

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

Marketing Strategies for Small Business Operators (SMEs) that Influence
Consumers' Decision to Purchase Trees in Ang Thong Province



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

Marketing Strategies for Small Business Operators (SMEs) that Influence Consumers' Decision to Purchase Trees in Ang Thong Province



**BANGKOK
UNIVERSITY**
ศรัณยา ใฝ่ชำนาญ
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

ผู้วิจัย ศรัณยา ใฝ่ชำนาญ



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.สุเมธ วงศ์ศักดิ์

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ศรัณยา ใฝ่ชำนาญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง (83 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ในจังหวัดอ่างทอง ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง และวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ
ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้ ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง เป็นการ
สำรวจเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม และสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง
แบบเจาะจงจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านต้นไม้เคยมีประสบการณ์การซื้อต้นไม้
ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ใช้การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่า Cronbach's Alpha โดยผ่านเกณฑ์
มาตรฐาน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ใช้ทดสอบเชิง
พหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุ 40-49 ปี ระดับ
การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ลักษณะที่อาศัยเป็น
บ้านเดี่ยวในอำเภอเมืองอ่างทอง มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน เป็นลูกค้าร้านต้นไม้ในจังหวัด
อ่างทองระยะเวลา 1-3 ปี มีความถี่ในการซื้อต้นไม้ 1-2 ครั้ง/เดือน ปัจจัยในการเลือกซื้อต้นไม้เพราะ
สินค้ามีคุณภาพ เลือกซื้อบ่อยที่สุด ไม้ดอก ไม้ประดับ ร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่เคยซื้อมากที่สุด
คือ ร้านสวนนำพันธุ์ เหตุผลที่เลือกซื้อต้นไม้จากร้านสวนนำพันธุ์เพราะสินค้ามีคุณภาพ ระดับราคา
ที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้ราคา 101-200 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อต้นไม้เวลา 10:00-12:00 น. วันที่
ชอบเลือกซื้อต้นไม้คือ ช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อต้นไม้เพื่อนำไปตกแต่ง
ที่อยู่อาศัย และมีช่องทางการค้นหาข้อมูลในการเลือกต้นไม้จากเฟซบุ๊ก (Facebook)

กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) โดยรวม
เห็นด้วยมาก และมีความเห็นด้วยมากที่สุดในด้านสร้างพันธมิตร รองลงมาด้านการสร้างความสัมพันธ์
กับลูกค้า และสุดท้ายด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ ตามลำดับ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ
ทำให้เกิดความเข้มแข็ง มีศักยภาพ เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ช่วยสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ และลูกค้าเกิด

ความภาคภูมิใจต่อแบรนด์มากขึ้น ผลทดสอบสมมติฐานพบว่ากลยุทธ์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ
ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs), กลยุทธ์ด้านสร้างพันธมิตร,
กลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า, กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิด
สร้างสรรค์, การตัดสินใจซื้อ, ต้นไม้



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

Faichamnan, S. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Strategies for Small Business Operators (SMEs) that Influence Consumers' Decision to Purchase Trees in Ang Thong Province (83 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

The research aimed to investigate consumer opinions on marketing strategies for small entrepreneurs (SMEs) in Ang Thong Province, study the decision-making process for purchasing trees among consumers in the region, and analyze the impact of marketing strategies for SMEs on tree purchasing behaviors among consumers in Ang Thong Province. The research employed a quantitative survey methodology. Data was collected using a questionnaire, with a purposive sample of 400 consumers who had experience purchasing plants both online and offline from tree shops in the region. Confidence checks confirmed the reliability of the data with a Cronbach's Alpha exceeding the standard criteria. Statistical analysis included the use of percentage, frequency, standard deviation, and mean calculations. Multiple regression analysis was conducted at a statistical significance level of .05 to test the research hypothesis.

The study results indicated that the majority of the sample consisted of males aged 40-49 years, with a marital status of education level less than a bachelor's degree, engaged in farming occupations, earning an average income of 10,001-20,000 baht. They resided in single houses in Mueang Ang Thong District with 4-6 family members and had been customers of plant shops in Ang Thong Province for 1-3 years. Their frequency of plant purchases ranged from 1-2 times per month, with the primary factor influencing their choice being the high quality of the products, particularly flowering and ornamental plants. The preferred plant shop in Ang Thong Province was Suan Namphan Shop, chosen for its quality products. Participants typically made purchase decisions at a price range of 101-200 baht per transaction between 10:00-12:00 hrs, primarily on weekends (Saturday-Sunday). The

main purpose of purchasing plants was for residence decoration, with information on tree selection mostly sourced from Facebook.

The sample group rated marketing strategies for SMEs favorably, showing high overall agreement. The highest level of agreement was observed for building alliances, followed by building customer relationships, and lastly, innovation or creativity. This will be beneficial to the business, creating strength, potential, and new innovations. Helps create value for the brand and customers become more loyal to the brand. The results of hypothesis testing confirmed that marketing strategies for SMEs significantly influence consumer decisions to purchase trees in Ang Thong Province.

Keywords: Marketing for SMEs, Network Marketing, Innovative, Creative Marketing, Relationship Marketing, Purchase Decision, Plant



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้กรุณาใช้เวลาในการให้ คำปรึกษา ความรู้ ตรวจสอบข้อบกพร่อง และเสนอข้อแนะนำต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการ ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณา และขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมไปถึง ครอบครัวและเพื่อนที่ให้การสนับสนุนซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะสามารถสร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ให้แก่ผู้ที่ศึกษาทุกท่าน

ศรัณยา ใฝ่ชำนาญ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย	7
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.5 กรอบแนวคิด	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	26
3.2 ตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้วิจัย	27
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	27
3.5 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม	28
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์	32
4.2 พฤติกรรมในการซื้อไม้	37
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs)	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง	55
4.5 ผลการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	57
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุปผล และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 การอภิปรายผล	63
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	65
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป	67
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้เขียน	84



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs)	9
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบเครื่องมือ	27
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ	32
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสถานภาพ	33
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ	33
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา	34
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ	34
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้	35
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกลักษณะที่พักอาศัย	35
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอำเภอที่พักอาศัยอยู่	36
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสมาชิกในครอบครัว	37
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระยะเวลาที่เป็นลูกค้านำต้นไม้อินจังหวัดอ่างทอง	37
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความถี่ในการซื้อต้นไม้อ	38
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกปัจจัยที่เลือกซื้อต้นไม้อ	38
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทต้นไม้อเลือกซื้อบ่อยที่สุด	40
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทต้นไม้อเลือกซื้อบ่อยที่สุดประเภทอื่น ๆ	41
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกร้านต้นไม้อในจังหวัดอ่างทองที่เคยซื้อ	41
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกร้านต้นไม้อในจังหวัดอ่างทองที่เคยซื้อประเภทอื่น ๆ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเหตุผลที่เลือกซื้อต้นไม้จากร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่เคยซื้อ	42
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเลือกซื้อต้นไม้จากร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่เคยซื้อเพราะเหตุผลอื่น	44
ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้	44
ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกช่วงเวลา que เลือกซื้อต้นไม้	45
ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกวันที่ชอบเลือกซื้อต้นไม้	45
ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อต้นไม้	46
ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเลือกซื้อต้นไม้ วัตถุประสงค์อื่น ๆ	47
ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกช่องทางการหาข้อมูลในการเลือกซื้อต้นไม้	47
ตารางที่ 4.25: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกช่องทางการหาข้อมูลในการเลือกซื้อต้นไม้อื่น ๆ	48
ตารางที่ 4.26: แสดงค่า \bar{x} และ (SD) ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการย่อย (SMEs)	49
ตารางที่ 4.27: แสดงค่า \bar{x} และ (SD) ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับด้านการสร้างพันธมิตร	50
ตารางที่ 4.28: แสดงค่า \bar{x} และ (SD) ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์	52
ตารางที่ 4.29: แสดงค่า \bar{x} และ (SD) ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	54
ตารางที่ 4.30: แสดงค่า \bar{x} และ (SD) ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อต้นไม้	55
ตารางที่ 4.31: แสดงผลทดสอบสมมติฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง	58
ตารางที่ 4.32: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ในจังหวัดอ่างทอง	25



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ประเทศไทยมีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องผ่านกลไกต่าง ๆ ภายใต้ความเสี่ยง และความไม่แน่นอนของสภาพเศรษฐกิจที่สภาวะผันผวนอยู่ตลอดเวลา เฉกเช่น การถดถอยของเศรษฐกิจ การขาดแคลนแรงงาน การขึ้นอัตราดอกเบี้ย การขึ้นค่าแรง อาจกล่าวได้ว่าเสาหลักสำคัญมิได้ขึ้นอยู่กับบริษัทที่มีขนาดใหญ่กว่าขนาดเล็ก เพราะธุรกิจ SMEs ไทย ซึ่งเป็นอีกกลุ่มสำคัญในการขับเคลื่อน Gross Domestic Product ของประเทศ ที่มีกิจการครอบคลุมทั้งภาค การจ้างงาน การส่งออก การค้า บริการ การผลิต ธุรกิจเกษตร รวมถึงการเป็นซัพพลายเออร์ (Supplier) ให้บริษัทขนาดใหญ่ของโลกอีกด้วย และเป็นคำตอบอีกว่า “ประเทศไทยจำเป็นต้องมี SMEs” (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2566)

ปัจจุบันมีจำนวน SMEs ไทย ในรูปแบบประเภทบุคคลทั่วไป 2.2 ล้านราย (71%), นิติบุคคล 0.83 ล้านราย (26%) และวิสาหกิจชุมชน 0.081 ล้านราย (3%) ภาพรวมประมาณ 3.1 ล้านราย และมีจำนวนแรงงานประมาณ 12.83 ล้านคน อย่างไรก็ตาม หาก SMEs ไทยจำนวนนี้เติบโตได้ดี ต่อเนื่อง แน่หน่อนว่าการจ้างงานและเศรษฐกิจมวลรวมของประเทศก็ย่อมจะได้รับผลดีตามไปด้วย สำหรับภาพรวม SMEs ไทย ในครึ่ง ปีแรกนี้ ภาคการผลิตยังคงติดลบต่อเนื่อง ส่วนกิจกรรมทาง เศรษฐกิจที่เติบโตค่อนข้างดี ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ภาคอสังหาริมทรัพย์ ภาคส่งออก ของ SMEs ที่ยังคงเป็นบวก ได้แก่ สินค้าเกษตร (12.3 %) อาหารและเกษตรแปรรูป (20.3 %) อัญมณีและเครื่องประดับ (41.9 %) สถานภาพทางการเงินของ SMEs ไทยมีการกู้ยืมมากขึ้นนำไป หมุนเวียนกิจการ อีกทั้งการชะลอการบริโภคของประเทศคู่ค้าที่สะท้อนถึงการซื้อลดลง จึงอาจให้เกิด นักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศไทยต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2566)

รัฐบาลจึงได้ออกประกาศพักหนี้เกษตรกร เพื่อลดภาระค่าครองชีพ จากสถานการณ์ที่มีความขัดแย้ง การเมือง หรือแม้กระทั่งสงครามนอกประเทศ ทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้นด้วย ประกอบกับ ธุรกิจขนาดเล็กที่มีค่าใช้จ่ายไม่แน่นอนหลังจากหมดโควิดรายได้กลับมาไม่เหมือนเดิม จึงมีนโยบายพัก หนี้เกษตรกร ทั้งเงินต้นและดอกเบี้ย 3 ปี อย่างน้อยได้ช่วยฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจให้มั่นคงกลับมาคึกคัก ทั้งเรื่องเพิ่มผลิตภาพ เพิ่มราคาผลผลิต มีช่องทางการตลาด และลดต้นทุนการผลิต จากที่ผ่านมาด้วย โรคระบาดโควิดทำให้สภาพเศรษฐกิจมีการชะลอตัวลดลงไปเยอะ บางธุรกิจปิดตัวลงไปอย่าง กะทันหัน ด้วยความน่ากลัวของโรคระบาดจึงนำไปสู่การประสบปัญหาเรื่องเงิน และสภาพแวดล้อม ปัจจัยอื่น ๆ ทำการสำรวจพฤติกรรมทางการเงินครัวเรือนเกษตรกรของสถาบันวิจัยเศรษฐกิจ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ พบว่า ครัวเรือนภาคเกษตร 42% มีรายได้เหลือจากการใช้จ่ายจำเป็นไม่เพียงพอ

และอีก 27% มีรายได้ไม่เพียงพอเป็นสัญญาณอันตรายมากสำหรับสุขภาพการเงินของเกษตรกรไทย (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอ่างทอง, 2566)

จากแนวโน้มเศรษฐกิจการเกษตรปี 2566 สาขาพืชคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 2.2 ถึง 2.3 ได้แก่ ข้าวนาปี ข้าวนาปรัง อ้อยโรงงาน มันสำปะหลัง ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ลำไยทุเรียน มังคุด และเงาะ (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) กระแสปลูกต้นไม้ช่วงโควิดทำให้ธุรกิจขายต้นไม้เติบโตเพิ่มมากขึ้นแบบไม่คาดคิด เพราะคนอยู่แต่บ้านจึงหาสิ่งที่ไม่เบื่อหน่าย อย่างกับการปรับปรุงบ้านให้มีชีวิตชีวามากขึ้น รวมไปถึงกระแสของดารามีการเลี้ยงต้นไม้ในที่พัก จึงเกิดเป็นที่นิยมให้กับคนที่สนใจเกิดการซื้อตามกัน ไม่ว่าจะต้นไม้ประเภทใด ราคาเท่าไรแต่ของต้องมี รวมไปถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการปลูกต้นไม้ก็นับว่าขายดีตาม ๆ กันไป ปัจจุบันธุรกิจต้นไม้ที่เกิดขึ้นเปลี่ยนแปลงไปถือเป็น Model ธุรกิจที่วุ่นวายไม่ใหม่เพราะจริง ๆ ไร่ต้นไม้มีมานานมาเป็นสิ่งที่จับต้องได้ตอบโจทย์ Tarket คนรักหลงใหลในเรื่องของต้นไม้ แต่ถึงอย่างไรกระแสความนิยมต้นไม้อาจลดลงไปหลังหมดโควิด ผู้ขายบางคนผลัดตัวมาขายทางออนไลน์ จับทางช่องทางการขายหารายได้ ซึ่งถือว่าการปรับตัวที่ดีมาก จึงถือเป็นโอกาสที่ดีในการหาช่องทางเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคต้นไม้ให้เกิดการรับรู้ และนำไปสู่การซื้อขายกัน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

อ่างทอง เสมือน “อู่น้ำอู่น้ำ” ที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ เป็นแหล่งเพาะปลูกพืชที่สำคัญ อาทิ ข้าว มะม่วง อ้อยโรงงาน พืชผัก กล้วยน้ำว่า เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป และเกษตรอุตสาหกรรม และมีเป้าหมายในการให้เกษตรกรไทยผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปลอดภัยจากสารพิษ สนองตอบความต้องการของผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจของจังหวัดอยู่ในฐานะที่สามารถเลี้ยงตนเองได้เป็นอย่างดี ในแง่ของอาหาร และแรงงาน แต่ยังมีข้อจำกัดอีกหลายด้านที่ต้องพัฒนาปรับปรุงแก้ไข เช่น ยังขาดการแปรรูปสินค้า และผลผลิตทางการเกษตรที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มมูลค่าก่อนนำออกสู่ตลาด การพัฒนาด้านการตลาด และช่องทางการจำหน่าย ทำให้สินค้าที่ผลิตได้ขาดโอกาสที่จะขยายตลาดเพิ่มรายได้แก่ผู้ประกอบการ เกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน ปรับเปลี่ยนรูปแบบการค้าให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ เพิ่มมูลค่าทางการค้าด้วยการเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้า ให้เข้าถึงตลาดผู้บริโภคมากขึ้น (สำนักงานจังหวัดอ่างทอง, 2566) คณะผู้บริหารการคลังประจำจังหวัดอ่างทอง ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของธุรกิจ SMEs จึงมีการจัดโครงการสนับสนุน ส่งเสริม กลุ่มธุรกิจพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยภายในจังหวัด ไม่ว่าจะกลุ่มธุรกิจประเภทค้าส่งไปจนถึงค้าปลีก ก็สามารถเข้าร่วมโครงการได้ โดยเชิญวิทยากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการเพิ่มช่องทาง พัฒนาให้ความรู้ในด้านการประกอบธุรกิจขนาดรายย่อย ให้เข้าใจแก่นแท้ และการทำอย่างไรให้มีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่นำมาต่อยอดธุรกิจให้เกิดประโยชน์ (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2565)

ในงานวิจัยที่ค้นพบในอดีต พบว่า มีผู้วิจัยที่ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบรายย่อยไม่มากนัก แต่โดยส่วนใหญ่ทำการศึกษารวมประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (ศุภิสราภา วรเมท, 2562) เช่นเดียวกันงานวิจัยของดวงสมร หรั่งช้าง (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อต้นไม้มากที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือทัศนคติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อต้นไม้น้อยที่สุดคือ ผู้มีอิทธิพล และยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้กระบองเพชร (ศรัณย์ บุญยัง, 2561)

นอกจากนี้การสร้างพันธมิตรในธุรกิจหรือความร่วมมือมีอิทธิพลโดยตรง เพราะจะทำให้ธุรกิจเกิดความเข้มแข็ง มีศักยภาพ เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่หลากหลายเป็นการเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจที่ดีเพื่อที่จะร่วมมือกันพัฒนาสินค้าและบริการของให้เกิดอัตลักษณ์ทางสินค้า เพราะการร่วมกลุ่มกันสร้างเครือข่ายนำไปสู่การขยายขนาดกิจการในธุรกิจประเภทเดียวกัน จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ สร้างความเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างองค์กร ลดต้นทุนการผลิต เกิดเป็นพันธมิตรทางการค้าระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเองทำให้เกิดผลประโยชน์ในระยะยาว (ธีรโชติ สัตตาคม, ศศิกานต์ จรณะภรณ์ และกรวิวัฒน์ สกลคฤหเดช, 2561) ยังพบว่า ช่องทาง Online มีความสะดวกในการเลือกซื้อ เพราะมันประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านค้า มีความยืดหยุ่นในการต่อรองราคาได้ง่าย เพราะสามารถถามตอบออนไลน์ได้เลย สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะบางครั้งการไปซื้อหน้าร้านอาจไม่มีต้นไม้มตามที่ต้องการ แต่ในออนไลน์กลับมีจำหน่ายมากกว่า อีกครั้งการที่ร้านรับประกันสินค้า และมีแอดมินคอยตอบคำถามด้วยเป็นสิ่งที่น่าสนใจแล้ว (พิมพ์ชนก แจ็กกู๋, 2564) อีกทั้งการศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ และ Relationship Marketing เป็นกลยุทธ์ที่มีัดรวมกันมีอิทธิพลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ และซึ่งได้เปรียบต่อการแข่งขันอีกด้วย (คณิศร อุ่นแสงจันทร์, 2564) เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของกนกกาญจน์ คำบุญชู และธันสธา โรจนตระกูล (2565) พบว่า 1) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง 2) กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการ 3) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ 4) กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ 5) กลยุทธ์นวัตกรรม สิ่งเหล่านี้ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการผู้ประกอบการ SMEs สามารถนำไปวางแผนดำเนินธุรกิจในระยะยาวได้อีกด้วย รวมไปถึงปัจจัยองค์การมีความสำคัญบริหารองค์การยุควิฤติ ถ้าผู้ประกอบการแก้องค์การให้ทันต่อสถานการณ์ เช่นการจัดรูปแบบโครงสร้างองค์การที่เหมาะสม กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน และการนำเครื่องมือ และ

นวัตกรรมเข้ามาบริหารจัดการจะสามารถปรับกลยุทธ์การจัดการของธุรกิจได้และจะส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ (ลัดดา ปินตา, 2566) ทำให้ตัวแปรมีหลากหลายมีผลเชิงบวกต่อกลยุทธ์ และต่อธุรกิจ ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) นักวิจัยหาข้อมูลเพิ่มเติมจะได้เห็นถึงความสำคัญในการปรับตัวเตรียมความพร้อมด้วยที่ให้ผู้รู้สถานการณ์คู่แข่งในโลกออนไลน์ที่มีมากขึ้น การเติบโตค้าขายทางออนไลน์ กำลังเป็นที่นิยม ซึ่งหากเรารอให้คู่แข่งบางลงคงไม่ทันการเพราะทำให้เกิดการเลือกจำจบใช้สอยของผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการอุดหนุนร้านค้าขายด้อยลงน้อยลงไป ตามที่ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมมาแล้วนั้น จะช่วยเติมเต็มส่วนสำคัญของงานวิจัยฉบับนี้ได้มากขึ้นอย่างเรื่องของ พันธมิตรทางธุรกิจ สร้างสัมพันธ์ภาพต่อลูกค้า และนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ ที่แตกต่างมีความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งจะนำมาซึ่งกำไรด้วย เพราะสภาวะเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ ฉะนั้นจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ในจังหวัดอ่างทอง

1.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของ กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้ ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ประชากรในการศึกษา เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านต้นไม้ และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองอ่างทอง, อำเภอโพธิ์ทอง และอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง อายุ 20 ปีขึ้นไป จากการสอบถามผู้ประกอบการเจ้าของร้านสวนนำพันธุ์ เขตอำเภอเมืองอ่างทอง คุณมัทริกา พยุงญาติ ระบุว่าในกลุ่มลูกค้าอายุเริ่มต้นให้ความสนใจต่อต้นไม้สามารถตัดสินใจซื้อและใช้บริการได้ด้วยตนเอง ไม่จำเป็นต้องมาคอยหรือรอความคิดเห็นจากผู้ปกครอง จำนวนประชากรเขตอำเภอเมืองอ่างทอง, อำเภอโพธิ์ทอง และอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง รวม 110,766 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566)

1.3.2 ตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ประชากรที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านต้นไม้ ในเขตอำเภอเมืองอ่างทอง, อำเภอโพธิ์ทอง และอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง เคยมีประสบการณ์การซื้อต้นไม้ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์

1.3.3 ตัวแปรเกี่ยวข้องข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2006) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล เพิ่มเติมการประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.3.3.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (ลลนา เถกิงรัมย์, 2566 และวิรัตน์ เตชะนิริติชัย, 2563) ประกอบด้วย

1) กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร (Network Marketing) (เฉลิมชัย กิตติศักดิ์ นาวิน, นลินณัฐ ดีสวัสดิ์ และนิศาชล รัตนมณี, 2561)

2) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative/Creative Marketing) (Timmerman, 2009)

3) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) (Sin, Tse, Heung & Yim, 2005)

1.3.4 สถานที่ศึกษาใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณร้านต้นไม้ในเขตอำเภอเมืองอ่างทอง, อำเภอโพธิ์ทอง และอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง และช่องทางออนไลน์ Facebook เพจหน้าร้านสวนนำพันธุ์ และกลุ่มตลาดต้นไม้อ่างทอง

1.3.5 ระยะเวลาในการทำวิจัย เดือนกรกฎาคม 2566-เดือนธันวาคม 2566

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.4.1 เพื่อร้านสวนนำพันธุ์นำมาเป็นประโยชน์พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

1.4.2 เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs สามารถนำผลการวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ไปปรับใช้เพื่อสร้างกิจกรรมด้านการตลาดช่วยกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกันช่วยลดต้นทุนส่งเสริมยอดขาย และการมีนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.3 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการและผู้ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการที่นำไปประยุกต์พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และด้านนวัตกรรมหรือความคิด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการต่อยอดการศึกษา

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 กลยุทธ์สร้างพันธมิตร (Network Marketing) หมายถึง พันธมิตรหรือคู่ค้าร่วมมือทำธุรกิจระหว่างกันตั้งแต่ 2 กิจกรรมขึ้นไป ธุรกิจอาจจะเหมือนกันหรือไม่เหมือนกันก็ได้ โดยเป็นการช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยต่อกัน อาจเป็นประโยชน์ที่ติดต่อทั้งสองก็ได้

1.5.2 กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative/Creative Marketing) หมายถึง กลยุทธ์ที่มีความแตกต่างและความได้เปรียบกับคู่แข่งซึ่งจะนำมาซึ่งกำไร

1.5.3 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) หมายถึง การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์เป็นนวัตกรรม ของการตลาดสมัยใหม่ซึ่งมุ่งเน้นสัมพันธภาพทั้งหมดระหว่างลูกค้ากับผู้ขายสินค้า

1.5.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกตามความต้องการของตนเองเป็นหลักอาจมีปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องก็ได้ โดยได้ไตร่ตรองข้อมูลมาก่อนแล้ว



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้นำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งอื่น ๆ โดยเนื้อหาของบทนี้แบ่งเป็น 6 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีการตลาดดึงดูดใจซื้อ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐาน
- 2.5 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย

ลลนา เถกิงรัมย์ (2566) เปรียบเทียบความท้าทายมากมายของ SME ที่จะต้องเตรียมตัวใส่ใจ และละเอียดไม่ได้ ได้แก่ 1) ความต้องการสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ผู้สูงอายุของสังคมสูงวัยมีเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้เกิดสินค้าบางรายการมีความต้องการที่ลดลงไป เช่น สินค้าสำหรับเด็กเพราะปัจจุบันเด็กมีการเกิดน้อยลง รวมไปถึงกลุ่มแรงงานคนเริ่มจ้างน้อยลงหันมาใช้ระบบ AI เครื่องมือที่มันช่วยธุรกิจที่ไม่ต้องพึ่งพาคน รวมไปถึงเทคโนโลยีที่ทดแทนกำลังแรงงานได้ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญสำหรับวิสาหกิจ ปริมาณก็จะลดลง ทำให้ค่าแรงสูงขึ้น 2) สภาพภูมิอากาศที่ไม่เหมือนเดิม ภาวะโลกร้อน ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจสินค้า Eco Product Premium รักโลกมากขึ้น เป็นโอกาสที่ธุรกิจ SME ที่จะผลัดตัวคว้าโอกาสพัฒนาปรับเปลี่ยน Product ให้ออกมาในรูปแบบที่ดูเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำ Marketing 7Ps 3) เศรษฐกิจดิจิทัลกำลังเป็นที่นิยมในอุตสาหกรรม โดยบุคลากร SME ยังไม่มี Skills และ Expertise ในการ Develop ใช้ Digital Transformation ที่เป็น Platforms ส่งผลให้ขาดโอกาสในการลดต้นทุน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ 4) ความไม่แน่นอนในสถานการณ์โลก ความไม่แน่นอนต่าง ๆ ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจไทย รวมถึงต้นทุนพลังงาน ค่าเงินผันผวน การขาดแคลนแรงงานและอื่น ๆ อีกมากมายกำลังเกิดขึ้นและส่งผลไปยังธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง

2.1.1 แนวทางการปรับตัวที่สำคัญสำหรับ SME

- 1) การเป็นผู้นำที่มีความแตกต่างก่อนใครทั้งด้านความต่างสินค้าและบริการ
- 2) การมอบความเชื่อมั่นแก่กลุ่มลูกค้า ด้านคุณภาพ การบริการ อาจจะเป็นการเพิ่มสิทธิพิเศษเกี่ยวกับสินค้าหรือลดค่าจัดส่งที่ทำให้พวกเขารู้สึกว่า ร้านของคุณใส่ใจและให้ความใส่ใจกับลูกค้ามากกว่าร้านอื่น ๆ
- 3) การใช้ Tools นำ Technology สมัยใหม่มาช่วยออกแบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องมองหาทุกแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการขาย Product Online ไม่ว่าจะเป็น Website, Social Media, Application หรือ Market Place
- 4) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงนี้ก็จะทำให้เราเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้นด้วย การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และคอยติดตามแนวโน้มตลาดว่าไปในทิศทางใดเพื่อนำไปปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการ
- 5) การสร้างสังคมให้เกิดความยั่งยืน Environmental, Social, Governance ที่กำลังได้รับความสนใจ ธุรกิจยุคใหม่จะเอาชนะใจผู้บริโภคได้ ต้องไม่มุ่งแต่แสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงสังคม สิ่งแวดล้อม และโลก เพื่อนำธุรกิจไปสู่ Sustainability ในระยะยาว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลของกิจการด้วย (ลลนา เถกิงรัมย์, 2566)

2.1.2 กลยุทธ์ทางการตลาด SME

วิรัตน์ เตชะนิริติชัย (2563) ธุรกิจ SME ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นสูงขนาดของธุรกิจไม่ได้มีความใหญ่ เป็นธุรกิจที่เริ่มต้นจากเล็ก ๆ แล้วค่อย ๆ เติบโตไปตามโอกาสที่ได้รับ ซึ่งมันก็เป็นสิ่งที่ดีเพราะมันสามารถควบคุมตัวเองได้ ระบบการจัดการขนาดเล็ก ไม่ค่อยมีปัญหาเหมือนระบบที่ต้องจัดการขนาดใหญ่ แต่ข้อเสียก็เชื่อว่าไม่มีเลย ปัญหาของธุรกิจขนาดเล็ก SMEs ที่เกิดขึ้นมักจะหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นด้านจำนวนบุคลากร ความรู้ความสามารถของบุคลากร ไม่สามารถหาบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านการทำบัญชี การตลาด บริหารบุคคล ได้เท่าธุรกิจขนาดใหญ่ อาจเพราะมีข้อจำกัดในเงินทุนที่ต้องมาใช้จ่ายด้วยค่าแรงมันสูงขึ้นไปตามสถานการณ์โลก ทำให้ธุรกิจ SMEs ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะบริหารทำหน้าที่ด้วยตนเองแทนการจ้างบุคลากรที่มีความชำนาญ มาบริหาร ซึ่งมี 4 กลยุทธ์ที่ต้องทำความเข้าใจดังนี้

- 1) Target Market การหาช่องทางตลาดที่ไม่ใหญ่เป็นการเน้น Nich Market เจาะกลุ่มลูกค้า เพราะ SME มีงบประมาณต้นทุนที่จำกัดไม่มาก ดังนั้นจึงต้องเน้นการทำธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อที่ราคาไม่สูงจนเกินไป เป็นการเริ่มต้นธุรกิจใช้ทุนต่ำ ซึ่งเป้าหมายหลักของการทำธุรกิจ SME คือการมองหาจุดแข็งของตนเองโอกาสเพิ่มยอดขาย เพิ่มฐานลูกค้า ให้เขาเกิดการรับรู้ได้มากขึ้น การใช้กระบวนการ PR, Promotion หรือการทำ Marketing เน้น Pain Point ที่มัน

สามารถตอบวัตถุประสงค์ของมันได้ ให้เกิด Matches with the Target Group และมุ่งเน้นไปที่การขายเป็นหลัก Target Accomplished ให้มีเงินมาใช้หมุนเวียนภายในธุรกิจได้

2) สร้าง Branding และ Story ซึ่งเข้าใจได้ว่ามันใช้งบประมาณที่สูงพอสมควร แต่เราต้องมองหาทรัพยากรที่เรามีอยู่ในมือพอจะมาช่วยหนุนนำให้มันเกิดการสร้าง Branding และ Story ได้มากน้อยขนาดไหน อาจใช้ Product ดึงความเป็นจุดเด่นออกมา ใช้ Platform ที่มันไม่ต้องลงทุนอะไรเยอะสะดวกต่อผู้ใช้ รวดเร็วรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามกระแส

3) มองหา Partner ที่สามารถร่วมมือกันได้ เพราะมันจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การขายของธุรกิจได้มากขึ้น มันยังช่วยในการลดต้นทุนของการดำเนินกิจการได้มาก มาเติมเต็มสิ่งที่เราขาด แต่ถึงยังไงทั้งสองฝ่ายก็ได้ประโยชน์ในการพึ่งพาเช่นกัน

4) การทำธุรกิจ SMEs ลูกค้าที่สำคัญคือลูกค้าที่อยู่ปัจจุบัน ผู้ประกอบการ SME มักจะใช้เงินทุนของเจ้าของกิจการเป็นหลัก บางครั้งอาจไปกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน จึงทำให้การ PR มีต้นทุนค่าใช้จ่ายเพิ่มเข้ามา ดังนั้นการที่เรามีลูกค้าอยู่ในมือเป็นสิ่งที่ควรดึงออกมาใช้ อย่างเช่นเราให้ความสำคัญกับลูกค้าคนใหม่ ทำยังไงให้เขารู้สึกว่า Special ที่สุด นี่แหละคือเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการ PR ไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ แต่จะว่าไปกลุ่มลูกค้าเก่า ๆ ก็สำคัญไม่แพ้กันหากเราให้ความใส่ใจอย่างต่อเนื่อง

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีในอดีตไม่มีงานวิจัย และทฤษฎีใด ที่เป็นไปตามประเด็นที่เกี่ยวข้องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) โดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเรียบเรียงเนื้อหาสาระสำคัญแนวคิดของอลนา เกกิงรัศมี (2566) และวิรัตน์ เตชะนิรติศัย (2563) ได้ข้อสรุปโดยมีองค์ประกอบดังตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs)

แนวคิด/ทฤษฎี	ปัจจัยนำไปสู่กลยุทธ์	แหล่งที่มา
ธุรกิจ SME ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นสูง ขนาดของธุรกิจไม่ได้มีความใหญ่ แล้วย่อย ๆ เติบโตไปตามโอกาส อาจมีข้อจำกัดหลายอย่างเมื่อเทียบกับธุรกิจ	กลยุทธ์สร้างพันธมิตรธุรกิจ	- ผลการสำรวจด้านการดำเนินงานด้านการตลาดของ SMEs (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs)

แนวคิด/ทฤษฎี	ปัจจัยนำไปสู่กลยุทธ์	แหล่งที่มา
<p>ขนาดใหญ่ซึ่งมี 4 กลยุทธ์ที่ต้องทำ ความเข้าใจดังนี้</p> <p>1) การหาช่องทางตลาดที่ไม่ใหญ่ เป็นการเน้น Nich Market เจาะ กลุ่มลูกค้า เน้นการทำธุรกิจกับ กลุ่มเป้าหมายโดยตรง</p> <p>2) สร้างแบรนด์และเรื่องราวดี ความเป็นจุดเด่นออกมา</p> <p>3) มองหาคู่พันธมิตร/พาร์ทเนอร์ ที่ สามารถร่วมมือกันได้ ช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ การขายของธุรกิจ ได้มากขึ้น</p> <p>4) การทำธุรกิจ SMEs ลูกค้าที่ สำคัญคือลูกค้าที่อยู่ปัจจุบันช่วย เป็น กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม เครื่องมือเพิ่มโอกาสในการเติบโต ทางธุรกิจ (วีรัตน์ เตชะนิติคัย, 2563)</p> <p>1) การเป็นผู้นำที่มีความแตกต่าง ก่อนใครทั้งด้านความต่างสินค้าและ บริการ</p> <p>2) การมอบความเชื่อมั่นแก่กลุ่ม ลูกค้า ด้านคุณภาพ การความใส่ใจ และให้ความใกล้ชิดกับลูกค้า มากกว่าร้านอื่น ๆ</p>	<p>กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและ ความคิดสร้างสรรค์</p>	<p>- การตลาดของธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (Gilmore, 2011)</p> <p>- กลยุทธ์ ความสำเร็จของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม (สถาบันพัฒนาธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม, ม.ป.ป. อ่างใน ญัฐนิชา วงศ์ซิ้ม, 2555)</p> <p>- การตลาดของธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (Gilmore, 2011)</p> <p>- กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม (สถาบันพัฒนาธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม, ม.ป.ป. อ่างใน ญัฐนิชา วงศ์ซิ้ม, 2555)</p> <p>- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (ม.ป.ป. อ่างใน ญัฐนิชา วงศ์ซิ้ม, 2555)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs)

แนวคิด/ทฤษฎี	ปัจจัยนำไปสู่กลยุทธ์	แหล่งที่มา
3) การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยออกแบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	- กลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดย่อมในประเทศไทย (วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล, 2548)
4) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงนี้ก็จะทำให้เราเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น		- การตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) (Kotler & Keller, 2012)
5) การสร้างสังคมให้เกิดความยั่งยืน Environmental, Social, Governance ที่กำลังได้รับความสนใจ ธุรกิจยุคใหม่จะเอาชนะใจผู้บริโภคได้ (ลลนา เถกิงรัมย์, 2566)		- คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ที่มีผล ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (SMEs) (สุวิทย์ อินเขียน, 2559 และกนกกาญจน์ คำบุญชู และธนัสถา โรจนตระกูล, 2565)

2.1.3 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs)

จากแนวคิดของลลนา เถกิงรัมย์ (2566) และวิรัตน์ เตชะนิตติชัย (2563) โดยสรุปมีองค์ประกอบดังนี้

- 1) กลยุทธ์สร้างพันธมิตร (Network Marketing)
- 2) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative/Creative Marketing)
- 3) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing)

ความเป็นมาและความสำคัญของพันธมิตร

กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจถือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่นำมาใช้ขับเคลื่อนธุรกิจ เพิ่มขีดความสามารถของการแข่งขันระหว่างกิจการสองกิจการขึ้นไป อาจเหมือนหรือต่างกันได้ โดยเป็นส่วนที่มาช่วยเติมเต็มความต้องการให้กันและกัน โดยการตกลงทำกิจการนั้นอาจจะเป็นข้อตกลงหรือในรูปแบบของการทำสัญญาทางการ ธุรกิจอย่าง SMEs ควรจะต้องให้ความสำคัญเพื่อสนับสนุนลดต้นทุนค่าใช้จ่าย จนเกิดการแลกเปลี่ยนกัน รวมทั้งสนับสนุนตลาดให้เกิดประสิทธิภาพมาก โดยลักษณะของพันธมิตรทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์ความร่วมมือ และกระบวนการในการจัดการความร่วมมือระหว่างคู่พันธมิตรนับว่ามีความสำคัญอย่างมากซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการกับทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสม พร้อมกับการพัฒนาทรัพยากรและความสามารถเพิ่มเติมนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง โดยทั่วไปพันธมิตรทางธุรกิจมีลักษณะดังนี้

1) พันธมิตรแบบเซ็นสัญญา (Contractual Agreement Alliance) เป็นความร่วมมือระหว่างธุรกิจหลายแห่งที่เกี่ยวข้องกับสัญญาที่ให้สิทธิ์และความรู้เฉพาะแก่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือหลายฝ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกัน พันธมิตรประเภทนี้กำลังเติบโตในหลายรูปแบบรวมถึงการแลกเปลี่ยนความรู้ทางเทคโนโลยี การแลกเปลี่ยนวิธีการจัดการ การวิจัยและพัฒนา ร่วมกัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการใช้ทรัพยากรร่วมกันในการผลิตสินค้าและการจัดหาวัตถุดิบหรือสินค้าร่วมกันเพื่อลดค่าใช้จ่าย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มีข้อจำกัดระหว่างธุรกิจ เนื่องจากบริษัทดำเนินงานโดยอิสระและไม่มีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน จึงมีเพียงความร่วมมือในประเด็นที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อกำหนดของสัญญาเท่านั้น

2) พันธมิตรแบบเข้ามาถือหุ้นระหว่างกัน (Equity Alliance) คือ ลักษณะของความร่วมมือระหว่างธุรกิจเกี่ยวข้องกับการรวมสินทรัพย์ที่มีตัวตน เช่น ที่ดิน อาคาร เครื่องจักร อุปกรณ์ และทุน รวมถึงสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนซึ่งไม่ได้เป็นเจ้าของโดยธุรกิจ เช่น ชื่อเสียงของแบรนด์ ทรัพย์สินเครื่องหมายการค้า ทางปัญญา ซึ่งให้สิทธิ์แต่ละบริษัทในการครอบครองบริษัทที่สร้างขึ้นใหม่ ทรัพย์สินนี้ยังนำไปสู่ข้อได้เปรียบที่หลากหลายในด้านเทคโนโลยี การเงิน และการจัดซื้อ เหนือสิ่งอื่นใด แนวทางนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าการลงทุนในสัญญา เนื่องจากมีภาระผูกพันทางการเงินที่เกี่ยวข้อง

3) พันธมิตรแบบธุรกิจร่วมทุน (Joint Venture Alliance) เมื่อบริษัทตั้งแต่สองบริษัทขึ้นไปตกลงที่จะร่วมกันระดมทุนและจัดตั้งบริษัทใหม่ที่มีการดำเนินงานแยกจากบริษัทหรือองค์กรที่มีอยู่ซึ่งแต่ละฝ่ายครอบครองอยู่แล้ว ลักษณะของพันธมิตรร่วมทุนจะแตกต่างไปจากพันธมิตรตามสัญญา โดยแบบแรกมีรูปแบบการบริหารแบบมีส่วนร่วมมากกว่า และกำหนดสัดส่วนการถือหุ้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ความร่วมมือรูปแบบนี้มุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์สำหรับการจัดการและการดำเนินงาน เพื่อดำเนินการควบคู่ไปกับ เมื่อบริษัทต้องการรวมทรัพยากรและความสามารถของตนเข้ากับพันธมิตร

เพื่อสร้างข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากตัวอย่างก่อนหน้านี้ หรือเมื่อพยายามเข้าร่วมในตลาดที่เต็มไปด้วยความคลุมเครือ (Hitt, Ireland & Hoskisson, 2013, pp. 235-238)

องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตร สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญ 5 ด้าน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (Mohr & Spekman, 1994)

1) ความไว้วางใจ (Trust) เป็นความเชื่อใจที่มีต่อกัน สามารถเชื่อคำพูดหรือสัญญาอีกฝ่ายที่ส่งเสริมความไว้วางใจระหว่างพันธมิตรในการดำเนินงานเพื่อทำงานร่วมกัน โดยการแบ่งปันข้อมูล ยอมรับความผิดพลาดและเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการทำงานให้เกิดประโยชน์ที่สุด หากร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดมากขึ้น จะเป็นผลดีต่อองค์กรที่จะสามารถใช้ทรัพยากรและความรู้ได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรของกันและกัน (Mayer, Davis & Schoorman, 1995)

2) ความผูกพัน (Commitment) แสดงถึงเจตนาถาวรในการกระทำต่าง ๆ โดยเกิดขึ้นจากพันธมิตรที่ต้องการกระชับและรักษาความสัมพันธ์ ในขณะที่เดียวกันก็ให้มากกว่าที่คาดไว้ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันยาวนานระหว่างกัน โดยเฉพาะอาศัยการมีส่วนร่วมของทัศนคติเชิงบวก การแสดงความคิดเห็นจากทั้งสองฝ่าย เพื่อความมั่นคงทำให้เกิดความมุ่งมั่นในระยะยาว ทำให้เกิดความร่วมมือกันแก้ไขปัญหาอย่างประสบความสำเร็จ โดยไม่ต้องอาศัยพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของกันและกัน (Mehta, Larsen, Rosenbloom & Ganitsky, 2006)

3) ความร่วมมือ (Cooperation) เป็นการร่วมมือกันเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งองค์ประกอบของความร่วมมือมีด้วยกัน 3 ประเด็น 1) ความร่วมมือที่มีความจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่ายขึ้นไป 2) พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยความสมัครใจ 3) ความร่วมมือที่ได้มาจากความปรารถนาที่จะบรรลุเป้าหมายทั้งส่วนบุคคล และส่วนรวม โดยการร่วมกันนั้นถือว่าการพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและเป้าหมายโดยรวมของพันธมิตรที่ตั้งไว้หากไม่มีความร่วมมือจะไม่ประสบความสำเร็จสำหรับคู่ค้าหรือผู้ร่วมธุรกิจ (Anderson & Narus, 1990)

สรุปได้ว่า พันธมิตรทางธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (Small and Medium Enterprises: SMEs) ที่สามารถนำไปใช้เพื่อเพิ่มขนาดธุรกิจและเพิ่มการแข่งขันได้ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในปัจจุบันเริ่มมีมุมมองที่มีความหลากหลายและขยายวงกว้างมากขึ้น ไม่มีความจำเป็นจะต้องเป็นพันธมิตรกับธุรกิจที่เป็นคู่ค้าเท่านั้น คู่แข่งขันทางธุรกิจก็สามารถที่จะเป็นคู่พันธมิตรทางธุรกิจกันได้เช่นกัน ถ้าได้มีการจัดสรรผลประโยชน์ระหว่างกันได้อย่างลงตัว การเป็นพันธมิตรระหว่างคู่ค้าหรือคู่แข่งให้ประสบความสำเร็จได้นั้นโดยประเด็นที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ 3 ด้านคือ 1) ความไว้วางใจ 2) ความผูกพัน 3) ความร่วมมือ นอกจากนี้ ธุรกิจต้องเข้าใจถึงกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นในด้านกระบวนการ

ทำงาน นวัตกรรมหรือเทคนิควิธีการทำงานต่าง ๆ ที่ไม่สามารถเรียนรู้ได้มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนเอง (Mohr & Spekman, 1994)

2.1.3.1 กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร (Network Marketing)

สถาบันพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ม.ป.ป. อ่างใน ญัฐณิชา วงษ์ซิม, 2555) กล่าวว่า การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับ SMEs ด้วยกันเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกันจนเกิดพลังทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น

Gilmore (2011) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรเป็นวิธีทางที่จะเพิ่มความแข็งแกร่งให้ธุรกิจตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเรียนรู้สร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและก้าวขึ้นสู่ความสำเร็จ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2550) กล่าวว่า การสร้างเครือข่ายยังมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาของ SMEs ในส่วนอื่น ๆ ของโลก การนำความรู้ และวิธีการแก้ไขปัญหาในด้านต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้จะทำให้ทราบถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคโนโลยีในทุก ๆ ด้าน โดยรัฐบาลจำเป็นต้องมีบทบาทที่สำคัญในการเป็นผู้นำ สนับสนุนภาคธุรกิจโดยอาศัยหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านมาเป็นหน่วยงานสนับสนุนและเติมเต็มเรื่องต่าง ๆ เช่น ด้านจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลาย มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก ทำเลที่ตั้งดี ตลอดจนสินค้ามีชื่อเสียงดี ตามลำดับ

ความเป็นมาและความสำคัญของนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (Innovative and Creative)

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธ์ธีรผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คูปริตน์ (2553) “นวัตกรรม” พบว่า มีการให้คำนิยามในหลายลักษณะ และหลายแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะประเด็นที่เป็นแก่นหลักสำคัญของคำนิยามต่าง ๆ แล้ว พบว่ามีอยู่ 3 ลักษณะที่เป็นมิติสำคัญของนวัตกรรม ดังนี้

1) ความใหม่ (Newness) เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นตัวผลิตภัณฑ์บริการ หรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้

2) ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) นวัตกรรม จะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้น ๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอาจจะสามารถวัดได้เป็นตัวเลขโดยตรง หรือไม่ก็เป็นตัวเลขโดยอ้อมก็ได้

3) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) สิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ เป็นต้น

ธนาคารกรุงเทพ (2564) กล่าวว่า Creative หมายถึง ความคิดที่สร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ธุรกิจ SME ของคุณ โดยความคิดสร้างสรรค์ที่ว่านี้อาจจะเป็นการคิดผลิตภัณฑ์สินค้าตัวใหม่ บริการเพิ่มเติมใหม่ ๆ วิธีการดึงดูดลูกค้าแบบใหม่ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ การดำเนินงานแบบใหม่ ฯลฯ เรียกได้ว่าความคิดที่แปลกไปจากเดิมในการดำเนินธุรกิจทั้งหมด

ประเภทของนวัตกรรม จำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (The Target of Innovation) แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ประเภทนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และ ประเภทนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553)

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้งาน รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) ก็ได้

2) นวัตกรรมกระบวนการ คือ การประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เน้นการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ กรรมวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการองค์กรโดยมีเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนาวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้ไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์การมากที่สุด ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจอีกด้วย

ดังนั้น นวัตกรรมตราใบไม้ที่มนุษย์ยังคงคิดค้น และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น แล้วได้ประโยชน์จากการเกิดใหม่ของนวัตกรรมด้านต่าง ๆ หลายนวัตกรรมสามารถเข้ามาช่วยแก้ปัญหาในชีวิตให้ดีขึ้นได้แล้วนั้น หากประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ก็สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน

องค์ประกอบของนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญ 3 ข้อดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (Timmerman, 2009)

1) การใช้เครื่องมือใหม่ ๆ ในการบริการ เป็นการพัฒนาเครื่องมือเครื่องใช้ สถานที่ และสภาพแวดล้อม ให้มีความเหมาะสมต่อการให้บริการที่จะช่วยให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ทำให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจมากขึ้น

2) รูปแบบการบริการใหม่ ๆ เป็นการพัฒนาคูคลองการผู้ให้บริการ ให้เป็นผู้ที่มีคุณลักษณะที่ เหมาะสมในการให้บริการ มีทัศนคติที่ถูกต้องในการให้บริการ มีมิตรไมตรีสามารถ

ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความรู้ในเรื่องที่ให้บริการเป็นอย่างดี มีความสุภาพ มีความเต็มอกเต็มใจช่วยเหลือ และ ให้บริการด้วยความเสมอภาค

3) กระบวนการใหม่ ๆ ในการให้บริการ เป็นการพัฒนากระบวนการบริการให้เกิดความ ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว การให้บริการแบบครบวงจรทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย มีความชัดเจนของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการที่สื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบ มีการติดตามผลการ บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงให้เหมาะสมต่อไป

2.1.3.2 กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative/Creative Marketing)

Gilmore (2011) กล่าวว่า หากจุดเด่นจุดแข็งที่มีความแตกต่างซึ่งจะกลยุทธ์ที่นำมาซึ่งกำไร ความสามารถการแข่งขันเป็นการดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการมอบคุณค่าที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้า

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (ม.ป.ป. อ่างใน ญัฐนิชา วงษ์ซิ้ม, 2555) ได้ให้ความรู้ด้านการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เกี่ยวข้องกับด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ ดังนี้

ผู้อื่น

- 1) ต้องพัฒนาการออกแบบเป็นของตัวเอง มีสไตล์ มีลักษณะเฉพาะต่างจากผู้อื่น
- 2) ต้องขุดเซยราคาที่สูงกว่าด้วยความแตกต่าง เช่น บริการที่ดีกว่า รสชาติที่อร่อยกว่า เป็นต้น

หากเราตั้งจุดเด่นออกมาสักอย่างเช่นความมีคุณภาพในด้าน Product โดยราคาเป็นตัวรอง ก็สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ เพราะหากเราไปแข่งแต่ราคากับเจ้าใหญ่ ๆ เองที่จะเสียเปรียบขาดทุน

สถาบันพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ม.ป.ป. อ่างใน ญัฐนิชา วงษ์ซิ้ม, 2555) กล่าวว่า บริการที่มีอยู่ในตลาดตอนนี้ซึ่งความแปลกใหม่ไม่จำเป็นต้องหมายถึงเทคโนโลยีด้านสินค้าอย่างเป็นทางการใหญ่ ๆ ในต่างประเทศใช้เป็นเครือข่ายแต่หมายถึง สินค้า บริการที่ช่วยให้ชีวิตของลูกค้าสบายขึ้นกว่าเดิม

ความเป็นมาและความสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์

Sin, et al. (2005) กล่าวว่า แนวคิด Relationship Marketing มีความหลากหลายมากมายในแต่ละประเทศ วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมของแต่ละที่ แต่เราสามารถนำข้อมูลของความหลากหลายนี้มาใช้ให้เหมาะสมต่อธุรกิจเราได้เช่นกัน ซึ่ง Relationship Marketing นั้นมันคือการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าทั้งในระยะสั้นถึงระยะยาว แต่ในส่วนใหญ่เขาจะเน้นไปที่ระยะยาวมากกว่ากัน ในการซื้อขายครั้งเดียวมันสามารถบอกอะไรเราได้มาก เช่น การสร้างความภักดี

ความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นส่วนสำคัญที่ไม่ถึงต้องการ Relationship Marketing เข้ามามีส่วนในการดำเนินธุรกิจ SME เพราะเราจะได้วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าได้ พัฒนาแผนธุรกิจให้มีความหลากหลายมากขึ้น

องค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธ์ มีดังนี้

1) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) คือ เป็นการสร้างความเชื่อมั่น การไว้วางใจให้กับลูกค้า ซึ่งการไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งมีความเชื่อใจ เชื่อมั่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหมด

2) ด้านการสื่อสาร (Communication) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อโดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันเวลาเพื่อให้เกิดการเข้าใจและมีเป้าหมายร่วมกัน การพยายามสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3) ด้านความผูกพัน (Bonding) คือ สัญญาใจหรือความผูกพันระยะยาวระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

4) ด้านค่านิยมหรือเป้าหมายร่วมกัน (Share Value) คือ ความเชื่อหรือค่านิยมที่เหมือนกัน เกี่ยวกับเป้าหมาย พฤติกรรม นโยบายที่ใช้ร่วมกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) คือ การแสวงที่จะเข้าใจความต้องการและเป้าหมายของคนอื่น การบริการที่มีคุณภาพ การใส่ใจและการรู้จักให้กับลูกค้า

6) ด้านความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Reciprocity) คือ ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทำให้สองฝ่ายช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

ประโยชน์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ที่มีจะชัดเจนที่สุดในระยะยาว สรุปได้ดังนี้

1) การรักษาลูกค้าที่ดีขึ้น โดยการทำ Customer Relationship Management (CRM) ช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น สามารถติดตามข้อมูลลูกค้า และอัปเดตข้อมูลจัดฐานข้อมูลได้ตลอดเวลา สะดวก และรวดเร็วต่อการบริหารจัดการ

2) เพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ หากมีการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นอย่างดีจนทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น อีกทั้งยังจะแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการ ในส่วนนี้ถือว่าเป็นอันดีที่จะช่วยการกระตุ้นยอดขายและเพิ่มรายได้

3) ในการทำการตลาดลูกค้าสัมพันธ์ ไม่จำเป็นต้องใช้จ่ายมากในการหาลูกค้า ทำให้สามารถจัดสรรเงินได้มากขึ้นเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

4) นวัตกรรมการตลาดลูกค้าสัมพันธ์สามารถขับเคลื่อนรับรู้ได้จากแนวคิดจากลูกค้าโดยเน้นการเก็บเกี่ยวแนวคิดใหม่ ๆ จากลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย ปรับปรุง และนำเสนอข้อเสนอที่ไม่เหมือนใครเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน

5) หากชื่อเสียงของแบรนด์มีการพูดถึงมากขึ้น ลูกค้าจะเป็นการตลาดที่ดีในการช่วยสื่อสารออกไปยังผู้คน และหากลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมด้วย เปรียบเสมือนเป็นนักการตลาดที่ดีก็จะสามารถช่วยให้ผู้อื่นเห็นและเป็นที่ผู้คนพูดถึงได้

2.1.3.3 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2548) กล่าวว่า การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นอีกเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมการให้ความสำคัญไปเองกับลูกค้า การให้สมภพโดยการบริการลูกค้าประจำจะช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและยังแนะนำไปอย่างคนรู้จักอยู่ด้วย

Kotler & Keller (2012) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแบบ ระยะยาวทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ตรงจุดตามความต้องการของแต่ละบุคคล (CRM= Customer Relationship Management) การสร้างความสัมพันธ์ต้องสร้างทั้งกับลูกค้า (Customer) และกับช่องทางทางการติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ (Channel) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Partners) เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร เพราะพฤติกรรมปากต่อปาก (Word of Mouth) เกิดได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ ส่งผลทั้งด้านดีและด้านลบกับองค์กร เพราะฉะนั้นองค์กร จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรทุกฝ่าย

สุวิทย์ อินเขียน (2559) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยสร้างมูลค่าให้กับ แแบรนด์และธุรกิจแบบระยะยาว โดยมุ่งเน้นความสำคัญไปที่ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นหลัก เพื่อสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้าจนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีให้กับแบรนด์และธุรกิจ

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman (1994) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการกระทำของผู้บริโภคในการตัดสินใจรูปแบบ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกแบรนด์ ส่วนลด และจำนวนการสั่งซื้อ โดยการวัดการตัดสินใจซื้อ พิจารณาจาก 3 ด้าน คือ ความรู้สึก ความชื่นชอบ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Kim, Galliers, Shin, Ryoo & Kim (2012) กล่าวไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือ การใช้บริการจากผู้ผลิตเดิม ได้รับความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการดังกล่าวในการตัดสินใจครั้งแรก อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกของผู้บริโภคเอง

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า การเลือกตามความต้องการของตนเองเป็นหลักอาจมีปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องก็ได้ โดยได้ไตร่ตรองข้อมูลมาก่อนแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการซื้อหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

พัสพล เฉลิมบงกช (2564) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจบางสิ่งจากตัวเลือกที่มีอยู่ ผู้บริโภคมักต้องเผชิญกับการเลือกระหว่างสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ยึดผลิตภัณฑ์หรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดจากสถานการณ์ ดังนั้นการตัดสินใจจึงมีความสำคัญซึ่งมันอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคอยู่แล้ว หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเลือกว่าจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างไร เมื่อตัดสินใจซื้อและใช้จะมีการตอบกลับว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์หรือเป็นผลเสีย ซึ่งถือเป็นการรับรู้ถึงการตอบรับของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่มุมมองต่อไป การจัดซื้อและการใช้ประโยชน์

วรรณพร สุขแจ่ม (2560) กล่าวว่า กระบวนการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายได้เป็น 5 ขั้นตอนที่สำคัญที่สุดดังนี้

1) การระบุปัญหา (Problem Recognition) ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเหตุผลว่าทำไมพวกเขาจึงต้องเชื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเสมอ ซึ่งเป็นจุดเริ่มแรกในการจะซื้อสินค้าและบริการ อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็น คนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาใดประเด็นหนึ่ง พวกเขาจะต้องการทราบและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ดูว่าสามารถทำได้เพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านั้นอย่างไร จนได้รับแรงบันดาลใจจากความปรารถนาที่จะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง จึงต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยาและแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) โดยที่ผู้บริโภคจะค้นหาจากแหล่งดังต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คน รู้จัก ฯลฯ

2.2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครอง ผู้บริโภค

2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคยังไม่สามารถตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ทันที เพราะยังต้องค้นหาข้อมูลที่ขัดแย้งกันด้วย ค้นหาสิ่งที่ใช่

ซึ่งตรงกับความต้องการตัวเองมากที่สุด โดยการประเมินทางเลือก มีขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อ ดังนี้

3.1) ทำเลที่ตั้ง (Location) หากร้านอยู่ใกล้พื้นที่ผู้บริโภคก็จะมาซื้อเป็นจำนวนมาก หากอยู่ไกลก็จะมีที่มาซื้อน้อยกว่า

3.2) ความหลากหลายของสินค้า (Nature and Quality of Assortment) การมีสินค้าที่มีตัวเลือกหลากหลายประเภท คุณภาพสินค้าให้เลือก

3.3) ราคาของสินค้า (Price) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญแตกต่างกันไป โดยจะเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น คือ ความสะดวกสบาย การตั้งราคาถูกเหมาะสม สำหรับการส่งเสริมการตลาด แต่อาจไม่เหมาะสมกับสินค้าที่เน้นในด้านคุณภาพและการบริการ

3.4) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion) การวัดผลกระทบของปัจจัยนี้ทำได้ยาก

3.5) พนักงานขาย (Sale Personnel) พนักงานขายที่มีความรู้ และเอาใจใส่ลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3.6) การบริการที่มีให้ (Service Offered) การที่ลูกค้าสามารถบริการตนเองได้ สะดวก การคืนสินค้าได้ง่าย มีการบริการขนส่ง และให้เครดิตแก่ลูกค้า รวมทั้งการบริการที่ดีมีผลต่อกระทบต่อภาพพจน์ของร้านค้า

3.7) ลักษณะร้านค้า (Physical Store Attributes) การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ที่ล้างมือ ฯลฯ จะช่วยเสริมภาพพจน์ของร้านค้าและดึงดูดลูกค้ามาใช้ บริการ

3.8) ลักษณะลูกค้า (Nature of Store Clientele) ลักษณะของลูกค้าที่อยู่ในร้านค้า จะมีผลดึงดูดให้ผู้ซื้อที่มีคุณลักษณะเดียวกันเข้ามาใช้บริการ

3.9) บรรยากาศของร้านค้า (Store Atmosphere) การตกแต่งให้ร้านค้าสวยงาม ดูดี น่าเข้าชม สินค้าเต็มร้าน และน่าสนใจมีผลให้ผู้ซื้อที่ผ่านมอยากแวะชมและซื้อสินค้า

3.10) การบริการหลังการขายและความพอใจของลูกค้า (Post Transaction Service and Satisfaction) มีความสำคัญสำหรับสินค้าบางประเภท เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ อุปกรณ์บางชนิด รถยนต์ เป็นต้น

4) เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบ และเตรียมการตัดสินใจ ก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นอกจากนี้ยังอาจเกิดขึ้นได้ว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการทันทีหรือหยุดซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อใดก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะมีปัจจัย 2 ตัว ที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

4.1) ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทักษะคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย ระดับของทักษะคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

4.2) สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตงงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก (1) ตรายสินค้า (2) ผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงิน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หากลูกค้าเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ได้รับกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงบริการหลังการขายและพนักงานขาย ก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และยังเป็นกระบอกเสียงในการโปรโมท แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการได้อีกด้วย

บุษยามาส ชื่นเย็น (2562) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Wants Recognition or Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือกและเลือกทางเลือก (Alternative Evaluation and Selection) 4) การซื้อ (Purchase) และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase)

จึงสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ 5) ประเมินผลหลังการซื้อ (บุษยามาส ชื่นเย็น, 2562) ซึ่งทำให้เห็นถึงความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรโชติ สัตตาคม และคณะ (2561) ศึกษา “อิทธิพลของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัตและกลยุทธ์ความร่วมมือกับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชัยนาท” พบว่า การสร้างพันธมิตรในธุรกิจหรือความร่วมมือมีอิทธิพลโดยตรง เพราะจะทำให้ธุรกิจเกิดความเข้มแข็ง มีศักยภาพ เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่หลากหลายเป็นการเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจที่ดี เพื่อที่จะร่วมมือกันพัฒนาสินค้าและบริการของให้เกิดอัตลักษณ์ทางสินค้า สร้างชื่อเป็น OTOP ของจังหวัดชัยนาท ด้วยศักยภาพของสินค้าและความร่วมแรงร่วมใจของคนในท้องถิ่นเกิดเป็นวิสาหกิจ SMEs ที่เข้มแข็ง พร้อมทั้งจะเผชิญกับโลกโลกาภิวัตน์ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและ

ประสิทธิผล เพราะการร่วมกลุ่มกันสร้างเครือข่ายนำไปสู่การขยายขนาดกิจการในธุรกิจประเภทเดียวกัน ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ สร้างความเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างองค์กร ลดต้นทุนการผลิต เกิดเป็นพันธมิตรทางการค้าระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเองทำให้เกิดผลประโยชน์ในระยะยาว

ศรัณย์ บุญยัง (2561) ศึกษา “แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่สว่นกระบองเพชร SB” เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์หาช่องทางในการพัฒนาตลาดและต่อยอดธุรกิจกระบองเพชรเพื่อให้มี ยอดขายและฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นอีกทั้งยังรวมไปถึงการพัฒนาสายพันธ์ที่เป็นที่นิยมในตลาดเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยด้าน ผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.76 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ที่ 4.22 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้กระบองเพชร

ศุภิสราภา วรเมท (2562) ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน (6P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของลักษณะบุคคล ทั้งด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน แต่ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล ทั้งด้านเพศและสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ออกอากาศในร่มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

พิมพ์ชนก แจ็กกู (2564) ศึกษา “เหตุผลของการเลือกซื้อต้นไม้ออกอากาศออนไลน์” พบว่า ช่องทาง Online มีความสะดวกในการเลือกซื้อ เพราะมันประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านค้า มีความยืดหยุ่นในการต่อรองราคาได้ง่าย เพราะสามารถถามตอบออนไลน์ ได้เลย ไม่ว่าจะอยู่มุมไหนของประเทศก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะบางครั้งการไปซื้อหน้าร้านอาจไม่มีต้นไม้ตามที่ต้องการ แต่ในออนไลน์กลับมีจำหน่ายมากกว่า อีกครั้งการที่ร้านรับประกันสินค้า และมีแอดมินคอยตอบคำถามด้วยเป็นสิ่งที่พึงพอใจแล้ว

คณิตศ อุ่นแสงจันทร์ (2564) ศึกษา “คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ และ Relationship Marketing เป็นกลยุทธ์ที่มัดรวมกันมีอิทธิพลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ และซึ่งได้เปรียบต่อการแข่งขันอีกด้วย

ดวงสมร หรั่งช้าง (2564) ศึกษา “ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้มากที่สุด (Beta = 0.406) ปัจจัยรองลงมาคือ ทัศนคติ (Beta = 0.303) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อต้นไม้ที่น้อยที่สุด คือ ผู้มีอิทธิพล (Beta = 0.106) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = .432$) พบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กนกกาญจน์ คำบุญชู และธนัสสา โจรจนตระกูล (2565) ศึกษา “คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)” พบว่า 1) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง 2) กลยุทธ์ปรับปรุงสินค้าและบริการ 3) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ 4) กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ 5) กลยุทธ์นวัตกรรม สิ่งเหล่านี้ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการ SMEs สามารถนำไปวางแผนดำเนินธุรกิจในระยะยาวได้อีกด้วย

ลัดดา ปินตา (2566) ศึกษา “กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจภายใต้สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)” พบว่า ปัจจัยองค์การมีความสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจ ถ้าผู้ประกอบการแก้ปัญหาค่าให้ทันต่อสถานการณ์ เช่น การจัดรูปแบบโครงสร้างองค์การที่เหมาะสม กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน และการนำเครื่องมือ และนวัตกรรมเข้ามาบริหารจัดการจะสามารถปรับกลยุทธ์การจัดการของธุรกิจได้และจะส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

2.5 สมมติฐานของการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) กับการตัดสินใจซื้อได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ด้านการสร้างพันธมิตร (Network Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ด้านการสร้างพันธมิตร (Network Marketing) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทองภายใต้แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธีรโชติ สัตตาคม และ

คณะ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัตและกลยุทธ์ความร่วมมือกับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชัยนาท” พบว่าการสร้างพันธมิตรในธุรกิจหรือความร่วมมืออิทธิพลโดยตรง เพราะจะทำให้ธุรกิจเกิดความเข้มแข็ง มีศักยภาพ เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่หลากหลายเป็นการเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจที่ดี เพื่อที่จะร่วมมือกันพัฒนาสินค้าและบริการให้เกิดอัตลักษณ์ทางสินค้า สร้างรายได้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และนำไปสู่การขยายขนาดกิจการในธุรกิจประเภทเดียวกัน ลดต้นทุนการผลิต เกิดเป็นพันธมิตรทางการค้าระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเองทำให้เกิดผลประโยชน์ในระยะยาว และแนวคิดการตลาดที่ตัดสินใจซื้อของ (Kotler & Keller, 2006)

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative/Creative Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative/Creative Marketing) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทองภายใต้แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศรีณย์ บุญยัง (2561) ทำการศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ส่วนกระบองเพชร SB” เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์หาช่องทางในการพัฒนาตลาดและต่อยอดธุรกิจกระบองเพชรเพื่อให้มี ยอดขายและฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นอีกทั้งยังรวมไปถึงการพัฒนาสายพันธ์ที่เป็นที่นิยมในตลาดเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ ลูกค้าเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับการยอมรับทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตลาด รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้กระบองเพชร และแนวคิดการตลาดที่ตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2006)

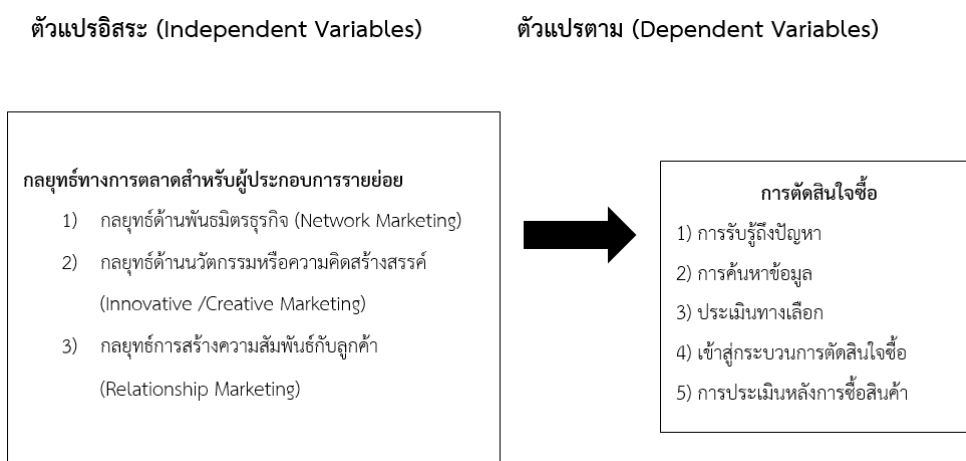
สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทองภายใต้แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์ชนก แจ็กกู (2564) ศึกษา “เหตุผลของการเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์” พบว่า ช่องทางออนไลน์ มีความสะดวกในการเลือกซื้อ ประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านค้า มีความ

หยืดหยุ่นในการต่อรองราคาได้ง่าย เพราะร้านค้ามีการโต้ตอบทางการซื้อขายตลอดสามารถถามตอบได้เลย อีกทั้งการที่ร้านรับประกันสินค้า และมีแอดมินคอยตอบคำถามด้วยเป็นสิ่งที่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ และแนวคิดการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2006)

2.5 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ในจังหวัดอ่างทอง



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านพันธมิตรธุรกิจ (Network Marketing) 2) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative/Creative Marketing) และ 3) กลยุทธ์การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) กับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม 3) การประเมินทางเลือก 4) กระบวนการตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายใต้แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของวิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2547 อ่างใน ณิชูณิชา วงษ์ซิม, 2555) แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2006)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

บทความนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินวิจัย โดยมีรายละเอียดจามหัวข้อต่าง ๆ จะประกอบด้วย ประชากร การสุ่ม การเลือกตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้วิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านต้นไม้ และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองอ่างทอง, อำเภอโพธิ์ทอง และอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง อายุ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากการสอบถามผู้ประกอบการเจ้าของร้านสวนนำพันธุ์ เขตอำเภอเมืองอ่างทอง คุณมธุริกา พยุงญาติ ระบุว่า เป็นกลุ่มลูกค้าวัยที่เริ่มสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองได้โดยไม่ต้องรอความเห็นของผู้ปกครอง จำนวนประชากรในเขตอำเภอเมืองอ่างทอง, อำเภอโพธิ์ทอง และอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง รวม 110,766 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566)

3.2 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่เข้ามาใช้บริการในร้านต้นไม้ และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองอ่างทอง, อำเภอโพธิ์ทอง และอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง จำนวน 110,766 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) อายุ 20 ปีขึ้นไป เคยมีประสบการณ์การซื้อต้นไม้ทั้ง Online และ Offline จำนวน 400 คน ซึ่งจากการคำนวณจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ ไม่น้อยกว่า 400 คน

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

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (หน่วยนับคน) ←

ขนาดของประชากรทั้งหมด (หน่วยนับคน) →

↓
ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้
โดยกำหนดให้มีค่าเป็น 0.05

3.3 เครื่องมือที่ใช้วิจัย

ขั้นแรกต้องทำความเข้าใจในเนื้อหางานวิจัยก่อนว่าอะไรเป็นส่วนเกี่ยวข้องที่จะสามารถนำมาเขียนแบบสอบถามเพื่อหาความคิดเห็น โดยเนื้อหาจะจำแนกเป็น 5 ส่วน (1) ข้อมูลทั่วไป (2) พฤติกรรม (3) ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด SMEs (4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อต้นไม้ (5) ข้อเสนอแนะ ซึ่งรวบรวมข้อมูลแล้วเสร็จ จึงจะนำแบบสอบถามเสนอการพิจารณาโดยอาจารย์ที่ปรึกษา หากอนุมัติแล้วนำแบบสอบถามแจกกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ก่อนแล้วไปหาความเชื่อมั่นหลังจากเก็บแล้วเสร็จ หากผ่านเกณฑ์สามารถไปแจกกลุ่มตัวอย่างอีก 400 คนได้เลย หากไม่ผ่านต้องแก้ไขจนกว่าจะได้อนุมัติ

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบเครื่องมือ

ส่วนข้อความ	ข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา	
		ค่าอัลฟา 40 ชุด	ค่าอัลฟา 400 ชุด
กลยุทธ์สร้างพันธมิตร (Network Marketing)	5	0.808	0.873
กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative/Creative Marketing)	5	0.829	0.888
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing)	5	0.784	0.904
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	12	0.799	0.933
Total	27	0.918	0.966

ผลความเชื่อมั่นพบว่า เมื่อนำความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 กลุ่ม ความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามทั้งหมด 27 ข้อคำถามนั้นมีค่าเท่ากับ 0.918 ซึ่งหากพิจารณาในแต่ละข้อคำถามค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามประกอบไปด้วยด้าน Network Marketing เท่ากับ 0.808, ด้าน Innovative/Creative Marketing เท่ากับ 0.829, ด้าน Relationship Marketing เท่ากับ 0.784 และด้าน Purchase Decision เท่ากับ 0.799 ซึ่งความ

เชื่อมั่นของแต่ละคำถามอยู่ระหว่าง 0.784 ถึง 0.829 ถัดมาจำนวน 400 กลุ่ม และความเชื่อมั่นโดยรวมของ 27 ข้อคำถามนั้นมีค่าเท่ากับ 0.966 ในแต่ละข้อคำถามค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามประกอบไปด้วยด้าน Network Marketing เท่ากับ 0.873, ด้าน Innovative/Creative Marketing เท่ากับ 0.888, ด้าน Relationship Marketing เท่ากับ 0.904 และด้าน Purchase Decision เท่ากับ 0.933 ซึ่งค่าความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.873 ถึง 0.933 ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach ของกลุ่มตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือตาม Nunnally (1978) และสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

3.5 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยออกแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย อำเภอที่ท่านพักอาศัยอยู่ ลักษณะ Close Ended Question จำนวน 8 ข้อ

- 1) เพศ: ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) สถานภาพ: ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3) อายุ: ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 4) ระดับการศึกษา: ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 5) อาชีพ: ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6) รายได้: ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 7) ลักษณะที่พักอาศัย: ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 8) อำเภอที่ท่านพักอาศัยอยู่: ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อต้นไม้ ได้แก่ ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าร้านต้นไม้ ความถี่ในการซื้อต้นไม้ ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อต้นไม้ ประเภทต้นไม้ที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด ร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่ท่านเคยซื้อ ระดับราคาที่ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้ ช่วงเวลาที่ท่านเลือกซื้อต้นไม้ วันที่ท่านชอบไปเลือกซื้อต้นไม้ และท่านหาข้อมูลในการซื้อต้นไม้จากทางใด ลักษณะ Close Ended Question จำนวน 10 ข้อ

- 1) ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าร้านต้นไม้: ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 2) ความถี่ในการซื้อต้นไม้: ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3) ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อต้นไม้: ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4) ประเภทต้นไม้ที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด: ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5) ร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่ท่านเคยซื้อ: ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

จากข้อที่ 5) เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อร้านต้นไม้ดังกล่าว: ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับราคาที่ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้: ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ช่วงเวลาที่ท่านเลือกซื้อต้นไม้: ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

วันที่ท่านชอบไปเลือกซื้อต้นไม้: ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ท่านหาข้อมูลในการซื้อต้นไม้จากทางใด: ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร (Network Marketing) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative/Creative Marketing) และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) ลักษณะ Close Ended Question โดยข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนน (1=น้อยที่สุด-5=มากที่สุด)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นกระบวนกรตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ ลักษณะ Close Ended Question โดยข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนน (1=น้อยที่สุด-5=มากที่สุด)

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 2.61	ระดับน้อย
2.62 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 4.23	ระดับมาก
4.24-5.00	ระดับมากที่สุด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลจะดำเนินการเก็บจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการที่เข้ามาซื้อสินค้า และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองอ่างทอง, อำเภอโพธิ์ทอง และอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง อายุ 20 ปี ขึ้นไป โดยจะมีคำถามคัดกรองก่อนว่าระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเป็นผู้ซื้อต้นไม้จากร้านหรือผู้ประกอบการในจังหวัดอ่างทอง ใช่หรือไม่ หากใช่จะดำเนินการกรอกข้อมูลตามรายละเอียดในแบบสอบถามต่อไป 5 ส่วนของคำถาม แต่หากไม่ใช่ ให้ระบุเหตุผลในการไม่ซื้อต้นไม้จากร้านหรือผู้ประกอบการในจังหวัดอ่างทอง ของท่านเพราะอะไรโดยอธิบายพอสังเขป และจบการทำแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากร้านสวนนำพันธุ์ (อ.เมืองอ่างทอง) เป็นหลัก จำนวน 380 ชุด, ร้านยุทธนาภาเด้นท์ (อ.วิเศษชัยชาญฯ) จำนวน 10 ชุด, ร้านสวนมะม่วงทอง (อ.โพธิ์ทอง) จำนวน 10 ชุด ซึ่งรูปแบบของแบบสอบถามมีทั้งกระดาษและออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มที่ทำไว้ โดยจะชี้แจงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลก่อนทุกครั้ง ซึ่งจะมีผู้วิจัย และทีมงานคอยอธิบายข้อมูลต่าง ๆ

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยกำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา

1) ข้อมูลบรรยาย ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย อำเภอที่ท่านอาศัยอยู่ พฤติกรรมในการซื้อต้นไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าร้านต้นไม้ ความถี่ในการซื้อต้นไม้ ปัจจุบันทำให้ท่านเลือกซื้อต้นไม้ ประเภทต้นไม้ที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด ร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่ท่านเคยซื้อ ระดับราคาที่ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้ ช่วงเวลาที่ท่านเลือกซื้อต้นไม้ วันที่ท่านชอบไปเลือกซื้อต้นไม้ และท่านหาข้อมูลในการซื้อต้นไม้จากทางใด โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเสนอเพื่อให้รู้จำนวนตัวอย่าง สถิติที่นำมาวิเคราะห์ครั้งนี้ คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าเปอร์เซ็นต์ (รัตนา อินทจันทร์, 2559)

2) ข้อมูลคะแนนความคิดเห็น ได้แก่ คือ (1) กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร (2) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (3) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้วิจัยกำหนดคะแนนไว้ในแต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละความคิดเห็น สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (รัตนา อินทจันทร์, 2559)

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง

เป็นการอธิบายผลการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือตัวแปรส่งผลต่อกัน ระหว่างตัวแปรตัวอิสระซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) โดยตัวแปรแต่ละตัวคือ (1) กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร (2) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิด

สร้างสรรค์ (3) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับตัวแปรตาม 1 ตัว คือ การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สถิติที่นำมาวิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) (รัตน อินทจันทร์, 2559) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ขึ้นไป คือ กลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ประกอบไปด้วย (1) กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร (2) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (3) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์แยกออกเป็น 6 องค์ประกอบด้วยกัน

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์
- 4.2 พฤติกรรมในการซื้อต้นไม้
- 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการย่อย (SMEs)
- 4.4 ความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง
- 4.5 ผลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

การนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย ที่พักอาศัยอยู่อำเภอ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์ ค่าที่ได้ปรากฏในตารางพร้อมคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ

ตัวแปร	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	205	51.25
	หญิง	195	48.75
	รวม	400	100

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 เพศหญิง 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสถานภาพ

ตัวแปร	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ (%)
สถานภาพ	โสด	183	45.75
	สมรส	217	54.25
	อื่น ๆ	0	0
	รวม	400	100

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.2 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรสแล้ว 217 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.25 และผู้ตอบแบบสอบถามโสด 183 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.75 สอดคล้องกับข้อมูลของผู้อื่น

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ

ตัวแปร	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ (%)
อายุ	20-29 ปี	95	23.75
	30-39 ปี	104	26.00
	40-49 ปี	116	29.00
	50 ปี ขึ้นไป	85	21.25
	รวม	400	100

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.3 มี 116 คน อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา คือ 104 คน อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 ถัดมา 95 คน อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ 85 คน ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 21.25

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการศึกษา

ตัวแปร	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ (%)
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	210	53.00
	ปริญญาตรี	173	43.00
	ปริญญาโท	17	4.00
	ปริญญาเอก	0	0
รวม		400	100

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.4 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือผู้มีวุฒิปริญญาตรี 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และสุดท้ายมีวุฒิปริญญาโท 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.5: จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ

ตัวแปร	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ (%)
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	12	3.00
	ข้าราชการ	53	13.25
	พนักงานรัฐ/วิสาหกิจ	45	11.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	55	13.75
	รับจ้างทั่วไป	81	20.25
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	13.50
	เกษตรกร	100	25.00
	อื่น ๆ	0	0
รวม		400	100

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ประกอบอาชีพเกษตรกร รองลงมาจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รับจ้างทั่วไป ถัดมาจำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ถัดมาจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ถัดมาจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีอาชีพข้าราชการ

ถัดมาจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 มีอาชีพพนักงานรัฐ/วิสาหกิจ และสุดท้ายจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ตารางที่ 4.6: จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้

ตัวแปร	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ (%)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,0001 บาท	61	15.25
	10,0001-20,000 บาท	169	42.25
	20,001-30,000 บาท	102	25.50
	30,001-40,000 บาท	50	12.50
	40,001-50,000 บาทมากกว่า	13	3.25
	50,000 บาท ขึ้นไป	5	1.25
รวม		400	100

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท รองลงมาจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้ 20,001-30,000 บาท ถัดมา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ถัดมาจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ถัดมาจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 รายได้ 40,001-50,000 บาท และสุดท้ายจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 รายได้ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.7: จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกลักษณะที่พักอาศัย

ตัวแปร	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ (%)
ลักษณะที่พักอาศัย	บ้านเดี่ยว	319	79.75
	บ้านทาวน์เฮ้าส์	35	8.75
	หอพัก/อพาร์ทเมนท์/แฟลต	26	6.50
	อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	19	4.75
	อื่น ๆ	1	0.25
รวม		400	100

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 มีลักษณะที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว รองลงมาจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านทาวน์เฮ้าส์ ถัดมา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นหอพัก/อพาร์ทเมนต์/แฟลต ถัดมาจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ลักษณะที่พักอาศัยเป็นอาคารพาณิชย์/ตึกแถว และสุดท้ายมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะที่พักอาศัย อื่น ๆ ซึ่งไม่ได้ระบุรายละเอียดเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.8: จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอำเภอที่พักอาศัยอยู่

ตัวแปร	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ (%)
อำเภอ	อำเภอเมืองอ่างทอง	131	32.75
	อำเภอโพธิ์ทอง	93	23.25
	อำเภอวิเศษชัยชาญ	109	27.25
	อำเภอแสวงหา	23	5.75
	อำเภอป่าโมก	22	5.50
	อำเภอสามโก้	15	3.75
	อำเภอไชโย	7	1.75
	รวม	400	100

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 พักอาศัยอยู่ที่อำเภอเมืองอ่างทอง รองลงมา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 อาศัยอยู่ที่อำเภอวิเศษชัยชาญ ถัดมา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อาศัยอยู่ที่อำเภอโพธิ์ทอง ถัดมาจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อาศัยอยู่ที่อำเภอแสวงหา ถัดมาจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 อาศัยอยู่ที่อำเภอป่าโมก ถัดมาจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 อาศัยอยู่ที่อำเภอสามโก้ และสุดท้ายจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 พักอาศัยอยู่ที่อำเภอไชโย

ตารางที่ 4.9: จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสมาชิกในครอบครัว

ตัวแปร	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ (%)
สมาชิกในครอบครัว	1-3 คน	153	38.25
	4-6 คน	165	41.25
	มากกว่า 6 คน	82	20.50
รวม		400	100

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน รองลงมาจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน และสุดท้าย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน

4.2 พฤติกรรมในการซื้อไม้

การนำเสนอข้อมูลทางประชากรศาสตร์มุ่งพฤติกรรมในการเลือกซื้อต้นไม้ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์ ค่าที่ได้ปรากฏในตารางพร้อมคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

ตัวแปร	ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ (%)
ระยะเวลาที่เป็น	น้อยกว่า 1 ปี	45	11.25
ลูกค้า	1-3 ปี	122	30.50
ร้านต้นไม้ในจังหวัด	4-6 ปี	117	29.25
อ่างทอง	7-9 ปี	52	13.00
	มากกว่า 10 ปี	64	16.00
รวม		400	100

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ที่เป็นลูกค้าร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองระยะเวลา 1-3 ปี รองลงมาจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 เป็นลูกค้าร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองระยะเวลา 4-6 ปี ถัดมาจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีระยะเวลามากกว่า 10 ปี ถัดมาจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีระยะเวลา 7-9 ปี และสุดท้าย

จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 มีระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี ที่เป็นลูกค้าร้านต้นไม้ในจังหวัด
อ่างทอง

ตารางที่ 4.11: จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความถี่ในการซื้อต้นไม้

ตัวแปร	ความถี่	จำนวน	ร้อยละ (%)
ความถี่ในการซื้อ ต้นไม้	> 1 ครั้ง/เดือน	101	25.25
	1-2 ครั้ง/เดือน	151	37.75
	3-4 ครั้ง/เดือน	91	22.75
	5-6 ครั้ง/เดือน	41	10.25
	มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	16	4.00
รวม		400	100

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ความถี่
การซื้อต้นไม้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน รองลงมาจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ความถี่
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ถัดมา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ความถี่ระหว่าง 3-4 ครั้ง/เดือน
ถัดมา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ความถี่ระหว่าง 5-6 ครั้ง/เดือน และสุดท้ายจำนวน 16
คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 มีความถี่ที่มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

ตารางที่ 4.12: จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกปัจจัยเลือกซื้อต้นไม้

ตัวแปร	ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ (%)	
ปัจจัยที่เลือกซื้อ ต้นไม้	ราคาถูก	เลือก	257	64.25
		ไม่เลือก	143	35.75
		รวม	400	100
	สินค้ามีคุณภาพ	เลือก	315	78.75
		ไม่เลือก	85	21.25
		รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกปัจจัยเลือกซื้อต้นไม้

ตัวแปร	ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ (%)	
ปัจจัยที่เลือกซื้อต้นไม้	ราคาถูก	เลือก	257	64.25
		ไม่เลือก	143	35.75
		รวม	400	100
	สินค้ามีคุณภาพ	เลือก	315	78.75
		ไม่เลือก	85	21.25
		รวม	400	100
	การบริการประทับใจ	เลือก	102	25.50
		ไม่เลือก	298	74.50
		รวม	400	100
	มีคำแนะนำ	เลือก	63	15.75
		ไม่เลือก	337	84.25
		รวม	400	100
อยู่ใกล้บ้าน	เลือก	64	16.00	
	ไม่เลือก	336	84.00	
	รวม	400	100	

(หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นพบว่า เลือกซื้อต้นไม้เพราะสินค้ามีคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมาซื้อเพราะราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 64.25 ถัดมา ซื้อเพราะการบริการประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 25.50 ถัดมาซื้อเพราะอยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และสุดท้ายซื้อเพราะมีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 15.75

ตารางที่ 4.13: จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทต้นไม้เลือกบ่อยที่สุด

ตัวแปร	ปัจจัย	จำนวน		ร้อยละ (%)
ประเภทต้นไม้เลือก ซื้อบ่อยที่สุด	ไม้ดอก ไม้ประดับ	เลือก	256	64.00
		ไม่เลือก	144	36.00
		รวม	400	100
	ไม้ใบในร่ม	เลือก	131	32.75
		ไม่เลือก	269	67.25
		รวม	400	100
ไม้ใบกลางแจ้ง	เลือก	83	20.75	
	ไม่เลือก	317	79.25	
	รวม	400	100	
ไม้ผล	เลือก	181	45.25	
	ไม่เลือก	219	54.75	
	รวม	400	100	
ไม้ยืนต้น/ไม้ป่า	เลือก	76	19.00	
	ไม่เลือก	324	81.00	
	รวม	400	100	
อื่น ๆ	เลือก	2	0.50	
	ไม่เลือก	398	99.50	
	รวม	400	100	

(หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าซื้อต้นไม้ประเภท ไม้ดอก ไม้ประดับ บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาซื้อประเภทไม้ผล คิดเป็นร้อยละ 45.25 ถัดมา ซื้อประเภทไม้ใบในร่ม คิดเป็นร้อยละ 32.75 ถัดมาซื้อประเภทไม้ใบกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 20.75 ถัดมาซื้อประเภท ไม้ยืนต้น/ไม้ป่า คิดเป็นร้อยละ 19.00 และสุดท้ายคิดเป็นร้อยละ 0.50 เป็นการซื้อประเภทอื่น ๆ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทต้นไม้เลือกบ่อยที่สุด (อื่น ๆ)

ตัวแปร	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ (%)
ประเภทต้นไม้อื่น ๆ เลือกบ่อยที่สุด	ผักสวนครัว	2	100.00
	รวม	2	100

(หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของต้นไม้ประเภทผักสวนครัว

ตารางที่ 4.15: จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่เคยซื้อ

ตัวแปร	ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ (%)	
ร้านต้นไม้ในจังหวัด อ่างทองที่เคยซื้อ	ร้านสวนน้ำพันธุ์ (อ.เมืองอ่างทอง)	เลือก	337	84.25
		ไม่เลือก	63	15.75
		รวม	400	100
	ร้านยุทธนาภาเด้นท์ (อ.วิเศษชัยชาญฯ)	เลือก	72	18.00
		ไม่เลือก	328	82.00
		รวม	400	100
	ร้านสวนมะม่วงทอง (อ.โพธิ์ทอง)	เลือก	120	30.00
		ไม่เลือก	280	70.00
		รวม	400	100
	อื่น ๆ	เลือก	7	1.75
		ไม่เลือก	393	98.25
		รวม	400	100

(หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าเคยซื้อร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด คือร้านสวนนำพันธุ์ (อ.เมืองอ่างทอง) คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมาเคยซื้อร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองร้านสวนมะม่วงทอง (อ.โพธิ์ทอง) คิดเป็นร้อยละ 30.00 ถัดมาเคยซื้อร้านยุทธานากาเด็นท์ (อ.วิเศษชัยชาญฯ) คิดเป็นร้อยละ 18.00 และสุดท้ายคิดเป็นร้อยละ 1.75 เคยซื้อที่อื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่เคยซื้อ (อื่น ๆ)

ตัวแปร	ร้านต้นไม้	จำนวน	ร้อยละ (%)
ร้านต้นไม้ในจังหวัด	ตลาดนัด	6	85.71
อ่างทองที่เคยซื้อ	งานเกษตร	1	14.29
ประเภทอื่น ๆ			
	รวม	7	100

(หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 เคยซื้อต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่ตลาดนัด แล้วสุดท้ายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 จากงานเกษตร

ตารางที่ 4.17: จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเหตุผลที่เลือกซื้อต้นไม้จากร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่เคยซื้อ

ตัวแปร	ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ (%)
เหตุผลที่เลือกซื้อต้นไม้จากร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่เคยซื้อ	ราคาถูก	เลือก	278
		ไม่เลือก	122
		รวม	400
เลือกซื้อ	สินค้ามีคุณภาพ	เลือก	313
		ไม่เลือก	87
		รวม	400

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) : จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเหตุผลที่เลือกซื้อต้นไม้จากร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่เคยซื้อ

ตัวแปร	ปัจจัย		จำนวน	ร้อยละ (%)
เหตุผลที่เลือกซื้อต้นไม้จากร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่เคยซื้อ	การบริการประทับใจ	เลือก	144	36.00
		ไม่เลือก	256	64.00
		รวม	400	100
	มีคำแนะนำ	เลือก	77	19.25
		ไม่เลือก	323	80.75
		รวม	400	100
	อยู่ใกล้บ้าน	เลือก	104	26.00
		ไม่เลือก	296	74.00
	รวม	400	100	

(หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าคิดเป็นร้อยละ 78.25 เลือกซื้อต้นไม้จากร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่เคยซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพ รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 69.50 เลือกซื้อต้นไม้จากร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่เคยซื้อเพราะราคาถูก ถัดมาคิดเป็นร้อยละ 36.00 เลือกซื้อต้นไม้จากร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่เคยซื้อเพราะการบริการประทับใจ ถัดมาคิดเป็นร้อยละ 26.00 เลือกซื้อต้นไม้จากร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่เคยซื้อเพราะอยู่ใกล้บ้าน ถัดมาคิดเป็นร้อยละ 19.25 เลือกซื้อต้นไม้จากร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่เคยซื้อเพราะมีคนแนะนำ และสุดท้ายคิดเป็นร้อยละ 0.25 เลือกซื้อต้นไม้จากร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่เคยซื้อเพราะเหตุผลอื่น ๆ

ตารางที่ 4.18: จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการเลือกซื้อต้นไม้จากร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่เคยซื้อเพราะเหตุผลอื่น ๆ

ตัวแปร	เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ (%)
เลือกซื้อต้นไม้จากร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่เคยซื้อเพราะเหตุผลอื่น ๆ	มีให้เลือกเยอะ	1	100
รวม		1	100

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เลือกซื้อต้นไม้จากร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่เคยซื้อเหตุผลอื่น ๆ

ตารางที่ 4.19: จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้

ตัวแปร	ระดับราคา	จำนวน	ร้อยละ (%)
ตัดสินใจซื้อต้นไม้	ต่ำกว่า 101 บาท	70	17.50
	101-200 บาท	132	33.00
	201-300 บาท	91	22.75
	301-400 บาท	49	12.25
	401-500 บาท	26	6.50
	500 บาท ขึ้นไป	32	8.00
	รวม		400

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ตัดสินใจซื้อต้นไม้ที่ระหว่าง 101 ถึง 200 บาท รองลงมา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตัดสินใจซื้อต้นไม้ที่ระหว่าง 201 ถึง 300 บาท ถัดมา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตัดสินใจซื้อต้นไม้ที่ระดับต่ำกว่า 101 บาท ถัดมา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตัดสินใจซื้อต้นไม้ที่ระหว่าง 301 ถึง 400 บาท ถัดมาจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตัดสินใจซื้อต้นไม้ที่ราคา 500 บาท ขึ้นไป และสุดท้าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตัดสินใจซื้อต้นไม้ที่ระดับระหว่าง 401 ถึง 500 บาท

ตารางที่ 4.20: จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกช่วงเวลา que เลือกซื้อต้นไม้

ตัวแปร	ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ (%)
ช่วงเวลา que เลือกซื้อ ต้นไม้	07:00-09:00 น.	45	11.25
	10:00-12:00 น.	170	42.50
	13:00-15:00 น.	122	30.50
	16:00-18:00 น.	63	15.75
รวม		400	100

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 เยี่ยมชมร้านระหว่าง 10:00-12:00 น. รองลงมา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ระหว่าง 13:00-15:00 น. ถัดมา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ระหว่าง 16:00-18:00 น. และสุดท้าย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ระหว่าง 07:00-09:00 น.

ตารางที่ 4.21: จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกวันที่ชอบเลือกซื้อต้นไม้

ตัวแปร	ช่วงวัน	จำนวน	ร้อยละ (%)
วันที่ชอบเลือกซื้อ ต้นไม้	ช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	185	46.25
	ช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	204	51.00
	ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ตามปฏิทิน)	11	2.75
รวม		400	100

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 วันที่ชอบเลือกซื้อวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) รองลงมา จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และสุดท้าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 วันหยุดนักขัตฤกษ์

ตารางที่ 4.22: จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อต้นไม้

ตัวแปร	ปัจจัย		จำนวน	ร้อยละ (%)
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อต้นไม้	เพื่อนำไปปลูกลงดิน	เลือก	208	52.00
		ไม่เลือก	192	48.00
		รวม	400	100
เพื่อนำไปตกแต่งที่อยู่อาศัย	เพื่อนำไปตกแต่งที่อยู่อาศัย	เลือก	244	61.00
		ไม่เลือก	156	39.00
		รวม	400	100
เพื่อนำไปตกแต่งสำนักงานหรือสถานที่	เพื่อนำไปตกแต่งสำนักงานหรือสถานที่	เลือก	36	9.00
		ไม่เลือก	364	91.00
		รวม	400	100
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	เลือก	17	4.25
		ไม่เลือก	383	95.75
		รวม	400	100
เพื่อใช้ในการทำเกษตร	เพื่อใช้ในการทำเกษตร	เลือก	114	28.50
		ไม่เลือก	286	71.50
		รวม	400	100
เพื่อใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	เพื่อใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	เลือก	17	4.25
		ไม่เลือก	383	95.75
		รวม	400	100
อื่น ๆ	อื่น ๆ	เลือก	1	0.25
		ไม่เลือก	399	99.75
		รวม	400	100

(หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าคิดเป็นร้อยละ 61.00 เลือกซื้อต้นไม้เพื่อนำไปตกแต่งที่อยู่อาศัย รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 52.00 เลือกซื้อต้นไม้เพื่อนำไปปลูกลงดิน ถัดมาคิดเป็นร้อยละ 28.50 ทำเกษตร ถัดมาคิดเป็นร้อยละ 9.00 เลือกซื้อเพื่อนำไปตกแต่งสำนักงานหรือสถานที่

ถัดมาคิดเป็นร้อยละ 4.25 เลือกซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ ถัดมาคิดเป็นร้อยละ 4.25 ให้เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ และสุดท้ายคิดเป็นร้อยละ 0.25 เลือกซื้อวัตถุประสงค์อื่น ๆ

ตารางที่ 4.23: จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกวัตถุประสงค์อื่น ๆ

ตัวแปร	วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อต้นไม้เพื่ออื่น ๆ	ใส่กระถางวางตั้งบนพื้นปูน	1	100.00
รวม		1	100

(หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อต้นไม้เพื่ออื่น ๆ

ตารางที่ 4.24: จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกช่องทางการหาข้อมูล

ตัวแปร	ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ (%)
ช่องทางการหาข้อมูลในการเลือกซื้อต้นไม้	เฟซบุ๊ก (Facebook)	เลือก	81.25
		ไม่เลือก	18.75
	รวม	400	100
อินสตาแกรม (Instagram)	เลือก	เลือก	2.00
		ไม่เลือก	98.00
	รวม	400	100
ติ๊กต็อก (Tik Tok)	เลือก	เลือก	5.25
		ไม่เลือก	94.75
	รวม	400	100
ทวิตเตอร์ (Twitter)	เลือก	เลือก	0.75
		ไม่เลือก	99.25
	รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) : จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกช่องทางการหาข้อมูล

ตัวแปร	ปัจจัย		จำนวน	ร้อยละ (%)
ช่องทางการหาข้อมูลในการเลือกซื้อต้นไม้	ไลน์ (Line)	เลือก	41	10.25
		ไม่เลือก	359	89.75
		รวม	400	100
	กูเกิล (Google)	เลือก	209	52.25
		ไม่เลือก	191	47.75
		รวม	400	100
	อื่น ๆ	เลือก	13	3.25
		ไม่เลือก	387	96.75
		รวม	400	100

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าคิดเป็นร้อยละ 81.25 ค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อต้นไม้จากช่องทางผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 52.25 กูเกิล (Google) ถัดมาคิดเป็นร้อยละ 10.25 ไลน์ (Line) ถัดมาคิดเป็นร้อยละ 5.25 ตี๊กต็อก (Tik Tok) ถัดมาคิดเป็นร้อยละ 3.25 ผ่านช่องทางอื่น ๆ ถัดมาคิดเป็นร้อยละ 2.00 Instagram และสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 0.75 ทวิตเตอร์ (Twitter)

ตารางที่ 4.25: จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกช่องทางการหาข้อมูล อื่น ๆ

ตัวแปร	ช่องทางการหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ (%)
ช่องทางการหาข้อมูลในการเลือกซื้อต้นไม้อื่น ๆ	มีความรู้เรื่องต้นไม้	1	7.69
	สอบถามทางร้าน	1	7.69
	ตามที่ต้องการ	1	7.69
	ใกล้บ้าน	1	7.69
	ถามคนข้างบ้าน	1	7.69
	ถามผู้รู้	1	7.69
	รู้ข้อมูลด้วยตนเอง	2	15.39
	มีคนแนะนำ	5	38.47

รวม	13	100
<p>ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าจำนวนทั้งหมด 6 คน ซึ่งในแต่ละคนตอบอื่น ๆ อย่างละ 1 คน ที่คิดเป็นร้อยละ 7.69 ว่ามีความรู้เรื่องต้นไม้, มีการสอบถามทางร้าน, ใกล้บ้าน, มีถามคนข้างบ้าน และมีถามผู้รู้ ถัดมา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.39 รู้ข้อมูลด้วยตนเอง และสุดท้ายจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.47 มีคนแนะนำ</p>		

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการย่อย (SMEs)

การนำเสนอเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการย่อย (SMEs) ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร (Network Marketing) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative/Creative Marketing) และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) ทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.26: แสดงค่า \bar{X} และ (SD) ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการย่อย (SMEs)

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการย่อย (SMEs)	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
Network Marketing	4.23	0.62	*มาก*
Innovative/Creative Marketing	4.18	0.61	*มาก*
Relationship Marketing	4.19	0.65	*มาก*
\bar{X} รวม	4.20	0.59	*มาก*

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการย่อย (SMEs) ทั้ง 3 ด้าน เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน กลยุทธ์ด้านสร้างพันธมิตร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 ลำดับต่อมากลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และสุดท้าย

กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 ตามลำดับ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.27: แสดงค่า \bar{X} และ (SD) ที่เกี่ยวข้องกับด้านการสร้างพันธมิตร

ด้านการสร้างพันธมิตร	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
การรับข้อมูลและข้อเสนอแนะจากลูกค้าและคู่ค้าที่ร้านเพื่อปรับปรุงและเพิ่มพูนประสบการณ์ทำให้ท่านรู้สึกผู้ให้บริการใส่ใจผู้บริโภค	4.62	0.60	*มากที่สุด*
ร้านค้าร่วมมือกับ Facebook โปรโมทเพจ แสดงตัวร้านอย่างชัดเจน ทำให้ท่านรู้สึกว่าร้านนี้น่าเชื่อถือ	4.35	0.70	*มากที่สุด*
ทางร้านร่วมมือกับสถานีวิทยุชั้นนำในจังหวัดอ่างทอง ประชาสัมพันธ์ร้านต้นไม้ เพิ่มความสนใจและความตระหนักผ่านช่องทางต่าง ๆ	4.04	0.87	*มาก*
การที่ร้านค้าร่วมมือกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ทำให้ท่านรู้สึกว่าร้านนี้น่าเชื่อถือ	4.15	0.73	*มาก*
การที่ร้านค้าร่วมมือกับองค์กรภาครัฐ เช่น ร้านค้ามีหนังสือรับรองการขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ SMEs กับสนง.ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ข้อมูลของร้านค้าในระบบ SMEs มากขึ้น	3.97	0.89	*มาก*
\bar{X} รวม	4.23	0.62	*เห็นด้วยมาก*

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการย่อย (SMEs) ด้านการสร้างพันธมิตรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับข้อมูลและข้อเสนอแนะจากลูกค้าและคู่ค้าที่ร้านเพื่อปรับปรุงและเพิ่มพูนประสบการณ์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผู้ให้บริการใส่ใจผู้บริโภค ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.60 และรองลงมาร้านค้าร่วมมือกับ Facebook โปรโมทเพจแสดงตัวร้านอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านนี้น่าเชื่อถือ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และลำดับถัดมาทางร้านร่วมมือกับ

สถานีวิทยุชั้นนำในจังหวัดอ่างทอง ประชาสัมพันธ์ร้านต้นไม้ เพิ่มความสนใจและความตระหนักผ่านช่องทางต่าง ๆ ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 ถัดมาการที่ร้านค้าร่วมมือกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านนี้น่าเชื่อถือ ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และสุดท้ายการที่ร้านค้าร่วมมือกับองค์กรภาครัฐ เช่น ร้านค้ามีหนังสือรับรองการขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ SMEs กับ สنج.ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ข้อมูลของร้านค้าในระบบ SMEs มากขึ้น ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28: แสดงค่า \bar{X} และ (SD) ที่เกี่ยวข้องกับด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์

ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
ร้านค้ามีการปรับปรุงภูมิทัศน์ใหม่อยู่เสมอ เช่น มุมถ่ายรูปภายในร้าน ตัวอย่างโซว์การจัดต้นไม้ตามเทศกาลต่าง ๆ จัดสวนในร้าน ทำให้ท่านสนใจอยากแวะเข้ามาชม	4.31	0.69	*มากที่สุด*
ถ้าร้านค้ามีร้านอาหาร และร้านกาแฟภายในร้านจำหน่ายต้นไม้ ทำให้ท่านรู้สึกร้านค้ามีบริการที่หลากหลายแปลกใหม่	4.29	0.67	*มากที่สุด*
ร้านค้ามีการบริการให้ท่านสามารถชำระเงินสด และรวดเร็วมากขึ้น เช่น การสแกน QR CODE แทนการจ่ายเงินสด ช่วยเพิ่มทางเลือกการจ่ายเงิน เพื่อความสะดวกในการซื้อต้นไม้ให้ตอบโจทย์ต่อ Life Style ท่าน	4.01	0.80	*มาก*
ร้านค้ามีผลิตภัณฑ์ เช่น ดินใบก้ามปูผลิตภัณฑ์ของทางร้านทำจำหน่ายเอง	4.06	0.78	*มาก*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : แสดงค่า \bar{X} และ (SD) ที่เกี่ยวข้องกับด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์

ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
ร้านค้ามีรูปแบบการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าที่สนใจสั่งซื้อ/สอบถามสินค้าผ่านเพจหน้าร้านทาง Facebook ช่องทางออนไลน์	4.21	0.72	*มาก*
\bar{X} รวม	4.18	0.61	*มาก*

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการย่อย (SMEs) ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้ามีการปรับปรุงภูมิทัศน์ใหม่อยู่เสมอ เช่น มุมถ่ายรูปภายในร้าน ตัวอย่างโซว์การจัดต้นไม้ตามเทศกาลต่าง ๆ จัดสวนในร้าน ทำให้ลูกค้าสนใจอยากแวะเข้ามาชม ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 และรองลงมาถ้าร้านค้ามีร้านอาหาร และร้านกาแฟภายในร้านจำหน่ายต้นไม้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกร้านค้ามีบริการที่หลากหลายแปลกใหม่ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 และลำดับถัดมาร้านค้ามีการบริการให้ลูกค้าสามารถชำระเงินที่สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น เช่น การสแกน QR CODE แทนการจ่ายเงินสด ช่วยเพิ่มทางเลือกการจ่ายเงิน เพื่อความสะดวกในการซื้อต้นไม้ ให้ตอบโจทย์ต่อ Life Style ลูกค้า ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 ถัดมาร้านค้ามีผลิตภัณฑ์ เช่น ดินใบก้ามปูผลิตภัณฑ์ของทางร้านทำจำหน่ายเอง ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 และสุดท้ายร้านค้ามีรูปแบบการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าที่สนใจสั่งซื้อ/สอบถามสินค้าผ่านเพจหน้าร้านทาง Facebook ช่องทางออนไลน์ ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29: แสดงค่า \bar{X} และ (SD) ที่เกี่ยวข้องกับด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
บริการจัดแจง คัดเลือกสินค้า คำนวณราคา ทำให้ท่านรู้สึกรวดเร็วทันใจในการใช้บริการ	4.17	0.75	*มาก*
การที่เจ้าของร้านหรือพนักงานขายให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้บริการ	4.37	0.65	*มากที่สุด*
การที่ร้านค้ามีการบริการจำหน่ายสินค้าหลังเวลาร้านปิดไปแล้ว ทำให้รู้สึกร้านค้ามีความยืดหยุ่นในการให้บริการแก่ท่าน	4.05	0.81	*มาก*
การที่ร้านค้ามีบริการเปลี่ยนคืนสินค้า หากสินค้าไม่ตรงตามที่ซื้อหรือสินค้าชำรุด ทำให้ท่านรู้สึกร้านค้าบริการหลังการขายที่ดี	4.17	0.84	*มาก*
การที่ร้านค้ามีบริการนำสินค้าไปส่งที่รถของท่าน ทำรถโดยสารประจำทาง หรือส่งที่บ้านลูกค้ากรณีลูกค้าซื้อจำนวนมาก รถลูกค้าบรรทุกไม่เพียงพอหรือลูกค้าไม่ได้นำรถมา ทำให้ท่านรู้สึกร้านค้ามีการบริการที่ดี	4.19	0.78	*มาก*
\bar{X} รวม	4.19	0.65	*มาก*

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการย่อย (SMEs) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การที่เจ้าของร้านหรือพนักงานขายให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการใช้บริการ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และถัดมาการที่ร้านค้ามีบริการนำสินค้าไปส่งที่รถของลูกค้า ทำรถโดยสารประจำทาง หรือส่งที่บ้านลูกค้ากรณีลูกค้าซื้อจำนวนมาก รถลูกค้าบรรทุกไม่เพียงพอหรือลูกค้าไม่ได้นำรถมา ทำให้ลูกค้ารู้สึกร้านค้ามีการบริการที่ดี ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 และลำดับถัดมาการที่ร้านค้ามี

บริการเปลี่ยนคืนสินค้า หากสินค้าไม่ตรงตามที่ซื้อหรือสินค้าชำรุด ทำให้ลูกค้ารู้สึกร้านบริการหลังการขายที่ดี ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 ถัดมาบริการจัดส่ง คัดเลือกสินค้า คำนวนราคา ทำให้ลูกค้ารู้สึกรวดเร็วทันใจในการใช้บริการในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และลำดับสุดท้ายการที่ร้านค้ามีการบริการจำหน่ายขายสินค้าหลังเวลาร้านปิดไปแล้ว ทำให้รู้สึกร้านค้ามีความยืดหยุ่นในการให้บริการแก่ลูกค้าในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.81 ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

การนำเสนอเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.30: แสดงค่า \bar{X} และ (SD) ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อต้นไม้

ด้านการตัดสินใจซื้อต้นไม้	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
ท่านรู้สึกชอบต้นไม้เป็นการส่วนตัว	4.58	0.59	*มากที่สุด*
ร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทอง จำหน่ายสินค้าที่ท่านจำเป็นต้องซื้อ	4.16	0.71	*มาก*
ท่านมักจะค้นหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.09	0.80	*มาก*
ท่านมักจะสอบถามข้อมูลของสินค้าจากคนรอบข้าง เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ที่เคยซื้อมาแล้ว ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า	3.72	1.11	*มาก*
ท่านสอบถามข้อมูลสินค้าจากเจ้าของร้านหรือพนักงานขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	4.00	0.99	*มาก*
ท่านมักจะเลือกร้านที่มีชื่อเสียง ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.57	1.24	*มาก*
ท่านใช้ความพึงพอใจของตนเองเป็นตัวตัดสินใจ	4.29	0.73	*มากที่สุด*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ) : แสดงค่า \bar{X} และ (SD) ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อต้นไม้

ด้านการตัดสินใจซื้อต้นไม้	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
ท่านมักจะเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และปริมาณของสินค้าในการประเมินการตัดสินใจซื้อ	4.10	0.77	*มาก*
ท่านจะตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเกิดความต้องการ	4.37	0.62	*มากที่สุด*
ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพ ราคา และปริมาณของสินค้าที่ซื้อจากทางร้าน	4.36	0.63	*มากที่สุด*
หลังการให้บริการของเจ้าของร้านหรือพนักงานร้านต้นไม้ในแต่ละครั้ง ท่านมักจะกลับไปซื้อซ้ำที่ร้านเดิมอีก	4.46	0.57	*มากที่สุด*
ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดมาซื้อสินค้าที่ร้านอีก	4.45	0.58	*มากที่สุด*
\bar{X} รวม	4.18	0.61	*มาก*

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นว่า เห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลูกค้ายูสติกชอบต้นไม้เป็นการส่วนตัว ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 รองลงมาหลังการให้บริการของเจ้าของร้านหรือพนักงานร้านต้นไม้ในแต่ละครั้ง ลูกค้ายูสติกจะกลับไปซื้อซ้ำที่ร้านเดิมอีก ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 ถัดมาลูกค้ายูสติกจะแนะนำคนใกล้ชิดมาซื้อสินค้าที่ร้านอีก ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ถัดมาลูกค้ายูสติกจะตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเกิดความต้องการ ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ถัดมาลูกค้ายูสติกพึงพอใจต่อคุณภาพ ราคา และปริมาณของสินค้าที่ซื้อจากทางร้าน ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ถัดมาลูกค้ายูสติกใช้ความพึงพอใจของตนเองเป็นตัวตัดสินใจ ร้าน ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ลำดับถัดมาค่าเฉลี่ยที่เห็นด้วย ว่าร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทอง จำหน่ายสินค้าที่ลูกค้ายูสติกจำเป็นต้องซื้อ

ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 รองลงมาลูกค้ำมักจะเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และปริมาณของสินค้าในการประเมินการตัดสินใจซื้อ ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ถัดมาลูกค้ำมักจะค้นหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการ ก่อนการตัดสินใจซื้อในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 ถัดมาลูกค้ำสอบถามข้อมูลสินค้าจากเจ้าของร้านหรือพนักงานขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 และถัดมาลูกค้ำมักจะสอบถามข้อมูลของสินค้าจากคนรอบข้าง เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ที่เคยซื้อมาแล้ว ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11 และลำดับสุดท้ายลูกค้ำมักจะเลือกร้านที่มีชื่อเสียง ก่อนตัดสินใจซื้อ ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.24

4.5 ผลการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

- ไม่มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทองวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ด้านการสร้างพันธมิตร (Network Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative/Creative Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำ (Relationship Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

ตารางที่ 4.31: แสดงผลทดสอบสมมติฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

กลยุทธ์	การตัดสินใจซื้อต้นไม้			
	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.705	-	5.385	0.000*
ด้านการสร้างพันธมิตร	0.226	0.230	4.506	0.000*
ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์	0.164	0.164	2.771	0.006*
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.438	0.468	7.637	0.000*

$R^2 = .659$, Adjusted $R^2 = .657$, $F = 255.447$, $p < 0.05$, *Sig < 0.001

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน

- 1) ด้านการสร้างพันธมิตร (Network Marketing)
- 2) ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative/Creative Marketing)
- 3) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing)

ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.31 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ 0.659 ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระ กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ทั้ง 3 ด้านได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งมีค่า Adjusted $R^2 = .657$ อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อต้นไม้เป็นผลมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) คิดเป็นร้อยละ 65.9 ที่เหลือร้อยละ 34.1 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ค่า Sig. = 0.000* ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 1.1 กลยุทธ์ด้านการสร้างพันธมิตร (Network Marketing) มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : กลยุทธ์ด้านการสร้างพันธมิตร (Network Marketing) ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

H_1 : กลยุทธ์ด้านการสร้างพันธมิตร (Network Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน (เบต้า) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.230 ซึ่งหมายความว่า

กลยุทธ์ด้านการสร้างพันธมิตร (Network Marketing) ให้ผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง หากกลยุทธ์การตลาดมุ่งเป้าไปที่ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง 0.230

สมมติฐานที่ 1.2 กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative/Creative Marketing) มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative/Creative Marketing) ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

H_1 : กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative/Creative Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน (เบต้า) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.164 ซึ่งหมายความว่ากลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative/Creative Marketing) ให้ผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง หากกลยุทธ์การตลาดมุ่งเป้าไปที่ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง 0.164

สมมติฐานที่ 1.3 กลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : กลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

H_1 : กลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน (เบต้า) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.468 ซึ่งหมายความว่ากลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) ให้ผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง หากกลยุทธ์การตลาดมุ่งเป้าไปที่ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง 0.468

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง โดยวิเคราะห์พหุคูณ (Simple regression) โดยประกอบด้วย 3 ด้าน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.32: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ด้านการสร้างพันธมิตร (Network Marketing)	สอดคล้อง/ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2: ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative/Creative Marketing)	สอดคล้อง/ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 3: ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing)	สอดคล้อง/ยอมรับ*

จากผลการทดสอบสมมติฐานในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (เบต้า) ดังที่เห็นได้จากตารางที่ 4.33 สรุปว่ากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทองที่ระดับ 0.05 พบว่า กลยุทธ์การตลาดโดยรวมของผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) มีผลกระทบมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.808 และเมื่อพิจารณาถึงลำดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้นไม้ในทุกด้าน พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าเบต้าสูงสุดเท่ากับ 0.468 ถัดมา กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร ที่มีค่าเบต้า 0.230 และสุดท้ายคือ กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.164 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล และอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษสรุปว่า ส่วนใหญ่เพศชาย สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 40-49 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ย/เดือนประมาณ 10,000-20,000 บาท อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว อยู่อำเภอเมืองอ่างทอง และส่วนใหญ่ครอบครัวมีสมาชิก 4-6 คน

5.1.2 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อต้นไม้

ผลการศึกษสรุปว่า เป็นลูกค้าร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองระยะเวลา 1-3 ปี มีความถี่ 1-2 ครั้ง/เดือน ปัจจัยในการเลือกซื้อต้นไม้เพราะสินค้ามีคุณภาพ ประเภทที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ไม้ดอก ไม้ประดับ ร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่เคยซื้อมากที่สุดคือ ร้านสวนนำพันธุ์ เหตุผลที่เลือกซื้อต้นไม้จากร้านสวนนำพันธุ์เพราะสินค้ามีคุณภาพ ระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้ราคา 101-200 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อต้นไม้เวลา 10:00-12:00 น. วันที่ชอบเลือกซื้อต้นไม้คือ ช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อต้นไม้เพื่อนำไปตกแต่งที่อยู่อาศัย และมีช่องทางการค้นหาข้อมูลในการเลือกต้นไม้จากเฟซบุ๊ก (Facebook)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ในแต่ละด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง เมื่อแยกเป็น 3 ด้าน สรุปได้ว่า

1) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ด้านการสร้างพันธมิตร (Network Marketing) จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องของการรับข้อมูลและข้อเสนอแนะจากลูกค้าและคู่ค้าที่ร้านเพื่อปรับปรุงและเพิ่มพูนประสบการณ์ สะท้อนให้รู้สึกผู้ให้บริการใส่ใจผู้บริโภค และร้านค้าร่วมมือกับ Facebook ไปรโมทเพจแสดงตัวร้านอย่างชัดเจน แสดงถึงร้านน่าเชื่อถือ ลำดับต่อมาระดับความคิดเห็นด้วยมากเท่ากัน ได้แก่ ทางร้านร่วมมือกับสถานีวิทยุชั้นนำในจังหวัดอ่างทอง ประชาสัมพันธ์ร้านต้นไม้ เพิ่มความสนใจและความตระหนักผ่านช่องทางต่าง ๆ การที่ร้านค้าร่วมมือกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านนี้น่าเชื่อถือ และการที่ร้านค้าร่วมมือกับองค์กรภาครัฐ เช่น ร้านค้ามีหนังสือรับรอง การขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ SMEs กับสนง.ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ข้อมูลของร้านค้าในระบบ SMEs มากขึ้น

2) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของร้านค้ามีการปรับปรุงภูมิทัศน์ใหม่อยู่เสมอ เช่น มุมถ่ายรูปรูปร่างภายในร้าน ตัวอย่างโซว์การจัดต้นไม้ตามเทศกาลต่าง ๆ จัดสวนในร้าน ทำให้ลูกค้าสนใจอยากแวะเข้ามาชม และถ้าร้านค้ามีร้านอาหาร และร้านกาแฟภายในร้านจำหน่ายต้นไม้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกร้านค้ามีบริการที่หลากหลายแปลกใหม่ ลำดับต่อมาระดับความคิดเห็นด้วยมากเท่ากัน ได้แก่ ร้านค้ามีการบริการให้ลูกค้าสามารถชำระเงินที่สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น เช่น การสแกน QR CODE แทนการจ่ายเงินสด ช่วยเพิ่มทางเลือกการจ่ายเงิน เพื่อความสะดวกในการซื้อต้นไม้ ให้ตอบโจทย์ต่อ Life Style ลูกค้า ร้านค้ามีผลิตภัณฑ์ เช่น ดินใบก้ามปูผลิตภัณฑ์ของทางร้านทำจำหน่ายเอง และร้านค้ามีรูปแบบการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าที่สนใจสั่งซื้อ/สอบถามสินค้าผ่านเพจหน้าร้านทาง Facebook ช่องทางออนไลน์

3) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องของการที่เจ้าของร้านหรือพนักงานขายให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการใช้บริการ ลำดับต่อมาระดับความคิดเห็นด้วยมากเท่ากัน ได้แก่ บริการจัดแจงคัดเลือกสินค้า คำนวณราคา ทำให้ลูกค้ารู้สึกรวดเร็วทันใจในการใช้บริการ การที่ร้านค้ามีการบริการจำหน่ายขายสินค้าหลังเวลาร้านปิดไปแล้ว ทำให้ลูกค้ารู้สึกร้านค้ามีความยืดหยุ่นในการให้บริการแก่ลูกค้า การที่ร้านค้ามีการเปลี่ยนคืนสินค้า หากสินค้าไม่ตรงตามที่ซื้อหรือสินค้าชำรุด ทำให้ลูกค้ารู้สึกร้านค้าบริการหลังการขายที่ดี และการที่ร้านค้ามีการนำสินค้าไปส่งที่รถของลูกค้า ทำรถโดยสารประจำทาง หรือส่งที่บ้านลูกค้ากรณีลูกค้าซื้อจำนวนมาก รถลูกค้าบรรทุกไม่เพียงพอหรือลูกค้าไม่ได้นำรถมา ทำให้ลูกค้ารู้สึกร้านค้ามีการบริการที่ดี

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานหลัก ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ด้านการสร้างพันธมิตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้นำผลสรุปวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด และทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากกรณีศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ด้านการสร้างพันธมิตร (Network Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง แสดงให้เห็นว่าพันธมิตรทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (Small and Medium Enterprises: SMEs) ที่สามารถนำไปใช้เพื่อเพิ่มขนาดธุรกิจและเพิ่มการแข่งขันได้ โดยไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเป็นพันธมิตรกับธุรกิจที่เป็นคู่ค้าเท่านั้น คู่แข่งขันทางธุรกิจก็สามารถที่จะเป็นคู่พันธมิตรทางธุรกิจกันได้ ถ้าได้มีการจัดสรรผลประโยชน์ระหว่างกันได้อย่างลงตัว โดยให้ความสำคัญ 3 ด้าน คือ 1) ความไว้วางใจ 2) ความผูกพัน 3) ความร่วมมือ เพราะการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจจะช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกันจนเกิดพลังทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ทั้งยังเพิ่มความแข็งแกร่งให้ธุรกิจตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเรียนรู้สร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและก้าวขึ้นสู่ความสำเร็จ ต่อการพัฒนาของ SMEs ในส่วนอื่น ๆ ของโลก การนำความรู้ และวิธีการแก้ไขปัญหาในด้านต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้จะทำให้ทราบถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคโนโลยีในทุก ๆ ด้าน โดยรัฐบาลจำเป็นต้องมีบทบาทที่สำคัญในการเป็นผู้นำ สนับสนุนภาคธุรกิจโดยอาศัยหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านมาเป็นหน่วยงานสนับสนุนและเติมเต็มเรื่องต่าง ๆ เช่น ด้านจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลาย มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก ทำเลที่ตั้งดี ตลอดจนถึงสินค้ามีชื่อเสียงดี ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานกับงานวิจัยของธีรโชติ สัตตาคม และคณะ (2561) การสร้างพันธมิตรในธุรกิจหรือความร่วมมือที่มีอิทธิพลโดยตรง เพราะจะทำให้ธุรกิจเกิดความเข้มแข็ง มีศักยภาพ เกิดนวัตกรรม

ใหม่ ๆ ที่หลากหลายเป็นการเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจที่ดี เพื่อที่จะร่วมมือกันพัฒนาสินค้าและบริการให้เกิดอัตลักษณ์ทางสินค้า สร้างรายได้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และนำไปสู่การขยายขนาดกิจการในธุรกิจประเภทเดียวกัน ลดต้นทุนการผลิต เกิดเป็นพันธมิตรทางการค้าระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเองทำให้เกิดผลประโยชน์ในระยะยาว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากกรณีศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative/Creative Marketing) แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรม จะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้น ๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอาจจะสามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง หรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการก็ตาม ซึ่งสิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ หากความคิดที่สร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ธุรกิจ SME โดยความคิดสร้างสรรค์ที่ว่านี้ อาจจะเป็นการคิดผลิตภัณฑ์สินค้าตัวใหม่ บริการเพิ่มเติมใหม่ ๆ วิธีการดึงดูดใจลูกค้าแบบใหม่ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ การดำเนินงานแบบใหม่ ฯลฯ เรียกได้ว่าความคิดที่แปลกไปจากเดิมในการดำเนินธุรกิจทั้งหมด ในการหาจุดเด่นจุดแข็งที่มีความแตกต่างซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่นำมาซึ่งกำไร ความสามารถการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการมอบคุณค่าที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานกับงานวิจัย ศรีณย์ บุญยัง (2561) การกำหนดกลยุทธ์หาช่องทางในการพัฒนาตลาดและต่อยอดธุรกิจเพื่อให้มียอดขายและฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นอีก การพัฒนาสายพันธ์ที่เป็นที่นิยมในตลาดเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์มากจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับการยอมรับทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตลาด รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อต้นไม้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) แสดงให้เห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าทั้งในระยะสั้นถึงระยะยาว ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ระยะยาวมากกว่า ในการซื้อขายครั้งเดียวมันสามารถบอกอะไรได้มาก เช่น การสร้างความภักดี ความพึงพอใจของลูกค้า เพราะจะได้วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าได้ พัฒนาแผนธุรกิจให้มีความหลากหลายมากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยสร้างมูลค่าให้กับ แปรนด์และธุรกิจแบบระยะยาว โดยมุ่งเน้นความสำคัญไปที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นหลัก เพื่อสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้า จนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีให้กับแบรนด์และธุรกิจ เพราะด้านการสื่อสาร (Communication) ถือเป็นส่วนสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อโดย การให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันเวลาเพื่อให้เกิดการเข้าใจและมีเป้าหมายร่วมกัน การพยายาม สนองความต้องการ

ของลูกค้าด้วยความเต็มใจ ถือเป็นหนึ่งข้อสำคัญขององค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ซึ่งผล การศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานกับงานวิจัยพิมพ์ชนก แจ็กกู๋ (2564) ร้านค้ามีการโต้ตอบ ทาง การซื้อขายตลอดสามารถถามตอบทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อ ประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่าย ในการเดินทางไปร้านค้า มีความยืดหยุ่นในการต่อรองราคาได้ง่าย อีกทั้งการที่ร้านรับประกันสินค้า และมีแอดมินคอยตอบคำถามด้วยเป็นสิ่งที่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อต้นไม้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปส่วนใหญ่เพศชาย สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 40-49 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ย/เดือนประมาณ 10,000-20,000 บาท อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว อยู่อำเภอเมืองอ่างทอง และส่วนใหญ่ครอบครัวมีสมาชิก 4-6 คน ดังนั้นร้านที่ จำหน่ายสินค้าประเภทต้นไม้ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อนักกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อ กลุ่มลูกค้าที่สนใจซื้อต้นไม้

5.3.2 ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อต้นไม้เป็นลูกค้าร้านต้นไม้ใน จังหวัดอ่างทองระยะเวลา 1-3 ปี มีความถี่ 1-2 ครั้ง/เดือน ปัจจัยในการเลือกซื้อต้นไม้เพราะสินค้ามี คุณภาพ ประเภทที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ไม้ดอก ไม้ประดับ ร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่เคยซื้อ มากที่สุดคือ ร้านสวนนำพันธุ์ เหตุผลที่เลือกซื้อต้นไม้จากร้านสวนนำพันธุ์เพราะสินค้ามีคุณภาพ ระดับ ราคาที่ตัดสินใจซื้อต้นไม้ราคา 101-200 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อต้นไม้เวลา 10:00-12:00 น. วันที่ชอบเลือกซื้อต้นไม้คือ ช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อต้นไม้เพื่อนำไป ตกแต่งที่อยู่อาศัย และมีช่องทางการค้นหาข้อมูลในการเลือกต้นไม้จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ดังนั้น ร้านสวนนำพันธุ์ รวมถึงร้านอื่น ๆ ที่จำหน่ายสินค้าประเภทต้นไม้ ควรนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อตอบ โจทย์กลุ่มผู้บริโภค เช่น การเน้นลงต้นไม้ประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่ผู้บริโภคสนใจซื้อบ่อยที่สุดให้มาก ขึ้น หากความหลากหลายประเภทต้นไม้มาจำหน่ายให้มีตัวเลือกที่น่าสนใจมากขึ้น รวมไปถึงการอัปเดต ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านได้สะดวก สบายง่าย รวดเร็ว ต่อ การซักถามข้อมูลเรื่องต้นไม้ จนเกิดการซื้อซ้ำ

5.3.3 ผลจากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ด้านการสร้างพันธมิตร (Network Marketing) ด้านการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) และด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative/Creative Marketing) ดังนั้นร้านต้นไม้ รวมถึงร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันทางออนไลน์ สามารถนำข้อมูลนี้เป็นกลยุทธ์ทาง

การตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ประเภทเดียวกันให้มีคุณค่า และเกิดภาพลักษณ์ที่ผู้ประกอบการสามารถจดจำได้ง่ายขึ้น จนได้มาซึ่งผลกำไร

5.3.4 ผลจากการศึกษากลยุทธ์การสร้างพันธมิตร (Network Marketing) พบว่า การที่ร้านค้า ได้รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า และพันธมิตร เพื่อปรับปรุงและพัฒนา ประสบการณ์ เช่น การที่ร้านค้าร่วมมือกับ Facebook โปรโมทเพจ ยิ่งโฆษณา แสดงหน้าร้านชัดเจน ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ให้มากขึ้น หรือจะเป็นการออกอีเว้นท์ กิจกรรมในบางโอกาสร่วมกับกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น งานบ้านและสวน งานเกษตรแฟร์ งานสินค้าเกษตรในจังหวัด ก็จะทำให้กลุ่มลูกค้าได้เจอกับธุรกิจของเรามากขึ้น เพราะการที่ร้านมีพันธมิตรที่สามารถร่วมมือกันได้มันจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ การขายของธุรกิจได้มากขึ้น และยังช่วยในการลดต้นทุนของการดำเนินกิจการได้มาก เพราะจะช่วยเติมเต็มสิ่งที่เราขาด แต่ถึงยังไงทั้งสองฝ่ายก็ได้ประโยชน์ในการพึ่งพาเช่นกัน อีกทั้งการที่ลูกค้าซื้อสินค้าของเราไปประดับตกแต่งร้านอาหาร ร้านกาแฟ โซว์ก็จะสามารถช่วยเป็นเครื่องมือในโปรโมทสินค้าของเราให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นได้ ดังนั้นร้านค้าสามารถนำข้อมูลนี้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมต่อธุรกิจ กิจกรรมของร้านตัวเอง เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาและปรับปรุงร้านค้าให้ดีขึ้น

5.3.5 ผลจากการศึกษากลยุทธ์การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) พบว่า การที่เจ้าของร้านหรือพนักงานขายให้บริการท่านด้วยความเป็นมิตร ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการใช้บริการ เพราะพฤติกรรมปากต่อปาก เกิดได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ มุ่งเน้นให้ความสำคัญไปที่การสร้างสัมพันธ์ใจให้กับลูกค้าเป็นหลัก เพื่อสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้า จนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีให้กับแบรนด์และธุรกิจ รวมไปถึงการดูแลลูกค้าประจำเป็นอย่างดี ที่สนับสนุนธุรกิจของเราเป็นระยะเวลานานจนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์แล้วนั้น เช่น การให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ การมอบสิทธิพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็นที่ควรให้ความใส่ใจควบคู่ไปกับการพัฒนาความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อผลดีกับธุรกิจในอนาคต ซึ่งในการทำธุรกิจ SMEs ลูกค้าที่สำคัญคือลูกค้าที่อยู่ปัจจุบัน ผู้ประกอบการ SME มักจะใช้เงินทุนของเจ้าของกิจการเป็นหลัก บางครั้งอาจไปกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน เกิดมีต้นทุนค่าใช้จ่ายเพิ่มเข้ามา ดังนั้นการที่เรามีลูกค้าอยู่ในมือเป็นสิ่งที่ควรดึงออกมาใช้อย่างเช่นเราให้ความสำคัญกับลูกค้าคนใหม่ ทำยังไงให้เขารู้สึกว่าพิเศษที่สุด ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการโปรโมทไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ แต่จะว่าไปกลุ่มลูกค้าเก่า ๆ ก็สำคัญไม่แพ้กันหากเราให้ความใส่ใจอย่างต่อเนื่องดังนั้น ร้านค้าสามารถนำข้อมูลนี้มาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของร้านเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านมากขึ้น

5.3.6 กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative/Creative Marketing) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจร้านค้ามีการปรับปรุงภูมิทัศน์ใหม่อยู่เสมอ เช่น มุมถ่ายรูปภายในร้านสวย ๆ ม่านน้ำตก น้ำพุ ตัวอย่างโซว์การจัดต้นไม้ตามเทศกาลต่าง ๆ จัดสวนในร้านให้เป็นนั่งพักผ่อน

หย่อนใจ ทำให้เกิดความสนใจอยากแวะเข้ามาชม และถ้าร้านค้ามีร้านอาหาร และร้านกาแฟภายในร้านจำหน่ายต้นไม้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกร้านค้ามีบริการที่หลากหลายแปลกใหม่ อีกทั้งการปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในร้านในให้มีความดึงดูดน่าสนใจมากขึ้น อย่างเช่นการติดป้ายโฆษณาสินค้าตามช่วงเทศกาล การพัฒนาให้เป็นที่ท่องเที่ยวใหม่ของจังหวัด ดังนั้นจึงต้องพัฒนาการออกแบบร้านให้น่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง มีสไตล์ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่ง และยังให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา เพราะถ้าแข่งขันในด้านราคา ธุรกิจขนาดเล็กจะเสียเปรียบคู่แข่งรายอื่นที่มีต้นทุนต่ำจากขนาดการผลิตที่สูงกว่า ร้านควรมีการทำ Target Market หาช่องทางตลาดที่ไม่ใหญ่เป็นการเน้น Nich Market เจาะกลุ่มลูกค้า เพราะ SME มีงบประมาณต้นทุนที่จำกัดไม่มาก ดังนั้นจึงต้องเน้นการทำธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อที่ราคาไม่สูงจนเกินไป เป็นการเริ่มต้นธุรกิจใช้ทุนต่ำ มองหาจุดแข็งของตนเองเพื่อหาโอกาสเพิ่มยอดขาย เพิ่มฐานลูกค้า ให้เขาเกิดการรับรู้ได้มากขึ้น โดยมีการใช้กระบวนการโปรโมท โฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดทำโปรโมชั่น หา Pain Point ที่มันสามารถตอบวัตถุประสงค์ของลูกค้าได้ รวมถึงการสร้างแบรนด์และเรื่องราวมองหาทรัพยากรที่เรามีอยู่ในมือพอจะมาช่วยหนุนนำให้มันเกิดการสร้างแบรนด์และเรื่องราว อาจใช้สินค้าเป็นตัวดึงความเป็นจุดเด่นออกมา ใช้แพลตฟอร์มที่มันไม่ต้องลงทุนอะไรเยอะสะดวกต่อผู้ใช้ รวดเร็วรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามกระแส

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป

การศึกษางานวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ครั้งนี้ เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้พบว่า กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร (Network Marketing) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) และกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative/Creative Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้มาก สิ่งที่ลูกค้าเลือกซื้อต้นไม้มากที่สุดเพราะสินค้ามีคุณภาพ รองลงมาด้านราคาและการบริการประทับใจ จึงควรศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้มในด้านอื่น ๆ และวิเคราะห์เพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งสินค้าบางรายที่คู่แข่งไม่มีแต่เรามี หรือจะเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยสนับสนุนธุรกิจให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้นอย่างเช่นการมีช่องทางติดต่อผ่านไลน์ทางร้านค้าได้โดยตรง สะดวกรวดเร็วมากขึ้นคอยซักถามดูตัวอย่างสินค้าสั่งซื้อได้สะดวกมากขึ้น กลยุทธ์ในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีคุณภาพรวมทั้งการบริการที่ดีอยู่ตลอด กลยุทธ์ต้นทุนต่ำลดราคาควบคุมต้นทุนสินค้าให้ให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ร้านค้าจะได้นำมาทำการตลาดให้เข้ากับกลุ่มผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้าถึงจนเกิดการซื้อเพิ่มขึ้น เพราะการใช้กระบวนการ PR, Promotion หรือการทำ Marketing เน้น Pain Point ที่มันสามารถตอบวัตถุประสงค์ของมันได้

ให้เกิด Matches with the Target Group และมุ่งเน้นไปที่การขายเป็นหลัก Target Accomplished ให้มีเงินมาใช้หมุนเวียนภายในธุรกิจได้ ซึ่งจะได้เปรียบทางการตลาดเอาชนะคู่แข่งชั้นได้อีกด้วย

การศึกษานี้ดำเนินการเฉพาะประชากรตัวอย่างในเขตอำเภอเมืองอ่างทอง อำเภอโพธิ์ทอง และอำเภอวิเศษชัยชาญเฉพาะจังหวัดอ่างทองเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษากลุ่มประชากรทั่วทั้งจังหวัด อ่างทอง และกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่น ๆ ด้วยสภาพเศรษฐกิจของแต่ละจังหวัดอยู่ในฐานะแตกต่างกันไป บางจังหวัดอาจจะมีข้อจำกัดอีกหลายด้านที่จะต้องพัฒนาปรับปรุงแก้ไข เช่น ยังขาดการแปรรูปสินค้า และผลผลิตทางการเกษตรที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มมูลค่าก่อนนำออกสู่ตลาด การพัฒนาด้านการตลาด และช่องทางการจำหน่าย ทำให้สินค้าที่ผลิตได้ขาดโอกาสที่จะขยายตลาดเพิ่มรายได้แก่ผู้ประกอบการ เกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง และยังมีอุปสรรคปรับเปลี่ยนรูปแบบการค้าให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ เพิ่มมูลค่าทางการค้าด้วยการเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้า ให้เข้าถึงตลาดผู้บริโภคมากขึ้น (สำนักงานจังหวัดอ่างทอง, 2566) การที่ผู้บริหารแต่ละจังหวัดได้ให้ความสำคัญในเรื่องของธุรกิจ SMEs พัฒนาให้ความรู้ในด้านการประกอบธุรกิจขนาดรายย่อย ให้เข้าใจแก่นแท้และการทำอย่างไรให้มีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่นำมาต่อยอดธุรกิจให้เกิดประโยชน์ (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2565) เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต้นไม้ที่แท้จริงของผู้บริโภค

นักวิจัยแนะนำให้ศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อที่จะทราบกลยุทธ์ของคู่แข่ง และนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของร้านค้าเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค รับมือกับคู่แข่งชั้นได้และทันต่อสถานการณ์ตลาดต้นไม้ในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ คำบุญชู และธนัสถา โรจนตระกูล. (2565). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(12), 407-421.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). ส่อง ‘ธุรกิจขายต้นไม้’ ตลาดโตหมื่นล้านในสหรัฐฯ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/usa-tree-business>.
- คณิต อุ่นแสงจันทร์. (2564). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 7(12), 407-421.
- เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, นลินธรัฐ ดีสวัสดิ์ และนิศาชล รัตนมณี. (2561). การพัฒนาองค์การโดยใช้พันธมิตรเชิงกลยุทธ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27), 175-186.
- ณัฐนิชา วงษ์ซิม. (2555). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสินค้าอุตสาหกรรมในเศรษฐกิจยุคใหม่เพื่อความสำเร็จที่ยั่งยืน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงสมร หรั่งช้าง. (2564). *ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทีมงานประจำทำสิ่งที่รัก เปิดร้านต้นไม้ “สุบ้านสวนพรรณไม้” สร้างรายได้มากกว่าและอาชีพยั่งยืน. (2566). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9660000062027>.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). *Creative and innovation การสร้างนวัตกรรม ทางลัดที่จะทำให้ SME*. สืบค้นจาก <https://bangkokbanksme.com/en/creative-and-innovation-shortcuts-make>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ตี.
- ธีรโชติ สัตตาคม, ศศิกานต์ จรรย์ภรณ์ และกรรวัณณ์ สกลคุณเดช. (2561). อิทธิพลของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัตและกลยุทธ์ความร่วมมือกับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชัยนาท กรณีศึกษา ธุรกิจที่พักรวมและบริการด้านอาหาร. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา*, 6(2), 58-62.

- บุษยามาส ชื่นเย็น. (2562). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค. *วารสารศรีวนาลัยวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), 121-135.
- พัสพล เฉลิมบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมพ์ชนก แจ็กกู๋. (2564). การศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัตนา อินทจันทร์. (2559). กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลด และส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลลนา เกกิจรัมย์. (2566). สสว. อัปเดตสถานการณ์ SME พร้อมแนะแนวทางการปรับตัว และให้การสนับสนุน SME ผ่านระบบ BDS [PR]. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2023/07/sme-day-2023-pr/>.
- ลัดดา ปินตา. (2566). กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจภายใต้สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19). *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 5(1), 92-113.
- วรรณพร สุขแจ่ม. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2548). โครงการวิจัยกลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดย่อมในประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2548). *ยุทธศาสตร์ 6 ประการ ของ SMEs*. สืบค้นจาก <https://index.library.tu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=100977>.
- วิรัตน์ เตชะนิติศัย. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับมาตรฐาน ไทยแลนด์ 4.0. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 237-238.
- ศรัณย์ บุญยัง. (2561). *แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: สวนกระบองเพชร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภิสราภา วรเมท. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศในร่มออนไลน์. สืบค้นจาก https://3m-it.ru.ac.th/journals/it15/6214190022_ศุภิสราภา%20วรเมท.pdf.

- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2566). *ทิศทางและสถานการณ์ SMEs ครึ่งหลังปี 2566*. สืบค้นจาก <https://fti.or.th/2023/09/01/>.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธ์ธีรผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทน์ฉาย และประกอบ คูปรรัตน์. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 49-65.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2565). *คลังจังหวัดอ่างทอง จัดโครงการ คบจ.เสริมแกร่งผู้ประกอบการ SMEs คำส่งคำปลื้กจังหวัดอ่างทอง มุ่งเน้นช่วยเหลือสนับสนุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้เข้าถึงนโยบายรัฐบาลมากยิ่งขึ้น*. สืบค้นจาก <https://www.rd.go.th/region/04/ayutthaya2/281/389.html>.
- สำนักงานจังหวัดอ่างทอง. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดอ่างทอง (พ.ศ. 2566-2570) ฉบับทบทวน*. อ่างทอง: สำนักงานจังหวัดอ่างทองกลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอ่างทอง. (2566). *มาตรการลดภาระค่าครองชีพประชาชนของรัฐบาล*. สืบค้นจาก <https://angthong.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iiid/215239>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). *ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2565 และแนวโน้มปี 2566*. สืบค้นจาก <https://www.opsmoac.go.th/saraburi-dwl-files-442991791011>.
- สำนักงานแรงงานจังหวัดอ่างทอง. (2566). *บทวิเคราะห์การรายงานสถานการณ์และดัชนีชี้วัดภาวะแรงงานจังหวัดอ่างทอง ไตรมาส 2 ปี 2566 (เมษายน-มิถุนายน2566)*. สืบค้นจาก <https://angthong.mol.go.th/news>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2550). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดและขนาดย่อม ปี 2550 และแนวโน้ม ปี 2551*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). *บทความองค์ความรู้ 155 บทความภายใต้โครงการศูนย์บริการธุรกิจ SMEs (Front Service SMEs)*. สืบค้นจาก <https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=224>.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php.
- สุวิทย์ อินเขียน. (2559). *กลยุทธ์ความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรในจังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- สุวิทย์ อินเขียน. (2559). กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(3), 129-138.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58.
<https://doi.org/10.1177/002224299005400103>
- Gilmore, A. (2011). Entrepreneurial and SME marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13, 137-145.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2013). *The management of strategy Concepts and cases* (10th ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. England: Pearson Education.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mehta, R., Larsen, T., Rosenbloom, B., & Ganitsky, J. (2006). The impact of cultural differences in U.S. business-to-business export marketing channel strategic alliances. *Industrial Marketing Management*, 35(2), 156–165.
- Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*, 15(2), 135–152.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994) *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Heung, V. C. S., & Yim, F. H. K. (2005). An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 555–577.
- Timmerman, J. C. (2009). A systematic approach for making innovation a core competency. *The Journal for Quality and Participation*, 31(4), 4-10.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (Marketing Strategy For SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (Marketing Strategy For SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง” การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ในจังหวัดอ่างทอง
- 2) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง
- 3) เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้ ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

แบบสอบถามของท่านถือว่ามีความสำคัญ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจการวางแผนและพัฒนาทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเป็นผู้ซื้อต้นไม้จากร้านหรือผู้ประกอบการในจังหวัดอ่างทอง ใช่หรือไม่?

1) ใช่

2) ไม่ใช่

- หากไม่ใช่ เหตุผลในการไม่ซื้อต้นไม้จากร้านหรือผู้ประกอบการในจังหวัดอ่างทอง ของท่าน เพราะอะไร? (อธิบายพอสังเขป)

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. อายุ (ปี)

- 1) 20-29 ปี 2) 30-39 ปี
 3) 40-49 ปี 4) 50 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2) ข้าราชการ
 3) พนักงานรัฐ/วิสาหกิจ 4) พนักงานบริษัทเอกชน
 5) รับจ้างทั่วไป 6) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 7) เกษตรกร 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ของท่านต่อเดือนโดยประมาณ

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
 5) 40,001-50,000 บาท 6) มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

7. ลักษณะที่พักอาศัยของท่าน

- 1) บ้านเดี่ยว 2) บ้านทาวน์เฮ้าส์
 3) หอพัก/อพาร์ทเมนต์/แฟลต 4) อาคารพาณิชย์/ตึกแถว
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านพักอาศัยอยู่ที่อำเภอ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) อำเภอเมืองอ่างทอง | <input type="checkbox"/> 2) อำเภอโพธิ์ทอง |
| <input type="checkbox"/> 3) อำเภอวิเศษชัยชาญ | <input type="checkbox"/> 4) อำเภอแสวงหา |
| <input type="checkbox"/> 5) อำเภอป่าโมก | <input type="checkbox"/> 6) อำเภอสามโก้ |
| <input type="checkbox"/> 7) อำเภอไชโย | |

9. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) จำนวน 1-3 คน | <input type="checkbox"/> 2) จำนวน 4-6 คน |
| <input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 6 คน | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อต้นไม้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทอง

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 1-3 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 4-6 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 7-9 ปี |
| <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 10 ปี | |

2. ความถี่ในการซื้อต้นไม้

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2) 1-2 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) 3-4 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 4) 5-6 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน | |

3. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อต้นไม้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ราคาถูก | <input type="checkbox"/> 2) สินค้ามีคุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> 3) การบริการประทับใจ | <input type="checkbox"/> 4) มีคนแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> 5) อยู่ใกล้บ้าน | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

4. ประเภทต้นไม้ที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม้ดอก ไม้ประดับ | <input type="checkbox"/> 2) ไม้ใบในร่ม |
| <input type="checkbox"/> 3) ไม้ใบกลางแจ้ง | <input type="checkbox"/> 4) ไม้ผล |
| <input type="checkbox"/> 5) ไม้ยืนต้น/ไม้ป่า | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

5. ร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทองที่ท่านเคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ร้านสวนน้ำพันธุ์ (อ.เมืองอ่างทอง) 2) ร้านยุทธนาภาเด้นท์ (อ.วิเศษชัยชาญ)
- 3) ร้านสวนมะม่วงทอง (อ.โพธิ์ทอง) 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. จากข้อที่ (5) เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อร้านต้นไม้ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ราคาถูก 2) สินค้ามีคุณภาพ
- 3) การบริการประทับใจ 4) มีคนแนะนำ
- 5) อยู่ใกล้บ้าน 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ระดับราคาที่ท่านตัดสินใจซื้อต้นไม้

- 1) ต่ำกว่า 101 บาท 2) 101-200 บาท
- 3) 201-300 บาท 4) 301-400 บาท
- 5) 401-500 บาท 6) 500 บาท ขึ้นไป

8. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกซื้อต้นไม้มากที่สุด

- 1) 07:00-09:00 น. 2) 10:00-12:00 น.
- 3) 13:00-15:00 น. 4) 16:00-18:00 น.

9. วันที่ท่านชอบไปเลือกซื้อต้นไม้มากที่สุด

- 1) ช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) 2) ช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)
- 3) ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ตามปีปฏิทิน)

10. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อต้นไม้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เพื่อนำไปปลูกลงดิน
- 2) เพื่อนำไปตกแต่งที่อยู่อาศัย
- 3) เพื่อนำไปตกแต่งสำนักงานหรือสถานที่
- 4) เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ
- 5) เพื่อใช้ในการทำการเกษตร
- 6) เพื่อใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านหาข้อมูลในการซื้อต้นไม้จากทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 2) อินสตาแกรม (Instagram)
- 3) ตี๊กต็อก (Tik Tok) 4) ทวิตเตอร์ (Twitter)
- 5) ไลน์ (Line) 6) กูเกิล (Google)
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 แบบทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการย่อย (SMEs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย,

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร (Network Marketing)					
1. การรับข้อมูลและข้อเสนอแนะจากลูกค้า และคู่ค้าที่ร้านเพื่อปรับปรุงและเพิ่มพูนประสบการณ์ ทำให้ท่านรู้สึกผู้ให้บริการใส่ใจผู้บริโภค					
2. ร้านค้าร่วมมือกับ Facebook โปรโมทเพจ แสดงตัวร้านอย่างชัดเจน ทำให้คุณรู้สึกว่าร้านนี้น่าเชื่อถือ					
3. ทางร้านร่วมมือกับสถานีวิทยุชั้นนำในจังหวัดอ่างทอง ประชาสัมพันธ์ร้านต้นไม้ เพิ่มความสนใจและความตระหนักผ่านช่องทางต่าง ๆ					
4. การที่ร้านค้าร่วมมือกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าทำให้คุณรู้สึกว่าร้านนี้น่าเชื่อถือ					
5. การที่ร้านค้าร่วมมือกับองค์กรภาครัฐ เช่น ร้านค้ามีหนังสือรับรองการขึ้นทะเบียนผู้					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ประกอบ SMEs กับสนง.ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ข้อมูลของร้านค้าในระบบ SMEs มากขึ้น					
กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovative/Creative Marketing)					
1. ร้านค้ามีการปรับปรุงภูมิทัศน์ใหม่อยู่เสมอ เช่น มุมถ่ายรูปภายในร้าน ตัวอย่างโซว์การจัดต้นไม้ตามเทศกาลต่าง ๆ จัดสวนในร้าน ทำให้ท่านสนใจอยากแวะเข้ามาชม					
2. ถ้าร้านค้ามีร้านอาหาร และร้านกาแฟ ภายในร้านจำหน่ายต้นไม้ ทำให้ท่านรู้สึกร้านค้ามีบริการที่หลากหลายแปลกใหม่					
3. ร้านค้ามีการบริการให้ท่านสามารถชำระเงินที่สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น เช่น การสแกน QR CODE แทนการจ่ายเงินสด ช่วยเพิ่มทางเลือกการชำระเงิน เพื่อความสะดวกในการซื้อต้นไม้ ให้ตอบโจทย์ต่อ Life Style ท่าน					
4. ร้านค้ามีผลิตภัณฑ์ เช่น ดินใบก้ามปู ผลิตภัณฑ์ของทางร้านทำจำหน่ายเอง					
5. ร้านค้ามีรูปแบบการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าที่สนใจสั่งซื้อ/สอบถามสินค้าผ่านเพจหน้าร้านทาง Facebook ช่องทางออนไลน์					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing)					
1. บริการจัดแจง คัดเลือกสินค้า คำนวณราคา ทำให้ท่านรู้สึกรวดเร็วทันใจในการใช้บริการ					
2. การที่เจ้าของร้านหรือพนักงานขาย ให้บริการท่านด้วยความเป็นมิตร ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้บริการ					
3. การที่ร้านค้ำมีการบริการจำหน่ายสินค้า หลังเวลาร้านปิดไปแล้ว ทำให้รู้สึกร้านค้ำมีความยืดหยุ่นในการให้บริการแก่ลูกค้า					
4. การที่ร้านค้ำมีบริการเปลี่ยนคืนสินค้า หากสินค้าไม่ตรงตามที่ซื้อหรือสินค้าชำรุด ทำให้ท่านรู้สึกร้านบริการหลังการขายที่ดี					
5. การที่ร้านค้ำมีบริการนำสินค้าไปส่งที่รถของท่าน ทารถโดยสารประจำทาง หรือส่งที่บ้าน ลูกค้ากรณีลูกค้าซื้อจำนวนมาก รถลูกค้าบรรทุกไม่เพียงพอหรือลูกค้าไม่นำรถมา ทำให้ท่านรู้สึกร้านค้ำมีการบริการที่ดี					

ส่วนที่ 4 แบบทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของผู้บริโภคในจังหวัด

อ่างทอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย,

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อต้นไม้	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ท่านรู้สึกชอบต้นไม้เป็นการส่วนตัว					
2. ร้านต้นไม้ในจังหวัดอ่างทอง จำหน่ายสินค้าที่ท่านจำเป็นต้องซื้อ					
3. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านมักจะสอบถามข้อมูลของสินค้าจากคนรอบข้าง เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ที่เคยซื้อมาแล้ว ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า					
5. ท่านสอบถามข้อมูลสินค้าจากเจ้าของร้านหรือพนักงานขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ					
6. ท่านมักจะเลือกร้านที่มีชื่อเสียง ก่อนตัดสินใจซื้อ					
7. ท่านใช้ความพึงพอใจของตนเองเป็นตัวตัดสินใจ					
8. ท่านมักจะเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และปริมาณของสินค้าในการประเมินการตัดสินใจซื้อ					
9. ท่านจะตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเกิดความต้องการ					
10. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพ ราคา และปริมาณของสินค้าที่ซื้อจากทางร้าน					

การตัดสินใจซื้อต้นไม้	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
11. หลังการให้บริการของเจ้าของร้านหรือพนักงานร้านต้นไม้ในแต่ละครั้ง ท่านมักจะกลับไปซื้อซ้ำที่ร้านเดิมอีก					
12. ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดมาซื้อสินค้าที่ร้านอีก					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศรัณยา ไร่ชำนาญ
อีเมล	saranya.faic@bu.ac.th
ประวัติการศึกษา	
ระดับปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2559
ประสบการณ์การทำงาน	- ประกอบธุรกิจส่วนตัว - พนักงานมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY