ว BENZ ยังมีภาพพจน์เหนือกว่า LUXUS เพราะอยู่ในตลาดรถเก๋งระดับสูงมานาน สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี จะเน้นการตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพพจน์ เช่น ผลิตภัณฑ์ SHISADO, Christian Dior, Gucci เพราะฉะนั้น บริษัทจำเป็นต้องพยายามอย่างยิ่งในการที่จะสร้างภาพพจน์สินค้าให้ดี ซึ่งภาพพจน์สินค้าที่ดีมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ชื่อสินค้า บรรจุภัณฑ์ร้านค้าที่จำหน่าย พนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงาน การจัดแสดงสินค้า ประวัติความเป็นมาของสินค้าของบริษัท ส่วนแบ่งตลาด ตราสินค้าเป็นผู้นำหรือไม่ ส่งขายต่างประเทศหรือไม่ สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่กระทบต่อภาพพจน์ทั้งสิ้น เพราะฉะนั้น ถ้าผลิตภัณฑ์ใดเข้ามาในตลาดนี้ถือว่าประสบความสำเร็จ เป็นตลาดที่เรียกว่า หนีสงครามราคา (Price War) ได้อย่างสิ้นเชิง และมีกำไรต่อหน่วย (Margin) ที่สูงมาก

3. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้ามีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น หนากว่า หนกว่า เร็วกว่า มีหน่วยความจำมากกว่า ฯลฯ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า เพราะฉะนั้นบริษัทต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Product differentiation) ให้ได้อย่างชัดเจน ถ้าบริษัทสามารถทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างชัดเจน ก็สามารถที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าของบริษัทแพงกว่าคู่แข่ง เพราะอะไร และผู้บริโภคก็ยินดีที่จะซื้อ ยินดีที่จะจ่ายเงิน วิธีนี้ผู้ผลิตจะต้องเร่งทำ R&D มากเป็นพิเศษ และอาจมีผลทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง ดังนั้น สิ่งที่คาดว่าจะจะเป็นจุดขายที่แตกต่างนั้นควรจะเป็นจุดเด่นมากพอที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. การตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือ ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งขึ้นได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง เช่น คนอื่นตั้งราคาสินค้าขนาด 100 ออนซ์ 500 บาท นั่นคือ ออนซ์ละ 5 บาท เราก็คงตั้งราคาอยู่ราวประมาณออนซ์ละ 5 บาท หรืออาจจะเป็น 4.50 บาท 4.85 บาท หรือ 5.25 บาท แต่เราไม่กล้าตั้งราคาที่ออนซ์ละ 7 บาท

1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาได้ตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand differentiation) สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดีจะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบซึ่งต่างกับการตั้งราคาตามตลาด (On going price)

ดังนั้น สินค้าที่เป็นตราหมีลายเซ็น (Signature brand) เช่น กีลาโรซ กุซซี่ หลุยส์วิตตอง เวอร์ซาเช่ ฯลฯ จะตั้งราคาเท่าไรก็ได้ เพราะเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง และมีภาพพจน์ดี แต่สินค้าที่มีการแข่งขันสูงต้องตั้งราคาตามราคาตลาด (On going price) สินค้าเหล่านี้ เช่น ผงซักฟอก สบู่ แชมพู น้ำมันพืช ฯลฯ ถ้าหากราคาสูงกว่าคนอื่น คนจะไม่ซื้อเพราะไม่ยอมรับ

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือ ราคามาตรฐาน (Standard) หรือ ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fight brand) ซึ่งจะ ใช้ราคาใดน่าจะขึ้นอยู่ความสามารถในการจ่ายและการยอมรับในราคาของลูกค้า ถ้าสูงเกินไปจนลูกค้าไม่สามารถจ่ายได้ก็ไม่มี ความหมาย

2.1 ราคาสูง (Premium price) เมื่อไม่แน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้า

2.2 ราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง

2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) หรือ ตราสินค้าที่ราคาประหยัด (Economy brand) จะลงตลาดล่าง ด้วยคุณภาพดีกว่าคู่แข่งเล็กน้อย (ในประเด็นที่ไม่สำคัญ) เช่น กล้องที่ไม่สำคัญ ปากกา อาจอยู่ในกล่องหรือในแก้ว ทางเกวียนในไม่มีกล่องหรือมีกล่อง ผงซักฟอกกลดกลั่นแต่ไม่ควรลดความสามารถในการซัก

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือ ราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ซึ่งต้องพิจารณาความเหมาะสม ดังนี้

3.1 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) สินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายความว่าไม่ว่าจังหวัดใดหรือสถานที่ใด ราคาจะเท่ากันหมด จะซื้อฤดูร้อนหรือฤดูหนาวก็เท่ากัน ตัวอย่าง สินค้าที่ติดราคาไว้ที่กล่องก็คือสินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อไม่ให้ราคาแตกต่างกัน ข้อดี คือ สามารถควบคุมราคาได้ แต่ข้อเสีย คือ จะมีผู้บริโภคบางส่วนที่ต้องรับภาระด้านราคาให้กับผู้บริโภคบางส่วน ตัวอย่าง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต้องรับภาระราคาให้กับผู้บริโภคที่ยะลา เพราะว่า ผงซักฟอกที่ออกจากโรงงานในกรุงเทพมหานครแล้วขนส่งมาขายในกรุงเทพมหานคร ค่าขนส่งก็ไม่มาก แต่ถ้าออกจากโรงงานในกรุงเทพมหานครแล้วไปขายที่จังหวัดยะลา ค่าขนส่งย่อมสูงมากกว่า แต่คนในจังหวัดยะลากับคนกรุงเทพมหานคร ก็ซื้อผงซักฟอกราคาเดียวกัน เพราะฉะนั้นราคาจริง ๆ ที่จะขายในกรุงเทพมหานครอาจถูกกว่าที่ขายในจังหวัดยะลา แต่ต้องขายราคาเดียวกันเพราะเขาใช้นโยบายราคาเท่ากันหมด (One price)

3.2 ราคาที่มีความแตกต่าง (Discriminate price) มีข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือเราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้ ซึ่งมีหลายสาเหตุคือ

(1) แตกต่างกันตามฤดูกาล (Discriminative by season) เช่น โรงแรมจะตั้งราคาตามฤดูกาล ช่วงไหนขายดี ตั้งราคาสูง ช่วงไหนขายไม่ดีก็ตั้งราคาต่ำ

(2) แตกต่างกันตามจำนวนสินค้า (Discriminative by volume) ซื้อจำนวนมากราคาต่ำ

ซื้อจำนวนน้อยราคาสูง ตัวอย่างเช่น ถ้าซื้อยกโหลราคาชิ้นละ 10 บาท ถ้าซื้อเป็นชิ้นราคาชิ้นละ 13 บาท

(3) แตกต่างกันตามสถานที่ (Discriminative by place) เช่นราคาน้ำมันในกรุงเทพฯ กับต่างจังหวัดต่างกัน

(4) แตกต่างกันตามลูกค้า (Discriminative by customer) ตั้งราคาตามประเภทหรือคุณสมบัติลูกค้า

(5) แตกต่างกันตามรุ่น (Discriminative by version) ตั้งราคาสูงต่ำตามรุ่นของผลิตภัณฑ์

## ความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ไม้

**พันธุ์ไม้ประดับประเภทไม้ดอก** หมายถึง พันธุ์ไม้ที่ต้องการชมความงามของดอก ในการผลิตจะมุ่งผลิตให้มีปริมาณดอกและมีคุณภาพทางดอกมาก กล่าวคือ ดอกมีรูปลักษณะสวยงาม มีสีสันสะดุดตา ยังมีดอกดกมากและมีความงามทางคุณภาพดอกสูง ก็ยังมีราคาสูง ไม้ดอกมีด้วยกันหลายชนิด แบ่งออกเป็นพวกๆ ได้ดังนี้

1. พันธุ์ไม้ดอกประเภทล้มลุก ใช้ปลูกลงแปลง ได้แก่ หงอนไก่ ดาวเรือง บานชื่น ทานตะวัน บานเช้า เทียนต้น พังพวย รักเร่ เยอร์บีรา ฯลฯ

2. พันธุ์ไม้ดอกประเภทยืนต้น ใช้ปลูกเป็นต้น ได้แก่ กุหลาบ ชบา ชวนชม เข็มต่างๆ สายรุ้ง พุทธชาด ยี่โก๋ ยี่เข่ง พุทธรักษา ผกากรอง สังกะระณี ประยงค์ มุจลินทร์ พุดซ้อน หางกระรอก มณฑา ยี่หุบ ฯลฯ

3. พันธุ์ไม้ดอกประเภทเถาไม้เลื้อย ใช้ปลูกข้างรั้วหรือเป็นซุ้ม ได้แก่ กระดังงาจีน การะเวก กาลิควินน์ ไก่ฟ้า ขจร คัดเค้า สร้อยอินทนิล ชำมะนาด นมแมว บานบุรี พวงคราม ช่อม่วง พวงชมพู พวงแสด เฟื่องฟ้า รสสุคนธ์ ลดาวัลย์ เล็บมือนาง สายน้ำผึ้ง สายหยุด เสาวรส กุมาริกา มะลิวัลย์ พวงหยก พวงประติษฐ์ หิรัญญิกา ช้องนาง อัญชัญ บุนนาค เขียวกระแต พวงเงิน พวงนก ราชาวดี ฯลฯ

**พันธุ์ไม้ประดับประเภทไม้ใบ** หมายถึง พันธุ์ไม้ที่มีรูปร่างลักษณะของใบสวยงาม มีสีสรร และรูปร่างตามความต้องการและความมุ่งหมายที่จะใช้ใบเป็นสำคัญ เป็นพันธุ์ไม้ที่เหมาะสมนำมาใช้จัดสวน อาจจะปลูกเป็นกอ เป็นแถว เป็นพุ่ม หรือปลูกใส่กระถาง เพื่อนำไปใช้ตกแต่งอาคารก็ได้ หรืออาจปลูกเป็นการค้าเพื่อตัดใบขายก็ได้ ไม้ใบแบ่งได้เป็นดังนี้

1. ใช้ปลูกเป็นกอหรือเป็นต้น ได้แก่ ยาง หมากผู้-หมากเมีย กระดาศ ปาล์มพลับพลึง กล้วยต่าง ของออพินเดีย โพธิ์แดง แสงจันทร์ จันท์ผา สนต่างๆ ฯลฯ

2. ใช้ปลูกเป็นพืชคลุมดิน ได้แก่ นกกระทา พังพวยแดง ใบสีม่วง ก้ามปู มั่นด้า ดาษตะกั่ว ผักเป็ดแดง-เขียว หัวใจนักรบ ฯลฯ

3. ใช้ปลูกเป็นพุ่มหรือเป็นแนวริมถนน ได้แก่ ชา ข่อย สะแหยก ชาไก่ ชบาหนู ฯลฯ

4. ใช้ปลูกแต่งสวนหย่อม ได้แก่ แอหนัง ดาษตะกั่ว เศรษฐีเรือนนอก เศรษฐีเรือนใน เศรษฐีไช้ซ่อนสาวน้อยประแป้ง คล้าเฟิร์น บอน หมากเหลือง-หมากแดง ฯลฯ

5. ใช้ปลูกในกระถางตกแต่งอาคาร ได้แก่ ยาง สาวน้อยประแป้ง ปาล์มพิไลเดนทรอน หมากผู้-หมากเมีย

**พันธุ์ไม้ประดับประเภทไม้ตัดและไม้แคระ** เป็นไม้ประดับอีกชนิดหนึ่งที่เน้นถึงรูปทรงของต้น อันแสดงถึงคุณค่าทางศิลปะ รูปทรงที่เกิดขึ้นจะเป็นไปตามการตัดและตกแต่งของผู้ปลูก การปลูกไม้ประดับนี้ต้องเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างมาก ในเรื่องการให้น้ำ ปุ๋ย และการตัดตกแต่ง มิฉะนั้นต้นไม้อาจจะตายหรือมีรูปทรงที่

ไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้ปลูก ไม้ตัดไทยมีทั้งชนิดปลูกลงดินและปลูกในกระถาง ส่วนไม้แคระของญี่ปุ่นนั้น ต้องปลูกในกระถางหรือภาชนะที่มีรูปแบบสวยงามและมีเทคนิคกรรมวิธีในการปลูก เพื่อให้ต้นไม้แคระแกรนตามความต้องการ

### การใช้ต้นไม้ประดับภายในอาคาร

การมีชีวิตอยู่ภายในอาคารเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและน่าห่วงใยมาก โดยเฉพาะคนที่อยู่ในเมืองหรือเขตชุมชนแล้ว เพราะการมีชีวิตอยู่ภายในอาคารนั้น นับวันแต่จะใกล้ธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งมนุษย์ก็เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ถ้าหากให้อยู่ในอาคารโดยปราศจากธรรมชาติใดๆ เลย นานเข้าก็อาจกลายเป็นวัตถุที่แปรสภาพเป็นสิ่งที่ไร้ชีวิตจิตใจ ไร้วิญญาณ หรือกลายเป็นเฟอร์นิเจอร์ประดับห้องไปก็เป็นได้

ดังนั้นสำหรับคนที่ต้องมีชีวิตอยู่ภายในอาคารนานๆ แล้ว จึงจำเป็นต้องหาธรรมชาติมาอยู่ร่วมด้วย ถึงแม้จะอยู่เพียงตัวคนเดียวก็ตามที หากมีสิ่งมีชีวิตอื่นๆ อยู่ร่วมด้วยแล้ว ก็จะไม่รู้สึกเหงาหรือว่าเหว่เกินไป ซึ่งอย่างน้อยก็น่าเป็นสัตว์เลี้ยงภายในบ้าน เช่น สุนัข แมว หรือนกที่ส่งเสียงร้องเจื้อยแจ้วก็ได้ แต่ที่ดูจะเป็นธรรมชาติที่สุดและจำเป็นต้องหาอยู่ร่วมกับเราอย่างหนึ่งที่ขาดเสียไม่ได้ ก็คือดอกไม้หรือต้นไม้ที่ตนเอง

ทั้งนี้ก็เพราะมนุษย์เรากับต้นไม้ นั้น ได้มีชีวิตความสัมพันธ์อยู่ใกล้ชิดกันตลอดมา ถึงมนุษย์เราจะพัฒนาตัวเองให้ก้าวหน้าเพื่อความสุขสบาย มนุษย์ก็ไม่สามารถที่จะตัดตัวออกห่างละทิ้งจากต้นไม้ และแม้ว่าความเจริญในทางเทคโนโลยีก้าวหน้า เราก็ต้องพึ่งพาต้นไม้ เอาต้นไม้ปลูกประดับสอดแทรกไว้เป็นอาหารตา ใจ อารมณ์ ให้เกิดความสมดุลกันในทางธรรมชาติ

สำหรับภายในอาคารตามห้องที่แสงสว่างจากภายนอกส่องเข้าไปไม่ถึง คงมีแต่แสงจากหลอดไฟฟ้าส่องอยู่ทั้งวันทั้งคืน แม้ว่าจะมีแสงที่จะใช้ในการปรุงอาหารของพืช (สังเคราะห์แสง) ไม่เพียงพอก็ตาม ทว่า ก็ยังมีไม้ประดับหลายชนิดที่สามารถเจริญเติบโตและปรับตัวอยู่ได้ดี แต่ไม้ประดับต่างๆ นี้ก็ต้องพิจารณาคัดเลือกมาใช้ปลูกให้ถูกต้องเหมาะสม

อย่างไรก็ตามต้นไม้ประดับที่ใช้ปลูกนั้นจะเจริญงอกงามอยู่ได้ดีและนานเท่าใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับว่าเราสามารถเรียนรู้และเข้าใจถึงธรรมชาติของมัน อีกทั้งรู้จักเลี้ยงบำรุงรักษาต้นไม้ที่ไว้อย่างดีเพียงไรซึ่งก็ต้องขึ้นอยู่กับผู้ปลูกเลี้ยงแต่ละรายไป

และที่สำคัญก็คือ จะต้องนึกถึงความพอใจของตนและคนในครอบครัวว่า รักและพอใจต้นไม้ประดับเหล่านั้นหรือไม่ เพราะตัวผู้ปลูกและคนในครอบครัวของท่านเป็นเบื้องแรกท่านนั้นที่ได้ชมเชยธรรมชาติความงดงามของต้นไม้ประดับต่างๆ เหล่านั้น เว้นเสียแต่ถ้าเป็นการปลูกประดับภายในอาคาร สถานที่อื่นๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สำนักงาน ที่ทำงานและสาธารณสถานต่างๆ เป็นต้น และการเลือกใช้พันธุ์ไม้ปลูกประดับนี้ผู้จัดการควรนึกถึงรสนิยมหรือความนิยมของคนส่วนใหญ่ และสภาพบรรยากาศของสถานที่นั้นๆ เป็นสำคัญ

### คุณลักษณะของพันธุ์ไม้

ต้นไม้ประดับที่สามารถเลือกเอามาปลูกใส่กระถางตั้ง ขวบน หรือภาชนะอื่นๆ ไว้ใช้ประดับในร่มภายในบ้าน อาคาร ปละในห้องต่างๆ นั้น ที่เหมาะสมที่สุดแล้วควรจะเป็นพวกต้นไม้ใบมากกว่าต้นไม้ดอก เพราะว่าไม้ใบมีคุณสมบัติที่ทนทาน สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี และมีใบให้ดูตลอดเวลา อีกทั้งใบยังมีความงามลวดลายต่างๆ กันให้เลือกปลูกมากมายหลายพันธุ์อีกด้วย และว่าไปแล้วไม้ประดับในอาคารก็คือไม้ใบนั่นเอง แต่ถ้าพิจารณาให้ดีแล้วก็จะพบว่าต้นไม้ใบที่ใช้ปลูกประดับนั้นนอกจากทรงต้นแล้ว ต้นไหนจะดึงดูดงามมากน้อยกว่ากันเท่าใดก็ต้องดูที่คุณลักษณะดังต่อไปนี้คือ

1. ลักษณะรูปร่างของใบ เป็นที่ทราบและพบเห็นกันทั่วไปแล้วว่า ใบไม้ตามธรรมชาติ นั้นมีลักษณะรูปร่างแตกต่างกันมากมาย ตั้งแต่รูปแบบ บาง กว้างใหญ่ อย่างเช่น ใบบอน จนกระทั่งใบเล็ก กลมเหมือนเข็ม เช่น ใบสนต่างๆ ส่วนลักษณะที่สะดุดตาในลักษณะของใบไม้อีกอย่างหนึ่งก็คือ บางชนิดมี ลักษณะเป็นใบเดี่ยวๆ บางชนิดก็เป็นลักษณะใบรวมคือมีใบเล็กๆ อยู่รวมกันเป็นใบใหญ่ ใบหนึ่งบางชนิดก็มีใบ ติดแผ่ติดกันเป็นคู่ๆ บางชนิดก็มีปลายใบแหลม บางชนิดก็มีปลายใบตัด บางชนิดก็มีปลายใบมน บางชนิดก็มีลักษณะใบรูปร่างคล้ายหัวใจ เช่น ใบโพธิ์ บางชนิดก็มีลักษณะใบรูปร่างแปลกๆ เหลือที่จะพรรณนา เช่น ใบโกสน ใบบอนสี หรือบางชนิดก็ดูไม่ออกเลยว่าส่วนไหนเป็นใบหรือเป็นต้นหรือเป็นหนาม เช่น พญาไร้ใบ กระบองเพชร เป็นต้น

2. ลวดลายหรือสีสนับใบ ลวดลายหรือสีสนับใบจะเป็นที่สะดุดตาและสะดุดใจ อีกทั้งช่วยเสริม เพิ่มความงดงามให้แก่ต้นไม้ที่จะนำมาใช้ประดับตกแต่งได้มาก ลวดลายหรือสีสนับของแผ่นใบต่างๆ เหล่านั้น เป็นสิ่งที่ธรรมชาติสร้างสรรค์ขึ้นมาให้ทั้งสิ้น ซึ่งโดยทั่วๆ ไปแล้วใบไม้จะมีสีเขียวเป็นส่วนใหญ่ เพราะสารสีเขียว เป็นตัวสำคัญในการปรุงอาหาร เพื่อการเจริญเติบโตของต้นไม้ แต่ก็มีต้นไม้ประดับอีกมากมายหลายชนิดที่มี สรรอื่น ๆ เข้ามาเป็นลวดลายเจือปนกับสีเขียว หรือเป็นสีเป็นสีสนับอื่นๆ ทว่าทั้งใบก็มีอยู่ไม่น้อยชนิดในใบไม้ เดียวกัน บางชนิดก็มีเพียงสีเขียวแต่บางชนิดก็มีมากมายหลายสี อยู่ในลักษณะลวดลายที่งดงาม เช่น ฟันใบมี สีเขียวแต่ขอบใบอาจจะมียี่เหลือง ชมพู หรือสีม่วง ดังเช่น สับปะรดประดับ เป็นต้น สำหรับไม้ใบที่มีลวดลาย สีสนับมากมายให้เลือกปลูกนั้นก็มียี่อยู่หลายประเภทหลายชนิดด้วยกัน เช่น โกสน บอนสี ฤาษีผสม หมากผู้- หมากเมีย สับปะรดสี พลูด่างต่างๆ และอากาศเว เป็นต้น

3. ลวดลายของเส้นใบ ก็มีลวดลายแตกต่างกันปรากฏให้เห็น และก่อให้เกิดความสวยงามแก่ ไม้ใบได้มากเช่นกัน ใบไม้ไม่ใช่จะมีแต่เส้นใบที่เป็นร่างแหหมดทุกชนิดไป บางชนิดก็มีลวดลายเน้นให้เห็นถึง ความสวยงามบนเส้นใบบนใบได้เด่นชัด เช่น หน้าวัว เฟิร์นบางชนิด บอนสี เป็นต้น ลวดลายบนใบเหล่านี้บาง ชนิดก็ดูแล้วคล้ายกับว่าจะนูนขึ้นมาเหนือพื้นใบ บางชนิดก็ดูแล้วมีความรู้สึกว่าเป็นระเบียบเรียบร้อย เสมอกันทั้งสองข้างของใบ หรือลอกแบบกันออกมาโดยธรรมชาติสร้างสรรค์ก็ว่าได้

4. การจัดรูปเรียงใบบนต้น ต้นไม้ใบมีการจัดรูปเรียงตัวของใบในลักษณะแปลกๆ แตกต่าง กันตามแต่ละชนิดพันธุ์ โดยที่บางชนิดก็ไม่ให้ใบเรียงปิดกันกันแต่ละใบในต้น ต่างเรียงกันให้เห็นกันได้หมด ทุกใบ บางชนิดก็เรียงสลับกันมาเป็นลูกเล่นตามธรรมชาติ บางชนิดก็เรียงกันเป็นแถวๆ สองข้าง ข้างละเท่าๆ กัน และบางชนิดก็เรียงกันเป็นแถวจากกลางมาสู่ยอดของต้นเหมือนบันไดเวียน สิ่งเหล่านี้แม้ธรรมชาติจะไม่ได้ คำนึงถึงความสวยงามก็ตาม จะคำนึงถึงว่าใบทุกๆ ใบในต้นจึงจะได้รับแสงแดดอย่างทั่วถึงกันรวมทั้งให้ได้คาย น้ำมากหรือน้อยด้วย อย่างไรก็ตามการเรียงใบของต้นไม้ตามธรรมชาติก็ก่อให้เกิดความสวยงามอย่างหนึ่งแก่ไม้ ใบด้วย

5. เนื้อของใบ ความสวยงามของใบไม้นั้นก็อยู่ที่คุณลักษณะของเนื้อใบด้วย ไม้ใบหลายๆ ชนิดต่างก็มีเนื้อใบบางหรือหนาไม่เหมือนกัน เช่น มีเนื้อใบเรียบขรุขระ เป็นขนหยาบและละเอียดเป็นกำมะหยี่ เป็นต้น บางชนิดใบเรียบเป็นมัน ถ้าเป็นสีเขียวก็เป็นมันวาวสวยงาม ดังเช่น ใบยางอินเดีย เป็นต้น บางชนิด ใบเป็นขนละเอียดคล้ายกำมะหยี่ ทำให้เกิดความรู้สึกอ่อนนุ่มน่าจับน่าคลำเล่น อย่างไรก็ตามเนื้อของใบไม้ก็มี ส่วนก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ แก่เราได้ทั้งด้านบวกและลบ เช่น บางชนิดที่เป็นขนอาจก่อให้เกิดความรู้สึกว่า คงจะทำให้เกิดผดผื่นคันก็ได้

## การปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการค้า

ย่อมเป็นที่ทราบกันทั่วไปว่า ในปัจจุบันไม้ดอกไม้ประดับมีความจำเป็นในการมีชีวิตแก่สังคมปัจจุบันอย่างไร มนุษย์มีความเจริญมากขึ้นทั้งทางวัตถุและวัฒนธรรมในการรักษารักงามยิ่งขึ้น เมื่อประชาชนเพิ่มขึ้นความจำเป็นที่จะต้องใช้วัสดุต่างๆ เพื่อประกอบการดำรงชีพของตนก็มีสูงขึ้นด้วย มิใช่แต่ปัจจัย 4 เท่านั้นที่จำเป็นโดยตรงแต่การรักษารักงามยังเป็นสิ่งเชิดชู ทำให้ปัจจัย 4 นั้นมีความสำคัญและจำเป็นมากยิ่งขึ้นอีกด้วย จะเห็นว่าไม้ดอกไม้ประดับมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 อยู่มาก เช่นที่อยู่อาศัยก็ต้องประกอบด้วยไม้ดอกไม้ประดับ จึงจะทำให้ที่อยู่อาศัยนั้นมีค่าสูงขึ้น อาหารก็เช่นกัน ถ้าหากการตกแต่งปราศจากไม้ดอกไม้ประดับแล้วก็จะทำให้อาหารที่บริโภคนั้นลดคุณค่าลงไป เครื่องนุ่งห่มก็เช่นกัน ก็ยังต้องการช่อดอกไม้ประดับด้วยจึงจะดูงามมากขึ้น หรือแม้แต่การรักษาโรคบางชนิดก็ต้องอาศัยดอกไม้เป็นส่วนประกอบด้วย จึงเห็นได้ว่าไม้ดอกไม้ประดับจะแทรกเข้าไปอยู่ในปัจจัย 4 ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นแก่มนุษย์ทุกอย่าง โดยที่ผู้ใช้เกือบจะไม่สังเกตเห็น แต่ก็ขาดเสียไม่ได้

ในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการค้านั้น นับวันจะมีแต่ความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้น ในเมืองไทยเรานั้นตลาดการค้าไม้ดอกไม้ประดับนับวันจะขยายตัวกว้างขวางออกไป และมีปริมาณมากขึ้นให้ทันกับความต้องการของคนไทย จึงเป็นที่เชื่อได้ว่าอนาคตของการปลูกไม้ดอกไม้ประดับในเมืองไทยนั้นจะก้าวไปสู่ถึงวิธีการผลิตเช่นการผลิตผลในทางเกษตรกรรมสาขาอื่นๆ ได้เหมือนกัน

## ชนิดของงานสวนไม้ดอกไม้ประดับเพื่อผลิตเป็นการค้า

ในการปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการค้าในเมืองไทยนั้น ในปัจจุบันนี้ได้ทำกันเป็นการค้าในแถบชานเมือง กรุงเทพฯ ซึ่งรวมถึงชานเมืองพระนครและธนบุรี และกำลังแผ่ขยายไปสู่จังหวัดต่างๆ ที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก เช่น นนทบุรี มีนบุรี อยุธยา นครปฐม สมุทรปราการ ชลบุรี และการค้าไม้ดอกไม้ประดับนั้นกำลังเจริญก้าวหน้าแผ่ออกไปในจังหวัดต่างๆ ที่อยู่ไกลไปจากกรุงเทพฯ เช่น เชียงใหม่ สงขลา อุบลราชธานี เป็นต้น สถานที่จำหน่ายพันธุ์ไม้หลายแห่ง ซึ่งแต่ก่อนเคยจำหน่ายแต่พันธุ์ไม้พวกผลไม้อย่างเดียว แต่ในปัจจุบันก็มีพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับรวมเข้าไปด้วยแล้ว

เมื่อมีการปลูกพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการค้านั้น ก็ทำให้ชนิดของงานปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพื่อจำหน่ายเป็นการค้านั้น แบ่งงานกันทำออกไปตามความพอใจ ความสามารถ ความสนใจ หรือความต้องการของตลาด ในแต่ละท้องถิ่นไป จึงมีการปลูกไม้ดอกไม้ประดับเป็นการค้าออกเป็นลักษณะต่างๆ ที่อาจแบ่งออกได้ดังนี้คือ

1. สวนไม้ตัดดอก การค้าประเภทนี้หมายถึง การปลูกไม้ดอกเพื่อตัดดอกมาจำหน่ายเป็นการค้าอย่างเดียวกันเท่านั้น ส่วนมากพันธุ์ไม้ดอกที่นำมาปลูกเพื่อตัดดอกจำหน่ายนั้น จึงเป็นพันธุ์ไม้ดอกพุ่มๆ ไม่มีราคาแพงเหมือนพันธุ์ไม้ดอกบางชนิด เช่น กุหลาบ ก็เป็นกุหลาบพุ่มๆ มีคุณสมบัติเป็นไม้ตัดดอกที่ดีเท่านั้น ความสวยงามวิจิตรพิสดารอาจจะด้อยกว่าพันธุ์กุหลาบบางชนิดที่ไม่ใช่ปลูกไว้เพื่อตัดดอก ดังนั้นไม้ตัดดอกจึงเป็นพันธุ์ไม้ที่ปลูกไว้เพื่อต้องการตัดดอกออกจากต้นมาจำหน่ายมากกว่าที่จะมีความประสงค์ที่จะขยายพันธุ์กุหลาบนั้นทั้งต้นและทั้งดอก การค้าไม้ตัดดอกนี้จึงปลูกไม้ดอกชนิดเดียวเป็นปริมาณมาก และลักษณะพันธุ์ไม้ตัดดอกที่ดีนั้นก็ต้องมีสีสะดุดตา เมื่อตัดดอกออกมาจากต้นแล้วไม่เหี่ยวเฉาได้ง่าย ทนทาน มีอายุยืนได้ทั้งๆ ที่ดอกถูกตัดออกจากลำต้นแล้ว มีก้านดอกแข็งแรงและยาว หรือว่าเป็นลักษณะพันธุ์ไม้ดอกที่มีดอกเป็นที่ต้องการของตลาดมากในการนำไปใช้ประโยชน์อื่นๆ ทั้งๆ ที่ดอกนั้นไม่จำเป็นต้องมีคุณลักษณะดังที่กล่าวมาแล้วก็ได้ เช่น ดอกรักที่เก็บแต่ดอกมาร้อยมาลัย หรือทำอุบะดอกไม้ ดอกมะลิ ดอกจำปา จำปี ดอกพุทธรักษา เป็นต้น ก็ถือว่าเป็นไม้ตัดดอกหรือพันธุ์ไม้ที่เราต้องการใช้ดอกก็ได้

การทำสวนไม้ตัดดอกนี้ ทำกันเป็นการค้ามากก็อยู่ในแถบบริเวณชานเมือง การทำสวนไม้ตัดดอกประเภทนี้จะมีพันธุ์ไม้ดอกหลายชนิดที่ตัดดอกสลับกันไปตามฤดูกาล หรือแล้วแต่สวนของใครจะมีพันธุ์ไม้ดอกชนิดไหนมากกว่ากัน ไม้ดอกทั่วๆ ไปที่ปลูกกันเป็นการค้าบริเวณนี้ก็คือ กุหลาบ เยอบีร่า เบญจมาศ ช่อนกลั่น ดาวเรือง ดาวกระจาย ที่พื้นๆ ราคาถูกลงมากก็มี บานไม่รู้โรย หงอนไก่ รัก ดุมทอง สร้อยทอง ฯลฯ ส่วนไม้ตัดดอกที่มีราคาแพงขึ้นมาก็ได้แก่ พวกกล้วยไม้

ในการทำสวนไม้ดอกพวกกล้วยไม้นี้ ส่วนมากมักจะมีพวกหน้าวัว เป็นไม้ตัดดอกรวมกันไปกับพวกกล้วยไม้ด้วยและการทำสวนไม้ตัดดอกพวกนี้ส่วนมากก็มักปลูกกันเป็นไม้ใช้ดูดอกเล่นเพื่อความสวยงามภายในบ้านก่อน ต่อไปจึงขยายพันธุ์มากขึ้น จึงมีดอกจำหน่าย งานสวนไม้ดอกประเภทนี้มีดอกราคาสูงกว่าไม้ดอกอื่นๆ จึงเป็นการทำสวนไม้ดอกเป็นงานอดิเรกมากกว่าทำเป็นอาชีพโดยตรงเหมือนการทำสวนไม้ดอกที่ทำกันในชานเมือง

2. สวนไม้ประดับ ไม้ใบ การทำสวนชนิดนี้เพื่อการค้า หมายถึง ส่วนใหญ่ขยายพันธุ์ไม้ประดับซึ่งส่วนมากเป็นไม้ใบ และไม้กระถาง การทำสวนไม้ประดับหรือไม้ใบประเภทนี้ต้องมีเรือนโรงเพื่อเลี้ยงพันธุ์ไม้ด้วย พันธุ์ไม้ที่ขยายพันธุ์เป็นต้นใหม่ขึ้นนั้นต้องการการดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด หรือต้องการสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมที่สุดของมันด้วย การทำสวนไม้ประดับประเภทนี้จึงมักเรียกว่า Nursery เป็นสถานที่เพาะชำและขายพันธุ์ไม้ การค้าจากการทำสวนไม้ประดับ ไม้ใบ ประเภทนี้ก็มีความมุ่งหมายที่จะจำหน่ายพันธุ์ไม้ทั้งต้น, กิ่งตอน, กล้าที่เพิ่งงอกจากเมล็ดที่นำมาเพาะหรือพันธุ์ไม้ที่มีขนาดเล็ก เพื่อนำไปปลูกให้เจริญเติบโตต่อไปเป็นสำคัญ นอกจากนี้การทำสวนประเภทนี้ยังอาจมีรายได้จากการตัดใบไม้ขายอีกด้วย เช่น พวกใบปริก ใบเฟิร์น เป็นต้น

3. สวนไม้ดอกไม้ประดับ การทำสวนประเภทนี้รวมเอาสวนประเภทที่ 1 และที่ 2 เข้าไว้ด้วยกัน คือ มีทั้งพันธุ์ไม้ดอกและไม้ใบด้วย รวมความว่ามีความมุ่งหมายที่จะจำหน่ายพันธุ์ไม้ดอกไม้ หรือสิ่งเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับทุกชนิด และตามสถานที่เพาะชำที่เรียกว่า Nursery ทั่วๆ ไปมักจะทำสวนประเภทนี้กันมากกว่าประเภทอื่น

#### ความหมายของตลาดนัด

ตลาดนัด หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายสิ่งของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ แต่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น (ราชบัณฑิตยสถาน.2525 : 324)

กล่าวได้ว่า ตลาดนัดคือสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ เป็นที่รวมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะขาย และมีลูกค้าหรือกลุ่มคนที่มีความจำเป็นหรือความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ และมีความสามารถที่จะนำเงินตรามาแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นให้ตนได้รับความพอใจ

#### ความเป็นมาของตลาดนัดจตุจักร

เริ่มจากการที่รัฐบาลในสมัยจอมพลป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีนโยบายที่จะบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชนจากการที่ต้องซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาแพงจากพ่อค้าคนกลาง จึงกำหนดให้ทุกจังหวัดมีตลาดนัดขึ้น สำหรับกรุงเทพมหานครหรือเรียกว่าจังหวัดพระนครในสมัยนั้น (พ.ศ.2491) ได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัดขึ้น หลังจากนั้น 1 ปี ทางรัฐบาลได้ย้ายตลาดนัดไปไว้ในพระราชอุทยานสราญรมย์ จนกระทั่งพ.ศ.2500 จึงย้ายไปอยู่ที่สนามไชยแล้วย้ายกลับมายังสนามหลวงอีกครั้งเนื่องจากสถานที่ในสนามไชยคับแคบ ต่อมารัฐบาลยุคพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์เป็นนายกรัฐมนตรีเห็นว่า ตลาดนัด

สนามหลวงมีความแออัดประกอบกับต้องการพัฒนาสนามหลวงให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชน รวมถึงต้องการใช้เป็นที่จัดงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี และงานราชพิธีต่างๆ จึงได้มีการมอบหมายให้กรุงเทพมหานครทำการย้ายตลาดนัดออกไปโดยขอเช่าพื้นที่บริเวณที่ดินของการรถไฟแห่งประเทศไทย เนื้อที่ 74.57 ไร่ ที่ติดกับถนนพหลโยธิน เยื้องกับสถานีขนส่งหมอชิต

ซึ่งกลายมาเป็นตลาดนัดจตุจักรในปัจจุบัน โดยรัฐบาลได้อนุมัติงบประมาณจำนวน 42 ล้านบาท ต่อมาการรถไฟแห่งประเทศไทยได้ขอที่ดินคืนจำนวน 4.83 ไร่ จึงคงเหลือเนื้อที่สำหรับให้ผู้เช่าตลาดนัดจำนวน 69.74 ไร่

ในระยะแรกได้ใช้ชื่อว่าตลาดนัดพหลโยธิน ต่อมาในปี 2530 ได้เปลี่ยนชื่อใหม่ให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะบริเวณใกล้เคียง จึงกลายเป็นตลาดนัดจตุจักรมาจนทุกวันนี้ ตลาดนัดจตุจักรอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการควบคุมการจัดตลาดนัดกรุงเทพมหานคร ส่วนการดำเนินงานกิจการของตลาดนัดอยู่ภายใต้การจัดการของกองอำนวยการตลาดนัด โดยผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เป็นผู้แต่งตั้งผู้อำนวยการตลาดนัด

จุดประสงค์ที่สำคัญในการจัดตั้งตลาดนัดจตุจักรนั้นก็คือ เป็นการสร้างสถานที่ประกอบอาชีพค้าขายให้แก่ประชาชนในทำเลที่ตั้งที่ดีและเหมาะสม อีกทั้งเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนผู้บริโภคในการรวมเอาสินค้าหลากหลายประเภทไว้ยังสถานที่เดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องสิ้นเปลืองทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า นอกจากนี้ตลาดนัดจตุจักรยังมีประโยชน์ในการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของบุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ปัจจุบันตลาดนัดจตุจักรมีจำนวนผู้ค้ารวมทั้งสิ้นประมาณ 6,500 คน จำนวนแผงรวม 8,817 แผง โดยแต่ละแผงมีพื้นที่ประมาณ 5 ตารางเมตร

### การบริหารภายในตลาดนัด

การบริหารภายในตลาดนัดจตุจักรทำโดย “ คณะกรรมการควบคุมการจัดตลาดนัด ” มีผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นผู้แต่งตั้งคณะกรรมการจำนวนไม่เกิน 18 คน และทำการคัดเลือกประธานคณะกรรมการ 1 คนในจำนวนนี้ เรียกกันโดยย่อว่า “ ประธานกกน. ” อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคือ กำหนดนโยบายในการควบคุมการบริหารงานตลาดนัดของกรุงเทพมหานครทุกแห่ง รวมทั้งการจัดตลาดนัดชั่วคราว และมีอำนาจในการกำกับดูแลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ กำหนดหน้าที่และแต่งตั้งคณะทำงานตามความเหมาะสม

การดำเนินงานกิจการของตลาดนัดจตุจักร อยู่ภายใต้การจัดการของกองอำนวยการตลาดนัดโดยผู้ว่าฯ กทม. เป็นผู้แต่งตั้ง “ ผู้อำนวยการตลาดนัด ” ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการบริหารงานของตลาดนัดตามที่ประธาน กกน. กำหนด และแต่งตั้งรองผู้อำนวยการตลาดนัดขึ้น 1 คน และผู้ช่วยผู้อำนวยการตลาดนัดตามความเหมาะสม ซึ่งจะทำหน้าที่ช่วยเหลืองานของผู้อำนวยการตลาดนัดตามที่ได้รับมอบหมาย ตลาดนัดจตุจักรมีการจัดแบ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบออกเป็น 4 ฝ่าย 2 งาน คือ

1. ฝ่ายบริหารทั่วไป
2. ฝ่ายปฏิบัติการ
3. ฝ่ายทะเบียน
4. ฝ่ายการเงินบัญชีและพัสดุ
5. งานตรวจสอบตลาดนัดจตุจักร
6. งานส่งเสริมกิจการตลาดนัดจตุจักร

### ผลประโยชน์ภายในตลาดนัดจตุจักร

กทม. เคยทำการสำรวจพบว่า ปัจจุบันทุกวันเสาร์และอาทิตย์ ผู้ค้ารวมทั้งหมดในตลาดนัดจตุจักรจะมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่าวันละ 80 ล้านบาท ใน 1 ปีตลาดจตุจักรมีวันที่เปิดจำหน่ายประมาณ 100 วัน ดังนั้นรายได้ทั้งปีจะมีจำนวนถึง 8,000 ล้านบาท ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต จากผลตอบแทนที่ได้รับเป็นจำนวนมหาศาล ทำให้ตลาดนัดจตุจักรเป็นทำเลที่เหมาะสมมากสำหรับการทำธุรกิจการค้าปลีกสินค้าต่างๆ แผลงทุกแผลงมีผู้มาจับจองเป็นเจ้าของ ซึ่งทางกทม.ได้กำหนดค่าเช่าแผลงเดือนละ 120 บาทต่อแผลง และเก็บค่าใช้บริการอีกสัปดาห์ละ 30 บาทต่อแผลง โดยหากมีการโอนสิทธิ์การเช่าหรือเช่าแผลงให้แก่ผู้ค้ารายอื่น จะเก็บค่าธรรมเนียมในการโอนแผลงละ 10,000 บาท ผู้ถือสิทธิ์รายใหม่จะต้องชำระค่าเช่าแผลงเพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 240 บาท ค่าเช่าและค่าโอนนี้ไม่เคยมีการเปลี่ยนแปลงนับตั้งแต่มีการตั้งตลาดนัดแห่งนี้ นับว่าเป็นราคาที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการขาย

ในขณะที่ปริมาณแผลงที่ให้เช่าคงที่เท่าเดิมแต่ความต้องการมีมากกว่า จึงมีการเก็งกำไรจากการเช่าแผลงต่อให้กับผู้ค้ารายใหม่ ทำให้ค่าเช่าแผลงสูงขึ้นจากเดิมหลายสิบเท่า บางรายเป็นเจ้าของแผลงมากกว่า 10 แผลง บางรายเช่าต่อแต่ไม่ทำการค้าขายเอง เพราะต้องการเก็งกำไรจากการเช่าต่อและเก็บรายได้จากค่าเช่าจากผู้เช่าต่อเป็นรายเดือน ประมาเดือนละ 5,000 บาทเป็นอย่างต่ำ

ราคาค่าเช่าแผลงอยู่ระหว่าง 80,000 – 500,000 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและประเภทของแผลงสินค้าที่กำหนดไว้เป็นหลัก ราคาเฉลี่ยประมาณ 200,000 บาท บางแผลงอาจสูงกว่านี้ มีแผลงขายสินค้าเบ็ดเตล็ดที่มีการโอนสิทธิ์ไปเมื่อไม่นานมานี้ ราคาค่าเช่าสูงถึง 1,000,000 บาท

แม้ว่ากทม.จะมีมาตรการบังคับว่า เจ้าของแผลงที่มีอยู่ในบัญชีรายชื่อของกองอำนวยการตลาดนัดจะต้องเป็นผู้ค้าขายเอง ห้ามให้เช่าต่อ หากตรวจพบจะเพิกถอนสิทธิ์การเช่า แต่ในทางปฏิบัติเป็นเรื่องยากที่จะตรวจสอบพบเพราะไม่สามารถหาหลักฐานได้ กลุ่มผู้ค้าที่แท้จริงในตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่ประมาณ 80% ไม่ใช่เจ้าของแผลงที่มีชื่ออยู่ในรายชื่อของกองอำนวยการตลาดนัด

กองอำนวยการตลาดนัดมีจำนวนแผลงที่เปิดให้เช่า 8,817 แผลง นอกจากนี้ยังได้เปิดประมูลพื้นที่ว่าง 250 แผลงให้กับประชาชนทั่วไปที่ต้องการขายสินค้าอีกด้วย การประมูลจะกระทำในวันอาทิตย์ขึ้นเดือน ซึ่งแผลงที่เปิดประมูลนี้มีพื้นที่ขายเล็กกว่า แต่ผู้ได้รับประมูลมักจะเสียค่าเช่าแผลงกว่าแผลงที่ให้เช่าปกติ แต่หากเทียบราคาสินค้าชนิดเดียวกันระหว่างแผลง 2 ประเภทราคาสินค้าในแผลงที่เปิดประมูลกลับถูกกว่าแผลงที่ให้เช่าปกติมาก ดังนั้นแสดงให้เห็นถึงกำไรจำนวนมากของผู้ขายในแผลงที่ให้เช่าปกติ ซึ่งหากผู้ขายมีการลดราคาสินค้าลงมาก็ยังคงมีกำไรจำนวนมากอยู่แน่นอน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายวันชาติ รุกิจ (2545 : บทสรุป) ทำการวิจัยเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาในด้านราคาอยู่ในระดับมาก และใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 .01 และ .05 ตามลำดับ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สํารวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับการปลูกต้นไม้ ช่วงเวลาสํารวจตั้งแต่วันที่ 7 – 9 พฤษภาคม 2540 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 622 คน แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 51 และเพศหญิง ร้อยละ 49 ผลการสํารวจพบว่า ชาวกรุงเทพฯ ร้อยละ 85 นิยมปลูกต้นไม้ตามแหล่งที่พักอาศัย ส่วนอีกร้อยละ 15 ยังมิได้มีโอกาสปลูกต้นไม้ เนื่องจากส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าสถานที่อยู่อาศัยไม่เอื้ออำนวยให้ปลูกต้นไม้ เป็นที่น่าสังเกตว่าชาวเมืองหลวงที่มีโอกาสปลูกต้นไม้ไว้แซม ร้อยละ 98 เป็นผู้ที่มิที่พักอาศัยในลักษณะบ้านเดี่ยว ประเภทต้นไม้ที่ชาวเมืองหลวงนิยมปลูกมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ไม้ดอก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.4 รองลงมา ได้แก่ ไม้ใบ คิดเป็นร้อยละ 18.6 อันดับที่ 3 ได้แก่ ไม้ผล คิดเป็นร้อยละ 17.3 อันดับที่ 4 คือ ไม้ที่มีชื่อเป็นมงคล คิดเป็นร้อยละ 10.9 และอันดับสุดท้ายคือ ไม้ยืนต้น คิดเป็นร้อยละ 9.3 สำหรับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต้นไม้โดยเฉลี่ยของชาวกรุงเทพฯ ประมาณ 469 บาท/เดือน

มาตี ทองทั้งวงศ์ สุวรรณณี สุตตปัญญา และ วญาดา ลลิตธนภัทร ทำการวิจัยเรื่องการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจการเดินเซ็นเตอร์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจการเดินเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ได้แก่

1. การมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ เป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับทุกธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะการซื้อตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ปัญหาที่ประสบมากที่สุดในปัจจุบันคือ การหาที่จอดรถได้ยากมาก ลูกค้าต้องเสียเวลาและเหน็ดเหนื่อยกับการหาที่จอดรถ ทำให้รู้สึกไม่สะดวกในการมาใช้บริการ จึงมีความต้องการในปัจจัยนี้สูงมาก

2. สถานที่ตั้งการเดินเซ็นเตอร์สามารถไปมาได้โดยสะดวก เนื่องจากปัญหาจราจรมีความสำคัญมากในทุกวันนี้ หากทำเลที่ตั้งของการเดินเซ็นเตอร์ไม่สามารถไปมาได้ง่าย ก็จะเป็นอุปสรรคต่อการที่ผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการ หากทำเลที่ตั้งของการเดินเซ็นเตอร์อยู่ในที่ไปมาได้โดยสะดวก จะทำให้ผู้บริโภคไปใช้บริการได้มากขึ้น

3. สินค้ามีความหลากหลายเลือกได้ตามความพอใจ ผู้บริโภคจะมีความพอใจหากมีสินค้าให้เลือกได้หลายแบบหลายยี่ห้อ เนื่องจากรู้สึกว่ามีอิสระในการซื้อสินค้า ไม่ถูกบังคับให้ต้องซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ทำให้ตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น

4. สินค้ามีครบทุกประเภทตามความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ครบในที่เดียว สร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

5. สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น สินค้าที่ราคาถูกสามารถดึงดูดให้คนมาใช้บริการได้ ทั้งนี้จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย

6. มีพันธุ์ไม้ใหม่ แปลก และไม่เหมือนที่อื่น ปัจจัยนี้มีความสำคัญมากในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับไม้ดอกไม้ประดับซึ่งมีความแตกต่างไปจากธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ และหากมีปัจจัยนี้เด่นเป็นพิเศษแตกต่างไปจากคนอื่น แม้ว่าจะมีปัจจัยอื่นๆ น้อยก็ตาม ก็ยังสามารถจูงใจให้ลูกค้าไปใช้บริการได้ หากมีพันธุ์ไม้ที่แปลกไม่เหมือนใคร และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าน่าสนใจ

ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยในการตัดสินใจที่จะไปใช้บริการของการเดินเซ็นเตอร์ใดหรือไม่ก็ตาม ในเขตกรุงเทพฯหรือปริมณฑล ได้แก่

1. การจัดรายการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสำคัญมากนักในธุรกิจนี้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องอื่นๆ มากกว่า และสินค้าในกลุ่มของไม้ดอกไม้ประดับ โดยเฉพาะพันธุ์ไม้นั้นมีความแปรปรวนได้มากกว่าสินค้าอื่นๆ เนื่องจากเป็นสิ่งมีชีวิตทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการ

2. การบริการรับออกแบบจัดสวน เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักออกแบบจัดสวนอยู่แล้ว ส่วนลูกค้าที่เป็นลูกค้าส่งก็ไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องนี้ และกลุ่มลูกค้าปลีกส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่สนใจในการปลูกต้นไม้ และดูแลสวนด้วยตนเองมากกว่า จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากในแง่การตัดสินใจว่าจะไปใช้บริการหรือไม่ หากสนใจก็เพียงแต่ในเรื่องของแนวความคิดใหม่ๆ ที่ใช้ในการตกแต่งสวนเพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงหรือตกแต่งสวนของตนเองเสียมากกว่า

3. การที่สถานที่ตั้งของการเดินเซ็นเตอร์ใกล้ที่ทำงาน มีความสำคัญน้อยเพราะคนส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้า ไม้ดอกไม้ประดับในระหว่างทำงาน เนื่องจากไม่สะดวกในเรื่องการขนส่งและการเก็บสินค้าระหว่างวัน ส่วนใหญ่ซื้อแล้วจะนำกลับบ้านเลย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร จากข้อมูลตามแผนที่โครงการ พบว่ามีผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ จำนวน 5 โครงการ จากจำนวนทั้งหมด 26 โครงการ ซึ่งได้แก่โครงการที่ 1 ถึง 5 ซึ่งจากการสำรวจของผู้วิจัย ณ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2545 มีจำนวนร้านค้าปลีกต้นไม้ของผู้ประกอบการทั้งหมด 410 ร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักรโดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตามสูตร ( Yamane. 1967 : 580-581) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 10% โดยใช้สูตร ดังนี้

จากสูตร

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
N = จำนวนประชากรทั้งหมด  
e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{410}{1+410(.10)^2} \\ &= 80 \\ \text{สำรอง } 10\% &= 80 * 1.10 = 88 \text{ คน} \end{aligned}$$

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended) และคำถามปลายปิด (Close-Ended) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ อายุ ประสบการณ์การทำธุรกิจ ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจ และจำนวนพนักงาน
- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ
- ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด
- ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

- 1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับต้นไม้และการขายสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 2. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
  - 3. นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ
- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด 2 ข้อและเป็นแบบสอบถามปลายเปิด 4 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง 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 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจการขายต้นไม้ก่อนหน้านี้ .....ปี (Ratio Scale)
- ข้อที่ 5 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ..... ปี (Ratio Scale)
- ข้อที่ 6 พนักงานรวมทั้งตัวท่านมีจำนวน.....คน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ ดังนี้

- ข้อที่ 7 คำถามทางด้านสัดส่วนของแหล่งที่มาของต้นไม้ที่นำมาขายจำนวน 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 คำถามทางด้านสัดส่วนของเกณฑ์ในการเลือกพันธุ์ต้นไม้มาขาย จำนวน 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อที่ 9 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด จำนวน 29 ข้อย่อย เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับหรือแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และเลือกใช้มาตรฐานการวัดแบบ LIKERT SCALE (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 10) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับตามระดับความเห็นด้วย คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และให้ค่าคะแนนตามวิธีของ LIKERT SCALE ดังนี้

|           | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|-----------|-----------------------|----------|------|-------------|--------------------------|
| POSSITIVE | 5                     | 4        | 3    | 2           | 1                        |
| NEGATIVE  | 1                     | 2        | 3    | 4           | 5                        |

ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์ในการวัดระดับความเห็นด้วยเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2543 : 82) ดังนี้

อันตรภาคชั้น

=

คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 – 1

5

=

0.8

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 มีระดับความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 มีระดับความไม่เห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 มีระดับความเห็นด้วยเฉยๆ
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 มีระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร จำนวน 1 ข้อเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ดังนี้

ข้อที่ 10 ถ้าเทียบยอดขายต้นไม้โดยเฉลี่ยเป็น 100% ปัจจุบันท่านมีต้นทุนขายโดยเฉลี่ยประมาณ .....% ของยอดขาย (Ratio Scale)

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (RELIABILITY) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -COEFFICIENT) ของครอนบัค (CRONBACH) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำจดหมายแนะนำตัวไปยังกองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร เพื่อขออนุมัติในการเก็บแบบสอบถามกับผู้ค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร
2. หลังจากได้รับการอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ค้าปลีก
3. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัว ไปแสดงแก่ผู้ค้าปลีกและดำเนินการให้ผู้ค้าปลีกตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยผู้วิจัยเองภายใน 4 อาทิตย์

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ อายุ ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจ ประสบการณ์การทำงานและจำนวนพนักงาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
3. ทำการทดสอบสมมติฐาน (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

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ข้อที่ 1-6

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 60) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 1-10

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 69) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 1-10

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

เมื่อ  $S$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สัมประสิทธิ์ค่าแปรผัน (Coefficient of Variation : C.V.) เป็นการเปรียบเทียบการกระจายของข้อมูล 2 ชุดขึ้นไป ที่มีหน่วยต่างกันจะพิจารณาจาก C.V. ข้อมูลชุดที่มีค่า C.V. มาก จะมีการกระจายมากกว่าข้อมูลที่มีค่า C.V. ต่ำ และค่า C.V. จะไม่มีหน่วย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 130)

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ  $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ  
 $\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 ค่า T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสองอย่างเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ในส่วนของเพศ) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 135)

ถ้าพบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

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

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

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

- เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงแบบที
- $\overline{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- $\overline{x}_2$  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) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 (ยกเว้นในส่วนของเพศ) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 135)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

- เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
- $MSTrt$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
- $MSE$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 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 3 และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา .2544 : 311-312)

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

เมื่อ  $r$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$  แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$  แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$  แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า r

- 2.1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2.2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 2.3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 2.4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

- 2.5 ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 2.6 ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Salkind.2000:208)

| ค่าระดับความสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์    |
|----------------------|----------------------|
| 0.81 – 1.00          | สูงมาก (Very strong) |
| 0.61 – 0.80          | ค่อนข้างสูง (Strong) |
| 0.41 – 0.60          | ปานกลาง (Moderate)   |
| 0.21 – 0.40          | ค่อนข้างต่ำ (Weak)   |
| 0.00 – 0.20          | ต่ำมาก (Very weak)   |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|                  |     |                                                  |
|------------------|-----|--------------------------------------------------|
| n                | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง                           |
| $\bar{X}$        | 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, Sig. | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ           |
| r                | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                        |
| *                | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10               |

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ |  | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|--|-------|--------|
| 1. เพศ                      |  |       |        |
| ชาย                         |  | 31    | 38.75  |
| หญิง                        |  | 49    | 61.25  |
| รวม                         |  | 80    | 100.00 |
| 2. อายุ                     |  |       |        |
| ต่ำกว่า 20 ปี               |  | -     | -      |
| 20 – 29 ปี                  |  | 4     | 5.00   |
| 30 – 39 ปี                  |  | 20    | 25.00  |
| 40 – 49 ปี                  |  | 31    | 38.75  |
| 50 – 59 ปี                  |  | 19    | 23.75  |
| 60 ปีขึ้นไป                 |  | 6     | 7.50   |
| รวม                         |  | 80    | 100.00 |
| 3. ระดับการศึกษา            |  |       |        |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า |  | 28    | 35.00  |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.    |  | 36    | 45.00  |
| อนุปริญญา / ปวส.            |  | 12    | 15.00  |
| ปริญญาตรี                   |  | 4     | 5.00   |
| สูงกว่าปริญญาตรี            |  | -     | -      |
| รวม                         |  | 80    | 100.00 |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป                                           | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------|-------|--------|
| 4. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจก่อนหน้านี้                  |       |        |
| ไม่มี                                                  | 59    | 73.75  |
| 1 - 5 ปี                                               | 10    | 12.50  |
| 6 -10 ปี                                               | 8     | 10.00  |
| 11 -15 ปี                                              | 3     | 3.75   |
| รวม                                                    | 80    | 100.00 |
| 5. ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจขายต้นไม้ในตลาดนัดจตุจักร |       |        |
| 1 - 5 ปี                                               | 9     | 11.25  |
| 6 -10 ปี                                               | 24    | 30.00  |
| 11 -15 ปี                                              | 15    | 18.75  |
| 16 - 20 ปี                                             | 32    | 40.00  |
| รวม                                                    | 80    | 100.00 |
| 6. จำนวนพนักงานในธุรกิจนี้                             |       |        |
| 1 - 5 คน                                               | 72    | 90.00  |
| 6 - 10 คน                                              | 7     | 8.75   |
| 11 - 15 คน                                             | 1     | 1.25   |
| รวม                                                    | 80    | 100.00 |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 80 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และเพศหญิง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ผู้ประกอบการที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ผู้ประกอบการที่มีอายุ 50 – 59 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และผู้ประกอบการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 โดยผู้ประกอบการที่

ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 40 – 49 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 30 – 39 ปี และมีอายุ 50 – 59 ปี ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.00 ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. รองลงมา คือ มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ

**ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้า** ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามซึ่งไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้า มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ 1 - 5 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ 6 -10 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้า รองลงมา คือ มีประสบการณ์ 1 - 5 ปี และมีประสบการณ์ 6 -10 ปี ตามลำดับ

**ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจขายต้นไม้ในตลาดนัดจตุจักร** ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจขายต้นไม้ในตลาดนัดจตุจักร 16 - 20 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 6 - 10 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 11 - 15 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจขายต้นไม้ในตลาดนัดจตุจักร ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจขายต้นไม้ในตลาดนัดจตุจักร 16 -20 ปี รองลงมา คือ มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 6 -10 ปี และมีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 11 – 15 ปี ตามลำดับ

**จำนวนพนักงานในธุรกิจนี้** ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนพนักงานในธุรกิจนี้ 1 - 5 คน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในธุรกิจนี้ 6 -10 คน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานในธุรกิจนี้ 11 - 15 คน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในธุรกิจนี้ 1 - 5 คน รองลงมา คือ มีจำนวนพนักงานในธุรกิจนี้ 6 -10 คน และ มีจำนวนพนักงานในธุรกิจนี้ 11 - 15 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ แหล่งที่มาของต้นไม้ที่นำมาจำหน่ายและเกณฑ์ในการเลือกต้นไม้มาจำหน่าย โดยนำเสนอในรูปความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามแหล่งที่มาของต้นไม้ที่นำมาจำหน่ายและเกณฑ์ในการซื้อต้นไม้มาจำหน่าย

| ปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| แหล่งที่มาของต้นไม้ที่นำมาจำหน่าย     |       |        |
| 1. ซื้อจากผู้เพาะปลูกโดยตรง           |       |        |
| น้อยกว่า 20 %                         | 42    | 52.50  |
| 20 - 39 %                             | 10    | 12.50  |
| 40 - 59 %                             | 15    | 18.75  |
| 60 - 79 %                             | 1     | 1.25   |
| 80 -100 %                             | 12    | 15.00  |
| รวม                                   | 80    | 100.00 |
| 2. ซื้อจากผู้ค้าส่งต้นไม้             |       |        |
| น้อยกว่า 20 %                         | 75    | 93.75  |
| 20 - 39 %                             | 2     | 2.50   |
| 80 - 100 %                            | 3     | 3.75   |
| รวม                                   | 80    | 100.00 |
| 3. เพาะปลูกเอง                        |       |        |
| น้อยกว่า 20 %                         | 15    | 18.80  |
| 20 - 39 %                             | 1     | 1.25   |
| 40 - 59 %                             | 16    | 20.00  |
| 60 - 79 %                             | 3     | 3.75   |
| 80 -100 %                             | 45    | 56.25  |
| รวม                                   | 80    | 100.00 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ |  | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|--|-------|--------|
| เกณฑ์ในการเลือกต้นไม้มาจำหน่าย        |  |       |        |
| 1. ไม้ดอก                             |  |       |        |
| น้อยกว่า 20 %                         |  | 26    | 32.50  |
| 20 - 39 %                             |  | 3     | 3.75   |
| 40 - 59 %                             |  | 8     | 10.00  |
| 60 - 79 %                             |  | 4     | 5.00   |
| 80 -100 %                             |  | 39    | 48.75  |
| รวม                                   |  | 80    | 100.00 |
| 2. ไม้ใบ                              |  |       |        |
| น้อยกว่า 20 %                         |  | 47    | 58.75  |
| 20 - 39 %                             |  | 4     | 5.00   |
| 40 - 59 %                             |  | 9     | 11.25  |
| 60 - 79 %                             |  | 1     | 1.25   |
| 80 -100 %                             |  | 20    | 25.00  |
| รวม                                   |  | 80    | 100.00 |
| 3. ไม้ตัด (หรือไม้แคะระ)              |  |       |        |
| น้อยกว่า 20 %                         |  | 76    | 95.00  |
| 80 - 100 %                            |  | 4     | 5.00   |
| รวม                                   |  | 80    | 100.00 |
| 4. ไม้ผล                              |  |       |        |
| น้อยกว่า 20 %                         |  | 76    | 95.00  |
| 80 - 100 %                            |  | 4     | 5.00   |
| รวม                                   |  | 80    | 100.00 |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ แหล่งที่มาของต้นไม้ที่นำมาจำหน่ายและเกณฑ์ในการเลือกต้นไม้มาจำหน่าย เป็นดังนี้

#### แหล่งที่มาของต้นไม้ที่นำมาจำหน่าย

**ซื้อจากผู้เพาะปลูกโดยตรง** ผู้ประกอบการนำต้นไม้มาจำหน่ายโดยซื้อจากผู้เพาะปลูกโดยตรง น้อยกว่า 20 % มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ผู้ประกอบการนำต้นไม้มาจำหน่ายโดยซื้อจากผู้เพาะปลูกโดยตรง 20 - 39 % มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้ประกอบการนำต้นไม้มาจำหน่ายโดยซื้อจากผู้เพาะปลูกโดยตรง 40 - 59 % มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ผู้ประกอบการนำต้นไม้มาจำหน่ายโดยซื้อจากผู้เพาะปลูกโดยตรง 60 - 79 % มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ผู้ประกอบการนำต้นไม้มาจำหน่ายโดยซื้อจากผู้เพาะปลูกโดยตรง 80 - 100 % มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ นำต้นไม้มาจำหน่ายโดยซื้อจากผู้เพาะปลูกโดยตรงน้อยกว่า 20 %

**ซื้อจากผู้ค้าส่งต้นไม้** ผู้ประกอบการนำต้นไม้มาจำหน่ายโดยซื้อจากผู้ค้าส่งต้นไม้ น้อยกว่า 20 % มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 ผู้ประกอบการนำต้นไม้มาจำหน่ายโดยซื้อจากผู้ค้าส่งต้นไม้ 20 - 39 % มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ผู้ประกอบการนำต้นไม้มาจำหน่ายโดยซื้อจากผู้ค้าส่งต้นไม้ 80 - 100 % มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ นำต้นไม้มาจำหน่ายโดยซื้อจากผู้ค้าส่งต้นไม้ น้อยกว่า 20 %

**เพาะปลูกเอง** ผู้ประกอบการนำต้นไม้มาจำหน่ายโดยเพาะปลูกเองน้อยกว่า 20 % มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ผู้ประกอบการนำต้นไม้มาจำหน่ายโดยเพาะปลูกเอง 20 - 39 % มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ผู้ประกอบการนำต้นไม้มาจำหน่ายโดยเพาะปลูกเอง 40 - 59 % มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ผู้ประกอบการนำต้นไม้มาจำหน่ายโดยเพาะปลูกเอง 60 - 79 % มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ผู้ประกอบการนำต้นไม้มาจำหน่ายโดยเพาะปลูกเอง 80 - 100 % มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ นำต้นไม้มาจำหน่ายโดยเพาะปลูกเอง 80 - 100 %

#### เกณฑ์ในการเลือกต้นไม้มาจำหน่าย

**ไม้ดอก** ผู้ประกอบการที่เลือกไม้ดอกมาจำหน่ายน้อยกว่า 20 % มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ผู้ประกอบการที่เลือกไม้ดอกมาจำหน่าย 20 - 39 % มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ผู้ประกอบการที่เลือกไม้ดอกมาจำหน่าย 40 - 59 % มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผู้ประกอบการที่เลือกไม้ดอกมาจำหน่าย 60 - 79 % มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ผู้ประกอบการที่เลือกไม้ดอกมาจำหน่าย 80 - 100 % มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เลือกไม้ดอกมาจำหน่าย 80 - 100 %

**ไม้ใบ** ผู้ประกอบการที่เลือกไม้ใบมาจำหน่ายน้อยกว่า 20 % มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ผู้ประกอบการที่เลือกไม้ใบมาจำหน่าย 20 - 39 % มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ผู้ประกอบการที่เลือกไม้ดอกมาจำหน่าย 40 - 59 % มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25  
ผู้ประกอบการที่เลือกไม้ดอกมาจำหน่าย 60 - 79 % มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25  
ผู้ประกอบการที่เลือกไม้ดอกมาจำหน่าย 80 - 100 % มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 โดย  
ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกไม้ใบมาจำหน่ายน้อยกว่า 20 %

ไม้ตัด (หรือไม้แคระ) ผู้ประกอบการที่เลือกไม้ตัด (หรือไม้แคระ) มาจำหน่ายน้อยกว่า 20 %  
มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 ผู้ประกอบการที่เลือกไม้ใบมาจำหน่าย 80 - 100 % มีจำนวน  
4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกไม้ตัด (หรือไม้แคระ) มาจำหน่ายน้อยกว่า  
20 %

ไม้ผล ผู้ประกอบการที่เลือกไม้ผลมาจำหน่ายน้อยกว่า 20 % มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อย  
ละ 95.00 ผู้ประกอบการที่เลือกไม้ใบมาจำหน่าย 80 - 100 % มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00  
โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกไม้ผลมาจำหน่ายน้อยกว่า 20 %

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีก  
ต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด  
และด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์                                 | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่<br>แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ระดับความคิดเห็น |      |      |                       |
|-----------------------------------------------|-----------------------|--------------|--------------|-----------------|--------------------------|------------------|------|------|-----------------------|
|                                               |                       |              |              |                 |                          | $\bar{x}$        | S.D. | C.V. | แปลผล                 |
| 1. เป็นชนิดที่อยู่ในความ<br>นิยมของลูกค้า     | 53                    | 27           | -            | -               | -                        | 4.66             | .47  | 0.10 | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| 2. มีพันธ์แปลกๆ ที่ไม่ค่อย<br>มีวางขายที่อื่น | 2                     | 8            | 22           | 45              | 3                        | 2.51             | .82  | 0.33 | ไม่เห็น<br>ด้วย       |
| 3. มีต้นไม้ให้เลือกหลากหลาย<br>พันธ์          | 30                    | 38           | 7            | 5               | -                        | 4.16             | .83  | 0.20 | เห็นด้วย              |
| 4. เป็นพันธ์ที่ดูแลรักษาง่าย                  | 42                    | 33           | 5            | -               | -                        | 4.46             | .61  | 0.14 | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| 5. เป็นพันธ์ที่หาได้ทั่วไปใน<br>ท้องตลาด      | 25                    | 45           | 7            | 3               | -                        | 4.15             | .73  | 0.18 | เห็นด้วย              |
| 6. ติดซื้อต้นไม้ทำให้ขายได้<br>มากขึ้น        | 12                    | 16           | 28           | 22              | 2                        | 3.17             | 1.07 | 0.34 | ไม่แน่ใจ              |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                           | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่<br>แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | $\bar{x}$ | ระดับความคิดเห็น |      |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|--------------|-----------------|--------------------------|-----------|------------------|------|----------|
|                                                                                         |                       |              |              |                 |                          |           | S.D.             | C.V. | แปลผล    |
| 7. ถ้าจัดต้นไม้ลงในแจกัน /<br>กระถางที่ตกแต่งอย่าง<br>สวยงามจะทำให้ขายได้<br>มากขึ้น    | 12                    | 24           | 26           | 16              | 2                        | 3.35      | 1.04             | 0.31 | ไม่แน่ใจ |
| 8. ถ้าจัดต้นไม้ลงในแจกัน /<br>กระถางที่ตกแต่งอย่าง<br>สวยงามจะทำให้ขายได้<br>กำไรดีกว่า | 15                    | 31           | 19           | 13              | 2                        | 3.55      | 1.05             | 0.30 | เห็นด้วย |
| 9. ต้นไม้ที่มีชื่อเป็นมงคล<br>ขายดีกว่าต้นไม้อื่นทั่วไป                                 | 12                    | 22           | 40           | 4               | 2                        | 3.47      | .89              | 0.26 | ไม่แน่ใจ |
| 10. ความสวยงามของต้นไม้<br>ทำให้ท่านขายได้แม้จะ<br>ตั้งราคาสูง                          | 8                     | 22           | 33           | 17              | -                        | 3.26      | .91              | 0.28 | ไม่แน่ใจ |

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกได้ดังนี้

เป็นชนิดที่อยู่ในความนิยมของลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าต้นไม้ที่นำมาจำหน่ายเป็นชนิดที่อยู่ในความนิยมของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66

มีพันธุ์แปลกๆ ที่ไม่ค่อยมีวางขายที่อื่น พบว่า ผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยว่าต้นไม้ที่นำมาจำหน่ายมีพันธุ์แปลกๆ ที่ไม่ค่อยมีวางขายที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

มีต้นไม้ให้เลือกหลากหลายพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยว่า มีต้นไม้ให้เลือกหลากหลายพันธุ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เป็นพันธุ์ที่ดูแลรักษาง่าย พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าต้นไม้ที่นำมาจำหน่ายเป็นพันธุ์ที่ดูแลรักษาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

เป็นพันธุ์ที่หาได้ทั่วไปในท้องตลาด พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยว่าต้นไม้ที่นำมาจำหน่ายเป็นพันธุ์ที่หาได้ทั่วไปในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

การติดชื่อต้นไม้ทำให้ขายได้มากขึ้น พบว่า ผู้ประกอบการไม่แน่ใจว่า การติดชื่อต้นไม้ทำให้ขายได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

การจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงามจะทำให้ขายได้มากขึ้น พบว่า ผู้ประกอบการไม่แน่ใจว่า การจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงามจะทำให้ขายได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

การจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงามจะทำให้ขายได้กำไรดีกว่า พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยว่า การจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงามจะทำให้ขายได้กำไรดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ต้นไม้ที่มีชื่อเป็นมงคลขายดีกว่าต้นไม้อื่นทั่วไป พบว่า ผู้ประกอบการไม่แน่ใจว่า ต้นไม้ที่มีชื่อเป็นมงคลขายดีกว่าต้นไม้อื่นทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ความสวยงามของต้นไม้ทำให้ขายได้แม้จะตั้งราคาสูง พบว่า ผู้ประกอบการไม่แน่ใจว่า ความสวยงามของต้นไม้ทำให้ขายได้แม้จะตั้งราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา

| ด้านราคา                                                                           | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ระดับความคิดเห็น |      |      |             |  |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|----------|-----------------|--------------------------|------------------|------|------|-------------|--|
|                                                                                    |                       |              |          |                 |                          | X                | S.D. | C.V. | แปลผล       |  |
| 11. ตั้งราคาให้สามารถต่อรองได้                                                     | 21                    | 40           | 15       | 2               | 2                        | 3.95             | .88  | 0.22 | เห็นด้วย    |  |
| 12. ตั้งราคาแพงโดยเน้นให้ลูกค้า<br>ทราบถึงคุณภาพของสินค้า                          | -                     | 12           | 26       | 40              | 2                        | 2.60             | .77  | 0.30 | ไม่เห็นด้วย |  |
| 13. ตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งขึ้นจึง<br>จะขายได้                                      | 3                     | 4            | 18       | 47              | 8                        | 2.33             | .87  | 0.37 | ไม่เห็นด้วย |  |
| 14. การติดราคาจะทำให้ขาย<br>ต้นไม้ได้มากขึ้น                                       | 1                     | 12           | 26       | 39              | 2                        | 2.63             | .81  | 0.31 | ไม่เห็นด้วย |  |
| 15. กลยุทธ์การตั้งราคาเป็น<br>กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้<br>ท่านประสบความสำเร็จ | 5                     | 3            | 3        | 49              | 20                       | 2.05             | 1.00 | 0.49 | ไม่เห็นด้วย |  |
| 16. ลดราคาในวันอาทิตย์ตอน<br>เย็นเพื่อเร่งยอดขาย                                   | 3                     | 31           | 5        | 37              | 4                        | 2.90             | 1.09 | 0.38 | ไม่เห็นด้วย |  |
| 17. ใช้การตั้งราคาสูง เพราะทำ<br>ให้ได้กำไรมากและเป็นการ<br>สร้างภาพพจน์ให้สินค้า  | -                     | 9            | 15       | 47              | 9                        | 2.30             | .81  | 0.35 | ไม่เห็นด้วย |  |

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านราคา สามารถจำแนกได้ดังนี้

ตั้งราคาให้สามารถต่อรองได้ พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยในการตั้งราคาให้สามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตั้งราคาแพงโดยเน้นให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยในการตั้งราคาแพงโดยเน้นให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

ตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นจึงจะขายได้ พบว่า ผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยในการตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นจึงจะขายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

การลดราคาจะทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น พบว่า ผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยในการลดราคาจะทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

กลยุทธ์การตัดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ประสบความสำเร็จ พบว่า ผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยกับการที่กลยุทธ์การตัดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05

ลดราคาในวันอาทิตย์ตอนเย็นเพื่อเร่งยอดขาย พบว่า ผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยกับการลดราคาในวันอาทิตย์ตอนเย็นเพื่อเร่งยอดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ใช้การตั้งราคาสูง เพราะทำให้ได้กำไรมากและเป็นการสร้างภาพพจน์ให้สินค้า พบว่า ผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยกับการใช้การตั้งราคาสูง เพราะทำให้ได้กำไรมากและเป็นการสร้างภาพพจน์ให้สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด                                                                       | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่<br>แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ระดับความคิดเห็น |      |      |                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|--------------|-----------------|--------------------------|------------------|------|------|-----------------------|
|                                                                                                  |                       |              |              |                 |                          | X                | S.D. | C.V. | แปลผล                 |
| 18. มีของแถมให้ลูกค้า<br>เมื่อซื้อจำนวนมาก                                                       | 4                     | 20           | 9            | 45              | 2                        | 2.73             | 1.02 | 0.37 | ไม่เห็น<br>ด้วย       |
| 19. ให้ส่วนลดลูกค้าเมื่อ<br>ซื้อจำนวนมาก                                                         | 9                     | 63           | 4            | 4               | -                        | 3.96             | .60  | 0.15 | เห็นด้วย              |
| 20. การที่ร้านมีมนุษย์<br>สัมพันธ์อันดียิ้มแย้ม<br>แจ่มใสเป็นสิ่งจูงใจให้<br>ลูกค้ากลับมาซื้ออีก | 43                    | 35           | 2            | -               | -                        | 4.51             | .55  | 0.12 | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| 21. ผู้ขายต้องมีความรู้<br>เกี่ยวกับต้นไม้และ<br>เทคนิคการดูแล                                   | 58                    | 22           | -            | -               | -                        | 4.72             | .44  | 0.09 | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                              | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่<br>แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ระดับความคิดเห็น |      |      |                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|--------------|-----------------|--------------------------|------------------|------|------|-----------------------|
|                                                                                                     |                       |              |              |                 |                          | $\bar{X}$        | S.D. | C.V. | แปลผล                 |
| 22. การสร้างความสัมพันธ์<br>อันดีกับลูกค้า จะทำให้<br>ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือ<br>แนะนำลูกค้าใหม่ให้ | 51                    | 28           | 1            | -               | -                        | 4.62             | .51  | 0.11 | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| 23. การอธิบายเทคนิคการ<br>ปลูกทำให้ลูกค้าพอใจ<br>ยิ่งขึ้น                                           | 51                    | 28           | 1            | -               | -                        | 4.62             | .51  | 0.11 | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| 24. การขายอุปกรณ์การ<br>ปลูกด้วยมีส่วนทำให้<br>ท่านขายต้นไม้ได้มาก<br>ขึ้น                          | 9                     | 28           | 30           | 13              | -                        | 3.41             | .89  | 0.26 | ไม่แน่ใจ              |
| 25. ความสามารถในการ<br>พูดจูงใจลูกค้าของท่าน<br>ทำให้ขายต้นไม้ได้มาก<br>ขึ้น                        | 28                    | 46           | 5            | 1               | -                        | 4.26             | .63  | 0.15 | เห็นด้วย              |

จากตาราง 6 แสดง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถจำแนกได้ดังนี้

มีของแถมให้ลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก พบว่า ผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยกับการมีของแถมให้ลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

ให้ส่วนลดลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยกับการให้ส่วนลดลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

การที่ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์อันดีเยี่ยมแถมแถมใส่เป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์อันดีเยี่ยมแถมแถมใส่ เป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ผู้ขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับต้นไม้และเทคนิคการดูแล พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่ผู้ขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับต้นไม้และเทคนิคการดูแล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำลูกค้าใหม่ให้ พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำลูกค้าใหม่ให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

การอธิบายเทคนิคการปลูกทำให้ลูกค้าพอใจยิ่งขึ้น พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการอธิบายเทคนิคการปลูกทำให้ลูกค้าพอใจยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

การขายอุปกรณ์การปลูกด้วยมีส่วนทำให้ท่านขายต้นไม้ได้มากขึ้น พบว่า ผู้ประกอบการไม่แน่ใจกับการขายอุปกรณ์การปลูกด้วยมีส่วนทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ความสามารถในการพุดจูงใจลูกค้าทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่มีความสามารถในการพุดจูงใจลูกค้าทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

| ด้านสถานที่จัดจำหน่าย                                                              | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่<br>แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ระดับความคิดเห็น |      |      |                       |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|--------------|-----------------|--------------------------|------------------|------|------|-----------------------|
|                                                                                    |                       |              |              |                 |                          | $\bar{X}$        | S.D. | C.V. | แปลผล                 |
| 26. การจัดตกแต่งร้านให้<br>สวยงามทำให้ลูกค้าเข้า<br>มาซื้อต้นไม้มากขึ้น            | 15                    | 23           | 21           | 21              | -                        | 3.40             | 1.07 | 0.31 | เห็นด้วย              |
| 27. การจัดร้านให้ลูกค้า<br>สามารถเลือกชมต้นไม้<br>ได้สะดวกมีความสำคัญ<br>ต่อการขาย | 32                    | 47           | 1            | -               | -                        | 4.38             | .51  | 0.12 | เห็นด้วย              |
| 28. ท่าเลที่ตั้งร้านมีผลต่อ<br>การขายต้นไม้ของท่าน                                 | 58                    | 21           | 1            | -               | -                        | 4.71             | .48  | 0.10 | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| 29. ป้ายชื่อร้านมีความ<br>สำคัญต่อร้านของท่าน                                      | 9                     | 15           | 23           | 31              | 2                        | 2.97             | 1.06 | 0.36 | ไม่เห็น<br>ด้วย       |

จากตาราง 7 แสดง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สามารถจำแนกได้ดังนี้

การจัดตกแต่งร้านให้สวยงามทำให้ลูกค้าเข้ามาซื้อต้นไม้มากขึ้น พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วย กับการจัดตกแต่งร้านให้สวยงามทำให้ลูกค้าเข้ามาซื้อต้นไม้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

การจัดร้านให้ลูกค้าสามารถเลือกชมต้นไม้ได้สะดวกมีความสำคัญต่อการขาย พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยกับการจัดร้านให้ลูกค้าสามารถเลือกชมต้นไม้ได้สะดวกมีความสำคัญต่อการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ท่าเลที่ตั้งร้านมีผลต่อการขายต้นไม้ พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยว่าท่าเลที่ตั้งร้านมีผลต่อการขายต้นไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

ป้ายชื่อร้านมีความสำคัญต่อร้าน พบว่า ผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยว่าป้ายชื่อร้านมีความสำคัญต่อร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ได้แก่ เปอร์เซ็นต์กำไรต่อยอดขาย โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามเปอร์เซ็นต์กำไรต่อยอดขาย

| ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน<br>ของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| เปอร์เซ็นต์กำไรต่อยอดขาย                                                   |       |        |
| 30                                                                         | 1     | 1.25   |
| 40                                                                         | 6     | 7.50   |
| 45                                                                         | 4     | 5.00   |
| 50                                                                         | 41    | 51.25  |
| 55                                                                         | 11    | 13.75  |
| 60                                                                         | 14    | 17.50  |
| 65                                                                         | 1     | 1.25   |
| 70                                                                         | 2     | 2.50   |
| รวม                                                                        | 80    | 100.00 |

จากตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามเปอร์เซ็นต์กำไรต่อยอดขาย ดังนี้

เปอร์เซ็นต์กำไรต่อยอดขาย ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกำไรต่อยอดขาย 50 เปอร์เซนต์ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ มีกำไรต่อยอดขาย 60 เปอร์เซนต์ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีกำไรต่อยอดขาย 55 เปอร์เซนต์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา และอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

1. เพศที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

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

สถิติทดสอบ ค่า F

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

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

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) <  $\alpha$  (ค่าความเชื่อมั่นที่ .10) โดยที่ Sig. (2-tailed) = P (  $F > F$  ที่คำนวณได้ )

สถิติทดสอบคือ ค่า F (Levene's Test) ถ้าค่า Sig. (2-tailed) ของการทดสอบ > .10 ( ค่า  $\alpha$  ) จะสรุปได้ว่าค่าแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ดูเทคนิค Levene's Test for Equality of Variances) ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ตารางที่ 9 การทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรแต่ละกลุ่มที่มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามเพศ

| ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ |                             | Levene's Test             |      |
|------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|------|
|                                          |                             | for Equality of Variances |      |
| จำแนกตามเพศ                              |                             | F                         | Sig. |
| ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ | Equal variances assumed     | .166                      | .685 |
|                                          | Equal variances not assumed |                           |      |

จากตาราง 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. (2-tailed) = P = .685 > .10 (ค่า $\alpha$ ) ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$  คือค่าแปรปรวนของความความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจของเพศชายเท่ากับเพศหญิง เมื่อเท่ากันแล้วจึงทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยหรือทดสอบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ประกอบการมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจต่อไป โดยพิจารณาจากค่า T-test for Equality of Means ดังตาราง 10

ตาราง 10 การเปรียบเทียบความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามเพศ

| ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน<br>ของผู้ประกอบการ | T-test for Equality of Means |           |      |       |    |      |
|----------------------------------------------------|------------------------------|-----------|------|-------|----|------|
|                                                    | เพศ                          | $\bar{X}$ | S.D. | t     | df | p    |
| เปอร์เซ็นต์กำไรต่อยอดขาย                           | ชาย                          | 52.74     | 6.56 | 0.923 | 78 | .359 |
|                                                    | หญิง                         | 51.32     | 6.75 |       |    |      |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ประกอบการมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร โดยใช้สถิติ Independent Samples T-test ในการทดสอบ พบว่า สมมติฐานมีค่า Probability (p) เท่ากับ .359 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .10 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .10

ตาราง 11 การทดสอบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามระดับการศึกษา

| ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน<br>ของผู้ประกอบการ<br>เปอร์เซ็นต์กำไรต่อยอดขาย | Robust Tests of Equality of Means |                        |     |        |      |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------|-----|--------|------|
|                                                                                |                                   | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2    | Sig. |
|                                                                                | Brown-Forsythe                    | .065                   | 3   | 36.933 | .978 |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance) พบว่า สมมติฐานมีค่า Sig. เท่ากับ .978 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

3. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

H<sub>0</sub> : อายุแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : อายุแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .10 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .10

ตาราง 12 การทดสอบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามอายุ

| ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ | แหล่งความแปรปรวน | SS       | df | MS     | F      | Sig. |
|------------------------------------------------|------------------|----------|----|--------|--------|------|
| เปอร์เซ็นต์กำไรต่อยอดขาย                       | ระหว่างกลุ่ม     | 353.220  | 4  | 88.305 | 2.092* | .090 |
|                                                | ภายในกลุ่ม       | 3165.530 | 75 | 42.207 |        |      |
|                                                | รวม              | 3518.750 | 79 |        |        |      |

n = 80

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .090 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .10 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่มีอายุแตกต่างกันกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

| อายุ        |           | 20 – 29ปี | 30 – 39 ปี      | 40 – 49 ปี      | 50 – 59 ปี      | 60 ปี          |
|-------------|-----------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
|             |           |           |                 |                 |                 | ขึ้นไป         |
|             | $\bar{X}$ | 47.50     | 54.73           | 52.09           | 49.47           | 51.66          |
| 20 – 29ปี   | 47.50     |           | 7.25*<br>(.045) | 4.59*<br>(.187) | 1.97<br>(.582)  | 4.16<br>(.324) |
| 30 – 39 ปี  | 54.75     |           |                 | 2.65<br>(.159)  | 5.27*<br>(.013) | 3.08<br>(.311) |
| 40 – 49 ปี  | 52.09     |           |                 |                 | 2.62<br>(.170)  | .43<br>(.882)  |
| 50 – 59 ปี  | 49.47     |           |                 |                 |                 | 2.19<br>(.473) |
| 60 ปีขึ้นไป | 51.66     |           |                 |                 |                 |                |

n = 80

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับอายุ 30 – 39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .10 หมายความว่า ผู้ประกอบการ ที่มีอายุ 20 – 29 ปี แตกต่างกับผู้ประกอบการ ที่มีอายุ 30 – 39 ปี ในความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญ .10 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.25

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับอายุ 40 – 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .187 ซึ่งน้อยกว่า .10 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 20 – 29 ปี แตกต่างกับผู้ประกอบการที่มีอายุ 40 – 49 ปี ในความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญ .10 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับอายุ 50 – 59 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .10 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 30 – 39 ปี แตกต่างกับผู้ประกอบการที่มีอายุ 50 – 59 ปี ในความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญ .10 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27

สมมุติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้นี้ ระยะเวลาในการทำธุรกิจขายต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร และ จำนวนพนักงานในธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็น 3 สมมุติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

1. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้นี้ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้นี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

$H_1$  : ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้นี้ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้นี้ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

| ตัวแปร                                         | ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร |                 |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                                                | Pearson Correlation                                                          | Sig. (2-tailed) |
| ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้นี้ | .295*                                                                        | .008            |

n = 80

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้นี้ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้นี้ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r ) มีค่าเท่ากับ .295 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 29.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้นี้มากส่งผลให้ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรสูงขึ้นด้วย

2. ระยะเวลาในการทำธุรกิจขายต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระยะเวลาในการทำธุรกิจขายต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

$H_1$  : ระยะเวลาในการทำธุรกิจขายต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการทำธุรกิจขายต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

| ตัวแปร                                              | ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ<br>ค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร |                 |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                                                     | Pearson Correlation                                                              | Sig. (2-tailed) |
| ระยะเวลาในการทำธุรกิจขายต้นไม้<br>ที่ตลาดนัดจตุจักร | .069                                                                             | .545            |

n = 80

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการทำธุรกิจขายต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .545 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระยะเวลาในการทำธุรกิจขายต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

3. จำนวนพนักงานในธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : จำนวนพนักงานในธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

$H_1$  : จำนวนพนักงานในธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานในธุรกิจ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

| ตัวแปร               | ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ<br>ค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร |                 |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                      | Pearson Correlation                                                              | Sig. (2-tailed) |
| จำนวนพนักงานในธุรกิจ | .024                                                                             | .834            |

n = 70

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานในธุรกิจ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .834 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า จำนวนพนักงานในธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการดำเนินงาน ประกอบด้วย แหล่งที่ผู้ประกอบการนำต้นไม้มาจำหน่ายที่ตลาดนัดจตุจักรและ เกณฑ์ในการเลือกต้นไม้มาจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 7 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

1. การซื้อต้นไม้จากผู้เพาะปลูกโดยตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub> : การซื้อต้นไม้จากผู้เพาะปลูกโดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

H<sub>1</sub> : การซื้อต้นไม้จากผู้เพาะปลูกโดยตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อต้นไม้จากผู้เพาะปลูกโดยตรง กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

| ตัวแปร                            | ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ<br>ค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร |                 |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                                   | Pearson Correlation                                                              | Sig. (2-tailed) |
| การซื้อต้นไม้จากผู้เพาะปลูกโดยตรง | .198*                                                                            | .079            |

n = 80

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อต้นไม้จากผู้เพาะปลูกโดยตรง กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .079 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การซื้อต้นไม้จากผู้เพาะปลูกโดยตรงความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ การซื้อต้นไม้จากผู้เพาะปลูกโดยตรง มากขึ้นจะทำให้ผู้ประกอบการมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรมากขึ้นด้วย

2. การซื้อต้นไม้จากผู้ค้าส่ง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การซื้อต้นไม้จากผู้ค้าส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

$H_1$  : การซื้อต้นไม้จากผู้ค้าส่ง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อต้นไม้จากผู้ค้าส่ง กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

| ตัวแปร                    | ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร |                 |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                           | Pearson Correlation                                                          | Sig. (2-tailed) |
| การซื้อต้นไม้จากผู้ค้าส่ง | .132                                                                         | .245            |

n = 80

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อต้นไม้จากผู้ค้าส่ง กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .245 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การซื้อต้นไม้จากผู้ค้าส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

3. การเพาะปลูกต้นไม้เองมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การเพาะปลูกต้นไม้เอง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

$H_1$  : การเพาะปลูกต้นไม้เอง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเพาะปลูกต้นไม้เอง กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

| ตัวแปร               | ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร |                 |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                      | Pearson Correlation                                                          | Sig. (2-tailed) |
| การเพาะปลูกต้นไม้เอง | .119                                                                         | .293            |

n = 80

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเพาะปลูกต้นไม้เอง กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .293 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การเพาะปลูกต้นไม้เองไม่มีความสัมพันธ์ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

4. การนำไม้ดอกมาจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การนำไม้ดอกมาจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

$H_1$  : การนำไม้ดอกมาจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 20      การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการนำไม้ดอกมาจำหน่าย กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

| ตัวแปร               | ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร |                 |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                      | Pearson Correlation                                                          | Sig. (2-tailed) |
| การนำไม้ดอกมาจำหน่าย | .108                                                                         | .340            |

n = 80

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการนำไม้ดอกมาจำหน่าย กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .340 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การนำไม้ดอกมาจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

5. การนำไม้ใบมาจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การนำไม้ใบมาจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

$H_1$  : การนำไม้ใบมาจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการนำไม้ใบมาจำหน่าย กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

| ตัวแปร              | ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร |                 |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                     | Pearson Correlation                                                          | Sig. (2-tailed) |
| การนำไม้ใบมาจำหน่าย | .167                                                                         | .139            |

n = 80

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการนำไม้ใบมาจำหน่าย กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ

.139 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การนำไม้ไปมาจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

6. การนำไม้ดัดมาจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การนำไม้ดัดมาจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

$H_1$  : การนำไม้ดัดมาจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการนำไม้ดัดมาจำหน่าย กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

| ตัวแปร               | ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร |                 |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                      | Pearson Correlation                                                          | Sig. (2-tailed) |
| การนำไม้ดัดมาจำหน่าย | .108                                                                         | .340            |

n = 80

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการนำไม้ดัดมาจำหน่าย กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .340 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การนำไม้ดัดมาจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

7. การนำไม้ผลมาจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การนำไม้ผลมาจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

$H_1$  : การนำไม้ผลมาจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการนำไม้ผลมาจำหน่าย กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

| ตัวแปร              | ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร |                 |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                     | Pearson Correlation                                                          | Sig. (2-tailed) |
| การนำไม้ผลมาจำหน่าย | .008                                                                         | .944            |

n = 80

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการนำไม้ผลมาจำหน่าย กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .944 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า การนำไม้ผลมาจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

1. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub> : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

H<sub>1</sub> : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

| ตัวแปร                            | ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร |                 |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                                   | Pearson Correlation                                                          | Sig. (2-tailed) |
| ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | .260*                                                                        | .020            |

n = 80

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .260 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26.00 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีมากขึ้นจะทำให้ผู้ประกอบการมีความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ดังนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย กลยุทธ์ด้านต้นไม้ในแต่ละข้อกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละข้อกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์                                                     | Pearson<br>Correlation | Sig.<br>(2-tailed) |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------|
| 1. ต้นไม้ที่นำมาขายเป็นชนิดที่อยู่ในความนิยมของตลาด                                   | .082                   | .468               |
| 2. ต้นไม้ที่นำมาขายเป็นพันธุ์แปลก ๆ ที่ไม่ค่อยมีวางขายที่อื่น                         | .087                   | .440               |
| 3. มีต้นไม้ให้ลูกค้าเลือกหลากหลายพันธุ์                                               | .078                   | .490               |
| 4. ต้นไม้ที่นำมาขายเป็นพันธุ์ที่ดูแลรักษาง่าย                                         | .125                   | .268               |
| 5. ต้นไม้ที่ขายเป็นพันธุ์ที่หาได้ทั่วไปในท้องตลาด                                     | .188*                  | .095               |
| 6. การติดชื่อต้นไม้ทำให้ท่านขายได้มากขึ้น                                             | .200*                  | .075               |
| 7. ถ้ามีการจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงามจะทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น | .259*                  | .020               |
| 8. ถ้ามีการจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงามจะทำให้ขายได้กำไรดีกว่า    | .211*                  | .060               |
| 9. ต้นไม้ที่มีชื่อเป็นมงคลขายดีกว่าต้นไม้อื่นทั่วไป                                   | .008                   | .945               |
| 10. ความสวยงามของต้นไม้ทำให้ท่านขายได้แม้จะตั้งราคาสูง                                | .272*                  | .015               |

n = 80

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในแต่ละข้อกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การวิเคราะห์

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ต้นไม้ที่นำมาขายเป็นชนิดที่อยู่ในความนิยมของตลาด กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .468 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

2. ต้นไม้ที่นำมาขายเป็นพันธุ์แปลกๆ ที่ไม่ค่อยมีวางขายที่อื่นกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .440 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

3. มีต้นไม้ให้ลูกค้าเลือกหลากหลายพันธุ์ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .490 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

4. ต้นไม้ที่นำมาขายเป็นพันธุ์ที่ดูแลรักษาง่าย กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .268 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

5. ต้นไม้ที่ขายเป็นพันธุ์ที่หาได้ทั่วไปในท้องตลาด กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .095 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

6. การติดซื้อต้นไม้ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .075 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.00 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

7. ถ้ามีการจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงามจะทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .259 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 25.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

8. ถ้ามีการจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงามจะทำให้ขายได้กำไรดีกว่า กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .060 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมี

ความมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.10 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

9. ต้นไม้ที่มีชื่อเป็นมงคลขายดีกว่าต้นไม้อื่นทั่วไป กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .945 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

10. ความสวยงามของต้นไม้ทำให้ขายได้แม้จะตั้งราคาสูง กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

2. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H<sub>0</sub> : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร
- H<sub>1</sub> : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคากับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

| ตัวแปร                       | ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร |                 |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                              | Pearson Correlation                                                          | Sig. (2-tailed) |
| ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา | .108                                                                         | .342            |

n = 80

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .342 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคากับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรายชื่อดังนี้

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคาในแต่ละข้อกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

| ปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคา                                                         | Pearson<br>Correlation | Sig.<br>(2-tailed) |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------|
| 1. ตั้งราคาให้สามารถต่อรองได้                                                 | .220*                  | .050               |
| 2. ตั้งราคาแพง โดยเน้นให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของสินค้า                         | .184                   | .102               |
| 3. ตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งอื่น จึงจะขายได้                                     | .165                   | .144               |
| 4. การติดราคาจะทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น                                       | .153                   | .176               |
| 5. กลยุทธ์การตั้งราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ประสบความสำเร็จ         | .175                   | .121               |
| 6. ใช้ลดราคาในวันอาทิตย์ตอนเย็น เพื่อเร่งยอดขาย                               | .251*                  | .025               |
| 7. ใช้การตั้งราคาสูง เพราะทำให้ได้กำไรมากและ เป็นการสร้างภาพพจน์ให้<br>สินค้า | .128                   | .259               |

n = 80

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดด้านราคา ในแต่ละข้อกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ตั้งราคาให้สามารถต่อรองได้ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .050 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .220 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.00 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ตั้งราคาแพง โดยเน้นให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของสินค้ากับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

3. ตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งอื่น จึงจะขายได้กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

4. การติดราคาจะทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้นกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติ

ฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

5. กลยุทธ์การตัดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ประสบความสำเร็จกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

6. ใช้ลดราคาในวันอาทิตย์ตอนเย็น เพื่อเร่งยอดขาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .251แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 25.10 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ

7. ใช้การตั้งราคาสูง เพราะทำให้ได้กำไรมากและ เป็นการสร้างภาพพจน์ ให้สินค้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .259ท ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

3. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

$H_1$  : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมี ความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

| ตัวแปร                                     | ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร |                 |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                                            | Pearson Correlation                                                          | Sig. (2-tailed) |
| ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด | .313*                                                                        | .005            |

n = 80

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .313 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 31.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีมากขึ้นจะทำให้ผู้ประกอบการมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ดังนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละข้อกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละข้อกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

| ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                    | Pearson<br>Correlation | Sig.<br>(2-tailed) |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------|
| 1. มีของแถมให้ลูกค้า เมื่อซื้อจำนวนมาก                                                 | .073                   | .522               |
| 2. ให้ส่วนลดลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก                                                    | .112                   | .324               |
| 3. มีมนุษยสัมพันธ์อันดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นเหตุจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก             | .252*                  | .024               |
| 4. ผู้ขายจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับต้นไม้และเทคนิคการดูแลต้นไม้                      | .047                   | .676               |
| 5. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำลูกค้าใหม่ให้ | .042                   | .714               |
| 6. การอธิบายเทคนิคการปลูกต้นไม้ ทำให้ลูกค้าพอใจยิ่งขึ้น                                | .190                   | .092               |
| 7. การขายอุปกรณ์การปลูกต้นไม้ด้วย มีส่วนทำให้ท่านขายต้นไม้ได้มากขึ้น                   | .271*                  | .015               |
| 8. ความสามารถในการพุดจูงใจลูกค้าของท่าน ทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น                       | .242*                  | .030               |

n = 80

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละข้อกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. การมีของแถมให้ลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .522 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

2. การให้ส่วนลดลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมากกับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .3420 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

3. การมีมนุษยสัมพันธ์อันดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นเหตุจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีกกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .252 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 25.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

4. ผู้ขายจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับต้นไม้และเทคนิคการดูแลต้นไม้ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .676 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

5. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำลูกค้าใหม่ให้ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .714 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

6. การอธิบายเทคนิคการปลูกต้นไม้ ทำให้ลูกค้าพอใจยิ่งขึ้น กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .092 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.00 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำสุด

7. การขายอุปกรณ์การปลูกต้นไม้ด้วย มีส่วนทำให้ท่านขายต้นไม้ได้มากขึ้น กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความมีความสัมพันธ์กัน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .271 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.10 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

8. ความสามารถในการพุดจูงใจลูกค้าของท่าน ทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความมีความสัมพันธ์กัน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

4. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ในการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

$H_1$  : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ในการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

| ตัวแปร                                    | ความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร |                 |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                                           | Pearson Correlation                                                        | Sig. (2-tailed) |
| ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย | .228*                                                                      | .042            |

n = 80

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรมีความสัมพันธ์กัน โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีมากขึ้นจะทำให้ผู้ประกอบการมีความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ดังนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในแต่ละข้อกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในแต่ละข้อกับความ  
สำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

| ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย                                    | Pearson<br>Correlation | Sig.<br>(2-tailed) |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------|
| 1. การจัดตกแต่งร้านให้สวยงามทำให้ลูกค้าเข้ามาซื้อต้นไม้มากขึ้น        | .177                   | .117               |
| 2. การจัดร้านให้ลูกค้าสามารถเลือกชมต้นไม้ได้สะดวกมีความสำคัญต่อการขาย | .117                   | .300               |
| 3. ท่าเลที่ตั้งร้าน มีผลต่อการขายต้นไม้ของท่าน                        | .032                   | .778               |
| 4. ป้ายชื่อร้านมีความสำคัญต่อร้านของท่าน                              | .202*                  | .072               |

n = 80

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละข้อกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. การจัดตกแต่งร้านให้สวยงามทำให้ลูกค้าเข้ามาซื้อต้นไม้มากขึ้น กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10
2. การจัดร้านให้ลูกค้าสามารถเลือกชมต้นไม้ได้สะดวกมีความสำคัญต่อการขาย กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .300 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10
3. ท่าเลที่ตั้งร้าน มีผลต่อการขายต้นไม้ของท่าน กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .778 ซึ่งมากกว่า .10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10
4. ป้ายชื่อร้านมีความสำคัญต่อร้านของท่าน กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .072 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### ลักษณะความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ในตลาดนัดจตุจักรเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ต้องการริเริ่มการทำธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจอยู่แล้วหรือผู้สนใจอื่นๆให้สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้การประกอบ การค้าปลีกต้นไม้ประสบผลสำเร็จไปใช้พัฒนารวมทั้งปรับปรุงการบริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรในด้านกำไรจากการขาย
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร
4. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

#### สมมุติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการที่ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุดและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการที่ประกอบด้วย ประสบการณ์การทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้ ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจขายต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรและจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร
3. ปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร
4. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร จากข้อมูลตามแผนที่โครงการ พบว่ามีผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ จำนวน 5 โครงการ จากจำนวนทั้งหมด 26 โครงการ ซึ่งได้แก่ โครงการที่ 1 ถึง 5 ซึ่งจากการสำรวจของผู้วิจัย ณ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2545 มีจำนวนร้านค้าปลีกต้นไม้ของผู้ประกอบการทั้งหมด 410 ร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตามสูตร (Yamane.1967 : 580 -581) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน โดยเป็นการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อสัมภาษณ์และระยะเวลาที่จำกัดของผู้ประกอบการ โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเข้าพบโดยตรง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็น แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ ประสบการณ์การทำงาน ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจ และจำนวนพนักงาน
- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ
- ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด
- ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

- 1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
  - 1.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ
  - 1.2 วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 80 คน

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสข้อมูล (coding) แล้วนำมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา และ อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน โดยตัวแปรด้านเพศ ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน จะทดสอบด้วยสถิติ t - test และการทดสอบตัวแปรด้าน อายุ ระดับการศึกษา ซึ่งมีมากกว่า 2 กลุ่ม จะทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

สมมุติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้ ระยะเวลาในการทำธุรกิจขายต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร และ จำนวนพนักงานในธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการดำเนินงาน ประกอบด้วย แหล่งที่ผู้ประกอบการนำต้นไม้มาจำหน่ายที่ตลาดนัดจตุจักร และ เกณฑ์ในการเลือกต้นไม้มาจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ในส่วนนี้ แบ่งสมมุติฐานออกเป็น 7 สมมุติฐานย่อย ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมุติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ในส่วนนี้แบ่งสมมุติฐานออกเป็น 4 สมมุติฐานย่อย ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ในตลาดนัดจตุจักรสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา และอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน ในส่วนนี้ แบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1 เพศ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ระดับการศึกษา ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 อายุ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 40 – 49 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 30 – 39 ปี และมีอายุ 50 – 59 ปี ตามลำดับ จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรดีกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 20 – 29 ปี และ 50 – 59 ปี ส่วนผู้ประกอบการที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรดีกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 20 – 29 ปี

**สมมติฐานข้อที่ 2** ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้นี้ ระยะเวลาในการทำธุรกิจขายต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร และ จำนวนพนักงานในธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ในส่วนนี้ แบ่งออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้นี้ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้นี้ รองลงมา คือ มีประสบการณ์ 1 - 5 ปี และมีประสบการณ์ 6 -10 ปี ตามลำดับ จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้นี้ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้นี้มากส่งผลให้มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรสูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจขายต้นไม้ในตลาดนัดจตุจักร ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจขายต้นไม้ในตลาดนัดจตุจักร ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจขายต้นไม้ในตลาดนัด

จตุจักร 16 - 20 ปี รองลงมา คือ มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 6 -10 ปี และมีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 11 – 15 ปี ตามลำดับ จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ระยะเวลาในการทำธุรกิจขายต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 จำนวนพนักงานในธุรกิจนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในธุรกิจนี้ 1 - 5 คน รองลงมา คือ มีจำนวนพนักงานในธุรกิจนี้ 6 -10 คน และมีจำนวนพนักงานในธุรกิจนี้ 11 - 15 คน ตามลำดับ จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จำนวนพนักงานในธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินงาน ประกอบด้วย แหล่งที่ผู้ประกอบการนำต้นไม้มาจำหน่ายที่ตลาดนัดจตุจักรและเกณฑ์ในการเลือกต้นไม้มาจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ในส่วนนี้ แบ่งสมมติฐานออกเป็น 7 สมมติฐานย่อย ดังนี้

3.1 การซื้อต้นไม้จากผู้เพาะปลูกโดยตรงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การซื้อต้นไม้จากผู้เพาะปลูกโดยตรงมากขึ้นจะทำให้ผู้ประกอบการมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรมากขึ้นด้วย

3.2 การซื้อต้นไม้จากผู้ค้าส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 การเพาะปลูกต้นไม้เองไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การนำไม้ดอกมาจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การนำไม้ใบมาจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 การนำไม้ตัดมาจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 การนำไม้ผลมาจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ในส่วนนี้ แบ่งออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

**4.1 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26.00 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแต่ละข้อได้ดังนี้

4.1.1 ต้นไม้ที่นำมาขายเป็นชนิดที่อยู่ในความนิยมของตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

4.1.2 ต้นไม้ที่นำมาขายเป็นพันธุ์แปลกๆ ที่ไม่ค่อยมีวางขายที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

4.1.3 มีต้นไม้ให้ลูกค้าเลือกหลากหลายพันธุ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

4.1.4 ต้นไม้ที่นำมาขายเป็นพันธุ์ที่ดูแลรักษาง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

4.1.5 ต้นไม้ที่ขายเป็นพันธุ์ที่หาได้ทั่วไปในท้องตลาด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 หมายถึง เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นดังกล่าวมากขึ้นทำให้มีความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรสูงขึ้นด้วย

4.1.6 การติดซื้อต้นไม้ทำให้ขายได้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 หมายถึง เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นดังกล่าวมากขึ้นทำให้มีความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรสูงขึ้นด้วย

4.1.7 ถ้ามีการจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงามจะทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 หมายถึง เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นดังกล่าวมากขึ้นทำให้มีความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรสูงขึ้นด้วย

4.1.8 ถ้ามีการจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงามจะทำให้ขายได้กำไรดีกว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 หมายถึง เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นดังกล่าวมากขึ้นทำให้มีความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรสูงขึ้นด้วย

4.1.9 ต้นไม้ที่มีชื่อเป็นมงคลขายดีกว่าต้นไม้อื่นทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

4.1.10 ความสวยงามของต้นไม้ทำให้ท่านขายได้แม้จะตั้งราคาสูง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 หมายถึง เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นดังกล่าวมากขึ้นทำให้มีความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรสูงขึ้นด้วย

ตาราง 32 สรุปค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงจากระดับความสัมพันธ์มากไปหาน้อย

| ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์                                                | ระดับความสัมพันธ์ |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 1. ความสวยงามของต้นไม้ทำให้ขายได้แม้จะตั้งราคาสูง                                | .272*             |
| 2. การจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงามจะทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น | .259*             |
| 3. การจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงามจะทำให้ขายได้กำไรดีกว่า    | .211*             |
| 4. การติดชื่อต้นไม้ทำให้ขายได้มากขึ้น                                            | .200*             |
| 5. ต้นไม้ที่ขายเป็นพันธุ์ที่หาได้ทั่วไปในท้องตลาด                                | .188*             |

4.2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยจำแนกปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ในแต่ละข้อได้ดังนี้

4.2.1 การตั้งราคาให้สามารถต่อรองได้ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 หมายถึง เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านราคาในประเด็นดังกล่าวมากขึ้นทำให้มีความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรสูงขึ้นด้วย

4.2.2 การตั้งราคาแพง โดยเน้นให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

4.2.3 การตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งอื่น จึงจะขายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

4.2.4 การติดราคาจะทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

4.2.5 กลยุทธ์การติดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

4.2.6 การลดราคาในวันอาทิตย์ตอนเย็น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 หมายถึง เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์การลดราคาในประเด็นดังกล่าวมากขึ้นทำให้มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรต่ำลง

4.2.7 การตั้งราคาสูง เพราะทำให้ได้กำไรมากและ เป็นการสร้างภาพพจน์ ให้สินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

ตาราง 33 สรุปค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา โดยเรียงจากระดับความสัมพันธ์มากไปหาน้อย

| ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา     | ระดับความสัมพันธ์ |
|----------------------------------|-------------------|
| 1. การลดราคาในวันอาทิตย์ตอนเย็น  | .251*             |
| 2. การตั้งราคาให้สามารถต่อรองได้ | .220*             |

4.3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 31.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในแต่ละข้อได้ดังนี้

4.3.1 การมีของแถมให้ลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมากไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

4.3.2 การให้ส่วนลดลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมากไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

4.3.3 การมีมนุษย์สัมพันธ์อันดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นเหตุจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 หมายถึง เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นดังกล่าวมากขึ้นทำให้มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรสูงขึ้นด้วย

4.3.4 ผู้ขายจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับต้นไม้และเทคนิคการดูแลต้นไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

4.3.5 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำลูกค้าใหม่ให้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

4.3.6 การอธิบายเทคนิคการปลูกต้นไม้ ทำให้ลูกค้าพอใจยิ่งขึ้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำสุดกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 หมายถึง เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นดังกล่าวมากขึ้นทำให้มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรสูงขึ้นด้วย

4.3.7 การขายอุปกรณ์การปลูกต้นไม้ด้วย มีส่วนทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 หมายถึง เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นดังกล่าวมากขึ้นทำให้มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรสูงขึ้นด้วย

4.3.8 ความสามารถในการพุดจูงใจลูกค้าทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 หมายถึง เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นดังกล่าวมากขึ้นทำให้มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรสูงขึ้นด้วย

ตาราง 34 สรุปค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเรียงจากระดับความสัมพันธ์มากไปหาน้อย

| ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด                                    | ระดับความสัมพันธ์ |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 1. การขายอุปกรณ์การปลูกต้นไม้ด้วย                                             | .271*             |
| 2. การมีมนุษยสัมพันธ์อันดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นเหตุจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก | .252*             |
| 3. ความสามารถในการพุดจูงใจลูกค้าทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น                      | .242*             |

4. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในแต่ละข้อได้ดังนี้

4.4.1 การจัดตกแต่งร้านให้สวยงามทำให้ลูกค้าเข้ามาซื้อต้นไม้มากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

4.4.2 การจัดร้านให้ลูกค้าสามารถเลือกชมต้นไม้ได้สะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

4.4.3 ท่าเลที่ตั้งร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

4.4.4 การมีป้ายชื่อร้าน มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร หมายถึง เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นดังกล่าวทำให้มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรสูงขึ้น

ตาราง 35 สรุปค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

| ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย | ระดับความสัมพันธ์ |
|-------------------------------------------|-------------------|
| 1. การมีป้ายชื่อร้าน                      | .202*             |

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ในตลาดนัดจตุจักรสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี ไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ก่อนหน้านี้ มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร 16 – 20 ปี และมีจำนวนพนักงานในธุรกิจนี้ 1 – 5 คน

ปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้

แหล่งที่มาของต้นไม้ที่นำมาจำหน่าย

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของต้นไม้ที่นำมาจำหน่าย โดยการเพาะปลูกเองในสัดส่วน 80 – 100 % มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 56.25

เกณฑ์ในการเลือกต้นไม้ที่นำมาจำหน่าย

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกต้นไม้ที่นำมาจำหน่าย โดยเลือกไม้ดอก ในสัดส่วน 80 – 100 % มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.75

### ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมาก คือ ความสวยงามของต้นไม้ ต้นไม้เป็นพันธุ์ที่หาได้ทั่วไปในท้องตลาด การติดชื่อต้นไม้ และการจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงามจะทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น และทำให้ขายได้กำไรดีกว่า

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมาก คือ การตั้งราคาให้สามารถต่อรองได้ แต่การลดราคาในวันอาทิตย์ตอนเย็น มีผลทำให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการต่ำลง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจการเดินขึ้นเตเตอร์ ของมาตี ทองทั้งวงศ์และคณะ ในด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจการเดินขึ้นเตเตอร์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องอื่นมากกว่า

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมาก คือ การขายอุปกรณ์การปลูกต้นไม้ด้วย ความสามารถในการพูดจูงใจลูกค้า การมีมนุษย์สัมพันธ์อันดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เนื่องจากมีส่วนทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้นและเป็นเหตุจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก ซึ่งการขายอุปกรณ์การปลูกต้นไม้ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจการเดินขึ้นเตเตอร์ ของมาตี ทองทั้งวงศ์และคณะ ในด้านการมีสินค้าครบทุกประเภทตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกเพราะสามารถซื้อสินค้าได้ครบในที่เดียว

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมาก คือการมีป้ายชื่อร้าน

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากผลการสำรวจ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอแนะแยกตามปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ควรให้ความสำคัญมากขึ้นในการจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงาม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงามจะทำให้สามารถขายต้นไม้ได้กำไรดีกว่า อันจะส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในแง่เปอร์เซ็นต์กำไรต่อยอดขายที่สูงขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การซื้อต้นไม้จากผู้เพาะปลูกโดยตรง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งหมายถึง หากผู้ประกอบการซื้อต้นไม้จากผู้เพาะปลูกโดยตรงในสัดส่วนที่มากขึ้น จะส่งผลให้เปอร์เซ็นต์กำไรต่อยอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจาก การซื้อต้นไม้จากผู้เพาะปลูกโดยตรง ก่อให้เกิดต้นทุนที่ต่ำลง

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ไม่ควรลดราคาในวันอาทิตย์ เพราะจะส่งผลให้เปอร์เซ็นต์กำไรต่อยอดขายต้นไม้ลดลง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การลดราคาในวันอาทิตย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ในตลาดนัดจตุจักร นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาให้สามารถต่อรองได้ โดยต้องคำนึงต้นทุนต่อหน่วยของผู้ประกอบการด้วย

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรสร้างมนุษย์สัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยการมีธรรมาศยไมตรีที่ดีเยี่ยมแถมแถมใส่ ทักทายลูกค้า เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนมีการซื้อซ้ำ และผู้ประกอบการควรขยายอุปกรณ์การปลูกต้นไม้ควบคู่ไปด้วยจะส่งผลทำให้เปอร์เซ็นต์กำไรต่อยอดขายต้นไม้สูงขึ้น โดยเป็นการเอื้ออำนวยให้ผู้ซื้อต้นไม้ได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความสามารถในการพูดจูงใจลูกค้าของผู้ขายก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ประสบความสำเร็จในธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีป้ายชื่อร้านจำหน่ายต้นไม้ เพื่อจะทำให้ลูกค้ามีการจดจำสถานที่ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า อันจะส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ของผู้ประกอบการในระยะยาว

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ยังมีข้อจำกัดบางประการจึงได้นำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ตลาดนัดจตุจักร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประสงค์จะเข้าดำเนินธุรกิจในตลาดนัดจตุจักรหรือตลาดการค้าอื่นที่มีลักษณะเดียวกันหรือคล้ายคลึงกับตลาดนัดจตุจักร สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายยิ่งขึ้นในโอกาสต่อไป

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมรมพัฒนาไม้ดอกไม้ประดับ. (2536). คู่มือไม้ประดับภายในอาคาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ยูไนเต็ดบุ๊กส์.
- . (2536). คู่มือไม้ประดับภายนอกอาคาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ยูไนเต็ดบุ๊กส์.
- ขวลิศ ดาบแก้ว. (2518). แนวคิดการจัดสวนไม้ประดับ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประคอง กรรณสูต. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิฎก บุนนาค. (2520). ไม้ดอกไม้ประดับ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บรรณกิจ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วันชาติ รูกิจ. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- "วิวัฒนาการของแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพ" (2540, มกราคม-กุมภาพันธ์ ). วารสารเพื่อคุณภาพและเทคนิคการบริหาร ธุรกิจอุตสาหกรรม 3 : 17
- ศิริพร เบญจศรีอักษร. (2535). ไม้ประดับในอาคาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ฐานเกษตรกรรม.
- ศิริลักษณ์ สัมมาวิริยะ และคณะ. (2543). เคล็ดลับการวิเคราะห์บทความประเด็นปัญหาทางธุรกิจ MBA. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- . (2541). การบริหารทางการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมชาย หิรัญกิตติ. (2542). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.

สุรพล สุนทราวังศ์. (2544). *ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการนำระบบบริหารคุณภาพ ISO 9002 มาใช้ที่บริษัท ปู่แห่งชาติ จำกัด(มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.

สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Dess, Gregory G. and Alex Miller. (1993). *Strategic management*. Singapore : McGraw-Hill Companies 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, LG. & Kanuk L., L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.

Salkind, Neil J. (2000). *Exploring Research*. 4<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Stanton L. & Charles F. (1987). *Fundamentals of Marketing*. New York : McGraw-Hill Companies, Inc.

Stanton, William J., Michael J. Etzel and Bruce J. Walker. (1994). *Fundamentals of Marketing*. 10 th ed. Singapore : McGraw – Hill, Inc.

Thompson, Arthur R. and A.J. Strickland. (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://www.chatuchak.net/Info/html_info_history.html)

<http://ijonnet.hypermart.net/profile.html>

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

<http://www.royin.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ  
ธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร

แบบสอบถาม  
เรื่อง  
ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ  
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จ  
ของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมาและครบถ้วน ทั้งนี้  
เพื่อเป็นประโยชน์แก่การวิจัยเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจใดๆ ทั้งสิ้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่  
ได้รับเป็นความลับ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และเสนอผล  
การวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในความร่วมมืออันดี

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความที่ละข้อโดยละเอียด และเขียนเครื่องหมาย / หน้าช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ
- ☐ 1. ชาย
- ☐ 2. หญิง
2. ระดับการศึกษาสูงสุด
- ☐ 2.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- ☐ 2.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ป.ว.ช.
- ☐ 2.3 อนุปริญญา / ป.ว.ส.
- ☐ 2.4 ปริญญาตรี
- ☐ 2.5 สูงกว่าปริญญาตรี
3. อายุ .....ปี
4. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้ ..... ปี
5. ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจขายต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ..... ปี
6. จำนวนพนักงานในธุรกิจนี้ ..... คน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ

7. ต้นไม้ที่นำมาขายนั้นท่านนำมาจากแหล่งใด คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจาก 100 %
- 1.1 ซื้อจากผู้เพาะปลูกโดยตรง คิดเป็น .....

1.2 ซื้อจากผู้ค้าส่งต้นไม้ คิดเป็น .....

1.3 ท่านเพาะปลูกเอง คิดเป็น .....

รวม

100 %
8. ต้นไม้ที่นำมาขายนั้นท่านใช้หลักเกณฑ์ใดในการเลือกพันธ์ คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจาก 100 %
- 2.1. ไม้ดอก คิดเป็น .....%

โปรดระบุชื่อพันธ์ไม้ที่ขายดีที่สุด .....

2.2 ไม้ใบ คิดเป็น .....%

โปรดระบุชื่อพันธ์ไม้ที่ขายดีที่สุด .....

2.3 ไม้ดัด (หรือไม้แกระ) คิดเป็น .....%

โปรดระบุชื่อพันธ์ไม้ที่ขายดีที่สุด .....

2.4 ไม้ผล คิดเป็น .....%

โปรดระบุชื่อพันธ์ไม้ที่ขายดีที่สุด .....

รวม

100 %

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความที่ละข้อโดยละเอียด และเขียนเครื่องหมาย / ในช่องด้านขวา ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| กลยุทธ์การตลาด                                                                             | ระดับความคิดเห็น      |          |      |                 |                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|------|-----------------|--------------------------|
|                                                                                            | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>                                                                       |                       |          |      |                 |                          |
| 9.1 ต้นไม้ที่ขายได้เป็นชนิดที่อยู่ในความนิยมของลูกค้า                                      |                       |          |      |                 |                          |
| 9.2 ท่านขายต้นไม้พันธุ์แปลกๆ ที่ไม่ค่อยมีวางขายที่อื่น                                     |                       |          |      |                 |                          |
| 9.3 ท่านมีต้นไม้ให้ลูกค้าเลือกหลากหลายพันธุ์                                               |                       |          |      |                 |                          |
| 9.4 ต้นไม้ที่ขายเป็นพันธุ์ที่ดูแลรักษาง่าย                                                 |                       |          |      |                 |                          |
| 9.5 ต้นไม้ที่ขายเป็นพันธุ์ที่หาได้ทั่วไปในท้องตลาด                                         |                       |          |      |                 |                          |
| 9.6 การติดชื่อต้นไม้ทำให้ท่านขายได้มากขึ้น                                                 |                       |          |      |                 |                          |
| 9.7 ถ้ามีการจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงามจะทำให้ท่านขายต้นไม้ได้มากขึ้น |                       |          |      |                 |                          |
| 9.8 ถ้ามีการจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงามจะทำให้ท่านขายได้กำไรดีกว่า    |                       |          |      |                 |                          |
| 9.9 ต้นไม้ที่มีชื่อเป็นมงคลขายดีกว่าต้นไม้อื่นทั่วไป                                       |                       |          |      |                 |                          |
| 9.10 ความสวยงามของต้นไม้ทำให้ท่านขายได้แม้จะตั้งราคาสูง                                    |                       |          |      |                 |                          |
| <u>ด้านราคา</u>                                                                            |                       |          |      |                 |                          |
| 9.11 ท่านตั้งราคาให้สามารถต่อรองได้                                                        |                       |          |      |                 |                          |
| 9.12 ท่านตั้งราคาแพง โดยเน้นให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของสินค้า                                |                       |          |      |                 |                          |
| 9.13 ท่านตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งขึ้น จึงจะขายได้                                            |                       |          |      |                 |                          |
| 9.14 การติดราคาจะทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น                                                  |                       |          |      |                 |                          |
| 9.15 กลยุทธ์การตั้งราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านประสบความสำเร็จ                |                       |          |      |                 |                          |
| 9.16 ท่านลดราคาในวันอาทิตย์ตอนเย็น เพื่อเร่งยอดขาย                                         |                       |          |      |                 |                          |
| 9.17 ท่านใช้การตั้งราคาสูง เพราะทำให้ได้กำไรมากและเป็นการสร้างภาพพจน์ให้สินค้า             |                       |          |      |                 |                          |

| กลยุทธ์การตลาด                                                                                        | ระดับความคิดเห็น  |          |      |             |                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|------|-------------|----------------------|
|                                                                                                       | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| <u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>                                                                         |                   |          |      |             |                      |
| 9.18 ท่านมีของแถมให้ลูกค้า เมื่อซื้อจำนวนมาก                                                          |                   |          |      |             |                      |
| 9.19 ท่านให้ส่วนลดลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก                                                             |                   |          |      |             |                      |
| 9.20 ลูกค้ามักจะบอกว่าการที่ท่านมีมนุษยสัมพันธ์อันดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นเหตุจูงใจให้เค้ากลับมาซื้ออีก |                   |          |      |             |                      |
| 9.21 ผู้ขายจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับต้นไม้และเทคนิคการดูแลต้นไม้                                   |                   |          |      |             |                      |
| 9.22 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำลูกค้าใหม่ให้              |                   |          |      |             |                      |
| 9.23 การอธิบายเทคนิคการปลูกต้นไม้ ทำให้ลูกค้าพอใจยิ่งขึ้น                                             |                   |          |      |             |                      |
| 9.24 การขายอุปกรณ์การปลูกต้นไม้ด้วย เช่น ดิน ปุ๋ย มีส่วนทำให้ท่านขายต้นไม้ได้มากขึ้น                  |                   |          |      |             |                      |
| 9.25 ความสามารถในการพุดจูงใจลูกค้าของท่าน ทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น                                    |                   |          |      |             |                      |
| <u>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</u>                                                                          |                   |          |      |             |                      |
| 9.26 การจัดตกแต่งร้านให้สวยงามทำให้ลูกค้าเข้ามาซื้อต้นไม้มากขึ้น                                      |                   |          |      |             |                      |
| 9.27 การจัดร้านให้ลูกค้าสามารถเลือกชมต้นไม้ได้สะดวก มีความสำคัญต่อการขาย                              |                   |          |      |             |                      |
| 9.28 ท่าเลที่ตั้งร้าน มีผลต่อการขายต้นไม้ของท่าน                                                      |                   |          |      |             |                      |
| 9.29 ป้ายชื่อร้านมีความสำคัญต่อร้านของท่าน                                                            |                   |          |      |             |                      |

ส่วนที่ 4 ลักษณะผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้

10. ถ้าเทียบยอดขายต้นไม้โดยเฉลี่ยเป็น 100 % ปัจจุบันท่านมีต้นทุนขายโดยเฉลี่ยประมาณ ..... % ของยอดขาย

ภาคผนวก ข  
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



# บันทึกข้อความ

108

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มศว   โทร. 5731, 5618

ที่   ทม 1012/ / ๒34

วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

          เนื่องด้วย นางสาวภมรรัตน์ อาชาวรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร" โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วานิชย์บัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

          จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นางสาวภมรรัตน์ อาชาวรัตน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



20 กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการตลาดนัดจตุจักร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวภมรรัตน์ อาชาวรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ในตลาดนัดสวนจตุจักร" โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วานิชย์บัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ค้าปลีกต้นไม้ในตลาดนัดสวนจตุจักร ตอบแบบสอบถามปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ในตลาดนัดสวนจตุจักร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภมรรัตน์ อาชาวรัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2858594 มือถือ 09-0799464

ภาคผนวก ค  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

|                                  |                                                                              |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา   | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                                |                                                                    |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| ชื่อผู้วิจัย                   | ภมรรัตน์ อาชาวรัตน์                                                |
| วันเดือนปีเกิด                 | 30 ธันวาคม 2515                                                    |
| สถานที่เกิด                    | กรุงเทพมหานคร                                                      |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน            | 1655 ถนนเจริญนคร แขวงบางลำภูล่าง<br>เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่ตรวจสอบ ระดับ 4                                         |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน           | บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)                              |
| ประวัติการศึกษา                |                                                                    |
| พ.ศ. 2533                      | มัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนราชินี                                 |
| พ.ศ. 2538                      | บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                                  |
| พ.ศ. 2546                      | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ      |