

กลยุทธ์การตลาดและการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลาย

MARKETING STRATEGIES AND ADAPTION OF SCREEN PRINTED  
T-SHIRT BUSINESS



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-047-004

กลยุทธ์การตลาดและการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลาย

MARKETING STRATEGIES AND ADAPTION OF SCREEN PRINTED  
T-SHIRT BUSINESS



T144905



อานูภาพ พักตร์พินฐานนท์  
ARNUPHAP PAKTARAPUNTANON

เลขหมู่..... 144905  
เลขทะเบียน.....  
รับเดือนปี 26 S.A. 2559

b. 128 24756  
j. ....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-047-004

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING STRATEGIES AND ADAPTION OF SCREEN PRINTED  
T-SHIRT BUSINESS**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIRMENT  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2016**

**KMITL-2016-FAM-M-047-004**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2016**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การตลาดและการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลาย  
MARKETING STRATEGIES AND ADAPTATION OF  
SCREEN PRINTED T-SHIRT BUSINESS

นักศึกษา

นายอานุภาพ พักตรพินชานนท์

รหัสประจำตัว

56611155

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล	
ผศ.ดร.อุรสา บัวตะมะ	
รศ.ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี	
ดร.ศิริพรรณ ชุนนวม	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 7 เมษายน 2559 เวลา 12.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาดและการปรับตัวของธุรกิจ เสื้อผ้าสตรีนลาย
นักศึกษา	นาย อานูภาพ พักตรพันธ์านนท์
รหัสนักศึกษา	56611155
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด และการปรับตัว  
ในของธุรกิจเสื้อผ้าสตรีนลาย 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน กับการจัดทำ  
กลยุทธ์การตลาด และการปรับตัวของธุรกิจเสื้อผ้าสตรีนลายที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน  
การศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าสตรีนลาย จำนวน 117 ราย เก็บข้อมูลด้วย  
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ  
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

1) กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก  
( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.92) และการปรับตัวของผู้ประกอบการมีการปรับตัวในภาพรวมอยู่ในระดับ  
ความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.97)

2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ใช้ทดสอบคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ  
ประเภทของธุรกิจ โดยเพศของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของ  
กลยุทธ์ทางการตลาด และการปรับตัวของธุรกิจเสื้อผ้าสตรีนลาย อายุของผู้ประกอบการที่แตกต่าง  
กัน มีการปรับตัวในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีการ  
จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด และการปรับตัวในด้านการจัดร้านที่แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการจัดทำกลยุทธ์  
ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการปรับตัวในด้านการบริการลูกค้าที่แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยพบว่า ในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ผู้ดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ และการปรับตัวของธุรกิจในเรื่องของบุคคลและการให้บริการ ดังนั้นผู้ดำเนินการควรให้ความสนใจในเรื่องของการบริการลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้งขาประจำและขาจร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและดึงลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำอีก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Marketing Strategies and Adaptation of Screen Printed T-shirt Business
<b>Students</b>	Mr. Arnuphap Paktarapuntanon
<b>Student ID</b>	56611155
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2016
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
<b>Co-Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompech

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study marketing strategies and adaptive approach for T-shirt screen printing business. 2) to study the relationship between different aspects of business operations and marketing strategies and adaptive approach for T-shirt screen printing business. The sample was 117 entrepreneurs in three Bangkok metropolitan markets. The questionnaire with 5-rating scale was used to collect data. Data were analyzed by statistics including mean, standard deviation and One-Way ANOVA. The results of this study were as follows:

1) Overall the sample had high level of marketing strategies ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.92). Overall the adaptability of entrepreneurs was at high level ( $\bar{X} = 3.74$ , SD = 0.97).

2) The personal factors of entrepreneur that was tested are gender, ages, education and kind of business. The difference of gender and age that no different about the strategy of marketing and the adaptation of T-shirt screen printing. and the difference of education of entrepreneur had promote of strategy of marketing and difference of adaptation of decorate shop with a statistical significance level of 0.05 and the difference kind of business had prepared the way of strategy of marketing to distribute and the adjusting of consumer services was different with a statistical significance level of 0.05.

According to the research results, most business owners emphasized on the strategies and adaptation of their businesses, especially on personal and services. Thus, owners should pay attention to customer service; being friendly to both regular and irregular customers, building customer's satisfaction, and also enticing repeat purchase.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ ที่ได้สละเวลา ให้คำปรึกษา แก้ไข แนะนำ และช่วยเหลือ เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. วรนาถ แสงมณี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.ศิริพรรณ ชุมนุม กรรมการผู้ทรงวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำและ คำปรึกษา ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และ ให้กำลังใจ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารและการจัดการที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อ ประสานงาน และให้คำแนะนำมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายสุดขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และน้องที่เป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจ และครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาจนสามารถทำการศึกษาได้สำเร็จลุล่วง เป็นอย่างดี

อานูภาพ พักตรพันทานนท์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ.....	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ.....	13
2.5 แรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Force Model).....	14
2.6 ธุรกิจสีเขียว.....	16
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต่อVอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ .....	31
4.2 ความสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจ.....	34
4.3 ระดับการปรับตัวของธุรกิจเพื่อขีดสกรีนลาย .....	42
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์การตลาด .....	49
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการปรับตัวของธุรกิจ เพื่อขีดสกรีนลาย.....	50
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	59
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	59
5.2 อภิปรายผลวิจัย.....	63
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	65
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	65
บรรณานุกรม .....	67
ภาคผนวก .....	69
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย .....	70
ภาคผนวก ข การหาคูณภาพของเครื่องมือ การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability).....	77
ประวัติผู้เขียน .....	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนธุรกิจขายส่งเสื้อผ้า ปี 2557 แยกตามรายภาค.....	3
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	27
3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	29
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
4.2 จำนวนและร้อยละความถี่ของผลกระทบในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปี2554-2556.....	33
4.3 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	34
4.4 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ด้านราคา.....	35
4.5 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	35
4.6 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด.....	36
4.7 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ด้านบุคคล.....	36
4.8 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	37
4.9 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ด้านการให้บริการ.....	38
4.10 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	38
4.11 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดด้านราคา...39	
4.12 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39
4.13 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริม การตลาด.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต่อ VII ไปถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดด้านบุคคล..41	
4.15 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....41	
4.16 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ด้านให้บริการ.....41	
4.17 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับการปรับตัวด้านราคา.....42	
4.18 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับการปรับตัวด้านตัวสินค้า.....43	
4.19 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับการปรับตัวด้านการจัดร้าน.....43	
4.20 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับการปรับตัวด้านการบริหารลูกค้า.....44	
4.21 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับการปรับตัวด้านสินค้าคงคลัง.....44	
4.22 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับการปรับตัวด้านการบริหารงานร้านค้า.....45	
4.23 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับการเปลี่ยนแปลงยอดขายหลังการปรับตัว.....46	
4.24 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับการปรับตัวของร้อยละยอดขายที่เพิ่มขึ้น.....46	
4.25 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการปรับตัวด้านราคา.....46	
4.26 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการปรับตัวด้านตัวสินค้า ที่มีผลต่อการ ปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสตรีนลาย.....47	
4.27 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการปรับตัวด้านการจัดร้านที่มีผลต่อการ ปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสตรีนลาย.....47	
4.28 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการปรับตัวด้านการบริหารลูกค้า.....48	
4.29 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการปรับตัวด้านสินค้าคงคลัง.....48	
4.30 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการปรับตัวด้านการบริหารงานร้านค้า.....49	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด.....	51
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด.....	52
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับกลยุทธ์การตลาด.....	53
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับกลยุทธ์การตลาด.....	54
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการปรับตัว.....	55
4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการปรับตัว.....	56
4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการปรับตัว.....	57
4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับปัจจัยทางการปรับตัว.....	58
<b>ตารางผนวก</b>	
1. การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability).....	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเริ่มต้นดำเนินธุรกิจนั้นผู้ผลิตจะต้องมีการวางแผนและกำหนดเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป้าหมายของธุรกิจในปัจจุบันได้แก่ ประการแรก เพื่อแสวงหากำไรหรือผลประโยชน์ให้กับธุรกิจ ถ้าอะไรเป็นสิ่งตอบแทนที่ได้จากการลงทุนดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถ้าอะไรจึงเป็นสิ่งจูงใจในการดำเนินธุรกิจ ประการที่ 2 เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจมุ่งหวังที่จะให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานต่อไปอย่างต่อเนื่องและมีความมั่นคงในระยะยาว ประการที่ 3 เพื่อสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจ การดำเนินธุรกิจทุกอย่างย่อมต้องการความเจริญก้าวหน้า มีการขยายขอบข่ายการดำเนินงาน มีการเพิ่มการลงทุนในธุรกิจใหม่ เพื่อให้เกิดความมั่นคงทั้งทางการเงินและฐานะทางสังคม ประการสุดท้าย เพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจจะต้องไม่ดำเนินกิจการที่ขัดต่อกฎหมายหรือขัดต่อประเพณีศีลธรรมอันดีงามของสังคม ต้องคำนึงถึงผู้บริโภค คำนึงถึงสภาพแวดล้อมต้องช่วยพัฒนาความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น เช่น การไม่ผลิตสินค้าที่มีการสร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ฯลฯ การที่ธุรกิจจะสามารถดำเนินงานได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ โดยทั่วไปปัจจัยในการดำเนินธุรกิจมี 4 ประเภท หรือเรียกว่า 4 M's ดังนี้ 1. คน (Man) ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจเพราะธุรกิจต้องใช้ความรู้ความสามารถจากบุคลากรในการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ 2. เงิน (Money) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจอีกสิ่งหนึ่ง เนื่องจากการประกอบธุรกิจต้องมีการนำเงินมาลงทุน ผู้ดำเนินธุรกิจจึงต้องวางแผน และ จัดหาเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจมีเงินทุนที่เพียงพอและสามารถจัดสรรเงินลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนตามที่ต้องการ 3. วัตถุดิบ (Material) ในกระบวนการผลิตสินค้าต้องใช้ วัตถุดิบ เป็นปัจจัยนำเข้าในการผลิต ธุรกิจจึงต้องกำหนดแนวทางในการใช้วัตถุดิบให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด 4. วิธีการปฏิบัติงาน (Method) การกำหนดวิธีการในการปฏิบัติงานในการดำเนินธุรกิจ จะทำให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพ นอกจากพิจารณาว่าวิธีการปฏิบัติงานแล้วการจัดการ (Management) ก็จัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และผู้คนหันมาให้ความสนใจในเรื่องการแต่งกายมากขึ้น อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป จึงสามารถขยายตัวได้ต่อเนื่อง เพราะมีลูกค้าแทบทุก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มรองรับอยู่แล้ว ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะชะลอตัว และเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ยังมีกลุ่มคนส่วนหนึ่งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว ถ้าเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว จึงคาดว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจะได้รับผลกระทบไม่มากนักอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมที่แข่งขันกันอย่างรุนแรง เพราะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าสูง จึงทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาต่อสู้กันเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด

สถานะของอุตสาหกรรมผลิตเครื่องนุ่งห่มของไทยในปัจจุบันอยู่กึ่งกลาง (Comparative Nutcracker) ระหว่างสินค้าระดับบนกับระดับล่าง ทำให้ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด ทั้ง 2 ระดับ โดยตลาดระดับบน ไทยต้องเผชิญกับคู่แข่งซึ่งมีความได้เปรียบในด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การออกแบบและคุณภาพ โดยเฉพาะจากอิตาลี ฝรั่งเศส หรือแม้แต่คู่แข่งในเอเชีย อาทิฮ่องกง ซึ่งปัจจุบันกำลังเร่งรุกตลาดอย่างหนักด้วยการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง ขณะที่ตลาดระดับล่างไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันจาก จีน อินเดีย ปากีสถาน และเวียดนาม ซึ่งมีความได้เปรียบด้านต้นทุนแรงงาน โดยเฉพาะจีนและอินเดียซึ่งมีต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ และยังมีแหล่งวัตถุดิบสำคัญทั้งฝ้ายและเส้นใย (กระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าต่างประเทศ. 2557)

เสื้อยืด คือเสื้อที่ส่วนใหญ่จะไม่มีกระดุมปกคอและกระเป๋ โดยมียุคสมัยที่คอกลม และแขนสั้น ซึ่งแขนของเสื้อส่วนใหญ่จะไม่เลยข้อศอก ถ้าเกินกว่านั้นจะเรียกเสื้อที่เชิร์ตแขนยาว เสื้อยืดโดยทั่วไปจะทำจากผ้าฝ้ายหรือผ้าใยสังเคราะห์ โดยมากแล้วเสื้อยืดจะมีการออกแบบลายด้วยตัวหนังสือหรือรูปภาพและนิยมใส่กันทั้งผู้ชาย และ ผู้หญิงทุกกลุ่มอายุรวมทั้งทารก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ แนวความคิดการผลิตเสื้อยืด พัฒนามาจากเสื้อชั้นในปัจจุบันเสื้อยืดมักสกรีนข้อความ ลวดลายเพื่อให้เหมาะสมกับความเชื่อ ทัศนคติของผู้สวมใส่ เช่น เสื้อยืดลายวงดนตรีต่าง ๆ ลายการ์ตูน ลายดอกไม้ ลายรูปดาราดาว ชลธรรมชาติ และ อื่น ๆ อีกมากมาย และเนื่องจากราคาถูกและสามารถทำได้ง่ายจึงมักทำเป็นของที่ระลึกของแจกของแถมของขวัญในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เสื้อยืดเป็นที่นิยมในทุกสมัยสามารถหาสวมใส่ได้ง่ายโดยทั่วไปปัจจุบันธุรกิจเสื้อยืดได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายในเรื่องของรูปแบบ และลวดลายเพื่อตอบสนองต่อความนิยมในตลาด

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยมีอัตราแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละไตรมาสของปี 2557 ดังตารางที่ 1.1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความนิยมในการสร้างตลาดการขายส่งเสื้อผ้ามีมากขึ้น อีกทั้งอุตสาหกรรมเสื้อผ้าของไทยเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลาง และ ขนาดย่อม เกือบร้อยละ 95 และ มีการกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลเกือบร้อยละ 92 และ ช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าภายในประเทศ มีตลาดที่สำคัญได้แก่ 1. ตลาดโบ้เบ้ รูปแบบสินค้าจะตอบสนองกลุ่มรากหญ้าไปจนถึงระดับกลาง ส่วนใหญ่เป็นเสื้อโหล ราคาถูก ส่งขายต่างจังหวัด ปัจจุบันผู้ประกอบการ โบ้เบ้อยู่ระหว่างพัฒนารูปแบบสินค้า โดยเน้นเรื่องดีไซน์และการ

สร้างแบรนด์ 2. ประตูน้า เป็นศูนย์รวมเสื้อผ้าแฟชั่น มีดีไซน์และคุณภาพ ที่ทั้งคนไทยและ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อรู้เนื้อหาแล้วกรุณาแจ้งคืนให้เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างประเทศยอมรับ 3. ตลาดนัดจตุจักร เป็นตลาดของผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ที่มีแนวคิดการออกแบบ มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี ซึ่งจะใช้จตุจักรในการสร้างตลาด

ตารางที่ 1.1 จำนวนธุรกิจขายส่งเสื้อผ้า ปี 2557 แยกตามรายภาค

ภาค	ไตรมาส (หน่วย:ราย)		
	1	2	3
ภาคเหนือ	54	55	56
ภาคกลาง	269	269	269
ภาคใต้	96	101	105
ภาคตะวันออก	112	108	111
ภาคตะวันตก	27	27	27
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	38	36	36
กรุงเทพมหานคร	2007	2041	2053

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์(2557)

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น การทำธุรกิจการขายเสื้อผ้าที่ผู้ขายเป็นผู้ที่ออกแบบตลาดด้วยตัวเองโดยใช้เทคนิคการสกรีนหรือการพิมพ์ผ้าเป็นธุรกิจที่ต้องมีการพัฒนาและปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เช่นกัน ดังนั้นการศึกษาการดำเนินการทางธุรกิจ ลักษณะทั่วไปของธุรกิจและความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจเพื่อนำไปวิเคราะห์ถึงความอยู่รอดทางธุรกิจเสื้อผ้าจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าสกรีนลาย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจเสื้อผ้าสกรีนลาย
3. เพื่อศึกษาการปรับตัวของธุรกิจเสื้อผ้าสกรีนลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลายต่างกัน

### 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ แนวคิดเกี่ยวกับแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.1

### 1.5 ขอบเขตการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

#### 1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการขายเสื้อผ้าแบบส่งได้แก่ ตลาดโบ๊เบ๊ ตลาดนัดสวนจตุจักรและประตูน้ำ

#### 1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด และการปรับตัวในการบริหารจัดการทางธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลาย

#### 1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งผลิตและกระจายสินค้าเสื้อผ้าที่สำคัญ

#### 1.5.4 ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ.2557 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลาประมาณ 10 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ  
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม  
(Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เลื่อยยึด หมายถึง เลื่อยที่ส่วนใหญ่จะไม่มีกระดุม ปกเลื่อย และกระเป่า โดยมีลักษณะคอคกลมและแขนสั้น ซึ่งแขนของเลื่อยส่วนใหญ่จะมีความยาวไม่เกินข้อศอก ถ้าเกินกว่านั้นจะเรียกว่าเลื่อยยึดแขนยาว

2. เลื่อยยึดสกรินลาย หมายถึง เลื่อยยึดที่มีการสกรินข้อความและลวดลายเพื่อให้เหมาะสมกับเหตุการณ์ ความเชื่อ รสนิยมของผู้สวมใส่ และมีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เลื่อยยึดสกรินลายวงดนตรีต่าง ๆ เลื่อยยึดสำหรับทีมงาน เลื่อยยึดงานอีเว้นท์ต่าง ๆ เลื่อยยึดโฆษณาสินค้า

3. กลยุทธ์ หมายถึง แบบแผนสำคัญเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่ได้วางแผนไว้ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรและปฏิบัติยาได้ต่อกัน ระหว่างบริษัทกับตลาดคู่แข่งและปัจจัยต่าง ๆ ในสภาวะแวดล้อม หรือ เป็นกลวิธีหรือวิธีการที่บริษัทเลือกขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งขึ้น กลยุทธ์เป็นเครื่องมือในการรณรงค์กับคู่ต่อสู้ท่ามกลางบรรยากาศแห่งการต่อสู้แข่งขัน หรือช่วงชิงกัน หรือหลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากร

4. กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด

5. แนวทางการปรับตัว หมายถึง กระบวนการที่ผู้ประกอบการพยายามปรับตัวกับปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตนเองหรือธุรกิจของตนเอง ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมจนเป็นสภาพการณ์ที่ตนสามารถทนอยู่ได้ในสังคม หรือสภาพแวดล้อมนั้น ๆ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและการปรับตัวของธุรกิจสื่ออีสกรีนลาย” ได้ศึกษาหลักการและข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าของการวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษเกี่ยวกับแนวทางในการดำเนินงานให้มีคุณภาพ และช่วยให้การศึกษาสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยสามารถศึกษาค้นคว้าจากแหล่งสารสนเทศที่สำคัญคือ สารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต (Internet) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตำรา รายงาน เป็นต้น ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
- 2.5 แรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Force Model)
- 2.6 ธุรกิจสื่ออีสกรีนลาย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคาของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการ

จำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.1.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามการทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียวปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทน

มากกว่าหนึ่งทางเลือกแล้วก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้อาจได้ผลตอบแทนมากที่สุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเชิงวิชาการเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เชิงวิชาการไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่ยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

Kotler (2008) กล่าวว่าวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายในคือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึงความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้วโดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้าความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วยอย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัวหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขายหรือจากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการมากเพียงใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้ใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียงเพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลยเขาก็มักจะไว้ใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การกินเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพและการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3 - 5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคยจำได้และยอมรับได้นอกจากนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of Consumer Decision Making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูงอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆอยู่บ้างแต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้วแต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) ได้แก่ประการแรกคือปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) และประการที่สองคือปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคลประกอบด้วยความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัดแรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออก อันเนื่องมาจากความต้องการบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการแต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล การรู้ (Awareness) หมายถึงการมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้าซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคลและการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยินได้รู้สึกรับรู้ การสัมผัส (Perception) หมายถึงการตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกรับรู้เข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึงกลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคลหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครอบครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคลและการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ เป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง และพร้อมที่จะรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ตั้งแต่ตัดสินใจที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจในการประกอบธุรกิจขนาดย่อม ต้องการผู้ประกอบการที่มีความสามารถหลาย ๆ ด้านซึ่งอาจพิจารณาลักษณะผู้ประกอบการจากพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการเริ่มต้นธุรกิจ กล่าวคือ เป็นคนที่มีมองเห็นโอกาสและช่องทางในการสร้างธุรกิจขึ้นมาภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ
2. เรียนรู้หรือสร้างนวัตกรรม (Innovation) ของการดำเนินธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงกระบวนการผลิต การตลาด และการจัดการทรัพยากร เป็นต้น
3. ยอมรับความเสี่ยง (Risk) อันอาจจะเกิดขึ้นจากการขาดทุนหรือล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเป็นนักเสี่ยงอย่างมีหลักการ คือตัดสินใจอย่างฉับไว และรอบคอบด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้
4. มีความสามารถในการจัดการทั่วไป (General Management) ทั้งด้านการกำหนดแนวทางของธุรกิจและการจัดสรรทรัพยากร
5. มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน (Performance Intention) เพื่อสร้างความเจริญเติบโต และกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

### 2.3.1 คุณสมบัติของผู้ประกอบการ

การประกอบธุรกิจขนาดย่อมให้ประสบผลสำเร็จจะต้องอาศัยเจ้าของหรือผู้ประกอบการที่มี

คุณสมบัติที่ีดีเหมาะกับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจภายใต้ความไม่แน่นอนที่มีอยู่ตลอดเวลา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยู่ได้เห็นใบเสร็จรับเงินในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2542) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของเก้าอี้ใหม่ที่ประสบความสำเร็จได้มี 7 ประการ ดังนี้

1. ต้องเป็นนักแสวงหาโอกาส คือจะต้องเป็นผู้มองเห็นโอกาสและหาช่องทางทางการค้า ได้ตลอดเวลา แม้จะตกอยู่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
2. ต้องเป็นนักเสี่ยง ต้องกล้าได้กล้าเสีย พร้อมทั้งจะดำเนินการทันทีเมื่อมองเห็นโอกาสอย่ามัวรีรอ มิฉะนั้น จะสายเกินไป ไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ
3. ต้องเป็นคนมีความคิดริเริ่ม หรือสร้างสรรค์ ในการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ ออกสู่ตลาดที่มีสภาพ การแข่งขันสูง
4. ต้องเป็นคนที่ไม่ท้อถอยง่าย มีความอดทน โดยเฉพาะระยะเริ่มก่อตั้งธุรกิจจะต้องประสบกับปัญหามากมาย เก้าอี้หรือผู้ประกอบการที่ยืนหยัดอยู่ได้ จะต้องเป็นคนที่มีความอดทนสูง
5. ต้องเป็นคนที่ใฝ่รู้อยู่เสมอเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาทำให้สามารถปรับตัวได้เสมอ
6. ต้องเป็นคนที่มีความวิสัยทัศน์กว้างไกลทำให้ธุรกิจมีทิศทางชัดเจน ไม่เดินทางออกนอกกลุ่มนอกทาง สามารถมุ่งไปสู่อนาคต ด้วยเป้าหมายที่วางไว้อย่างแน่นอน
7. ต้องมีเครือข่ายดีเพื่อที่จะทำให้ได้ประโยชน์ทั้งด้านข้อมูล และการได้รับความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จากเพื่อน ๆ หรือเครือข่ายได้เป็นอย่างดี

Timothy S. Hatten (1997) ได้กล่าวถึง ผู้จัดการธุรกิจขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ จะต้องเป็นผู้มีลักษณะดังนี้

1. มีความอดุสาหะ (Perseverance)
2. มีความอดทน (Patience)
3. มีความสามารถในการคิดและแก้ปัญหา (Critical Thinking Skills)

นอกจากนี้ Hatten ยังได้กล่าวถึงคุณสมบัติเฉพาะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จว่า จะต้องมีความคุณสมบัติเฉพาะ ดังนี้

1. ความมุ่งมั่น พยายามและพยายามที่จะดำเนินธุรกิจให้สำเร็จให้ได้ (Passion) มิฉะนั้นจะทำให้สูญเสียทั้งเงินทุน และเวลา
2. มีความสามารถในการตัดสินใจในภาวะวิกฤตด้วยการตรวจสอบทุกอย่างอย่างรอบคอบ (Determination) ไม่ปล่อยให้ตนเองตกอยู่ใน โชครชะตาหรือพรหมลิขิตต้องเชื่อมั่นว่าตนเองจะฝ่าฟันอุปสรรคและประสบความสำเร็จได้ หากอุทิศเวลาและทำงานให้หนักเพียงพอ
3. ต้องมีความรู้จริง รู้ลึก (Knowledge) ในธุรกิจที่ลงทุน เพื่อจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ดังนั้น พอจะสรุปได้ว่า ลักษณะหรือคุณสมบัติที่ดีของผู้ประกอบการควรมีลักษณะดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มองเห็นอนาคตหรือโอกาสในการเลือกดำเนินธุรกิจและเห็นหนทางที่จะสร้างความเจริญเติบโตให้ธุรกิจนั้น ๆ ได้
2. เป็นผู้มีความต้องการความสำเร็จสูง นั่นคือต้องมีความอดุสาหะ อดทน มุ่งมั่นไปสู่จุดหมายของธุรกิจ ด้วยความอดทนและจิตใจที่เข้มแข็ง ไม่มีคำว่าแพ้และท้อแท้ แม้ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ หรือในสภาพการแข่งขัน ที่รุนแรง จะพยายามใช้วิกฤตให้เป็นโอกาสเสมอ
3. เป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการ ในรูปแบบใหม่ ๆ และมีคุณภาพเพื่อนำออกสู่ตลาดได้เสมอ
4. เป็นผู้มีความรู้และใฝ่รู้ ติดตามความเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงสภาพตลอดเวลา เพื่อเตรียมพร้อม และปรับตัวได้ตลอดเวลา
5. เป็นผู้มีความและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจตลอดเวลา นั้นหมายถึงการมีทักษะในด้านมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยเหลือธุรกิจให้อยู่รอดได้อย่างต่อเนื่อง

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

คำว่า การบริหาร (Administration) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน “Administatrac” หมายถึง ช่วยเหลือ (Assist) หรืออำนวยความสะดวก (Direct) การบริหารมีความสัมพันธ์หรือมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า “Minister” ซึ่งหมายถึงการรับใช้หรือผู้รับใช้หรือผู้รับใช้รัฐคือรัฐมนตรีสำหรับความหมายดั้งเดิมของคำว่า “Administer” หมายถึงการติดตามดูแลสิ่งต่างๆ ส่วนคำว่า การจัดการ (Management) นิยมใช้ในภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อมุ่งแสวงหากำไร (Profits) หรือกำไรสูงสุด (Maximum Profits) สำหรับผลประโยชน์ที่จะตกแก่สาธารณะถือเป็นวัตถุประสงค์รองหรือเป็นผลพลอยได้ (By Product) เมื่อเป็นเช่นนี้จึงแตกต่างจากวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งหน่วยงานภาครัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการสาธารณะทั้งหลาย (Public Services) แก่ประชาชน การบริหารภาครัฐทุกวันนี้ หรืออาจเรียกว่า การบริหารจัดการ (Management Administration) เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจมากขึ้นเช่นการนำแนวคิดผู้บริหารสูงสุด (Chief Executive Officer: (CEO) มาปรับใช้ในวงราชการการบริหารราชการด้วยความรวดเร็วการลดพิธีการที่ไม่จำเป็นการลดขั้นตอนการปฏิบัติราชการและการจูงใจด้วยการให้รางวัลตอบแทนเป็นต้น นอกเหนือจากการที่ภาครัฐได้เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจเข้ามารับสัมปทานจากภาครัฐ เช่น ให้สัมปทานโทรศัพท์มือถือการขนส่งเห็ดหลินหรืออย่างไรก็ดีภาคธุรกิจก็ได้ทำประโยชน์ให้แก่สาธารณะหรือประชาชนได้เช่นกันเช่นจัดโครงการคืนกำไรให้สังคมด้วยการลดราคาสินค้าขายสินค้าราคาถูก หรือการบริจาคเงินช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

การบริหาร บางครั้งเรียกว่า การบริหารจัดการ หมายถึง การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานใด ๆ

ของหน่วยงานของรัฐและ/หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ (ถ้าเป็นหน่วยงานภาคเอกชน หมายถึงของเอกชน) เป็นเอกสารที่ส่งมอบทรัพย์สินหรือการดำเนินงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยงานและ/หรือบุคคล) ที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของและหน่วยงาน โดยครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ เช่น การบริหารนโยบาย (Policy) การบริหารอำนาจหน้าที่ (Authority) การบริหารคุณธรรม (Morality) การบริหารที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Society) การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Staffing) การอำนวยการ(Directing) การประสานงาน(Coordinating) การรายงาน และการงบประมาณ (Budgeting)

## 2.5 แรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Force Model)

สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท การวางแผนกลยุทธ์จะไม่ประสบความสำเร็จ หากปราศจากการวิเคราะห์ สภาวะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลง แรงกระทบทั้ง 5 ที่กล่าวถึงคือ

### 2.5.1 อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

2.5.1.1 จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ถ้ามีผู้ขายน้อยราย อำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง มีอิทธิพลเหนือผู้ซื้อทั้งในด้าน ราคา คุณภาพและเงื่อนไขการซื้อขายอื่น ๆ

2.5.1.2 ระดับการรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ ถ้าผู้ขายรวมตัวกันได้อำนาจการต่อรองก็จะสูง

2.5.1.3 จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ถ้าวัตถุดิบมีน้อย อำนาจต่อรองจะสูง

2.5.1.4 ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบมีความแตกต่างกันมาก อำนาจต่อรองผู้ขายจะสูง

### 2.5.2 อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า

2.5.2.1 ปริมาณการซื้อ ถ้าผู้ซื้อทำการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ย่อมมีอำนาจการต่อรองสูง

2.5.2.2 ข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมาก ก็ต่อรองได้มาก

2.5.2.3 ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ

2.5.2.4 ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ถ้าลูกค้ารวมตัวกันง่ายก็มีอำนาจต่อรองสูง

2.5.2.5 ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปด้านหลัง (Backward Integration)

คือ ถ้าลูกค้าสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยตนเอง อำนาจการต่อรองก็จะสูง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อเห็นหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2.6 ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น (Switching Costs) หรือ ใช้สินค้าของกลุ่มแล้วลูกค้าต้องมีต้นทุนในการเปลี่ยนสูง อำนาจการต่อรองของลูกค้าก็จะต่ำ

### 2.5.3 ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่

2.5.3.1 เงินลงทุน (Capital Requirements) ถ้าต้องลงทุนสูง ก็จะเป็นอุปสรรคต่อรายใหม่ และหากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงก็อาจทำให้ผู้ที่เข้ามาแข่งขันรายใหม่ไม่กล้าตัดสินใจเข้ามาลงทุน เพราะต้องเสี่ยงต่อการดำเนินงานที่ไม่คุ้มทุนหรือขาดทุน

2.5.3.2 การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economics of Scale) เนื่องจากผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจใหม่ต้องพบแรงกดดัน ในเรื่องของการประหยัดต้นทุนการผลิต ในปริมาณที่มากเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบทุกด้าน

2.5.3.3 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (Switching Cost) การนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยที่ต้องแข่งขันกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีอยู่ เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการที่จะหันไปใช้สินค้าอื่นที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่ต้องการเสียเงินเพื่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการบางอย่างอันเนื่องมาจากสินค้าที่ผลิตใหม่มีลักษณะการใช้งานไม่เหมือนกัน ทำให้ลูกค้าไม่สนใจที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้สินค้าตัวใหม่ทำให้ธุรกิจรายใหม่อาจจะต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าเดิมในการชักจูงให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของตนเอง

2.5.3.4 การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access to Distribution Channels) คู่แข่งรายใหม่จะต้องใช้ความพยายามที่จะเข้าไปแทรกแซงช่องทางการจัดจำหน่ายโดยชักจูงหรือให้ข้อเสนอที่ดีกว่าเพื่อให้พ่อค้าส่ง

2.5.3.5 นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริม หรือมีข้อห้ามสัมปทาน เช่นในไทยตัวอย่างที่ชัดเจนคือ สัมปทานคลื่นความถี่โทรศัพท์เคลื่อนที่และทีวีดิจิตอลเป็นต้น

2.5.3.6 ความเสียเปรียบด้านต้นทุน (Cost Disadvantages) ในการดำเนินงาน ธุรกิจใหม่อาจมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูง เช่นการลงทุนด้านการวิจัยหรือความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์ทางด้านการงานและการดำเนินงานสายงานธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งมีปัจจัยนี้มากก็จะยังเป็นผลดีกับผู้ประกอบการรายเดิม

### 2.5.4 แรงผลักดันจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้

2.5.4.1 ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้มาก หรือทดแทนได้น้อยแค่ไหน เช่น เครื่องปรับอากาศกับพัดลม

2.5.4.2 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้าทดแทน

2.5.4.3 ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

### 2.5.5 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.5.1 จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม หากมีจำนวนมากหรือมีขีดความสามารถที่พอ ๆ กันย่อมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง แต่อาจมีบางกรณีที่มีคู่แข่งมีจำนวนผู้ประกอบการน้อยราย และแต่ละรายมีส่วนการครองตลาดใกล้เคียงกันก็อาจส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงได้เช่นกัน

2.5.5.2 กำลังการผลิตส่วนเกิน หากอุตสาหกรรมใดมีการใช้ต้นทุนคงที่สูงจะมีความจำเป็นต้องคงขนาดของการใช้อัตราการผลิตไว้สูงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยคุ้มค่าที่จะเดินสายพานการผลิต เมื่อความต้องการ (Demand) ลดแต่ผู้ประกอบการไม่สามารถลดระดับการผลิตลงมาได้ อาจทำให้เกิดภาวะ (Over Supply)

2.5.5.3 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ถ้าอุตสาหกรรมยังคงเติบโต การแข่งขันจะไม่รุนแรงมากนัก ยิ่งอุตสาหกรรมมีการเติบโตในอัตราที่สูงก็ยังสามารถดูดซับเอาการแข่งขันที่รุนแรงไปได้เท่านั้น

2.5.5.4 ความผูกพันในตราหือ (Brand Loyalty) ความแตกต่างของสินค้าและบริการ ยิ่งสินค้าที่มีความแตกต่างกันมาก การแข่งขันจะน้อยลง ทำให้เกิดความผูกพันในตราหืออื่น ๆ

โดยปกติถ้าแรงกระทบทั้ง 5 มีค่าต่ำ แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นน่าสนใจลงทุน ในทางกลับกันถ้าแรงทั้ง 5 มีค่าสูง แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันสูง มีความเสี่ยงสูงไม่น่าลงทุน

## 2.6 ธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลาย

ธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลาย มักจะสกรีนข้อความและลวดลายเพื่อให้เหมาะสมกับเหตุการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติของผู้สวมใส่ และมีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น เช่นเสื้อยืดสกรีนลายวงดนตรีต่างๆ เสื้อยืดสำหรับทีมงาน เสื้อยืดงานอีเว้นท์ต่าง ๆ เสื้อยืดโฆษณาสินค้า และเนื่องจากราคาถูกและสามารถทำได้ง่ายจึงมักทำเสื้อยืดสกรีน ให้เป็นของที่ระลึก เสื้อแจก เสื้อแถม หรือทำเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือบางครั้งอาจทำเสื้อเป็นที่ประชาสัมพันธ์ เสื้อโฆษณา ส่วนข้อความที่ได้รับคามนิยมในการสกรีนบนทีเชิร์ต อย่างเช่น “ฉันหัวใจเอ็นวาย” อาจจะหมายถึง ฉันรักนิวยอร์ก รวมถึงลายล้อเลียนต่างๆ การ์ตูนล้อเลียน ที่ตามมาหรือข้อความ “Staying Alive” ที่ได้รับความนิยมช่วงหนึ่งในกรุงเทพ หรือเสื้อวงดนตรีที่ได้รับความนิยมมากๆ อย่าง "RUN BKK", "GUN & ROSE" และอื่น ๆ อีกมากมาย หรืออาจทำเป็นเสื้อยืดงานเฉพาะกิจ เช่น เสื้อยืดทีมงานแต่งงาน เสื้อยืดSTAFF เสื้อยืดกลุ่มทำกิจกรรมต่าง ๆ เสื้อยืดทีเชิร์ตปัจจุบันมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นในแบบลวดลายต่าง ๆ เช่น ลายสกรีนการ์ตูน ลายสกรีนดอกไม้ ลายสกรีนรูปดาราลายสกรีนภาพธรรมชาติ และอื่น ๆ อีกมากมายและเป็นที่ยอมรับในทุกสมัยไม่ว่าจะเป็นเด็กผู้ใหญ่ หญิงหรือชาย วัยไหน ๆ ก็สวมใส่ได้เพราะเสื้อยืดจะมีราคาถูก ไม่แพงมากนักสามารถหา

สวมใส่ได้ง่ายโดยทั่วไป สามารถใส่ได้ในทุกโอกาส และปัจจุบัน เทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนทำให้ เสื้อยืดสกรีนลาย มีแบบค่อนข้างหลากหลายมากทั้งเนื้อผ้า โดยแยกเป็นหลัก ๆ 3 อย่าง คือ คอตตอน (COTTON) คอตตอนผสม(TC) โพลีหรือสังเคราะห์100%(TK) เกรดหลัก ๆ 3เกรด คือ OE SEMI COMP และยังแยกย่อยไปอีก ตามขนาด ความหนา บาง หน้าผ้ากว้าง แคบ หรือถุงกลม และแบบ การสกรีน ก็ยังแยกอีกเป็นหลายประเภทรวมถึงเทคนิคต่างๆ ทางการสกรีน ทำสีเสื้อ กัดสีเสื้อ การ ทำเม็ดสกรีน การกระจายสีแบบต่างๆ

ธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลายเป็นธุรกิจสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังจะเห็น ได้ว่าในปัจจุบันได้มีผู้ที่สนใจทำธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งพนักงานที่ทำงาน ประจำมาเปิดธุรกิจ บุคคลที่ขายเป็นอาชีพ รวมไปถึงนิสิต นักศึกษา หันมาสนใจเริ่มต้นทำธุรกิจ คำขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งจะเห็นกันทั่วไปใน ศูนย์การค้า ตลาดนัด หรือ แม้แต่ขายในอินเทอร์เน็ต ก็จะเห็นได้ว่าธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลายนั้นเป็นตลาดสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และผู้ผลิต ผู้ จำหน่าย หรือผู้ประกอบการ ไม่เพียงแต่แข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นภายในประเทศแล้วนั้น แต่ยังคง แข่งขันกับผู้จำหน่ายรายอื่นที่นำเข้ามาเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ จากแหล่งผลิตที่มี ต้นทุนต่ำอีกด้วย ดังนั้นผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายสินค้าภายในประเทศนอกจากจะแข่งขันผลิตสินค้าออก มาให้ได้คุณภาพแล้วนั้น ยังต้องมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำอีก แหล่งกระจายสินค้าหลักของธุรกิจเสื้อยืด สกรีนลายมี 3 แห่ง คือ โบ้เบ้ ประตูน้ำ และ ตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งเป็นแหล่งที่มีการทำธุรกิจ เสื้อยืดสกรีนลายมากที่สุดในประเทศไทย

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเรามาก เพราะทำให้วิถีชีวิตเราทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ สารสนเทศที่น่าสนใจในอินเทอร์เน็ตก็จะ มีมากมายหลายรูปแบบเพื่อสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะธุรกิจ ขายสินค้าแบบออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น Website ขายสินค้า ทั่วไป หรือในรูปแบบ Facebook ที่พบกันมากในกลุ่มวัยรุ่นปัจจุบัน เพราะไม่ต้องลงทุนมาก และ ไม่ต้องมีหน้าร้านเป็นของตัวเองก็ได้ ลักษณะเด่นของการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ 1.สามารถอัพเดทแบบเสื่อกับลายสกรีนใหม่ ๆ ได้ง่าย ๆ 2.สามารถนำเสนอตัวสินค้าได้ตลอดทุก เทศกาล 3.ช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนของคุณทุนในการใช้จ่ายภายในร้าน 4.ประหยัดเวลาในเรื่องของ การเดินทางของลูกค้า 5.สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง กลยุทธ์ที่สร้างศักยภาพทาง การตลาด แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1. การผลิตและการนำพาไปเข้าสู่อินเทอร์เน็ตให้ เหมาะสม 2. การเติมเต็มและการปฏิบัติบนอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว 3. การใช้อินเทอร์เน็ต ส่งเสริมสินค้าและบริการ 4. ยกระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต

การเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องมีปัจจัยหลายสิ่งที่จะทำธุรกิจให้ประสบ ความสำเร็จได้แก่ 1. ค้นหาข้อมูล หาความรู้ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าที่เราจะลงทุนแข่งขันในตลาดนี้

พยายามค้นหาความรู้ และทำความเข้าใจถึงรูปแบบการ ลองอ่านบทความหรือหนังสือเกี่ยวกับยี่ห้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสื้อผ้าที่ประสบความสำเร็จเพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดของในอนาคต 2. วางแผนการทำงานทุกอย่างก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจ ต้องมีความคิดที่ชัดเจนในสิ่งที่จะทำก่อน พยายามคิดและตัดสินใจว่าเสื้อผ้าแบบไหนที่เราจะขายกลุ่มลูกค้า วางแผนการทำงานตลาดในแบบที่สามารถทำได้เองและที่ต้องเสียเงินในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าไว้ด้วย ควรสร้างแผนการตลาดบนความเป็นจริงและยึดเป็นแนวทางในการปฏิบัติ สำหรับผู้ที่กำลังจะเริ่มค้น ค้นหาจุดเด่นว่าแบรนด์ของเราคืออะไร ตั้งเป้าหมาย ภารกิจ วัตถุประสงค์ แผนการตลาด รวมถึงวิสัยทัศน์ในระยะยาวเอาไว้ 3. รู้เขารู้เรา ธุรกิจทุกอย่างย่อมมีคู่แข่งกันในตลาด รวมทั้งธุรกิจเสื้อผ้า หากเราตั้งใจจะสร้างแบรนด์เสื้อผ้าโดยมีจุดเด่นที่ความกวนๆ หรือเรียกอารมณ์ขันจากลูกค้า ควรศึกษาว่าแบรนด์อื่น ๆ ในแนวเดียวกันนั้น เขามีแนวทางการตลาดกันอย่างไร มีดีไซน์หลากหลายแค่ไหน ราคา หรือโปรโมชั่นที่ดึงดูดมากน้อยต่างกันอย่างไร เพราะนั่นจะช่วยกระตุ้นให้เกิดไอเดียในการวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจนี้ตามไปด้วย ซึ่งในยุคนี้การติดตามความเป็นไปของกลุ่มแข่งทำได้ไม่ยาก เพียงแค่อ่านข่าวสารที่แต่ละแบรนด์นำเสนอ หรือเพียงลงทะเบียนติดตามข่าวสารล่าสุด เท่านั้นก็มีข้อมูลหลากหลายทางมาให้เราศึกษาและวิเคราะห์การตลาดได้แล้ว 4. สร้างสินค้าที่ลูกค้าเห็นแล้วอยากที่จะซื้อจริง ๆ 5. รู้ต้นทุน รู้ต้นทุนค่าใช้จ่าย เปรียบเทียบราคาจากใบเสนอราคาของแต่ละที่ที่รับผลิตเสื้อผ้าหรือรับสกรีนเสื้อผ้า แล้วเลือกทำกับสถานที่ที่เราคิดว่าเหมาะสม ได้งานคุณภาพในราคาที่สมเหตุสมผล ราคาสั่งทำทั้งป้าย Label , ป้าย Tag หรืออะไรก็ตามที่จำเป็นต้องการใช้ในการผลิตสินค้า อย่าลืมต้นทุนค่าขนส่ง ค่าจัดส่ง กล่อง แพคเกจ ที่เก็บสินค้า หากจำเป็นต้องมี สิ่งเหล่านี้ล้วนช่วยให้คำนวณค่าใช้จ่ายในการผลิตออกมาได้อย่างชัดเจน และเป็นประโยชน์ในการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมด้วย

จิตติ อุปนนท์ (2555) มีแนวคิดในการบุกตลาดออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นไปยังกลุ่มวัยรุ่นผู้ชาย โดยจะเริ่มจากขายสินค้าประเภทเสื้อยืดสกรีนลายในรูปแบบต่างๆ ที่กำลังเป็นที่นิยม อีกทั้งยังให้ลูกค้าสามารถออกแบบลวดลายเองได้ตามต้องการ และเน้นลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัด เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ยังไม่ค่อยมีมากนัก TK T-Shirt Shop เป็นธุรกิจขายเสื้อผ้าวัยรุ่นชายแบบออนไลน์ โดยเริ่มแรกจะเข้าสู่ตลาดในรูปแบบของpageขายของใน Facebook โดยใช้ชื่อpageว่า “TK T-Shirt Shop” ภายในpage จะแสดงรายละเอียดของสินค้า ราคา วิธีการสั่งซื้อ และรูปภาพประกอบ ซึ่งแบบเสื้อที่แสดงในpage เพื่อดึงดูดความสนใจ จึงใช้แบบเสื้อที่ดารา นักแสดงชอบใส่ให้เห็นในวาระต่างๆ สำหรับตัวของผลิตภัณฑ์เสื้อยืดเอง ทางผู้จัดจะหาแหล่งเสื้อผ้าขายส่งที่มีราคาถูก สินค้ามีคุณภาพดี เพื่อติดต่อสั่งซื้อของและเก็บกักสินค้าไว้ประมาณ 2-3 แห่ง เพื่อป้องกันของขาดตลาด และการผูกขาดทางด้านราคา ถึงแม้ว่าธุรกิจที่มีลักษณะแบบนี้จะมีมาก่อนแล้ว แต่ส่วนมากเป็นธุรกิจที่เกิดจากวัยรุ่นที่เป็นนักศึกษา การทำการตลาดยังไม่ค่อยดีนัก อีกทั้งยังติดขัดในเรื่องของเงินทุนที่ต้องใช้ในกิจกรรมบางส่วน จึงไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนัก T-Shirt Shop จึงจะใช้เงินลงทุนเริ่มต้องประมาณ 15,000 บาท เพื่อซื้อสินค้ามาเก็บไว้ จากนั้นจะแสดงสินค้าที่มีลงในเฟสบุ๊ค ราคาเสื้อตัวละเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

240 บาทเท่ากันทุกตัว ซึ่งต้นทุนเสื้ออยู่ที่ 150 บาท แผนสำหรับเดือนแรกจะประมาณยอดขายไว้ที่ 100 ตัว และในเดือนต่อไปจะเพิ่มยอดขายให้ได้ 50% ของเดือนแรก โดยสินค้าที่นำมาลงในเว็บจะเป็นแบบเสื้อที่ไม่ซ้ำกันตลอดเพื่อจูงใจลูกค้าถึงความแปลกใหม่ตลอดเวลา ซึ่งเดือนที่สามจะให้ออกขายอยู่ที่ 150-200 ตัว และคงยอดขายนี้ไว้ตลอดในปีแรกซึ่งจะทำให้มีรายได้หักต้นทุนสินค้าแล้ว 202,500 บาทในปีแรก เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าประเภทแฟชั่นซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นในปีที่สองจะมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นกับความนิยมของสินค้าในเวลานั้น ๆ ด้วย ทางผู้จัดทำจึงจะใช้ข้อได้เปรียบทางการเงิน และความรู้ในด้านการตลาดเข้ามาช่วยส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์นี้ อีกทั้งการขายผ่านทาง Facebook ยังช่วยเพิ่มช่องทางในการตลาด เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย และสร้างความสบายให้กับลูกค้า และหากมีการตอบรับของลูกค้าเป็นอย่างดี ธุรกิจจะมีการขยายประเภทของสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น เสื้อยืดพิมพ์ลายของผู้หญิง และอื่น ๆ ต่อไป

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุภาพร ประจักษ์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของลูกค้า โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว โดยใช้ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่และร้อยละในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นเพศชายน้อยกว่าเพศหญิงร้อยละ 78.5 เพศชายร้อยละ 21.5 โดยมีอายุในวัย 21-35 ปีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือระดับปวช. โดยมีรายได้ปานกลางคือประมาณ 5,000-9,000 บาทต่อเดือนและส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชนมากกว่าจะเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 1-2 ชิ้นต่อเดือนเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพราะความพอใจในรูปแบบคิดเป็นร้อยละ 56.3 ตัดสินใจซื้อเพราะความทนทานของเสื้อผ้าคิดเป็นร้อยละ 35.6 สถานที่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นห้างสรรพสินค้าทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 75.6 ผู้ที่เป็นเหตุจูงใจให้เลียนแบบให้การเลือกซื้อคือนางแบบที่ถ่ายแบบนิตยสารต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 30.4 ราคาในการซื้อแต่ละครั้ง 1,600-2,500 บาท/ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 35.6 ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นผ้ายัดคิดเป็นร้อยละ 53.3 หลักในการพิจารณาด้านคุณภาพของเสื้อผ้าคือความประณีตในการตัดเย็บคิดเป็นร้อยละ 82.2 โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโอกาสพิเศษคิดเป็นร้อยละ 34.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำพูน ป้องขัน (2546) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีเงินทุนต่างกัน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 45-55 ปี มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีจำนวนเงินทุนไม่เกิน 100,000 บาท มีทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี มีกลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้การจัดส่วนประสมของการค้าปลีก และการบริหาร พบว่าด้านสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการปรับตัวเรื่องการจัดซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องการมาขาย การให้บริการที่รวดเร็ว และแนะนำสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ด้านองค์ประกอบของร้าน ปรับตัวในเรื่องความสะดวก การจัดวางสินค้าบนชั้นวางสินค้า และการให้ความสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้าในร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ปรับตัวในเรื่องรับแลกเปลี่ยนสินค้าที่ซื้อไปแล้ว โดยการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าเป็นอย่างอื่น ด้านคุณสมบัติของเจ้าของที่เป็นผู้บริหาร ปรับตัวในเรื่องความกระฉับกระเฉง ด้านนโยบายที่มีประสิทธิภาพ ปรับตัวในเรื่องการมีส่วนร่วมในชุมชน ด้านคุณสมบัติของผู้ขาย ปรับตัวในเรื่องความกระตือรือร้น ความซื่อสัตย์และมีหน้าตาขี้มยิ้มแจ่มใส

กฤษณาภรณ์ รุจิธำรงกุล (2548) ได้ศึกษากลยุทธ์การเติบโตของอุตสาหกรรมการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปขนาดเล็กและกลาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหาอิทธิพลของปัจจัยบ่งชี้ที่เป็นข้อจำกัดการเติบโต (What) และปัจจัยแนวทางการพัฒนาการเติบโต (How) ร่วมกับผลการดำเนินงานเพื่อเป็นกลยุทธ์สร้างความเติบโตเพื่อแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้ใช้การศึกษาทั้งในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ผู้บริหารของอุตสาหกรรมและการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการและผู้บริหารอุตสาหกรรม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยกระบวนการทางสถิติดังนี้ 1.สถิติเชิงพรรณนา (Description) เพื่ออธิบายความถี่ (Frequency) ของตัวแปรเชิงคุณภาพและตรวจสอบตัวแปรเชิงปริมาณแต่ละตัวด้วย Explore Analysis สำหรับวัดค่าการแจกแจงปกติของตัวแปร (Foe Test of Normality) ด้วยค่า Golmogorov-Smimov หรือ Shipiro-Wilk 2.สถิติการวิเคราะห์จำแนกประเภทของการเติบโต (Discriminant Analysis) ตามขั้นตอน (Stepwise) เพื่อศึกษาปัจจัยบ่งชี้ที่เป็นข้อจำกัดและแนวทางการเติบโตก่อนและหลังบูรณาการร่วมกับผลการดำเนินงาน ได้ผลวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าผู้ส่งออกใช้คุณภาพและราคาสินค้าเป็นกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดโลกและมีผลต่อเนื่องทำให้กิจการเติบโตมากที่สุดอย่างไรก็ดีผู้ส่งออกได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่คาดว่าจะใช้ได้ ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนาคตคือการพัฒนาฝีมือแรงงานภายในกิจการและผู้รับจ้างผลิตให้มีคุณภาพและมีจำนวนเพียงพอตามที่ต้องการเพื่อสามารถขยายตลาดและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าการตลาดยุคโลกาภิวัตน์ ต้องพัฒนาจุดขายด้วยกลยุทธ์เชิงบูรณาการ ที่ใช้ปัจจัยบังคับที่เป็นข้อจำกัด การเติบโต (What) ปัจจัยแนวทางการเติบโต (How) และผลการดำเนินงาน (Performance) ที่มีผลการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งอาศัยการวิเคราะห์สถิติการจำแนกประเภทแบบเชิงชั้นตามขั้นตอน (Discriminant Hierarchical Stepwise) เพื่อสร้างสมการที่เป็นเครื่องมือวัดระดับการเติบโต นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากลยุทธ์การเติบโตของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เพื่อหาปัจจัยในการที่สามารถสร้างโอกาสในการเปิดและเพิ่มตลาดมากขึ้นต่อไป

จรรยาภรณ์ พรหมคุณ (2549) ศึกษาปัจจัยและการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของผู้ประกอบการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งได้จำแนกปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจประกอบด้วยขนาดธุรกิจ เงินลงทุน ทำเลที่ตั้ง รูปแบบของธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินการเพื่อศึกษาระดับการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ในระดับองค์การระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่เพื่อศึกษาการเจริญเติบโตตามแผนกลยุทธ์ในด้านผลผลิตและบริการ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า และด้านการเงินเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจกับการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์กับการเจริญเติบโตตามแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ประกอบการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยจำนวนทั้งสิ้น 240 รายเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามทำการวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของผู้ประกอบการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่าส่วนใหญ่ประกอบด้วยขนาดธุรกิจ (จ้างแรงงาน) จำนวน 51 – 200 คนจำนวนเงินลงทุน 5 – 100 ล้านบาทจัดเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางทำเลที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครรูปแบบธุรกิจเป็นแบบบริษัท จำกัดและมีระยะเวลาการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 11 – 20 ปี 2. ระดับการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่า ผู้ประกอบการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีระดับการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ระดับองค์การ ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ผู้ประกอบการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานตามแผน กลยุทธ์ระดับธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์ระดับหน้าที่และกลยุทธ์ระดับองค์การ และผู้ประกอบการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ย่อยพบว่าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิต (กลยุทธ์ระดับหน้าที่) มากที่สุดรองลงมาคือกลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งด้านความเชี่ยวชาญ (กลยุทธ์ระดับองค์กร) และกลยุทธ์การมุ่งที่ต้นทุน (กลยุทธ์ระดับธุรกิจ) 3. การเจริญเติบโตตามแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่าการเจริญเติบโตด้านการมุ่งเน้นลูกค้ามากที่สุดรองลงมาคือด้านผลผลิตและบริการ และด้านการเงิน 4. ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5. การปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตตามแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ตามระดับกลยุทธ์พบว่ากลยุทธ์ระดับหน้าที่มีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตมากที่สุดรองลงมาคือกลยุทธ์ระดับธุรกิจและกลยุทธ์ระดับองค์กร

นัฐธามาศ พลศรี (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 46-55 ปี ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี ทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่อยู่ในชุมชนแออัดและอยู่ในซอยลึกในสัดส่วนเท่ากัน แหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการเป็นเงินทุนส่วนตัว และมีเงินลงทุนอยู่ระหว่าง 100,001-200,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์บริการพบว่า มีห้องน้ำไว้บริการลูกค้า มีบริการส่งถึงบ้านลูกค้า และมีสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีรูปลักษณะสะดุดตาให้ลูกค้าเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือมีสินค้าหลากหลายประเภทที่หือ สามารถเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาที่เหมาะสมให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ มีการควบคุมปริมาณสินค้าคงเหลือ มีบริการห่อของขวัญในโอกาสพิเศษ มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนจำหน่ายให้ลูกค้า มีบริการให้คำแนะนำลูกค้าแต่ละรายอย่างใกล้ชิด และมีสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีหลายขนาดให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ และมีบรรจุภัณฑ์ที่มีตราประจำร้าน รูปลักษณ์ สี สันสวยงามสะดุดตาเป็นที่จดจำ และน้อยที่สุดคือมีการปรับเปลี่ยนที่ชำรุดเสียหาย ที่อยู่ในความรับผิดชอบของร้าน ด้านราคา พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะมีการลดราคาสินค้าบางประเภทในโอกาสพิเศษเช่น วันปีใหม่มากที่สุด รองลงมาบริการให้เครดิตกับลูกค้าประจำ บางรายมีสินค้าประเภทเดียวกันหลายราคาให้เลือกซื้อ มีบริการสินค้าเงินผ่อน พร้อมเงื่อนไขการผ่อนชำระ

รายเดือน บ้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาสินค้าก่อนข้างคอกที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และน้อยที่สุด คือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาสินค้าเป็นธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีมาตรฐานในการเรียกเก็บเงิน เช่น เครื่อง Scan ราคา เพื่อคำนวณใบเสร็จได้มากที่สุด รองลงมา คือ การจัดบรรยากาศในร้านจูงใจให้เข้าใช้บริการ และการจัดวางสินค้าแต่ละประเภทจะมีที่ว่างให้ลูกค้าเดิน ได้อย่างสะดวก การจัดวางสินค้าได้แยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า ภายในร้านได้สะดวก มีการดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ มีสถานที่จอดรถให้ลูกค้าอย่างเพียงพอ มีการตกแต่งร้านจูงใจให้เข้าใช้บริการ ที่ตั้งร้านอยู่ย่านการค้า การสัญจรไปมาสะดวกสบายด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้าเข้าร้านด้วยหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือ มีบริการที่รวดเร็วทันใจ ไม่ต้องรอนาน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้าเข้าร้านด้วยใบปลิว มีการรับส่งบัตรอวยพรหรือส่งของขวัญ ของชำร่วยให้แก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญ และน้อยที่สุดคือ มีการให้ลูกค้าสะสมคูปองเพื่อให้ส่วนลดในการแลกซื้อสินค้า

อรทัย หมั่นพันธ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนในตลาดนัดจตุจักร โครงการ 5 และ โครงการ 6 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและทำการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตาแบ่งออกเป็นโครงการละ 200 คน คือโครงการ 5 จำนวน 200 คนและโครงการ 6 จำนวน 200 คนผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทและผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในระดับมากที่สุดให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองประเภทชุดเดรสด้วยเหตุผลเพราะราคาถูก เป็นลักษณะชุดใส่เล่น/ชุดลำลอง โดยมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อที่ตลาดนัดจตุจักรในช่วงเวลาตอนเย็นซื้อแบบตามเทรนแฟชั่น และปัญหาที่พบในการซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุดคือตะเข็บหลุดขาด ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยคือด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรจะต้องมีการตรวจสอบในเรื่องของความสะอาดสุขอนามัยของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อยู่เสมอด้านราคาผู้ประกอบการควรมีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและเหมาะสมกับยี่ห้อ ด้านช่องทางจำหน่ายควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทางมีพื้นที่ที่สะอาด และด้านส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรมีการให้ของแถมเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษากลยุทธ์การตลาดและการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลาย ซึ่งใช้วิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการขายเสื้อผ้าแบบส่งได้แก่ ตลาดโบ๊เบ๊ ตลาดนัดสวนจตุจักรและประตูน้ำ จากการเก็บข้อมูลพื้นที่การวิจัย พบว่าผู้ดำเนินธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลายจำนวน 165 ราย เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2557

##### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจาก ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการขายเสื้อผ้าแบบส่งได้แก่ ตลาดโบ๊เบ๊ ตลาดนัดสวนจตุจักรและประตูน้ำ ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีทราบจำนวนและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{165}{1+165(0.05^2)} = 116.82 \sim 117 \text{ ราย} \end{aligned}$$

โดยที่ N หมายถึง จำนวนประชากรทั้งหมด

n หมายถึง จำนวนขนาดตัวอย่าง

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะการวิจัยเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเลี้ยงสัตว์ปีกจำนวน 117 ราย สอบถามความเห็นจากผู้ประกอบการที่ผลิตและออกแบบเลี้ยงสัตว์ปีกแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดให้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่าง พื้นที่ละ 39 ราย ทำการเลือกสถานที่ที่มีการขายส่งเลี้ยงสัตว์ปีกมากที่สุดในแต่ละตำบล ได้แก่ ตำบลโป่งเป็ย ตำบลนาคสวรรค์และประตุน้ำ

## 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องกลยุทธ์การตลาดและการปรับตัวของธุรกิจเลี้ยงสัตว์ปีก โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

**แบบสอบถามตอนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการโดยคำถามจะเป็น คำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือกให้ผู้ประกอบการได้เลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ประเภทธุรกิจ และ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับกิจการ

**แบบสอบถามตอนที่ 2** ความสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจเลี้ยงสัตว์ปีก ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
7. ด้านการให้บริการ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับการปรับตัวของธุรกิจสีเขียวคอกกลมสกรีนลาย  
ประกอบด้วย

1. ด้านราคา
2. ด้านตัวสินค้า
3. ด้านการจัดร้าน
4. ด้านสินค้าคงคลัง
5. ด้านบริหารร้านค้า
6. ด้านการบริหารลูกค้า

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับการปรับตัว
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดและการปรับตัวของการดำเนินธุรกิจสีเขียวคอกกลมสกรีนลาย จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3. ตรวจสอบ และพิจารณาความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับร่าง ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมเชิงเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดังนี้

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจและความถูกต้องสมบูรณ์ของคำถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถาม 30 ชุดที่ได้จากการทดสอบมาหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach 's Alpha) ได้ผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หาก

ค่าอัลฟ่า มีค่าใกล้เคียงกับ 1 (ภาคผนวก ข) แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นใบเขียวบริเวณนี้เป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้นำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบมาปรับปรุงแก้ไข แบบสอบถามให้ชัดเจน และได้ใจความตรงกับเนื้อหาที่ต้องการมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับ	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ผศ. ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ	บุคลากรสายวิชาการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	ผศ.ดร. ชลิตา ศรีนวล	บุคลากรสายวิชาการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3	คุณนงนภัส ธนภัทรพรกุล	เจ้าของธุรกิจ	บริษัท T-SHOP จำกัด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจเสื่อยืดสกรีนลาย โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 117 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้หลักทางสถิติ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาวเคราะห์และคัดเลือกข้อมูล การรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้จาก เอกสารทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร ทั้งในอดีตและปัจจุบัน

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างและนำแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลข้อมูล และดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน
4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้

**แบบสอบถามตอนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการวิเคราะห์ โดยแจกแจงหาค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

**แบบสอบถามตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจเสียดอกกลมสกรีนลาย นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของการดำเนินการ
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 – 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

**แบบสอบถามตอนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการปรับตัวเพื่อ การดำเนินธุรกิจเสียดอกกลมสกรีนลาย นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) และ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อม

อธิบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการปรับตัว
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 – 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

## 5. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจต่างกัน	One-Way ANOVA ( $\alpha$ ) = 0.05
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการปรับตัวของธุรกิจสีเขียวแตกต่างกัน	One-Way ANOVA ( $\alpha$ ) = 0.05

## 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนที่ 1 ด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.1)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนที่ 2 และตอนที่ 3

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.2)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	$x$	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	$\bar{x}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยแบบสอบถามตอนที่ 2 และแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.3)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$x$	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	$n$	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ในการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการปรับตัวของธุรกิจสีเขียวแตกต่างกัน หาค่าทดสอบเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = k, n_i = k \quad (3.4)$$

เมื่อ	$F$	หมายถึง ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F – Distribution)
	$MS_B$	หมายถึง ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_W$	หมายถึง ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดและการปรับตัวของธุรกิจเคี๋ย็คสกรีนลาย โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ดำเนินธุรกิจเคี๋ย็คสกรีนลายที่เป็นตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 117 ราย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน นำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานทางสถิติ กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows นำเสนอผลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ
2. ความสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจ
3. ระดับการปรับตัวของธุรกิจเคี๋ย็คสกรีนลาย
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์การตลาด
5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการปรับตัวของธุรกิจเคี๋ย็คสกรีนลาย

#### 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	59	50.4
หญิง	58	49.6
<b>อายุ</b>		
21 - 30 ปี	61	52.1
31 - 40 ปี	41	35.0
41 - 50 ปี	12	10.3
51 ปีขึ้นไป	3	2.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	2	1.7
มัธยมศึกษา	6	5.1
ปวช	3	2.6
ปวส	7	6.0
ปริญญาตรี	91	77.8
สูงกว่าปริญญาตรี	8	6.8
<b>ประเภทธุรกิจ</b>		
เจ้าของคนเดียว	73	62.3
หุ้นส่วน	32	27.4
บริษัท	9	7.7
นิติบุคคล	3	2.6

จากตารางที่ 4.1 มีผู้ดำเนินธุรกิจเลี้ยงสัตว์กรีนลายตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 117 ราย พบว่า ผู้ดำเนินธุรกิจเลี้ยงสัตว์กรีนลาย เป็นเพศชายมีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.4 ซึ่งมากกว่า เพศหญิงที่มีจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.6

ผู้ดำเนินธุรกิจเลี้ยงสัตว์กรีนลาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 และมีผู้ใช้งานที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6

ผู้ดำเนินธุรกิจเลี้ยงสัตว์กรีนลาย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 ระดับปวส. 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ระดับปวช. 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.1 และระดับประถมศึกษา จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผู้ดำเนินธุรกิจเลี้ยงสัตว์กรีนลาย ส่วนใหญ่มีประเภทธุรกิจ เป็นเจ้าของคนเดียว จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ เป็นหุ้นส่วน จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.4 เป็นบริษัท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 และนิติบุคคล จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละความถี่ของผลกระทบในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2554-2556

หน่วย : ราย

ผลกระทบ ในช่วงวิกฤต เศรษฐกิจ	2554			2555			2556		
	เพิ่มขึ้น	ลดลง	ไม่มี	เพิ่มขึ้น	ลดลง	ไม่มี	เพิ่มขึ้น	ลดลง	ไม่มี
ยอดการสั่งซื้อ สินค้า	31 (26.5)	39 (33.3)	47 (40.2)	27 (23.1)	49 (41.9)	41 (35.0)	32 (27.4)	62 (53.0)	23 (19.7)
ยอดขายของ ร้าน	33 (28.2)	40 (34.2)	44 (37.6)	28 (23.9)	50 (42.7)	39 (33.3)	33 (28.2)	63 (53.8)	21 (17.9)
กำไรของร้าน	37 (31.6)	40 (34.2)	40 (34.2)	29 (24.8)	52 (44.4)	36 (30.8)	32 (27.4)	65 (55.6)	20 (17.1)
การจ้างงาน ของร้าน	22 (18.8)	30 (25.6)	65 (55.6)	19 (16.2)	42 (35.9)	56 (47.9)	23 (19.7)	47 (40.2)	47 (40.2)
การให้เครดิต ทางการค้า ของร้าน	24 (20.5)	25 (21.4)	68 (58.1)	24 (20.5)	33 (28.2)	60 (51.3)	30 (25.6)	32 (27.4)	54 (46.2)

\*หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผลกระทบในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2556 ผู้ดำเนินธุรกิจเสียชีวิตกรีนลายส่วนใหญ่ยอดการสั่งซื้อสินค้า ลดลง จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ปี 2555 ลดลง จำนวน 49 รายคิดเป็นร้อยละ 41.9 และ ปี 2554 ไม่มีผลกระทบ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.2

ผลกระทบในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2556 ผู้ดำเนินธุรกิจเสียชีวิตกรีนลายส่วนใหญ่ยอดขายของร้าน ลดลง จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ปี 2555 ลดลง จำนวน 50 รายคิดเป็นร้อยละ 42.7 และ ปี 2554 ไม่มีผลกระทบ จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.6

ผลกระทบในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2556 ผู้ดำเนินธุรกิจเสียชีวิตกรีนลายกำไรของร้าน ลดลง จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ ปี 2555 ลดลง จำนวน 52 รายคิดเป็นร้อยละ 44.4 และ ปี 2554 ไม่มีผลกระทบ กับ ลดลง มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.2

ผลกระทบในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2554 ผู้ดำเนินธุรกิจเสียชีวิตกรีนลายส่วนใหญ่การจ้างงานของร้านไม่มีผลกระทบ จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.6 ปี 2555 ไม่มีผลกระทบ จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.9 และ ปี 2556 ไม่มีผลกระทบ กับ ลดลง มีจำนวนเท่ากันคือ 47 รายคิดเป็นร้อยละ 40.2

ผลกระทบในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2554 ผู้ดำเนินธุรกิจเสียชีวิตกรีนลายส่วนใหญ่การให้เครดิตทางการค้าของร้านไม่มีผลกระทบ จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.1 ปี 2555 ไม่มีผลกระทบ จำนวน 60 รายคิดเป็นร้อยละ 51.3 และ ปี 2556 ไม่มีผลกระทบ 54 รายคิดเป็นร้อยละ 46.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ความสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
รูปแบบทรงเสื้อ	0 (0.0)	2 (1.7)	18 (15.4)	44 (37.6)	53 (45.3)
ลายพิมพ์สวยงาม, ทันสมัย	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (2.6)	33 (28.2)	81 (69.2)
ความประณีตในการเย็บ และพิมพ์ลาย	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (11.1)	43 (36.8)	61 (52.1)
เนื้อผ้านุ่มใส่สบาย	0 (0.0)	2 (1.7)	10 (8.5)	46 (39.3)	59 (50.4)
มีเนื้อผ้าหลายชนิดให้ เลือก	5 (4.3)	10 (8.5)	43 (36.8)	36 (30.8)	23 (19.7)
ความคงทนของเนื้อผ้า ไม่ ้วย ยืด	0 (0.0)	4 (3.4)	18 (15.4)	45 (38.5)	50 (42.7)
ความคงทนของสีผ้า สี ไม่ ตก	1 (0.9)	2 (1.7)	12 (10.3)	42 (35.9)	60 (51.3)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลายในด้านผลิตภัณฑ์ คือรูปแบบทรงเสื้อ โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 ลายพิมพ์สวยงามทันสมัย โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.2 ความประณีตในการเย็บและพิมพ์ลาย โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.1 เนื้อผ้านุ่มใส่สบาย โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.4 มีเนื้อผ้าหลายชนิดให้เลือก โดยให้ความสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.8 ความคงทนของเนื้อผ้า ไม่้วย ยืด ให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.7 และ ความคงทนของสีผ้า สี ไม่ตก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับของความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดด้านราคา

กลยุทธ์การตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ราคาใกล้เคียงร้านอื่น	3 (2.6)	2 (1.7)	37 (31.6)	41 (35.0)	34 (29.1)
ความหลากหลายของราคา	8 (6.8)	12 (10.3)	49 (41.9)	22 (18.8)	26 (22.2)
ราคาย่อมเยา (ราคาถูก)	2 (1.7)	7 (6.0)	34 (29.1)	36 (30.8)	38 (32.5)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
สถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	22 (18.8)	17 (14.5)	30 (25.6)	28 (23.9)	20 (17.1)
สถานที่จำหน่ายย่านชุมชน	4 (3.4)	12 (10.3)	31 (26.5)	35 (29.9)	35 (29.9)
สถานที่จำหน่ายออกแบบสวยงาม ดึงดูดตา	1 (0.9)	2 (1.7)	20 (17.1)	51 (43.6)	43 (36.8)
สถานที่จำหน่ายสะอาด โปร่ง ปลอดภัย	1 (0.9)	0 (0.0)	18 (15.4)	45 (38.5)	53 (45.3)
จำหน่ายสินค้าด้วยพนักงานงานขาย	10 (8.5)	14 (8.5)	22 (18.8)	33 (28.2)	38 (32.5)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเสียดีสกรีนลายในด้านราคา คือราคาใกล้เคียงร้านอื่น โดยให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 35.0 ความหลากหลายของราคา โดยให้ความสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.9 และราคาถูก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การลดราคา	5 (4.3)	7 (6.0)	37 (31.6)	44 (37.6)	24 (20.5)
การให้ลองสินค้า	5 (4.3)	8 (6.8)	28 (23.9)	44 (37.6)	32 (27.4)
การให้ของแถมอื่นๆ	17 (14.5)	20 (17.1)	45 (38.5)	24 (20.5)	11 (9.4)
บริการรับคำสั่งซื้อจากร้าน / บ้าน ลูกค้า	8 (6.8)	15 (12.8)	30 (25.6)	37 (31.6)	27 (23.1)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดด้านบุคคล

กลยุทธ์การตลาด ด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
บุคลากรมีคุณภาพ	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (10.3)	39 (33.3)	66 (56.4)
บุคลากรมีความเอาใจใส่ลูกค้า	0 (0.0)	1 (0.9)	4 (3.4)	40 (34.2)	72 (61.5)
บุคลากรมีความเป็นกันเองกับลูกค้า ทั้งลูกค้าขาประจำ และ ขาจร	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (5.1)	35 (29.9)	76 (65.0)
บุคลากรควรให้บริการที่รวดเร็วต่อ ลูกค้า	1 (0.9)	0 (0.0)	3 (2.6)	53 (45.3)	60 (51.3)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะ  
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กลยุทธ์การตลาด ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ใช้คอมพิวเตอร์จัดเก็บข้อมูลสินค้า	9 (7.7)	19 (16.2)	33 (28.2)	28 (23.9)	28 (23.9)
ใช้เครื่องคิดเงินอัตโนมัติเพื่อความ แม่นยำ	14 (12.0)	21 (17.9)	25 (21.4)	25 (21.4)	32 (27.4)
ติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในร้าน	19 (16.2)	14 (12.0)	30 (25.6)	29 (24.8)	25 (21.4)
มีการจัดหน้าร้านที่สะดุดตา	2 (1.7)	1 (0.9)	18 (15.4)	38 (32.5)	58 (49.6)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเสื่อยืดสกรีนลายในด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โดยให้ความสำคัญปานกลาง คิด  
เป็นร้อยละ 25.6 สถานที่จำหน่ายย่านชุมชน โดยให้ความสำคัญมากและสำคัญมากที่สุด คิด  
เป็นร้อยละ 29.9 สถานที่จำหน่ายออกแบบสวยงามดึงดูดตา โดยให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ  
43.6 สถานที่จำหน่ายสะอาด โปร่ง ปลอดภัย โดยให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ  
จำหน่ายสินค้าด้วยพนักงานขาย โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเสื่อยืดสกรีนลายในด้าน  
ส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคา โดยให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 37.6 การให้ลองสินค้า  
โดยให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 37.6 การให้ของแถมอื่นๆ โดยให้ความสำคัญปานกลาง คิด  
เป็นร้อยละ 38.5 และบริการรับคำสั่งซื้อจากร้าน หรือ บ้านลูกค้า โดยให้ความสำคัญมาก คิดเป็น  
ร้อยละ 31.6

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเสื่อยืดสกรีนลายในด้าน  
บุคคล คือ บุคลากรมีคุณภาพ โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.4 บุคลากรมีความเอา  
ใจใส่ลูกค้าโดยให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 บุคลากรมีความเป็นกันเองกับลูกค้าทั้ง  
ลูกค้าขาประจำ และ ลูกค้าขาจร โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 และบุคลากรควร  
ให้บริการที่รวดเร็วต่อลูกค้า โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.3

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเสื่อยืดสกรีนลายในด้าน  
ลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ใช้คอมพิวเตอร์จัดเก็บข้อมูลสินค้า โดยให้ความสำคัญปาน  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลาง คิดเป็นร้อยละ 28.2 ใช้เครื่องคิดเงินอัตโนมัติเพื่อความแม่นยำ โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.4 ติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในร้าน โดยให้ความสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.6 และมีการจัดหน้าร้านที่สะดุดตา โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.6

**ตารางที่ 4.9** จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดด้านการให้บริการ

กลยุทธ์การตลาด ด้านการให้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ควรมีบริการจัดส่งถึงบ้าน	9 (7.7)	19 (16.2)	32 (27.4)	29 (24.8)	28 (23.9)
ควรมีบริการสั่งซื้อ/สอบถามสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์	5 (4.3)	8 (6.8)	26 (22.2)	38 (32.5)	40 (34.2)
ควรมีการแจ้งข่าวสารราคา/ ผลิตภัณฑ์/โปรโมชั่น	8 (6.8)	10 (8.5)	25 (21.4)	40 (34.2)	34 (29.1)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ลายพิมพ์สวยงาม และ ทันสมัย	4.66	0.525	มากที่สุด
ความประณีตในการเย็บ และ พิมพ์ลาย	4.41	0.684	มาก
เนื้อผ้านุ่มใส่สบาย	4.38	0.717	มาก
ความคงทนของสีผ้า สี ไม่ตก	4.35	0.802	มาก
รูปแบบทรงเสื้อ	4.26	0.781	มาก
ความคงทนของเนื้อผ้า ไม่้วย ยืด	4.20	0.825	มาก
มีเนื้อผ้าหลายชนิดให้เลือก	3.52	1.038	มาก
รวม	4.25	0.767	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดด้านราคา

กลยุทธ์การตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ราคาใกล้เคียงร้านอื่น	3.86	0.946	มาก
ราคาย่อมเยา	3.86	0.946	มาก
ความหลากหลายของราคา	3.39	1.144	ปานกลาง
รวม	3.70	1.012	มาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
สถานที่จำหน่ายสะดวก โปร่ง ปลอดภัย	4.27	0.783	มาก
สถานที่จำหน่ายออกแบบสวยงามดึงดูดตา	4.13	0.819	มาก
สถานที่จำหน่ายย่านชุมชน	3.72	1.103	มาก
จำหน่ายสินค้าด้วยพนักงานงานขาย	3.64	1.282	มาก
สถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	3.05	1.353	ปานกลาง
รวม	3.76	1.068	มาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
การให้ลองสินค้า	3.76	1.103	มาก
การลดราคา	3.64	1.353	มาก
บริการรับคำสั่งซื้อจากร้าน / บ้านลูกค้า	3.51	0.783	มาก
การให้ของแถมอื่นๆ	2.93	0.819	ปานกลาง
รวม	3.46	1.014	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจสีเขียวสกรีนลายในด้านการให้บริการ คือ ควรมีบริการจัดส่งถึงบ้าน โดยให้ความสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.4 ควรมีบริการสั่งซื้อ หรือ สอบถามสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์ โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.2 และควรมีการแจ้งข่าวสารราคา ผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน โดยให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 34.2

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ส่วนรายละเอียดข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับลายพิมพ์สวยงาม และ ทันสมัยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความประณีตในการเย็บ และ พิมพ์ลาย และเนื้อผ้านุ่มใส่สบาย ความคงทนของสีผ้า สี ไม่ตก รูปแบบทรงเสื้อ ความคงทนของเนื้อผ้า ไม่ยับยัด มีเนื้อผ้าหลายชนิดให้เลือก ได้มีการให้ความสำคัญระดับมาก เช่นเดียวกัน

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) ส่วนรายละเอียดข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาใกล้เคียงร้านอื่น และ ราคาขอมเขาว์มาก รองลงมาได้แก่ ความหลากหลายของราคา ได้มีการให้ความสำคัญระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ส่วนรายละเอียดข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสถานที่จำหน่ายสะอาด โปร่ง ปลอดภัย และ สถานที่จำหน่ายออกแบบสวยงามดึงดูดตา สถานที่จำหน่ายย่านชุมชน จำหน่ายสินค้าด้วยพนักงานขายมาก รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ได้มีการให้ความสำคัญระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.46) ส่วนรายละเอียดข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการให้ลองสินค้า และ การลดราคา บริการรับคำสั่งซื้อจากร้าน หรือ บ้านลูกค้ามาก รองลงมาได้แก่ การให้ของแถมอื่น ๆ ได้มีการให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดด้านบุคคล

กลยุทธ์การตลาด ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
บุคลากรมีความเป็นกันเองกับลูกค้าประจำ และ ขาจร	4.59	0.588	มากที่สุด
บุคลากรมีความเอาใจใส่ลูกค้า	4.56	0.607	มากที่สุด
บุคลากรมีความสุภาพ	4.46	0.676	มาก
บุคลากรควรให้บริการที่รวดเร็วต่อลูกค้า	4.46	0.637	มาก
รวม	4.51	0.627	มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กลยุทธ์การตลาด ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีการจัดหน้าร้านที่สะอาดตา	4.27	0.877	มาก
ใช้คอมพิวเตอร์จัดเก็บข้อมูลสินค้า	3.40	1.232	ปานกลาง
ใช้เครื่องคิดเงินอัตโนมัติเพื่อความแม่นยำ	3.34	1.365	ปานกลาง
ติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในร้าน	3.23	1.354	ปานกลาง
รวม	3.56	1.207	มาก

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดด้านการให้บริการ

กลยุทธ์การตลาด ด้านการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ควรมีบริการตั้งชื่อ/สอบถามสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์	3.85	1.100	มาก
ควรมีการแจ้งข่าวสารราคา/ผลิตภัณฑ์/ โปรโมชั่น	3.70	1.176	มาก
ควรมีบริการจัดส่งถึงบ้าน	3.41	1.232	ปานกลาง
รวม	3.65	0.758	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านบุคคล ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.51) ส่วนรายละเอียดข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ บุคลากรมีความเป็นกันเองกับลูกค้าประจำ และ ขาด บุคลากรมีความเอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ บุคลากรควรให้บริการที่รวดเร็วต่อลูกค้า บุคลากรมีความสุภาพ ได้มีการให้ความสำคัญระดับมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.56) ส่วนรายละเอียดข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ มีการจัดหน้าร้านที่สะดวกตามาก รองลงมาได้แก่ ใช้คอมพิวเตอร์จัดเก็บข้อมูลสินค้า ใช้เครื่องคิดเงินอัตโนมัติเพื่อความแม่นยำ ติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในร้านให้มีความสำคัญระดับมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านการให้บริการ ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.56) ส่วนรายละเอียดข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ ควรมีบริการสั่งซื้อ หรือ สอบถามสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์ ควรมีการแจ้งข่าวสารราคา ผลิตภัณฑ์ โปรโมชันมาก รองลงมาได้แก่ ควรมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ได้มีการให้ความสำคัญระดับปานกลาง

### 4.3 ระดับการปรับตัวของธุรกิจเพื่อยึดสกรีนลาย

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับการปรับตัวด้านราคา

ระดับการปรับตัว ด้านราคา	ระดับการปรับตัว				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
มีการกำหนดราคาสินค้า ให้ต่ำกว่า คู่แข่งใกล้เคียง	6 (5.1)	16 (13.7)	51 (43.6)	34 (29.1)	10 (8.5)
มีการลดราคาสินค้าจากป้าย	4 (3.4)	15 (12.8)	43 (36.8)	42 (35.9)	13 (11.1)
มีการจำหน่ายสินค้าตามราคาป้าย ผู้ผลิต หรือราคาที่ระบุ	3 (2.6)	5 (4.3)	33 (28.2)	51 (43.6)	25 (21.4)
มีการติดป้ายฉลากบอกราคา สินค้า อย่างชัดเจน	8 (6.8)	8 (6.8)	26 (22.2)	41 (35.0)	34 (29.1)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับการปรับตัวด้านตัวสินค้า

ระดับการปรับตัว ด้านตัวสินค้า	ระดับการปรับตัว				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
เลือกสินค้าที่มีลายต่างจากคู่แข่งมาขาย	0 (0.0)	2 (1.7)	10 (8.5)	49 (41.9)	56 (47.9)
จัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	0 (0.0)	1 (6.8)	11 (9.4)	47 (40.2)	58 (49.6)
หาสินค้าใหม่ๆ มาขาย	0 (0.0)	1 (0.9)	12 (10.3)	37 (31.6)	67 (57.3)
ตัดสินค้าที่ขายไม่ได้ออกจากร้าน	1 (0.9)	4 (3.4)	37 (31.6)	44 (37.6)	31 (26.5)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับการปรับตัวด้านการจัดร้าน

ระดับการปรับตัว ด้านการจัดร้าน	ระดับการปรับตัว				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
จัดชั้นวางสินค้าใหม่	1 (0.9)	3 (2.6)	33 (28.2)	51 (43.6)	29 (24.8)
จัดร้านให้เป็นระเบียบ	0 (0.0)	2 (6.8)	13 (11.1)	62 (53.0)	40 (34.2)
เปลี่ยนรูปแบบร้านดั้งเดิม เป็นร้านสมัยใหม่	1 (0.9)	6 (15.1)	23 (19.7)	44 (37.6)	43 (36.8)
จัดหาที่จอดรถ / เพิ่มพื้นที่จอดรถ ให้ลูกค้า	23 (19.7)	21 (17.9)	27 (23.1)	23 (19.7)	23 (19.7)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลายในด้านราคา คือ มีการกำหนดราคาสินค้า ให้ต่ำกว่าคู่แข่งใกล้เคียง โดยให้การปรับตัวปานกลาง คิดเป็น ร้อยละ 43.6 มีการลดราคาสินค้าจากป้าย โดยให้การปรับตัวปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีการจำหน่ายสินค้าตามราคาป้าย ผู้ผลิต หรือ ราคาที่ระบุ โดยให้การปรับตัวมาก คิดเป็นร้อยละ 43.6 และ มีการคิดป้ายลดราคาบอกราคา สินค้าอย่างชัดเจน โดยให้การปรับตัวมาก คิดเป็นร้อยละ 35.0 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับการปรับตัวด้านการบริหารลูกค้า

ระดับการปรับตัว ด้านการบริหารลูกค้า	ระดับการปรับตัว				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ให้สินเชื่อ	29 (24.8)	23 (19.7)	45 (38.5)	17 (14.5)	3 (2.6)
บริการรับคำสั่งซื้อจากร้าน / บ้าน ลูกค้า	13 (11.1)	15 (12.8)	40 (34.2)	30 (25.6)	19 (16.2)
บริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า	17 (14.5)	11 (9.4)	31 (26.5)	37 (31.6)	21 (17.9)
ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้ามากขึ้น	3 (2.6)	1 (0.9)	13 (11.1)	43 (36.8)	57 (48.7)
ขยายเวลาเปิด - ปิดร้านให้มากขึ้น	3 (2.6)	6 (5.1)	36 (30.8)	49 (41.9)	23 (19.7)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับการปรับตัวด้านสินค้าคงคลัง

ระดับการปรับตัว ด้านสินค้าคงคลัง	ระดับการปรับตัว				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
เลิกขายสินค้าที่ขายไม่ดี	3 (2.6)	10 (8.5)	43 (36.8)	33 (28.2)	28 (23.9)
พยายามไม่สต็อก (Stock) สินค้าไว้ มากเหมือนอดีต	7 (6.0)	4 (3.4)	39 (33.3)	40 (34.2)	27 (23.1)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลาย  
ในด้านตัวสินค้า คือ เลือกสินค้าที่มีหลายต่างจากคู่แข่งมาขาย โดยให้การปรับตัวมากที่สุด คิดเป็น  
ร้อยละ 47.9 จัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยให้การปรับตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อย  
ละ 49.6 หาสินค้าใหม่ ๆ มาขาย โดยให้การปรับตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.3 และ ตัดสินค้าที่  
ขายไม่ดีออกจากร้าน โดยให้การปรับตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับการปรับตัวของธุรกิจสีเขียวในด้านการจัดร้าน คือ จัดชั้นวางสินค้าใหม่ โดยให้การปรับตัวมาก คิดเป็นร้อยละ 43.6 จัดร้านให้เป็นระเบียบ โดยให้การปรับตัวมาก คิดเป็นร้อยละ 53.0 เปลี่ยนรูปแบบร้านดั้งเดิม เป็นร้านสมัยใหม่ โดยให้การปรับตัวมาก คิดเป็นร้อยละ 37.6 และ จัดหาที่จอดรถ หรือ เพิ่มพื้นที่จอดรถให้ลูกค้า โดยให้การปรับตัวปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.1

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับการปรับตัวของธุรกิจสีเขียวในด้านการบริหารลูกค้า คือ ให้สินเชื่อ โดยให้การปรับตัวปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.5 บริการรับคำสั่งซื้อจากร้าน หรือ บ้านลูกค้า โดยให้การปรับตัวปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.2 บริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า โดยให้การปรับตัวมาก คิดเป็นร้อยละ 31.6 ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้ามากขึ้น โดยให้การปรับตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.7 และ ขยายเวลาเปิด หรือ ปิดร้านให้มากขึ้น โดยให้การปรับตัวมาก คิดเป็นร้อยละ 41.9

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับการปรับตัวของธุรกิจสีเขียวในด้านการบริหารงานร้านค้า คือ เลิกขายสินค้าที่ขายไม่ดี โดยให้การปรับตัวปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ พยายามไม่สต็อก (Stock) สินค้าไว้มากเหมือนอดีต โดยให้การปรับตัวมาก คิดเป็นร้อยละ 34.2

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับการปรับตัวด้านการบริหารงานร้านค้า

ระดับการปรับตัว ด้านการบริหารงานร้านค้า	ระดับการปรับตัว				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
บริหารงานโดยตนเองเพื่อลดต้นทุน	0 (0.0)	2 (1.7)	19 (16.2)	39 (33.3)	57 (48.7)
ลดจำนวนลูกจ้างลง	7 (6.0)	13 (11.1)	47 (40.2)	20 (17.1)	30 (25.6)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับการปรับตัวของธุรกิจสีเขียวในด้านการบริหารงานร้านค้า คือ บริหารงานโดยตนเองเพื่อลดต้นทุน โดยให้การปรับตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.7 และ ลดจำนวนลูกจ้างลง โดยให้การปรับตัวปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.2

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับระดับการเปลี่ยนแปลงยอดขายหลังการปรับตัว

ระดับการเปลี่ยนแปลงยอดขายหลังการปรับตัว		
ดีขึ้นจากปีที่แล้ว	พออยู่รอด	ยังไม่ดีขึ้น
37	73	7
(31.6)	(62.4)	(6.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละความถี่ของระดับระดับของร้อยละยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ระดับของร้อยละยอดขายที่เพิ่มขึ้น						
10%	20%	30%	40%	50%	80%	ไม่ระบุ%
4	16	4	3	5	2	3

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับการปรับตัวของธุรกิจสีเขียวคือยึดสกรีนลาย ในด้านระดับการปรับตัว คือ พออยู่รอด โดยให้การปรับตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.4

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับการปรับตัวของธุรกิจสีเขียวคือยึดสกรีนลาย ในด้านระดับการปรับตัว ดีขึ้นจากปีที่แล้ว 20 % มากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 16 ราย

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการปรับตัวด้านราคา

ระดับการปรับตัว ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ปรับตัว
มีการจำหน่ายสินค้าตามราคาป้าย ผู้ผลิต หรือ ราคาที่ระบุ	3.76	0.922	มาก
มีการติดป้ายฉลากบอกราคา สินค้าอย่างชัดเจน	3.72	1.156	มาก
มีการลดราคาสินค้าจากป้าย	3.38	0.963	ปานกลาง
มีการกำหนดราคาสินค้า ให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ใกล้เคียง	3.22	0.965	ปานกลาง
รวม	3.52	1.001	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการปรับตัวด้านตัวสินค้า

ระดับการปรับตัว ด้านตัวสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ปรับตัว
จัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.45	0.713	มาก
หาสินค้าใหม่ ๆ มาขาย	4.38	0.692	มาก
เลือกสินค้าที่มีลายต่างจากคู่แข่งมาขาย	4.35	0.712	มาก
ตัดสินค้าที่ขายไม่ได้ออกจากร้าน	3.85	0.883	มาก
รวม	4.25	0.750	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวด้านราคา ในภาพรวมมีระดับการปรับตัวมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.52) ส่วนรายละเอียดข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้การปรับตัวกับการจำหน่ายสินค้าตามราคาป้าย ผู้ผลิตหรือราคาที่ระบุ และ การคิดป้ายฉลากบอกราคา สินค้าอย่างชัดเจนมาก รองลงมาได้แก่ การลดราคาสินค้าจากป้าย และ การกำหนดราคาสินค้า ให้ต่ำกว่าคู่แข่งใกล้เคียง ได้มีการให้การปรับตัวระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวด้านตัวสินค้า ในภาพรวมมีระดับการปรับตัวมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ส่วนรายละเอียดข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้การปรับตัวกับการหาสินค้าใหม่ ๆ มาขาย การจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การเลือกสินค้าที่มีลายต่างจากคู่แข่งมาขาย และ การตัดสินค้าที่ขายไม่ได้ออกจากร้าน ได้มีการให้การปรับตัวระดับมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการปรับตัวด้านการจัดร้าน

ระดับการปรับตัว ด้านการจัดร้าน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ปรับตัว
ด้านการจัดร้าน			
จัดร้านให้เป็นระเบียบ	4.19	0.697	มาก
เปลี่ยนรูปแบบร้านดั้งเดิม เป็นร้านสมัยใหม่	4.04	0.922	มาก
จัดชั้นวางสินค้าใหม่	3.88	0.838	มาก
จัดหาที่จอดรถ / เพิ่มพื้นที่จอดรถ ให้ลูกค้า	3.01	1.401	ปานกลาง
รวม	3.78	0.964	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการปรับตัวด้านการบริหารลูกค้า

ระดับการปรับตัว ด้านการบริหารลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ปรับตัว
ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้ามากขึ้น	4.28	0.889	มาก
ขยายเวลาเปิด - ปิดร้านให้มากขึ้น	3.70	0.929	ปานกลาง
บริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า	3.29	1.280	ปานกลาง
บริการรับคำสั่งซื้อจากร้าน / บ้านลูกค้า	3.23	1.199	มาก
ให้สินเชื่อ	2.50	1.095	มาก
รวม	3.40	1.078	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวด้านการจัดการร้าน ในภาพรวมมีระดับการปรับตัวมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ส่วนรายละเอียดข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้การปรับตัวกับการจัดร้านให้เป็นระเบียบ การเปลี่ยนรูปแบบร้านดั้งเดิม เป็นร้านสมัยใหม่ และ การจัดชั้นวางสินค้าใหม่มา รองลงมาได้แก่ การจัดหาที่จอดรถ เพิ่มพื้นที่จอดรถให้ลูกค้า ได้มีการให้การปรับตัวระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านการบริหารลูกค้า ในภาพรวมมีระดับการปรับตัวปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.40) ส่วนรายละเอียดข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้การปรับตัวกับการให้ความเป็นกันเองกับลูกค้ามากขึ้น และ ขยายเวลาเปิด ปิดร้านให้มากขึ้นมาก รองลงมา ได้แก่ บริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า บริการรับคำสั่งซื้อจากร้าน หรือ บ้านลูกค้า และ มีการให้สินเชื่อ ได้มีการให้การปรับตัวระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการปรับตัวด้านสินค้าคงคลัง

ระดับการปรับตัว ด้านสินค้าคงคลัง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ปรับตัว
จัดร้านให้เป็นระเบียบ	3.64	1.061	มาก
จัดชั้นวางสินค้าใหม่	3.62	1.023	มาก
รวม	3.63	1.042	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.30** ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการปรับตัวด้านการบริหารงานร้านค้า

ระดับการปรับตัว ด้านการบริหารงานร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ปรับตัว
บริหารงานโดยตนเองเพื่อลดต้นทุน	4.29	0.799	มาก
ลดจำนวนลูกจ้างลง	3.45	1.163	ปานกลาง
รวม	3.87	0.981	มาก

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวด้านสินค้าคงคลัง ในภาพรวมมีระดับการปรับตัวมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63) ส่วนรายละเอียดย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้การปรับตัวกับการจัดร้านให้เป็นระเบียบ และ การจัดชั้นวางสินค้าใหม่ ได้มีการให้การปรับตัวระดับมากเช่นเดียวกัน

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวด้านการบริหารงานร้านค้า ในภาพรวมมีระดับการปรับตัวมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87) ส่วนรายละเอียดย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้การปรับตัวกับการบริหารงานโดยตนเองเพื่อลดต้นทุนมาก รองลงมา ได้แก่ ลดจำนวนลูกจ้างลง ได้มีการให้การปรับตัวระดับปานกลาง

#### 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์การตลาด

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทรธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาด โดยใช้ค่าสถิติของ One-way ANOVA ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

##### 4.4.1 เพศกับกลยุทธ์การตลาด

ผู้ดำเนินธุรกิจที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจไม่แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยมากกว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.31

##### 4.4.2 อายุกับกลยุทธ์การตลาด

ผู้ดำเนินธุรกิจที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ดังตารางที่ 4.32

#### 4.4.3 ระดับการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ผู้ดำเนินธุรกิจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ แต่แตกต่างกันในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 4.33

#### 4.4.4 ประเภทธุรกิจกับกลยุทธ์การตลาด

ผู้ดำเนินธุรกิจที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ แต่แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังตารางที่ 4.34

### 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการปรับตัวของธุรกิจ เสื่อยืดกรีนลาย

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจ โดยใช้ค่าสถิติของ One-way ANOVA ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

#### 4.5.1 เพศกับปัจจัยทางการปรับตัวของธุรกิจ

ผู้ดำเนินธุรกิจที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับการปรับตัวของธุรกิจไม่แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย ยกเว้นด้านการบริหารงานร้านค้าเพศชายจะมีค่าเฉลี่ยมากกว่า และด้านสินค้าคงคลังทั้งสองเพศมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เมื่อพิจารณาพบว่าไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.35

#### 4.5.2 อายุกับปัจจัยทางการปรับตัวของธุรกิจ

ผู้ดำเนินธุรกิจที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับการปรับตัวของธุรกิจไม่แตกต่างกัน ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.36

#### 4.5.3 ระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการปรับตัวของธุรกิจ

ผู้ดำเนินธุรกิจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับการปรับตัวของธุรกิจทั้งแตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านการจัดร้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.37

#### 4.5.4 ประเภทธุรกิจกับปัจจัยทางการปรับตัวของธุรกิจ

ผู้ดำเนินธุรกิจที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับการปรับตัวของธุรกิจไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านการบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด	เพศ		สถิติทดสอบ
	ชาย	หญิง	
ด้านผลิตภัณฑ์			
ค่าเฉลี่ย	4.22	4.30	F = 0.650
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.56	0.45	Sig = 0.422
ด้านราคา			
ค่าเฉลี่ย	3.65	3.75	F = 0.475
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.85	0.75	Sig = 0.492
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
ค่าเฉลี่ย	3.70	3.83	F = 0.937
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.77	0.71	Sig = 0.335
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ค่าเฉลี่ย	3.36	3.56	F = 2.102
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.85	0.69	Sig = 0.150
ด้านบุคลากร			
ค่าเฉลี่ย	4.50	4.53	F = 0.126
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.56	0.47	Sig = 0.723
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ค่าเฉลี่ย	3.47	3.64	F = 0.925
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.00	0.87	Sig = 0.338
ด้านการให้บริการ			
ค่าเฉลี่ย	3.62	3.68	F = 0.128
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.01	1.04	Sig = 0.721

หมายเหตุ \* ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด	อายุ				สถิติทดสอบ
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปี	
ด้านผลิตภัณฑ์					
ค่าเฉลี่ย	4.26	4.25	4.32	3.95	F = 0.435
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.43	0.58	0.62	0.45	Sig = 0.728
ด้านราคา					
ค่าเฉลี่ย	3.79	3.64	3.66	3.00	F = 1.111
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.77	0.85	0.81	0.33	Sig = 0.348
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
ค่าเฉลี่ย	3.88	3.70	3.53	3.20	F = 1.627
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.70	0.77	0.75	0.69	Sig = 0.187
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ค่าเฉลี่ย	3.53	3.46	3.29	2.66	F = 1.424
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.72	0.79	0.81	1.44	Sig = 0.239
ด้านบุคลากร					
ค่าเฉลี่ย	4.58	4.40	4.68	4.25	F = 1.677
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.45	0.62	0.40	0.43	Sig = 0.176
ด้านกระบวนการ					
ค่าเฉลี่ย	3.62	3.52	3.31	3.75	F = 0.432
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.84	1.09	0.91	0.90	Sig = 0.731
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ค่าเฉลี่ย	3.78	3.56	3.38	3.22	F = 0.877
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.84	1.29	0.83	0.83	Sig = 0.455

หมายเหตุ \* ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด	ระดับการศึกษา						สถิติทดสอบ
	ประถมศึกษ	มัธยมศึกษา	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
ค่าเฉลี่ย	4.07	4.04	4.90	4.23	4.26	4.16	F = 1.312
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.30	0.59	0.08	0.62	0.49	0.58	Sig = 0.264
<b>ด้านราคา</b>							
ค่าเฉลี่ย	4.00	3.50	4.77	3.76	3.68	3.62	F = 1.258
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.94	0.62	0.19	0.91	0.79	0.91	Sig = 0.287
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>							
ค่าเฉลี่ย	3.40	3.86	4.73	3.77	3.74	3.67	F = 1.188
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.84	0.81	0.11	0.80	0.73	0.71	Sig = 0.320
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>							
ค่าเฉลี่ย	3.50	2.79	4.58	3.42	3.51	2.93	F = 3.212
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.00	0.96	0.14	0.88	0.72	0.83	Sig = 0.010*
<b>ด้านบุคลากร</b>							
ค่าเฉลี่ย	3.87	4.25	4.66	4.64	4.55	4.34	F = 1.330
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.17	0.27	0.28	0.47	0.52	0.70	Sig = 0.257
<b>ด้านกระบวนการ</b>							
ค่าเฉลี่ย	3.62	2.95	4.33	3.46	3.60	3.25	F = 1.139
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.23	1.01	0.57	1.06	0.94	0.74	Sig = 0.344
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>							
ค่าเฉลี่ย	3.50	2.72	4.33	3.38	3.74	3.37	F = 1.666
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.70	0.71	0.57	0.84	1.03	1.09	Sig = 0.149

หมายเหตุ \* ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทรูทกิจกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด	ประเภทรูทกิจ				สถิติทดสอบ
	เจ้าของ คนเดียว	หุ้น ส่วน	บริษัท	นิติ บุคคล	
ด้านผลิตภัณฑ์					
ค่าเฉลี่ย	4.21	4.31	4.39	4.33	F = 0.494
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.53	0.42	0.64	0.08	Sig = 0.687
ด้านราคา					
ค่าเฉลี่ย	3.62	3.80	3.92	4.00	F = 0.742
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.79	0.78	1.01	0.57	Sig = 0.529
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
ค่าเฉลี่ย	3.66	3.90	3.80	4.86	F = 3.225
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.71	0.66	1.00	0.11	Sig = 0.025*
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ค่าเฉลี่ย	3.43	3.55	3.33	3.50	F = 0.250
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.77	0.70	1.15	0.86	Sig = 0.861
ด้านบุคลากร					
ค่าเฉลี่ย	4.46	4.60	4.66	4.50	F = 0.804
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.55	0.47	0.46	0.00	Sig = 0.494
ด้านกระบวนการ					
ค่าเฉลี่ย	3.44	3.64	3.97	4.41	F = 1.903
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.97	0.83	0.86	1.01	Sig = 0.133
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ค่าเฉลี่ย	3.51	3.84	4.03	4.00	F = 1.381
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.12	0.76	0.97	0.57	Sig = 0.252

หมายเหตุ \* ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการปรับตัว

ปัจจัยทางการปรับตัว	เพศ		สถิติทดสอบ
	ชาย	หญิง	
ด้านราคา			
ค่าเฉลี่ย	3.43	3.62	F = 2.162
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.73	0.64	Sig = 0.144
ด้านตัวสินค้า			
ค่าเฉลี่ย	4.25	4.27	F = 0.032
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.53	0.50	Sig = 0.858
ด้านการจัดร้าน			
ค่าเฉลี่ย	3.77	3.79	F = 0.025
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.77	0.73	Sig = 0.875
ด้านการบริการลูกค้า			
ค่าเฉลี่ย	3.31	3.49	F = 1.519
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.74	0.81	Sig = 0.220
ด้านสินค้าคงคลัง			
ค่าเฉลี่ย	3.63	3.63	F = 0.000
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.91	0.94	Sig = 0.989
ด้านการบริหารงานร้านค้า			
ค่าเฉลี่ย	3.89	3.84	F = 0.124
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.81	0.82	Sig = 0.725

หมายเหตุ \* ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการปรับตัว

ปัจจัยทางการปรับตัว	อายุ				สถิติทดสอบ
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปี	
ด้านราคา					
ค่าเฉลี่ย	3.49	3.61	3.52	3.00	F = 0.843
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.67	0.76	0.52	0.66	Sig = 0.473
ด้านตัวสินค้า					
ค่าเฉลี่ย	4.26	4.27	4.25	4.16	F = 0.043
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.50	0.53	0.59	0.28	Sig = 0.988
ด้านการจัดร้าน					
ค่าเฉลี่ย	3.81	3.74	3.81	3.75	F = 0.072
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.74	0.81	0.61	0.50	Sig = 0.975
ด้านการบริการลูกค้า					
ค่าเฉลี่ย	3.42	3.51	3.15	2.46	F = 2.203
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.73	0.87	0.41	0.90	Sig = 0.092
ด้านสินค้าคงคลัง					
ค่าเฉลี่ย	3.55	3.73	3.70	3.66	F = 0.311
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.92	0.99	0.83	0.28	Sig = 0.817
ด้านการบริหารงานร้านค้า					
ค่าเฉลี่ย	3.74	4.06	3.95	3.50	F = 1.483
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.84	0.77	0.78	0.50	Sig = 0.223

หมายเหตุ \* ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการปรับตัว

กลยุทธ์การตลาด	ระดับการศึกษา						สถิติ ทดสอบ
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ด้านราคา							
ค่าเฉลี่ย	2.87	3.41	4.66	3.46	3.52	3.40	F = 2.147
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.88	0.73	0.28	0.65	0.69	0.54	Sig = 0.065
ด้านตัวสินค้า							
ค่าเฉลี่ย	3.75	4.08	4.41	4.28	4.27	4.28	F = 0.596
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.35	0.37	0.28	0.22	0.55	0.41	Sig = 0.065
ด้านการจัดร้าน							
ค่าเฉลี่ย	3.87	3.37	5.00	3.89	3.81	3.21	F = 3.191
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.53	0.81	0.00	0.47	0.73	0.72	Sig = 0.010*
ด้านการบริการลูกค้า							
ค่าเฉลี่ย	3.20	2.66	4.33	3.71	3.40	3.37	F = 2.283
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.28	0.73	0.23	0.48	0.78	0.77	Sig = 0.051
ด้านสินค้าคงคลัง							
ค่าเฉลี่ย	3.00	4.08	3.00	3.71	3.59	4.12	F = 1.256
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.70	0.73	0.00	0.95	0.93	0.99	Sig = 0.288
ด้านการบริหารงาน							
ร้านค้า							
ค่าเฉลี่ย	3.50	4.25	4.00	3.92	3.85	3.75	F = 0.392
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.00	0.61	0.00	0.44	0.88	0.65	Sig = 0.854

หมายเหตุ \* ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทรูทกิจกับปัจจัยทางการปรับตัว

ปัจจัยทางการปรับตัว	ประเภทรูทกิจ				สถิติทดสอบ
	เจ้าของ คนเดียว	หุ้น ส่วน	บริษัท	นิติ บุคคล	
ด้านราคา					
ค่าเฉลี่ย	3.45	3.60	3.61	4.08	F = 1.089
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.69	0.72	0.68	0.28	Sig = 0.357
ด้านตัวสินค้า					
ค่าเฉลี่ย	4.28	4.24	4.16	4.25	F = 0.158
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.47	0.58	0.73	0.00	Sig = 0.924
ด้านการจัดร้าน					
ค่าเฉลี่ย	3.77	3.81	3.80	3.83	F = 0.029
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.79	0.67	0.85	0.28	Sig = 0.993
ด้านการบริการลูกค้า					
ค่าเฉลี่ย	3.40	3.48	2.86	4.20	F = 2.686
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.73	0.82	0.90	0.34	Sig = 0.050*
ด้านสินค้าคงคลัง					
ค่าเฉลี่ย	3.58	3.67	3.83	4.00	F = 0.381
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.87	1.09	0.75	0.86	Sig = 0.767
ด้านการบริหารงานร้านค้า					
ค่าเฉลี่ย	3.85	3.87	3.83	4.33	F = 0.328
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.81	0.86	0.86	0.28	Sig = 0.805

หมายเหตุ \* ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสตรีนลาย ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ
- ส่วนที่ 2 ความสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจ
- ส่วนที่ 3 ระดับการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสตรีนลาย
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์การตลาด
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสตรีนลาย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดและการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสตรีนลายสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ สรุปผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 117 ราย พบว่า

ผู้ดำเนินธุรกิจเสื้อยืดสตรีนลายส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 59 ราย ซึ่งมากกว่าเพศหญิง ที่มีจำนวน 58 ราย

ผู้ดำเนินธุรกิจเสื้อยืดสตรีนลายส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 61 ราย รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 41 ราย อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 12 ราย และมีผู้ดำเนินธุรกิจที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 ราย

ผู้ดำเนินธุรกิจเสื้อยืดสตรีนลายส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 91 ราย รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 8 ราย ระดับปวส. 7 ราย ระดับปวช. 3 ราย ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 6 และระดับประถมศึกษา จำนวน 2 ราย

ผู้ดำเนินธุรกิจเสื้อยืดสตรีนลาย ส่วนใหญ่มีประเภทธุรกิจ เป็นเจ้าของคนเดียว จำนวน 73 ราย รองลงมาคือ เป็นหุ้นส่วน จำนวน 32 ราย เป็นบริษัท จำนวน 9 ราย และนิติบุคคล จำนวน 3 ราย

และจากผลการวิจัยในเรื่องของผลกระทบในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2554-2556 พบว่า

ผลกระทบในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปี2556 ผู้ดำเนินธุรกิจเสื้อยืดสตรีนลายส่วนใหญ่ยอดการสั่งซื้อสินค้า ลดลง จำนวน 62 ราย รองลงมาคือ ปี2555 ลดลง จำนวน 49 และ ปี2554 ไม่มี

ผลกระทบ จำนวน 47 ราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลกระทบในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปี2556 ผู้ดำเนินธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลายส่วนใหญ่ยอดขายของร้าน ลดลง จำนวน 63 ราย รองลงมาคือ ปี2555 ลดลง จำนวน 50 ราย และ ปี2554 ไม่มีผลกระทบ จำนวน 44 ราย

ผลกระทบในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปี2556 ผู้ดำเนินธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลายกำไรของร้านลดลง จำนวน 65 ราย รองลงมาคือ ปี2555 ลดลง จำนวน 52 ราย และ ปี2554 ไม่มีผลกระทบ กับ ลดลง มีจำนวน 40 ราย

ผลกระทบในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปี2554 ผู้ดำเนินธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลายส่วนใหญ่การจ้างงานของร้านไม่มีผลกระทบ จำนวน 65 ราย ปี2555 ไม่มีผลกระทบ จำนวน 56 ราย และ ปี2556 ไม่มีผลกระทบ กับ ลดลง มีจำนวนเท่ากันคือ 47 ราย

ผลกระทบในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปี2554 ผู้ดำเนินธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลายส่วนใหญ่การให้เครดิตทางการค้าของร้านไม่มีผลกระทบ จำนวน 68 ราย ปี2555 ไม่มีผลกระทบ จำนวน 60 ราย และ ปี2556 ไม่มีผลกระทบ 54 ราย

**ส่วนที่ 2 ความสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจ** สรุปผลข้อมูลผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 117 ราย พบว่า

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลายในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.25) โดยผู้ดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญในเรื่องของลายพิมพ์สวยงามทันสมัยมากที่สุด รองลงมาความประณีตในการเย็บและพิมพ์ลาย ความคงทนของสีผ้า สีไม่ตก เนื้อผ้านุ่มใส่สบาย รูปแบบทรงเสื้อ มีเนื้อผ้าหลายชนิดให้เลือก อันดับสุดท้ายคือความคงทนของเนื้อผ้า ไม่ย้วย ยืด

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลายในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) โดยผู้ดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของราคามากที่สุด รองลงมาคือราคาใกล้เคียงร้านอื่น และราคาขอมเยาเป็นอันดับสุดท้าย

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเสื้อยืดสกรีนลายในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) โดยให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จำหน่ายออกแบบสวยงามดึงดูดมากที่สุด รองลงมาคือสถานที่จำหน่ายสะอาด โปร่ง ปลอดภัยจำหน่ายสินค้าด้วยพนักงานงานขาย สถานที่จำหน่ายย่านชุมชน โดยให้ความสำคัญมากและความสำคัญมากที่สุด และสถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเสื่อยืดสกรีนลายในด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.46) โดยให้ความสำคัญในเรื่องการให้ของแถม อื่นๆมากที่สุด การลดราคา การให้ลองสินค้า และบริการรับคำสั่งซื้อจากร้าน หรือ บ้านลูกค้าน้อยที่สุด

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเสื่อยืดสกรีนลายในด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านบุคคล ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.51) โดยให้ความสำคัญเรื่องบุคลากรมีความเป็นกันเองกับลูกค้าทั้งลูกค้าขาประจำ และ ขาจรมากที่สุด รองลงมาคือบุคลากรมีความเอาใจใส่ลูกค้า บุคลากรมีคุณภาพ และบุคลากรควรให้บริการที่รวดเร็วต่อลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเสื่อยืดสกรีนลายในด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.56) โดยให้ความสำคัญเรื่องมีการจัดหน้าร้านที่สะดุดตามากที่สุด รองลงมาคือใช้คอมพิวเตอร์จัดเก็บข้อมูลสินค้า ใช้เครื่องคิดเงินอัตโนมัติเพื่อความแม่นยำ อันดับสุดท้ายคือติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในร้าน

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเสื่อยืดสกรีนลายในด้านการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านการให้บริการ ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.56) โดยให้ความสำคัญเรื่องควรมีบริการสั่งซื้อ หรือ สอบถามสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มากที่สุด รองลงมาคือควรมีการแจ้งข่าวสารราคา ผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น และอันดับสุดท้ายคือควรมีบริการจัดส่งถึงบ้าน

**ส่วนที่ 3 ระดับการปรับตัวของธุรกิจเสื่อยืดสกรีนลาย** สรุปผลข้อมูลผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 117 ราย พบว่า

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับการปรับตัวของธุรกิจเสื่อยืดสกรีนลายในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวด้านราคา ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.52) โดยให้ความสำคัญเรื่องมีการกำหนดราคาสินค้า ให้ต่ำกว่าคู่แข่งใกล้เคียงมากที่สุด รองลงมาคือมีการจำหน่ายสินค้าตามราคาป้าย ผู้ผลิต หรือ ราคาที่ระบุมีการลดราคาสินค้าจากป้าย และอันดับสุดท้ายคือ มีการคิดป้ายฉลากบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับการปรับตัวของธุรกิจเสื่อยืดสกรีนลายในด้านตัวสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวด้านตัวสินค้า ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.25) โดยให้ความสำคัญเรื่องหาสินค้าใหม่ ๆ มาขาย

มากที่สุด รองลงมาคือจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เลือกสินค้าที่มีลายต่างจากคู่แข่ง มาขาย และอันดับสุดท้ายคือตัดสินค้าที่ขายไม่ได้ออกจากร้าน

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสตรีนลายในด้านการจัดร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวด้านการจัดการร้าน ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78) โดยให้ความสำคัญเรื่องจัดร้านให้เป็นระเบียบมากที่สุด รองลงมาคือจัดชั้นวางสินค้าใหม่ เปลี่ยนรูปแบบร้านดั้งเดิม เป็นร้านสมัยใหม่ และอันดับสุดท้ายคือ จัดหาที่จอดรถ หรือ เพิ่มพื้นที่จอดรถให้ลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสตรีนลายในด้านการบริหารลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวด้านการบริหารลูกค้า ในภาพรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.40) โดยให้ความสำคัญเรื่องให้ความเป็นกันเองกับลูกค้ามากขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ ขยายเวลาเปิด หรือ ปิดร้านให้มากขึ้น ให้สินเชื่อ บริการรับคำสั่งซื้อจากร้าน หรือ บ้านลูกค้า และอันดับสุดท้ายคือ บริการส่งสินค้าถึงบ้าน

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสตรีนลายในด้านสินค้าคงคลัง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวด้านสินค้าคงคลัง ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63) โดยให้ความสำคัญเรื่องเลิกขายสินค้าที่ขายไม่ได้ มากที่สุด ส่วนเรื่องการพยายามไม่สต็อก (Stock) สินค้าไว้มากเกินไปเหมือนอดีตน้อยที่สุด

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสตรีนลายในด้านการบริหารงานร้านค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวด้านการบริหารงานร้านค้า ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87) โดยให้ความสำคัญเรื่องบริหารงานโดยตนเองเพื่อลดต้นทุนมากที่สุด และเรื่องลดจำนวนลูกจ้างลงน้อยที่สุด

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อระดับการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสตรีนลายในด้านระดับการปรับตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการปรับตัวอยู่ในระดับที่พออยู่รอด รองลงมาคือดีขึ้นจากปีที่แล้ว และยังไม่ดีขึ้น โดยผู้ดำเนินธุรกิจที่มีการปรับตัวที่ดีขึ้นจากปีที่แล้วให้ความเห็นว่าระดับการปรับตัวที่ดีขึ้นส่วนใหญ่คือ 20 % มีจำนวนทั้งหมด 16 ราย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์การตลาด สรุปผล ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 117 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล

ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ แต่มีความสัมพันธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องประเภทธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ แต่มีความสัมพันธ์กันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการปรับตัวของธุรกิจเสียดิสกรีทลาย สรุปผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 117 ราย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจเสียดิสกรีทลายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจเสียดิสกรีทลายในด้านราคา ด้านตัวสินค้า ด้านการจัดร้าน ด้านการบริการลูกค้า ด้านสินค้าคงคลังและด้านการบริหารงานร้านค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจเสียดิสกรีทลายในด้านราคา ด้านตัวสินค้า ด้านการจัดร้าน ด้านสินค้าคงคลังและด้านการบริหารงานร้านค้า และด้านการบริการลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจเสียดิสกรีทลายในด้านสินค้าคงคลังและด้านการบริหารงานร้านค้า ด้านราคา ด้านตัวสินค้าและด้านการบริการลูกค้า แต่มีความสัมพันธ์กันในด้านการจัดร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องประเภทธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของธุรกิจเสียดิสกรีทลายในด้านราคา ด้านตัวสินค้า ด้านการจัดร้าน ด้านสินค้าคงคลังและด้านการบริหารงานร้านค้า แต่มีความสัมพันธ์กันในด้านการบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลวิจัย

ในการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการปรับตัวของธุรกิจเสียดิสกรีทลายสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.84$ , S.D.=0.92) ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านบุคคล เน้นให้บุคลากรมีความเป็นกันเองกับลูกค้า สุภาพ ใส่ใจลูกค้า และมีการบริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้ามากที่สุด ส่วนการปรับตัวของผู้ประกอบการมีการปรับตัวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.74$ , S.D.=0.97) ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านตัวสินค้า คือการนำสินค้าใหม่ ๆ มาขายเพื่อให้มีความหลากหลายของตัวสินค้า มีหลายต่างจากคู่แข่งและมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเสียดิสกรีเนลย พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าการดำเนินธุรกิจนั้นต้องอาศัยบุคคลที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และเล็งเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้า รวมถึงการให้ราคาที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สอดคล้องกับ วิฑิตมา ผการัตน์สกุลและวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ก็คือการคัดเลือกและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี มีการสร้างความแตกต่างไม่เหมือนใคร มีจุดเด่นที่หาจากแหล่งอื่น ได้ยาก สอดคล้องกับ นิตยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ สอดคล้องกับกฤษฎาภรณ์ รุจิธำรงกุล (2548) พบว่า กลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขันในตลาดโลกและมีผลต่อเนื่องทำให้กิจการเติบโตมากที่สุดคือคุณภาพและราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับอรัทัย หมั่นพันธ์ (2553) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในระดับมากที่สุดให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ใช้ทดสอบคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทของธุรกิจ โดยเพศของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาด และการปรับตัวของธุรกิจเสียดิสกรีเนลย อายุของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดและการปรับตัวของธุรกิจเสียดิสกรีเนลย ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด และการปรับตัวในด้านการจัดร้านที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการปรับตัวในด้านการบริการลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ฉัฐกามาศ พลศรี (2549) และรัฐพงษ์ ลักษณ์วิโรจน์ (2554) พบว่า เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกลยุทธ์การตลาดและการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่าผู้ดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของลายพิมพ์ที่สวยงาม ทันสมัย มีความประณีตในการเย็บและพิมพ์ลาย ดังนั้นเมื่อเวลาผ่านไป ยุคสมัยผ่านไป ลายพิมพ์ต่างๆก็จะเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ผู้ดำเนินการจึงต้องให้ความสนใจมากขึ้นเพื่อที่จะนำไปพัฒนาให้ลายพิมพ์เหมาะสมตามยุคสมัย

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเสื้อยืดสตรีนลายในด้านบุคคล ผู้ดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญเรื่องบุคลากรมีความเป็นกันเองกับลูกค้าทั้งลูกค้าขาประจำ และ ขจร และบุคลากรมีความเอาใจใส่ลูกค้า จึงจะเห็นได้ว่าการมีความเป็นกันเองกับลูกค้าที่มีความสำคัญมาก หากมีผู้ที่สนใจจะเริ่มกิจการใหม่จึงต้องให้ความสนใจในส่วนใหญ่อย่างมาก เพื่อเป็นการต่อยอดและดึงดูดให้ลูกค้าสนใจที่จะเข้ามาสอบถามผลิตภัณฑ์หรือเข้ามาเลือกซื้อสินค้า

3. ผลการศึกษาจากภาวะเศรษฐกิจในปี 2554-2556 พบว่าภาวะเศรษฐกิจในปี 2556 เป็นปีที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ทั้งในเรื่องของยอดการสั่งซื้อสินค้า ยอดขายของร้าน กำไรของร้าน การจ้างงานของร้านและการให้เครดิตทางการค้าของร้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจทางการค้าขายมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาและการปรับเปลี่ยนนั้นมีผลกระทบอย่างมาก และในปัจจุบันนี้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศก็ยังไม่คงที่ ผู้ดำเนินจึงต้องมีการเตรียมตัวรับมือกับภาวะเศรษฐกิจที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ดำเนินการจะต้องมีการศึกษาและสังเกตการปรับเปลี่ยนของสภาวะเศรษฐกิจนั้นๆอยู่ตลอดเวลา และมีการวางแผนเพื่อรับมือกับเศรษฐกิจด้วย ยกตัวอย่างเช่น กำหนดจำนวนสินค้าในคลังสินค้าไว้เท่าที่จำเป็น ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไปจนทำให้ของขาด ตามกระแสนิยมในปัจจุบันว่าสินค้าแบบไหนกำลังอยู่ในกระแส เพื่อผู้ขายจะได้หาสินค้าที่ตรงกับกระแสนิยมในตลาดมาขาย เป็นต้น

4. ผลการศึกษาด้านการปรับตัวของธุรกิจพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวในด้านการบริการลูกค้า นั่นหมายถึงว่าลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีการให้บริการกับลูกค้าที่ต่างกัน ผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจจึงต้องให้ความสนใจและเรียนรู้ในด้านการบริการให้ดี มีความใส่ใจ เป็นกันเองกับลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าร้านตนอีก

### 5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจเสื้อยืดสตรีนลาย พบว่าส่วนใหญ่ผู้ดำเนินธุรกิจแต่ละรายให้ความสำคัญทั้งกลยุทธ์ที่สำคัญกับการดำเนินธุรกิจและการปรับตัวของธุรกิจไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน หากต้องการทราบว่าผู้ดำเนินการจะใช้กลยุทธ์ใดที่จะส่งเสริมให้เกิดการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น อาจจะมีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามสำรวจลักษณะการเลือกซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุดในการเลือกบริโภคสินค้าจากร้านนั้น ๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าต่างประเทศ. 2557. **สถานการณ์การส่งออกสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม**. [Online]. Available URL : <http://www.depthai.go.th>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎาภรณ์ รุจิธำรงกุล 2548. **กลยุทธ์การเติบโตของอุตสาหกรรมการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปขนาดเล็กและกลาง**. คุยฉินิพนธ์ วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- จรรยาภรณ์ พรหมคุณ 2549. **ปัจจัยและการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของผู้ประกอบการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ณัฐพันธ์ เขจรนนันท์. 2548. **การบริหารธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัฐกามาศ พลศรี. 2550. **กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี** พิษณุพรรณ 2, 1 (มกราคม-มิถุนายน): 89-97
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. 2549. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี.อินเตอร์ พรินท์.
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. 2544. **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. 2546. **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- บุภาพร ประจะเนย์ 2543. **ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป** การศึกษาปัญหาพิเศษ (บธ.ม. บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. 2557. **กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจ**. [Online]. Available URL : <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>.
- ลำพูน บ็องขัน 2546. **กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี**. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. 2542. **คุณสมบัติของผู้ประกอบการ**. [Online]. Available.: <https://www.l3nr.org/posts/218776>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ไคมอนอินบิสสิเนตเวิร์ล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- สมพงษ์ เกษมสิน. 2523. การบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมาน รังสิโยภักดิ์. 2541. หลักการบริหารเบื้องต้น. สำนักงาน ก.พ. กรุงเทพฯ : บริษัทประชาชนจำกัด.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. 2555. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. [Online]. Available URL : [http://www.drsupawadee.com/?page\\_id=140](http://www.drsupawadee.com/?page_id=140)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารเชิงกลยุทธ์กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรทัย หมั่นพันธ์ 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- David W. Young. กลยุทธ์ลดค่าใช้จ่ายอย่างสร้างสรรค์ A Manager's Guide to Creative Cost Cutting. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- Hair, J. F.; Anderson, R.E.; Tatham, R. L.; & Black, W.C. (1995). **Multivariate data analysis.** (4th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice – Hall.
- Kotler P. and Armstrong G. 2008. **Principles of Marketing** : Prentice-Hall. India
- Timothy S. Hatten 1997. **Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond** (5<sup>th</sup> ed.). Mesa State College



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

ชื่อห้าง/ร้านที่ไปสัมภาษณ์.....

วันที่สัมภาษณ์.....

### แบบสอบถามวิทยานิพนธ์

#### กลยุทธ์การตลาดและการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสตรีนลาย

##### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบวิธีการดำเนินการธุรกิจเสื้อผ้าเพื่อสร้างความอยู่รอดแก่ธุรกิจ

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสอบถามครั้งนี้จะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม โดยมิได้เป็นการตรวจสอบการดำเนินการร้านค้าของท่านให้เกิดความเสียหายแต่อย่างใด

จึงขอความกรุณาจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อประโยชน์ในการศึกษา รวมถึงประโยชน์ที่จะมีต่อท่านและต่อส่วนรวม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการปรับตัวของธุรกิจเสื้อยืดสตรีนลาย

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นายอนุภาพ พักตรพันธานนท์

นศ. ระดับ ปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจทั่วไป

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ใน  ข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ร้านที่สอบถามอยู่ใน  ตลาดโต้เบ้  ตลาดนัดสวนจตุจักร  ประตูน้

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) 21 - 30 ปี  2) 31 - 40 ปี  
 3) 41 - 50 ปี  4) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา  2) มัธยมศึกษาตอนต้น  
 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  4) ปวส./อนุปริญญา  
 5)ปริญญาตรี  6) อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ประเภทธุรกิจ

- 1) เจ้าของคนเดียว  2) หุ้นส่วน  
 3) บริษัท  4) นิติบุคคล

5. สถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับกิจการในปี 2554 -2556

ประเด็นผลกระทบ ในช่วงวิกฤต เศรษฐกิจ	2554			2555			2556		
	เพิ่มขึ้น	ลดลง	ไม่มี	เพิ่มขึ้น	ลดลง	ไม่มี	เพิ่มขึ้น	ลดลง	ไม่มี
ยอดการสั่งซื้อสินค้า									
ยอดขายของร้าน									
กำไรของร้าน									
การจ้างงานของร้าน									
การให้เครดิตทาง การค้าของร้าน									

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

กลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 รูปแบบทรงเสื้อ					
1.2 ลายพิมพ์สวยงาม, ทันสมัย					
1.3 ความประณีตในการเย็บและพิมพ์ลาย					
1.4 เนื้อผ้านุ่มใส่สบาย					
1.5 มีเนื้อผ้าหลายชนิดให้เลือก					
1.6 ความคงทนของเนื้อผ้า ไม่ยับ ยืด					
1.7 ความคงทนของสีผ้า สี ไม่ตก					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ราคาใกล้เคียงร้านอื่น					
2.2 ความหลากหลายของราคา					
2.3 ราคาข่อมเยา (ราคาถูก)					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 สถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า					
3.2 สถานที่จำหน่ายย่านชุมชน					
3.3 สถานที่จำหน่ายออกแบบสวยงาม ดึงดูดตา					
3.4 สถานที่จำหน่ายสะอาด โปร่ง ปลอดภัย					
3.5 จำหน่ายสินค้าด้วยพนักงานงานขาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>4. ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 การลดราคา					
4.2 การให้ลองสินค้า					
4.3 การให้ของแถมอื่นๆ					
4.4 บริการรับคำสั่งซื้อจากร้าน / บ้านลูกค้า					
<b>5. ด้านบุคคล</b>					
5.1 บุคลากรมีความสุภาพ					
5.2 บุคลากรมีความเอาใจใส่ลูกค้า					
5.3 บุคลากรมีความเป็นกันเองกับลูกค้าทั้งลูกค้าขาประจำ และ ขจร					
5.4 บุคลากรควรให้บริการที่รวดเร็วต่อลูกค้า					
<b>6. ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
6.1 ใช้คอมพิวเตอร์จัดเก็บข้อมูลสินค้า					
6.2 ใช้เครื่องคิดเงินอัตโนมัติเพื่อความแม่นยำ					
6.3 ติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในร้าน					
6.4 มีการจัดหน้าร้านที่สะอาดตา					
<b>7. ด้านการให้บริการ</b>					
7.1 ควรมีบริการจัดส่งถึงบ้าน					
7.2 ควรมีบริการสั่งซื้อ/สอบถามสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แล โทรศัพท์					
7.3 ควรมีการแจ้งข่าวสารราคา/ผลิตภัณฑ์/โปรโมชั่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการปรับตัวของธุรกิจสีเขียวคอกลมสกรีนลาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

แนวทางการปรับตัว	ระดับในการปรับตัว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านราคา</b>					
1.1 มีการกำหนดราคาสินค้า ให้ต่ำกว่าคู่แข่งใกล้เคียง					
1.2 มีการลดราคาสินค้าจากป้าย					
1.3 มีการจำหน่ายสินค้าตามราคาป้าย ผู้ผลิตหรือราคาที่ระบุ					
1.4 มีการคิดป้ายฉลากบอกราคา สินค้าอย่างชัดเจน					
<b>2. ด้านตัวสินค้า</b>					
2.1 เลือกสินค้าที่มีลายต่างจากคู่แข่งมาขาย					
2.2 จัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
2.3 หาสินค้าใหม่ๆ มาขาย					
2.4 ตัดสินค้าที่ขายไม่ดีออกจากร้าน					
<b>3. ด้านการจัดร้าน</b>					
3.1 จัดชั้นวางสินค้าใหม่					
3.2 จัดร้านให้เป็นระเบียบ					
3.3 เปลี่ยนรูปแบบร้านดั้งเดิม เป็นร้านสมัยใหม่					
3.4 จัดหาที่จอดรถ / เพิ่มพื้นที่จอดรถให้ลูกค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการปรับตัว	ระดับในการปรับตัว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>4. ด้านการบริหารลูกค้า</b>					
4.1 ให้สินเชื่อ					
4.2 บริการรับคำสั่งซื้อจากร้าน / บ้านลูกค้า					
4.3 บริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า					
4.4 ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้ามากขึ้น					
4.5 ขยายเวลาเปิด - ปิดร้านให้มากขึ้น					
<b>5. ด้านสินค้าคงคลัง</b>					
5.1 เลิกขายสินค้าที่ขายไม่ดี					
5.2 พยายามไม่สต็อก (Stock) สินค้าไว้มากเหมือนอดีต					
<b>6. ด้านการบริหารงานร้านค้า</b>					
6.1 บริหารงานโดยตนเองเพื่อลดต้นทุน					
6.2 ลดจำนวนลูกจ้างลง					

หลังจากร้านของคุณปรับตัว (ถ้ามีการปรับตัว) ยอดขายในร้านของคุณดีขึ้นหรือไม่

- 1). ดีขึ้นจากปีที่แล้ว ระบุ.....%       2) พออยู่รอด       3) ยังไม่ดีขึ้น

.....ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ ข การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) Number of cases = 30

	ข้อความ	Cronbach's Alpha
ส่วนที่ 1	กลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจ	
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.9920
	ด้านราคา	0.9880
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.9708
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.9736
	ด้านบุคลากร	0.9910
	ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.9870
	ด้านการให้บริการ	0.9930
ส่วนที่ 2	การปรับตัวของธุรกิจ	
	ด้านราคา	0.7778
	ด้านตัวสินค้า	0.7202
	ด้านการจัดร้าน	0.7508
	ด้านการบริหารลูกค้า	0.8202
	ด้านสินค้าคงคลัง	0.8708
ด้านการบริหารงานร้านค้า	0.8250	

จากตารางแสดงผลค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแบบสอบถาม โดยใช้วิธี Cronbach's Alpha ในด้านต่าง ๆ ซึ่งพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.7126 ถึง 0.9988 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ 0.60 และมากกว่า 0.70 ดังนั้นจึงสามารถพิจารณายอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นต่อไปได้ (Hair, 1995)

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายอนุภาพ พักตรพันธ์านนท์
วันเดือนปีเกิด	27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	83/57 เสนานิคม แขวงจรเข้บัว เขตลาดพร้าว กทม 10230
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปบัณฑิต ภาควิชาประยุกต์ศิลปศึกษา คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2555 – 2556 นักออกแบบรายทีวี บริษัท SNAPPER พ.ศ. 2558 – ปัจจุบันทำธุรกิจส่วนตัว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้