

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้อธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัวซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 157 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในธุรกิจ
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

N	หมายถึง จำนวนประชากร
n	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ของกลุ่มประชากร
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที
f	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ
df	หมายถึง ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
SS	หมายถึง ผลบวกกำลังสอง
MS	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง
Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้จากการดำเนินธุรกิจ

รายได้จากการดำเนินธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25,001-40,000 บาทต่อเดือน	81	51.60
40,001-55,000 บาทต่อเดือน	39	24.80
55,001-70,000 บาทต่อเดือน	27	17.20
มากกว่า 70,000 บาทต่อเดือน	10	6.40
รวม	157	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจประมาณ 25,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.60 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจประมาณ 40,001-55,000 บาทต่อเดือน จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.80 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจประมาณ 55,001-70,000 บาทต่อเดือน จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.20 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจมากกว่า 70,000 บาทต่อเดือน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	155	98.70
ทางหุ้นส่วนจำกัด	2	1.30
รวม	157	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว จำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.70 และรองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบธุรกิจแบบทางหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงจำนวนพนักงานในธุรกิจพบว่า ส่วนใหญ่มีพนักงานต่ำกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 93.60 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 คน	147	93.60
11-15 คน	10	6.40
รวม	157	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 10 คน จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.60 และรองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนพนักงาน 11-15 คน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์จำนวนเงินลงทุนของธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการมีมูลค่าสินทรัพย์ต่ำกว่า 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.80 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าทรัพย์สินของธุรกิจ

มูลค่าสินทรัพย์ (เงินลงทุน+รายได้+สถานที่)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200,000 บาท	75	47.80
210,000-500,000 บาท	46	29.30
510,000-800,000 บาท	36	22.90
รวม	157	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าทรัพย์สินต่ำกว่า 200,000 บาท จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าทรัพย์สิน 210,000-500,000 บาท จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.30 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าทรัพย์สิน 510,000-800,000 บาท จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.90 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	11	7.00
2-3 ปี	46	29.30
4-5 ปี	31	19.70

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (ต่อ)

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 5 ปี	69	43.90
รวม	157	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับมากกว่า 5 ปี จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมา คือกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 2-3 ปี จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.30 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 4-5 ปี จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.70 และกลุ่มที่ใช้ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ในส่วนของการได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมจากภาครัฐ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 157 ราย ไม่เคยได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมจากภาครัฐเลย ส่วนมากเป็นการพึ่งพาตนเองทั้งหมดทั้งในเรื่องของเงินทุนและการตลาด

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ในส่วนนี้ จะเป็นการเสนอผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.59	มาก
ด้านราคา	3.84	0.49	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.88	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.48	0.90	ปานกลาง
รวม	3.84	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.84, SD = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.15, SD = 0.59) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย (Mean = 3.89, SD = 0.88) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย (Mean = 3.84, SD = 0.49) และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย (Mean = 3.48, SD = 0.90) ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลโดยรวมจะเห็นได้ว่าข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญหลายด้าน ประกอบด้วย ความหลากหลายของพันธุ์ไม้ ความสมบูรณ์ ใบสด ไม่เป็นโรค พันธุ์ไม้มีความหลากหลายด้านรูปทรง และขนาด รวมทั้งมีการนำเข้าพันธุ์ไม้ใหม่ ๆ ตามกระแสนิยมของตลาดอยู่เสมอ เป็นต้น ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเสนอตาราง 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
มีพันธุ์ไม้ให้เลือกอย่างหลากหลาย	4.43	0.82	มาก
พันธุ์ไม้มีความสมบูรณ์ ใบสด ไม่เป็นโรค	4.41	0.69	มาก
พันธุ์ไม้มีความหลากหลายด้านรูปทรง และ ขนาด	4.06	0.76	มาก
มีการนำเข้าพันธุ์ไม้ใหม่ ๆ ตามกระแสนิยมของ ตลาดอยู่เสมอ	3.95	0.93	มาก
สามารถจัดหาพันธุ์ไม้ตามความต้องการหรือคำ สั่งซื้อของลูกค้าได้	3.92	0.67	มาก
รวม	4.15	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.15, SD = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีพันธุ์ไม้ให้เลือกอย่างหลากหลาย เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.43, SD = 0.82) รองลงมาคือ ข้อพันธุ์ไม้มีความสมบูรณ์ ใบสด ไม่เป็นโรค มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 4.41, SD = 0.69) พันธุ์ไม้มีความหลากหลายด้านรูปทรง และขนาด มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 4.06, SD = 0.76)

มีการนำเข้าพันธุ์ไม้ใหม่ ๆ ตามกระแสนิยมของตลาดอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.95, SD = 0.93) และสามารถจัดหาพันธุ์ไม้ตามความต้องการหรือคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.92, SD = 0.67) ตามลำดับ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตั้งราคาจากตัวสินค้า เช่น ความสูง รูปทรง ขนาด ความยากง่ายในการหาพันธุ์ไม้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง เพื่อสร้างมาตรฐานราคาสินค้าให้อยู่ในราคากลางของตลาด และมีการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง เพื่อสร้างมาตรฐานราคาสินค้าให้อยู่ในราคากลางของตลาด ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
มีการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง เพื่อสร้างมาตรฐาน ราคาสินค้าให้อยู่ในราคากลางของตลาด	3.80	0.68	มาก
มีการตั้งราคาขายตามที่ผู้ขายรับภาระจากการ ขนส่งสินค้า	3.88	0.56	มาก
การตั้งราคาจากตัวสินค้า เช่น ความสูง รูปทรง ขนาด ความยากง่ายในการหาพันธุ์ไม้ เป็นต้น	4.22	0.80	มาก
มีการตั้งราคาที่สูงสำหรับต้นไม้ที่เป็นกระแ สนิยม หรือร้านค้าคู่แข่งอื่นไม่มี	3.48	0.97	ปานกลาง
รวม	3.84	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.84, SD = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อการตั้งราคาจากตัวสินค้า เช่น ความสูง รูปทรง ขนาด ความยากง่ายในการหาพันธุ์ไม้ เป็นต้น เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.22 SD = 0.80) รองลงมาคือ ข้อมีการตั้งราคาขายตามที่ผู้ขายรับภาระจากการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.88, SD = 0.56) มีการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง เพื่อสร้างมาตรฐานราคาสินค้าให้อยู่ในราคากลางของตลาด มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.80, SD = 0.68) และมีการตั้งราคาที่สูงสำหรับต้นไม้ที่เป็นกระแสนิยม หรือร้านค้าคู่แข่งอื่นไม่มี มีค่าเฉลี่ยปานกลาง (Mean = 3.48, SD = 0.97) ตามลำดับ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านการจัดตั้งไม้แบ่งแยกประเภทอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ทำให้ค้นหาได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านร้านมีการตกแต่งให้สวยงามน่าเข้าชม และร้านมีขนาดใหญ่ เดินทางสะดวก และมีบริเวณจอดรถสะดวก สามารถจอดรถขนาดใหญ่ได้หลายคัน ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง นอกเหนือจากหน้าร้าน เช่น เพจ Facebook LINE เป็นต้น	3.75	1.03	มาก
ร้านมีการตกแต่งให้สวยงามน่าเข้าชม	3.97	0.96	มาก
ร้านมีขนาดใหญ่ เดินทางสะดวก และมีบริเวณจอดรถสะดวก สามารถจอดรถขนาดใหญ่ได้หลายคัน	3.82	1.18	มาก
มีการจัดตั้งไม้แบ่งแยกประเภทอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ทำให้ค้นหาได้ง่าย	4.04	1.10	มาก
รวม	3.89	1.07	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.89, SD = 1.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีการจัดตั้งไม้แบ่งแยกประเภทอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ทำให้ค้นหาได้ง่าย เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.04, SD = 1.10) รองลงมาคือ ข้อร้านมีการตกแต่งให้สวยงามน่าเข้าชม มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.97, SD = 0.96) ร้านมีขนาดใหญ่ เดินทางสะดวก และมีบริเวณจอดรถสะดวก สามารถจอดรถขนาดใหญ่ได้หลายคัน มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.82, SD = 1.18) และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทางนอกเหนือจากหน้าร้าน เช่น เพจ Facebook LINE เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.75, SD = 1.03) ตามลำดับ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เพจ Facebook เป็นต้นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ป้ายโปรโมทร้าน ป้ายบอกทางร้าน และมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด และของแถมอยู่เสมอ ตามลำดับดังตาราง 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
มีการติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ป้าย โปรโมทร้าน ป้ายบอกทางร้าน เป็นต้น	3.55	1.18	มาก
มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เพจ Facebook เป็นต้น	3.90	1.18	มาก
มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด และของแถมอยู่เสมอ	3.34	1.13	ปานกลาง
ร้านมีการออกงานตามเทศกาลต่าง ๆ ของภาครัฐ หรือภาคเอกชนอยู่เสมอ	3.12	1.20	ปานกลาง
รวม	3.48	1.18	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.48, SD = 1.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เพจ Facebook เป็นต้น เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.90, SD = 1.18) รองลงมาคือ ข้อที่มีการติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ป้ายโปรโมทร้าน ป้ายบอกทางร้าน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.55, SD = 1.18) มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด และของแถมอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยปานกลาง (Mean = 3.34, SD = 1.13) และร้านมีการออกงานตามเทศกาลต่าง ๆ ของภาครัฐ หรือภาคเอกชนอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยปานกลาง (Mean = 3.12, SD = 1.20) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

ในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างให้สินค้า การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
การสร้างความแตกต่างให้สินค้า	3.78	0.58	มาก
การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	4.02	0.58	มาก
การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	3.99	0.58	มาก
รวม	3.93	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.93, SD = 0.58) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนเป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.06, SD = 0.70) รองลงมาคือ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Mean = 4.00, SD = 0.66) และการสร้างความแตกต่างให้สินค้า (Mean = 3.78, SD = 0.64) ตามลำดับ

นอกจากนั้น หากพิจารณาข้อมูลเป็นรายด้านของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ผู้ศึกษาได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างให้สินค้า การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน มีข้อมูล ดังนี้

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่างให้สินค้า พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านการให้บริการหลังการขายที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เพื่อรักษฐานลูกค้า และสร้างความประทับใจในการซื้อพันธุ์ไม้ในครั้งต่อไป มากที่สุด รองลงมาคือด้าน จริยจรรยาบรรณที่ดี เป็นที่รู้จักในการขายพันธุ์ไม้และอุปกรณ์ตกแต่งสวนในวงกว้าง และมีพันธุ์ไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านซึ่งหาซื้อได้จากร้านนี้เท่านั้น ตามลำดับดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่างให้สินค้า

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน ด้านการสร้างความแตกต่างให้สินค้า	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
มีพันธุ์ไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านซึ่งหาซื้อได้จาก ร้านนี้เท่านั้น	3.49	0.71	ปานกลาง
ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักในการขายพันธุ์ไม้ และอุปกรณ์ตกแต่งสวนในวงกว้าง	3.81	0.74	มาก
มีการให้บริการหลังการขายที่สามารถอำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้า เพื่อรักษาสถานลูกค้า และสร้าง ความประทับใจในการซื้อพันธุ์ไม้ในครั้งต่อไป	4.06	0.74	มาก
รวม	3.79	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างให้สินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.79, SD = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีการให้บริการหลังการขายที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เพื่อรักษาสถานลูกค้า และสร้างความประทับใจในการซื้อพันธุ์ไม้ในครั้งต่อไป เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.06, SD = 0.74) รองลงมาคือ ข้อธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักในการขายพันธุ์ไม้และอุปกรณ์ตกแต่งสวนในวงกว้าง มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.81, SD = 0.74) และมีพันธุ์ไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านซึ่งหาซื้อได้จากร้านนี้เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยปานกลาง (Mean = 3.49, SD = 0.71) ตามลำดับ

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับด้านธุรกิจสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงาน รองลงมาคือด้านธุรกิจรักษาระดับต้นทุนให้เท่าเดิม หรือมีแนวคิดในการลดต้นทุนให้ต่ำลงอยู่เสมอ และผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจสามารถบริหารจัดการต้นทุนที่จำเป็นและไม่จำเป็นได้ เช่น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ไม่จำเป็น หรือค่าอบรมและพัฒนาผู้ประกอบการและพนักงาน ตามลำดับดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
ธุรกิจสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และลดต้นทุนในการดำเนินงาน	4.14	0.89	มาก
ธุรกิจรักษาระดับต้นทุนให้เท่าเดิม หรือมีแนวคิดในการลดต้นทุนให้ต่ำลงอยู่เสมอ	4.04	0.65	มาก
ธุรกิจมีการจ่ายค่าตอบแทนที่มีความเที่ยงตรง สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่พนักงาน ทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ และมีความตั้งใจในการทำงาน ช่วยลดปริมาณการลาออกของพนักงาน และลดต้นทุนในการสรรหาพนักงานใหม่	3.92	0.82	มาก
ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจสามารถบริหารจัดการต้นทุนที่จำเป็นและไม่จำเป็นได้ เช่น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ไม่จำเป็น หรือค่าอบรมและพัฒนาผู้ประกอบการและพนักงาน เป็นต้น	3.99	0.84	มาก
รวม	4.02	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.02, SD = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อธุรกิจสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และลดต้นทุนในการดำเนินงาน เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.14, SD = 0.89) รองลงมาคือ ข้อธุรกิจรักษาระดับต้นทุนให้เท่าเดิม หรือมีแนวคิดในการลดต้นทุนให้ต่ำลงอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 4.04, SD = 0.65) ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจสามารถบริหารจัดการต้นทุนที่จำเป็นและไม่จำเป็นได้ เช่น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ไม่จำเป็น หรือค่าอบรมและพัฒนาผู้ประกอบการและพนักงาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.99, SD = 0.84) และธุรกิจมีการจ่ายค่าตอบแทนที่มีความเที่ยงตรง สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่พนักงาน ทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ และมีความตั้งใจในการทำงาน ช่วยลดปริมาณการลาออกของพนักงาน และลดต้นทุนในการสรรหาพนักงานใหม่ มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.92, SD = 0.82) ตามลำดับ

สำหรับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านธุรกิจมีการมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อบริหารจัดการ คลังสินค้าเฉพาะกลุ่มดังกล่าว ทำให้ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดีขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านธุรกิจมีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดี และมีประสิทธิภาพ เช่น มีสินค้าตามความต้องการลูกค้า และด้านธุรกิจมีการนำเสนอสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเจาะจงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น มีพันธุ์ไม้ที่แตกต่างจากร้านคู่แข่ง โดยที่ร้านคู่แข่งไม่มี ตามลำดับดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
ธุรกิจมีฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน กลุ่มลูกค้าหน่วยงานภาครัฐและเอกชน หรือกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น เป็นต้น	3.87	0.85	มาก
ธุรกิจมีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดี และมีประสิทธิภาพ เช่น มีสินค้าตามความต้องการลูกค้า เป็นต้น	4.04	0.61	มาก
ธุรกิจมีการมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อบริหารจัดการคลังสินค้าเฉพาะกลุ่มดังกล่าว ทำให้ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดีขึ้น	4.10	0.72	มาก
ธุรกิจมีการนำเสนอสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเจาะจงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น มีพันธุ์ไม้ที่แตกต่างจากร้านคู่แข่ง โดยที่ร้านคู่แข่งไม่มี เป็นต้น	3.96	0.74	มาก
รวม	3.99	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.99, SD = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อธุรกิจมีการมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อบริหารจัดการคลังสินค้าเฉพาะกลุ่มดังกล่าว ทำให้ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดีขึ้น เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.10, SD = 0.72) รองลงมาคือ ข้อธุรกิจมีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดี และมีประสิทธิภาพ เช่น มีสินค้าตามความต้องการลูกค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมาก

(Mean = 4.04, SD = 0.61) ธุรกิจมีการนำเสนอสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเจาะจงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น มีพันธมิตรที่แตกต่างจากร้านคู่แข่ง โดยที่ร้านคู่แข่งไม่มี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.96, SD = 0.74) และธุรกิจมีฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน กลุ่มลูกค้าหน่วยงานภาครัฐและเอกชน หรือกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.87, SD = 0.85) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการศึกษาคำสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจของสถานประกอบการ ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโดยรวม

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ด้านการเงิน	4.08	0.43	มาก
ด้านลูกค้า	3.82	0.88	มาก
ด้านกระบวนการภายใน	4.18	0.47	มาก
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	4.09	0.58	มาก
รวม	4.04	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.04, SD = 0.59) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการภายใน มีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 4.18, SD = 0.47) รองลงมาคือ ด้านการเงิน มีระดับความคิดเห็น (Mean = 4.09, SD = 0.58) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 4.08, SD = 0.43) และด้านลูกค้า มีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 3.82, SD = 0.88) ตามลำดับ

นอกจากนั้น หากพิจารณาข้อมูลเป็นรายด้านของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ศึกษาได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านการเงิน

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านการเงิน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
ธุรกิจมีแผนการลดต้นทุนการดำเนินการ เช่น การ จัดซื้อสินค้าในแหล่งที่มีราคาถูก เป็นต้น	4.29	0.46	มาก
ธุรกิจมีการแสวงหารายได้จากการพัฒนาสินค้าใหม่ที่มี ความแตกต่างจากตลาดทั่วไป หรือสินค้าที่เป็นที่ นิยมอยู่เสมอ	4.31	0.67	มาก
ธุรกิจมีการใช้สินทรัพย์และการลงทุนอย่างมี ประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการลงทุน	4.28	0.59	มาก
ธุรกิจมีการรับมือในการลดความเสี่ยงในด้านการ ลาออกของพนักงาน ด้านสินค้าที่มีความเสียหาย หรือชำรุด และด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติอยู่เสมอ	3.68	1.14	มาก
ธุรกิจมีการขยายกิจการให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อเพิ่ม จำนวนสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น จะ สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้านมากขึ้น ทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น	3.84	0.91	มาก
รวม	4.08	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08, SD = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อธุรกิจมีการแสวงหารายได้จากการพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีความแตกต่างจากตลาดทั่วไป หรือสินค้าที่เป็นที่นิยมอยู่เสมอ เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.31, SD = 0.67) รองลงมาคือ ข้อธุรกิจมีแผนการลดต้นทุนการดำเนินการ เช่น การจัดซื้อสินค้าในแหล่งที่มีราคาถูก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 4.29, SD = 0.46) ธุรกิจมีการใช้สินทรัพย์และการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการลงทุน มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 4.28, SD = 0.59) ธุรกิจมีการขยายกิจการให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้านมากขึ้น ทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.84, SD = 0.91) และธุรกิจมีการรับมือในการลดความเสี่ยงในด้านการลาออกของพนักงาน ด้านสินค้าที่มีความเสียหายหรือชำรุด และด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.64, SD = 1.14) ตามลำดับ

สำหรับการวิเคราะห์ห้วงความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับด้านธุรกิจมีการบริการลูกค้าหลังการขายที่ดี เพื่อเพิ่มคุณค่าในการบริการ มากที่สุดรองลงมาคือ ด้านธุรกิจมีการอัปเดตข่าวสาร หรือสินค้าที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และด้านธุรกิจมีการกำหนดเงื่อนไขในการเปลี่ยนสินค้าและประกันสินค้าให้กับลูกค้าในกรณีที่สินค้าชำรุด หรือเสียหายที่ไม่ซับซ้อน ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นตามลำดับ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านลูกค้า

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ขอธุรกิจมีการบริการลูกค้าหลังการขายที่ดี เพื่อเพิ่มคุณค่าในการบริการ	4.10	0.73	มาก
ธุรกิจมีการอัปเดตข่าวสาร หรือสินค้าที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	3.97	0.92	มาก
ธุรกิจมีการประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาออนไลน์ ในพื้นที่ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่	3.54	1.21	มาก
ธุรกิจมีการกำหนดเงื่อนไขในการเปลี่ยนสินค้าและประกันสินค้าให้กับลูกค้าในกรณีที่สินค้าชำรุด หรือเสียหายที่ไม่ซับซ้อน ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.66	1.23	มาก
รวม	3.82	1.02	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.82, SD = 1.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อธุรกิจมีการบริการลูกค้าหลังการขายที่ดี เพื่อเพิ่มคุณค่าในการบริการ เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.10, SD = 0.73) รองลงมาคือ ข้อธุรกิจมีการอัปเดตข่าวสาร หรือสินค้าที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.97, SD = 0.92) ธุรกิจมีการกำหนดเงื่อนไขในการเปลี่ยนสินค้าและประกันสินค้าให้กับลูกค้าในกรณีที่สินค้าชำรุด หรือเสียหายที่ไม่ซับซ้อน ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.66, SD = 1.23) และธุรกิจมีการประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาออนไลน์ ในพื้นที่ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.54, SD = 1.21) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านกระบวนการภายใน พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับด้านธุรกิจมีการปฏิบัติตามมาตรฐานของกฎหมายแรงงาน หรือจ่ายค่าจ้างตามกฎหมายกำหนดมากที่สุด รองลงมาคือด้านธุรกิจมีการลดความผิดพลาดของขั้นตอนการทำงาน รวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในทุก ๆ ด้านอยู่เสมอ และด้านธุรกิจมีการจัดหาและคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถที่ตรงกับความต้องการของธุรกิจ เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปอย่างรวดเร็วตามลำดับ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านกระบวนการภายใน

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านกระบวนการภายใน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
ธุรกิจให้ความสำคัญกับจำนวนสินค้าที่ชำรุดเสียหายที่ลูกค้าพบ เพื่อบ่งบอกประสิทธิภาพในกระบวนการดำเนินงาน	3.79	1.02	มาก
ธุรกิจมีการกำหนดเวลาในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ไม่เอาเปรียบพนักงาน	4.03	0.87	มาก
ธุรกิจมีการลดความผิดพลาดของขั้นตอนการทำงาน รวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในทุก ๆ ด้านอยู่เสมอ	4.48	0.75	มาก
ธุรกิจมีการจัดหาและคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถที่ตรงกับความต้องการของธุรกิจ เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว	4.06	0.61	มาก
ธุรกิจมีการปฏิบัติตามมาตรฐานของกฎหมายแรงงาน หรือจ่ายค่าจ้างตามกฎหมายกำหนด	4.52	0.76	มาก
รวม	4.18	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านกระบวนการภายในโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.18, SD = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อธุรกิจมีการปฏิบัติตามมาตรฐานของกฎหมายแรงงาน หรือจ่ายค่าจ้างตามกฎหมายกำหนด เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.52, SD = 0.76) รองลงมาคือ ข้อธุรกิจมีการลดความผิดพลาดของขั้นตอนการทำงาน รวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของ

พนักงานในทุก ๆ ด้านอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 4.48, SD = 0.75) ธุรกิจมีการจัดหาและคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถที่ตรงกับความต้องการของธุรกิจ เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 4.06, SD = 0.61) ธุรกิจมีการกำหนดเวลาในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ไม่เอาเปรียบพนักงาน มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 4.03, SD = 0.87) และธุรกิจให้ความสำคัญกับจำนวนสินค้าที่ชำรุดเสียหายที่ลูกค้าพบ เพื่อบ่งบอกประสิทธิภาพในกระบวนการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.79, SD = 1.02) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับด้านธุรกิจมีการสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน เพื่อให้พนักงานไม่รู้สึกเบื่อหน่าย เช่น จัดพื้นที่ให้ผ่อนคลายในเวลาว่างมากที่สุด รองลงมาคือด้านธุรกิจสนับสนุนให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถของตนเองในการทำงานอย่างเต็มที่ และทำให้พนักงานเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ เพื่อให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน และลดปริมาณการลาออกของพนักงาน และด้านธุรกิจส่งเสริมให้พนักงานได้รับความรู้ และพัฒนาทักษะให้มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น เพื่อให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นตามลำดับ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
ธุรกิจส่งเสริมให้พนักงานได้รับความรู้ และพัฒนาทักษะให้มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น เพื่อให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น	4.08	0.69	มาก
ธุรกิจสนับสนุนให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถของตนเองในการทำงานอย่างเต็มที่ และทำให้พนักงานเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ เพื่อให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน และลดปริมาณการลาออกของพนักงาน	4.10	0.77	มาก
ธุรกิจมีการสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน เพื่อให้พนักงานไม่รู้สึกเบื่อหน่าย เช่น จัดพื้นที่ให้ผ่อนคลายในเวลาว่าง เป็นต้น	4.25	0.75	มาก

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (ต่อ)

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
ธุรกิจจัดให้มีการอบรมด้านสารสนเทศ และให้ความรู้เกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงานให้กับพนักงาน	3.93	0.96	มาก
รวม	4.09	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.09, SD = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อธุรกิจมีการสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน เพื่อให้พนักงานไม่รู้สึกเบื่อหน่าย เช่น จัดพื้นที่ให้ผ่อนคลายในเวลาว่าง เป็นต้น เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.25, SD = 0.75) รองลงมาคือ ข้อธุรกิจสนับสนุนให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถของตนเองในการทำงานอย่างเต็มที่ และทำให้พนักงานเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ เพื่อให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน และลดปริมาณการลาออกของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 4.10, SD = 0.77) ธุรกิจส่งเสริมให้พนักงานได้รับความรู้ และพัฒนาทักษะให้มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น เพื่อให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 4.08, SD = 0.69) ธุรกิจจัดให้มีการอบรมด้านสารสนเทศ และให้ความรู้เกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงานให้กับพนักงาน มีค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.93, SD = 0.96) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของสถานประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานีที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี 3 ด้าน คือ รายได้จากการดำเนินธุรกิจ มูลค่าทรัพย์สิน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ สำหรับด้านรูปแบบธุรกิจ และจำนวนพนักงาน ไม่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี จึงไม่นำมาหาผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.1 รายได้จากการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้จากการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี

รายได้จากการดำเนินธุรกิจ	Sum of square	df	Mean of square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	13.03	3.00	4.34	18.07	0.00**
ภายในกลุ่ม	36.77	153.00	0.24		
รวม	49.80	156.00			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามรายได้จากการดำเนินธุรกิจมีค่า F เท่ากับ 18.07 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($F = 18.07$, $Sig = 0.00 < 0.01$) แสดงว่า รายได้จากการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบความแปรปรวนของ Levene Statistic จำแนกตามรายได้จากการดำเนินธุรกิจ ได้ผลดังตารางที่ 4.21 ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้จากการดำเนินธุรกิจ

Levene Statistic	df1	df2	Sig
12.75	3	153	0.00**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of variances พบว่า Levene Statistic เท่ากับ 12.75 df1 เท่ากับ 3 df2 เท่ากับ 153 และ Sig เท่ากับ 0.00 ($Sig = 0.00 < 0.01$) แสดงว่า ความแปรปรวนของความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้จากการดำเนินธุรกิจ บางคู่มีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc) รายคู่โดย DUNNETT T3 ได้ผลดังตารางที่ 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้จากการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

รายได้จากการดำเนินธุรกิจ	25,000-40,000	40,000-55,000	55,000-70,000	มากกว่า 70,000
40,000-55,000	0.46** (Sig = 0.00)			0.32** (Sig = 0.00)
55,000-70,000	0.73** (Sig = 0.00)	0.28* (Sig = 0.03)		0.59** (Sig = 0.00)
มากกว่า 70,000	0.13 (Sig = 0.41)			

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ DUNNET T3 พบว่าความแตกต่างระหว่างรายได้จากการดำเนินธุรกิจต่อเนื่องกับความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถจำแนกได้ 5 คู่ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจ 40,000-55,000 บาท มีความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจ 25,000-40,000 บาท มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้จากการดำเนินธุรกิจ 25,000-40,000 บาท มีความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับมากกว่ารายได้จากการดำเนินธุรกิจที่ 40,000-55,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจ 40,000-55,000 บาท มีความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 70,000 บาท มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้จากการดำเนินธุรกิจมากกว่า 70,000 บาท มีความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับมากกว่ารายได้จากการดำเนินธุรกิจที่ 40,000-55,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจ 55,000-70,000 บาท มีความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจ 25,000-40,000 บาท มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้จากการดำเนินธุรกิจ 25,000-40,000 บาท มีความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ด้อยกว่ารายได้จากการดำเนินธุรกิจที่ 55,000-70,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจ 55,000-70,000 บาท มีความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ด้อยกว่าระดับในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจ 40,000-55,000 บาท มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้จากการดำเนินธุรกิจ 40,000-55,000 บาท มีความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ด้อยกว่าระดับมากกว่ารายได้จากการดำเนินธุรกิจที่ 55,000-70,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจ 55,000-70,000 บาท มีความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ด้อยกว่าระดับในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจมากกว่า 70,000 บาท มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้จากการดำเนินธุรกิจมากกว่า 70,000 บาท มีความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ด้อยกว่าระดับมากกว่ารายได้จากการดำเนินธุรกิจที่ 55,000-70,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.2 มูลค่าทรัพย์สินที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ด้อยกว่าระดับในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าทรัพย์สินกับความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ด้อยกว่าระดับในจังหวัดอุบลราชธานี

ความแปรปรวน	Sum of square	df	Mean of square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	10.17	2.00	5.08	19.76	0.00**
ภายในกลุ่ม	39.63	154.00	0.26		
รวม	49.80	156.00			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามมูลค่าทรัพย์สิน มีค่า F เท่ากับ 19.76 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($F = 18.07$, $Sig = 0.00 < 0.01$) แสดงว่า มูลค่าทรัพย์สินที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ด้อยกว่าระดับในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบความแปรปรวนของ Levene Statistic จำแนกตามมูลค่าทรัพย์สิน ได้ผลดังตารางที่ 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามมูลค่าทรัพย์สิน

Levene Statistic	df1	df2	Sig
1.91	2	154	0.15

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of variances พบว่า Levene Statistic เท่ากับ 1.91 df1 เท่ากับ 2 df2 เท่ากับ 154 และ Sig เท่ากับ 0.15 ($Sig = 0.15 > 0.01$) แสดงว่าความแปรปรวนของความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามมูลค่าทรัพย์สิน มีค่าเท่ากัน ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc) รายคู่โดย DUNNETT T3 ได้ผล ดังตารางที่ 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าทรัพย์สินกับความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

มูลค่าทรัพย์สิน	ต่ำกว่า 200,000	210,000-500,000	510,000-800,000
210,000-500,000	0.42** (Sig = 0.00)		
510,000-800,000	0.59** (Sig = 0.00)	0.17 (Sig = 0.13)	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ DUNNET T3 พบว่า ความแตกต่างระหว่างมูลค่าทรัพย์สินกับความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานีสามารถจำแนกได้ 2 คู่ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าทรัพย์สิน 210,000-500,000 บาท มีความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าทรัพย์สิน ต่ำกว่า 200,000 บาท มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยมูลค่าทรัพย์สิน ต่ำกว่า 200,000 บาท มีความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ด้อยกว่าระดับมากกว่า มูลค่าทรัพย์สินที่ 210,000-500,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าทรัพย์สิน 510,000-800,000 บาท มีความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ด้อยกว่าระดับในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าทรัพย์สิน ต่ำกว่า 200,000 บาท มีความแตกต่างเท่ากับ 0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมูลค่าทรัพย์สินต่ำกว่า 200,000 บาท มีความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ด้อยกว่าระดับมากกว่า มูลค่าทรัพย์สินที่ 510,000-800,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่ต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ด้อยกว่าระดับในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ด้อยกว่าระดับในจังหวัดอุบลราชธานี

ความแปรปรวน	Sum of square	df	Mean of square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	13.33	3.00	4.44	18.64	0.00**
ภายในกลุ่ม	36.47	153.00	0.24		
รวม	49.80	156.00			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีค่า F เท่ากับ 18.64 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($F = 18.07$, $Sig = 0.00 < 0.01$) แสดงว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ด้อยกว่าระดับในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบความแปรปรวนของ Levene Statistic จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ได้ผล ดังตารางที่ 4.27 ดังนี้

ตารางที่ 4.27 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

Levene Statistic	df1	df2	Sig
9.11	3	153	0.00**

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of variances พบว่า Levene Statistic เท่ากับ 9.11 df1 เท่ากับ 3 df2 เท่ากับ 153 และ Sig เท่ากับ 0.00 (Sig = 0.00 < 0.01) แสดงว่าความแปรปรวนของความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ บางคู่มีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post hoc) รายคู่โดย DUNNETT T3 ได้ผลดังตารางที่ 4.28 ดังนี้

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	ต่ำกว่า 1 ปี	2-3 ปี	4-5 ปี	มากกว่า 5 ปี
ต่ำกว่า 1 ปี		0.31* (Sig = 0.01)	0.52** (Sig = 0.00)	0.19 (Sig = 0.24)
2-3 ปี			0.20 (Sig = 0.08)	0.50** (Sig = 0.00)
4-5 ปี				0.70** (Sig = 0.00)
มากกว่า 5 ปี				

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ DUNNET T3 พบว่า ความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถจำแนกได้ 4 คู่ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 2-3 ปี มีความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับมากกว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 2-3 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 2-3 ปี มีความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปี มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปี มีความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับมากกว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 2-3 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 4-5 ปี มีความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับมากกว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 4-5 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 4-5 ปี มีความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปี มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปี มีความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับมากกว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 4-5 ปี

ในส่วนของการได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมจากภาครัฐ ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง เนื่องจากมีตัวอย่างในการวิเคราะห์น้อยเกินไป จึงไม่นำมาวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบ

4.5.2 สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มท่ส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มท่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ 4 ด้าน จำแนกเป็นกลุ่มท่ส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสำหรับกลุ่มท่การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน มีผลต่อ

ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ 2 ด้าน คือ การสร้างความแตกต่าง และการเป็นผู้นำด้านต้นทุน สำหรับด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานข้อที่ 2.1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี ครั้งนี้ จะใช้สถิติในการทดสอบค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.01 หรือ 0.05 โดยมีผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	4.97	0.34		14.71	0.00**		
ด้านผลิตภัณฑ์	- 0.52	0.08	- 0.57	- 6.36	0.00**	0.62	1.60
ด้านราคา	0.05	0.07	0.06	0.81	0.42	0.92	1.08
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.37	0.08	0.59	4.78	0.00**	0.33	3.01
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	- 0.09	0.05	- 0.18	- 1.76	0.08	0.46	2.17
R = 0.48, Adj R ² = 0.21, F = 11.63, Sig = 0.00**							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Multi collinearity) ด้วยการตรวจสอบค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 ค่า Variance inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.30 (Hair et al., 2010) หมายความว่า ตัวแปรต้นจะไม่มีความสัมพันธ์ด้วยกันเอง โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.33-0.92

ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ส่วนค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.08-3.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.30 แสดงว่า ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษามีความเป็นอิสระต่อกัน และความสัมพันธ์กันเองไม่สูงมากเกินไป ซึ่งเป็นไปตามที่มาตรฐานกำหนด จึงยอมรับตัวแปรต้นเหล่านี้

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 11.63 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ดกไม่ประดับไม่เท่ากัน จึงพิจารณาจากค่า Adjusted R² แสดงว่า อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ดกไม่ประดับ มีค่าเท่ากับร้อยละ 21.00 หมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ดกไม่ประดับได้ร้อยละ 21.00 อีกร้อยละ 79.00 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ดกไม่ประดับ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Beta เท่ากับ 0.59 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Beta เท่ากับ - 0.57 หมายความว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ดกไม่ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี ในขณะที่กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ดกไม่ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากมีค่า Sig เท่ากับ 0.42 และ 0.08 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.01

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.37 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.37 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ - 0.52 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความต้องการของลูกค้าลดลง - 0.52 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคาของธุรกิจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความต้องการของลูกค้าลดลง 0.05 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ - 0.09 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความต้องการของลูกค้าลดลง 0.09 หน่วย

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถเขียนสมการทำนายในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

(1) สมการคะแนนดิบ (B)

ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ = 4.97 (ค่าคงที่) + 0.37** (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.05 (ด้านราคา) - 0.52** (ด้านผลิตภัณฑ์) - 0.09 (ด้านการส่งเสริมทางการตลาด)

(2) สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (β หรือ Beta)

ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ = 0.59** (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) - 0.57** (ด้านผลิตภัณฑ์)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัย	b	SE b	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.29	0.28		11.87	0.00**		
การสร้างความแตกต่าง	- 0.36	0.07	- 0.41	- 5.21	0.00**	0.69	1.44
การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	0.43	0.06	0.53	6.9	0.00**	0.73	1.36
การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	0.11	0.07	0.13	1.51	0.13	0.57	1.74
$R^2 = 0.58$, $\text{Adj } R^2 = 0.34$, $F = 25.91$, $\text{sig} = 0.00^{**}$							

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Multi collinearity) ด้วยการตรวจสอบค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 ค่า Variance inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.30 (Hair et al., 2010) หมายความว่า ตัวแปรต้นจะไม่มีความสัมพันธ์ด้วยกันเอง โดยการสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.57-0.73 ซึ่งมีค่ามากกว่า

0.19 ส่วนค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.36-1.74 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.30 แสดงว่า ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษามีความเป็นอิสระต่อกัน และความสัมพันธ์กันเองไม่สูงมากเกินไป ซึ่งเป็นไปตามที่มาตรฐานกำหนด จึงยอมรับตัวแปรต้นเหล่านี้

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 25.91 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ดกไม่ประดับไม่เท่ากัน จึงพิจารณาจากค่า Adjusted R² แสดงว่า อิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันมีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ดกไม่ประดับ มีค่าเท่ากับร้อยละ 34.00 หมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ดกไม่ประดับได้ร้อยละ 34.00 อีกร้อยละ 63.00 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ดกไม่ประดับ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีค่า Beta เท่ากับ 0.53 และการสร้างความแตกต่าง มีค่า Beta เท่ากับ - 0.41 หมายความว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันมีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ดกไม่ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี ในขณะที่กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ไม่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ดกไม่ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากมีค่า Sig เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.01

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.43 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเป็นผู้นำด้านต้นทุน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.43 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ - 0.36 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความต้องการของลูกค้าลดลง -0.36 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.11 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนของธุรกิจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.11 หน่วย

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถเขียนสมการทำนายในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

(1) สมการคะแนนดิบ (B)

ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ = 3.29 (ค่าคงที่) + 0.43** (การเป็นผู้นำด้าน
ต้นทุน) - 0.36** (การสร้างความแตกต่าง) + 0.11 (การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน)

(2) สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (β หรือ Beta)

ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ = + 0.53** (การเป็นผู้นำด้านต้นทุน) - 0.41**
(การสร้างความแตกต่าง)

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี