

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

สารนิพนธ์

ของ

สุขศิริ จินตนาวันสันต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

สารนิพนธ์

ของ

สุขศิริ จินตนาวันสันต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

บทคัดย่อ

ของ

สุขศิริ จินตนาวันสันต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

สุขศิริ จินตนาวันสันต์. (2551) ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ ฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ โดยศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยอายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่ง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณสมบัติผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ จำนวน 90 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher'Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.67 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 43.33 มีอายุน้อยกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.67 มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปน้อยกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.55

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ส่วนรายข้อพบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้มากที่สุดในข้อใช้สีเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปที่หลากหลาย อยู่ในระดับค่อนข้างเน้นทันสมัย และกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้น้อยที่สุดในข้อยี่ห้อเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนรายข้อพบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้มากที่สุดในข้อราคาเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อกลับมาซื้อซ้ำอีก อยู่ในระดับค่อนข้างคงที่ และกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้น้อยที่สุดราคาเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่ง

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง โดยรวมควรมีการปรับปรุง ส่วนรายข้อพบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้มากที่สุดในข้อตำแหน่งร้านค้า ทำเลอยู่ในระดับดี และกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้น้อยที่สุดมีการรับคำสั่งซื้อสินค้าทาง Internet

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีการใช้กลยุทธ์ปานกลาง ส่วนรายข้อพบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้มากที่สุดในข้อการมีป้ายชื่อร้านที่เห็นได้อย่างชัดเจน และกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้น้อยที่สุดรับเปลี่ยน-คืนเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป

6. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนรายข้อพบว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งใช้มากที่สุดในข้อความจริงใจที่มีต่อลูกค้า และคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งใช้น้อยที่สุดในข้อมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป

7. ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำเร็จมาก และส่วนรายข้อพบว่าความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ใช้มากที่สุดในข้อ ความสำเร็จทางด้านการรักษาคู่ค้าเก่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊สูงสุด และความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ใช้น้อยที่สุดในข้อ ความสำเร็จด้านกำไรเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊

8. ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ผู้ประกอบการด้านอายุและประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จในย่านโบ๊เบ๊ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Suksiri Jintanawasan. (2551) *Key success factor in wholesales business of ready-to-wear baby garments in Bobae area*, Master's Project, M.B.A.(Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot, *Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta*.

This research aims to study key success factor in wholesales business of ready-to-wear baby garments in Bobae area. These factors include personal data: ages and experiences in wholesales business; and strategy execution in terms of marketing mix; the entrepreneur characteristic of whole-sellers of ready-to-wear baby garments.

The sample groups used for collecting data are the 90 ready-to-wear baby garments whole-sellers in Bobae. The tool used for collecting data and information are a questionnaire. The statistic figures used in data analysis are frequency percentage, means, standard deviations, t-test, one-way analysis of variance. In case where the test results in significant difference, the comparative test in pair will be carried out in order to determine which pairs have internal differences by using Fisher'Least Significant Difference (LSD) or Dunnett T3, and Pearson's Correlation. The analyses were performed through the instant statistic program for social science researches.

From the research, it was found that:

1. As for the personal data; the majority of the samples are female (66.67%). The majority of the samples have Bachelor's Degree (43.33%), with the ages that are lower than 35 years old (46.67%), and have years of experiences in the business lower than 10 years (75.55%).
2. The strategies in terms of the marketing mix in product category have been executed well. Considering each sub-category, it can be seen that the strategy strongly used is the various colors of baby garments emphasizing on modernity. The least used strategy in this business is the fame of the brand.
3. The strategies in terms of the marketing mix in price category have been executed well. Considering each sub-category, it can be seen that the strategy strongly used is the consistent price of product sold repeatedly to the same buyer. The least used strategy in this business is the comparison of price among all the wholesalers in the business.
4. The strategies in terms of the marketing mix in place category (location and distribution channels) have been needed improvements. Considering each sub-category, it

can be seen that the strategy strongly used is the location of the shop. The least used strategy in this business is the service through internet (for ordering products).

5. The strategies in terms of the marketing mix in promotion category have been executed in a moderate level. Considering each sub-category, it can be seen that the strategy strongly used is the easily noticeable shop banner. The least used strategy in this business is the refundable and changeable-product policy.

6. The wholesaler in this business averagely have good entrepreneur characteristic. Considering each sub-category, it can be seen highest score is the honesty characteristic, whereas the lowest score is their knowledge and understanding about ready-to-wear baby garments.

7. The wholesaler recognizes the success at high level. Considering each sub-category in details, it can be seen that the most considered success is their capability to retain old customers compared with competitors in the market, whereas the least considered one is the average profit per month compared with competitors in Bobae area.

8. The wholesaler with different genders tends to succeed in the business in Bobae area in the same level at statistic significance level of 0.05.

9. The wholesaler with different educational backgrounds tends to succeed in whole-selling ready-to-wear baby garments in different degree at statistic significance level of 0.05.

10. The age and experience of the wholesaler is positively correlated with their success in the ready-to-wear baby garment wholesales business in Bobae area at statistic significance level of 0.05.

11. The marketing mix strategy execution is correlated to the success in the ready-to-wear baby garment wholesales business in Bobae area at statistic significance level of 0.01.

12. The entrepreneur characteristic of the wholesaler is positively correlated with the success in the ready-to-wear baby garment wholesales business in Bobae area at statistic significance level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่าน
ของ นางสาวสุขศิริ จินตนาวันสันต์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกฤตดา อาจารย์มีปรีชาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัยตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญและ อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ ที่ได้กรุณา เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม รวมถึงให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่านที่สอนสั่งวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษา และการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การอบรมสั่งสอน เป็นกำลังใจหลักสำคัญ และให้การสนับสนุนต่างๆ ในการศึกษาระดับปริญญาโท จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ

ขอบคุณคุณรุ่งนภา บุญธรรมรงค์ และคุณเจตต์เจริญ หวานดี พี่น้องและเพื่อนทุกๆ คน ที่เป็นกำลังใจ คอยดูแลให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุขศิริ จินตนาวัฒน์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	1
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
	เคล็ดลับความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดย่อม.....	10
	การบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ : การบริหารเพื่อความได้เปรียบใน การแข่งขัน.....	12
	หลักสิบสามประการสำหรับการสร้างความชำนาญสู่กลยุทธ์ความสำเร็จใน ธุรกิจ.....	29
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	30
	ทฤษฎีการแบ่งสรรทรัพยากรทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ: สมการขาย และ สมการกำไร.....	40
	ความหมายของผู้ประกอบการ.....	42
	คุณสมบัติของผู้ประกอบการ.....	43
	เทคนิคการขาย.....	44
	การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจขนาดเล็ก.....	45
	ความเป็นมาของตลาดโบ้เบ้.....	47
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4 ผลการวิจัย.....	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	66
การนำเสนอผลการวิจัย.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	94
สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีดำเนินการค้นคว้า.....	95
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	95
ความสำคัญของงานวิจัย.....	95
ขอบเขตของการวิจัย.....	95
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	96
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	96
สมมติฐานในงานวิจัย.....	96
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	96
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	96
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	97
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	99
อภิปรายผล.....	112
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	115
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	117
บรรณานุกรม	119

บทที่	สารบัญ (ต่อ)	หน้า
ภาคผนวก		122
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....		133

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องอายุ.....	68
3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ.....	68
4 การวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์.....	69
5 การวิเคราะห์ด้านราคา.....	71
6 การวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง.....	73
7 การวิเคราะห์ด้านส่งเสริมการตลาด.....	74
8 การวิเคราะห์ด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง.....	76
9 การวิเคราะห์ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้.....	80
10 การวิเคราะห์ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้.....	82
11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับความสำเร็จทางด้านผล การดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้ จำแนกตาม สถานภาพด้านเพศ.....	83
12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับความสำเร็จทางด้านผลการ ดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	84
13 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้ จำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด.....	84
14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำเร็จทางด้านผลการ ดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้ จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุดด้วยวิธี LSD.....	85
15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่ง กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป ในย่านโบ๊เบ๊.....	88
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความสำเร็จ ทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊.....	89
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง กับความ สำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊.....	91
19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็น ปัจจุบันเสื้อผ้าเด็กเป็นเครื่องแต่งกายที่พ่อแม่ให้ความสนใจและพร้อมที่จะจ่าย เหตุเพราะรักและภูมิใจที่ลูกน้อยแต่งตัวน่ารักดูแล้วชื่นใจเป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้เองทำให้ตลาดเสื้อผ้าเด็กในบ้านเราเติบโตมีมูลค่าถึง 4,000 ล้านบาทต่อปี (ข้อมูลจากผู้ส่งออก ฉบับ ม.ย.2535, ฉบับ เม.ย.2535) สาเหตุที่ตลาดเสื้อผ้าเด็กมีมูลค่าสูง คือปัจจัยค่านิยมด้านครอบครัวของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป มีลูกน้อยลงและมีลูกเมื่อพร้อม จึงทำให้พ่อแม่สามารถจับจ่ายเลือกสินค้าราคาสูงให้ลูกได้ ยิ่งลูกเล็กเท่าใด พ่อแม่มิมีอำนาจเบ็ดเสร็จในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าให้ลูก ศึกษาข้อมูลในไทยกลุ่มเด็ก 0-5 ขวบ เรียกว่า กลุ่ม Toddler มีขนาดของตลาดสูงถึง 60% เด็กวัย 10 ขวบ เรียกว่า กลุ่ม Kid มีขนาดตลาด 30% และ 10 ขวบขึ้นไป เรียกว่า กลุ่ม Pre-teen เด็กสามารถตัดสินใจเองบ้าง มีขนาดตลาด 10% (ข้อมูลจากผู้ส่งออก ฉบับ ม.ย.2535, ฉบับ เม.ย.2535) นอกจากนี้ข้อมูลจากศูนย์พาณิชยกรรมแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา เป็นประเทศที่นำเข้าเสื้อผ้าเด็กจากไทยมากที่สุด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แสดงว่าสินค้าที่ผลิตจากไทยมีมาตรฐานยอมรับได้ ทั้งนี้เป็นผลให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความสำคัญตลาดธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก โดยศึกษาว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกและความปลอดภัยในการสวมใส่ ชนิดของเนื้อผ้าต้องผลิตจากสารที่ไม่เป็นอันตรายต่อเด็กและเหมาะสมกับฤดูกาล การตัดเย็บ และป้ายฉลากสินค้าเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปต้องมีรายละเอียดตามกำหนดอย่างครบถ้วน จากมาตรฐานที่สูงด้านคุณภาพเป็นผลให้ราคาสูงตามไปด้วย แต่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญเป็นผลให้ตลาดยังคงเติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็ว เกิดการแข่งขันทางตลาดที่ดุเดือด สินค้าแบรนด์เนมหลากหลายที่มาชิงชัยในตลาดมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งเข้าใจธรรมชาติของตลาดเสื้อผ้าเด็กเป็นอย่างดีเลือกใช้สื่อผ่านโดยตรงไปที่พ่อแม่ เพราะตระหนักดีว่าคนที่ตัดสินใจคือ พ่อแม่ หรือการใช้ดารานักร้องที่เด็กชื่นชอบมาสร้างพฤติกรรมให้เด็กเลียนแบบได้ง่าย ประกอบกับความมีสีสันฉูดฉาด และเทคนิคภาพเคลื่อนไหวของสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อเด็ก(ประยูร ช่างา 2535:52-58)

สำหรับสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในไทยนั้น สถานการณ์ปัจจุบันตลาดเสื้อผ้าเด็กในไทย ผู้ประกอบการรายใหญ่ทุนหนา ผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก อาจผลิตเพิ่มบางส่วนขายตามห้างสรรพสินค้าในระดับ Shelf คุณภาพและราคาพอกันกับสินค้าส่งออก ผู้ประกอบการขนาดกลางผลิตสินค้าส่งออกอย่างเดียว หรือมีหน้าร้านที่มีส่วนแบ่งตลาดไม่กว้างนัก ไม่วางขายตามห้างสรรพสินค้าและไม่สนใจส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศ อีกส่วนคือผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก ที่ผลิตเสื้อผ้าสำหรับคนในประเทศ ซึ่งบางส่วนส่งออกบ้าง แต่คู่ค้าในแถบเอเชียเหมือนกัน ส่วนแหล่งค้าส่งและปลีกเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศไทย คือ ตลาดโบ๊เบ๊ ซึ่งมีผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป ร้านค้าส่งในย่านโบ๊เบ๊ มีจำนวน 90 ร้านค้า (จากการ

สอบถามที่สำนักงานขายติกโป้เบ้ทาวเวอร์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย วันที่10 กันยายน 2550) ตลาดโป้เบ้ซึ่งถือเป็นแหล่งตลาดเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปที่สำคัญ ซึ่งปัจจุบันมีสินค้าหลายเกรดปะปนกัน ตั้งแต่สินค้าเอ็กซ์พอร์ตที่มีหน้าร้านไว้ดึงดูดชาวต่างประเทศที่มาเดินดูเพื่อสั่งออเดอร์ สินค้ามาตรฐานกลาง ๆ และสินค้าเกรดต่ำที่ผลิตจากโรงงานเล็ก ๆ เปิดจำหน่ายทุกวันทั้งในตึกที่เรียกว่า ทาวเวอร์และร้านค้ารอบตัวตึก เปิดเวลา 8.00 – 17.00 น ตลาดโป้เบ้เป็นตลาดหนึ่งที่เป็นช่องทางในการประกอบธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับผู้แสวงหาอาชีพเป็นอย่างยิ่ง

จากความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เบ้ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เบ้เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งกันได้ในการจะนำสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและดำเนินการปรับปรุงเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและประสบความสำเร็จ ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจหรือผู้ที่สนใจทั่วไป ได้ นำข้อมูลไปใช้ในการประกอบการบริหาร นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าก็จะได้ความพึงพอใจจากการเข้ามาซื้อสินค้า ซึ่งถือได้ว่าได้ประโยชน์ทั้งผู้บริโภคและผู้ขายสินค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เบ้
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เบ้
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยอายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เบ้
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เบ้
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เบ้

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาที่ได้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ที่สนใจประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊
2. เป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนและปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานให้แก่ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊
3. ผู้ประกอบการใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดให้เข้ากับสภาวะตลาด เศรษฐกิจ และการแข่งขันตลอดจนพัฒนาเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ที่ลงทะเบียนที่ตึกโบ๊เบ๊ทาวเวอร์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 90 ร้านค้า (จากการสอบถามที่สำนักงานขายตึกโบ๊เบ๊ทาวเวอร์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย วันที่ 10 กันยายน 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ที่ลงทะเบียนที่ตึกโบ๊เบ๊ทาวเวอร์จำนวน 90 ร้านค้า โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการทั้งหมดด้วยวิธีการสำมะโน (Census)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.2.1 ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.2.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น

1.1.2.3 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง / อนุปริญญา

1.1.2.4 ระดับปริญญาตรี

1.1.2.5 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.3 อายุ _____ ปี

1.1.4 ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป
_____ ปี

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน
ของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะ
ต่างๆ ไว้ดังนี้

1. เสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปหมายถึง เสื้อผ้าสำหรับเด็กมีสัดส่วนตามวัยตั้งแต่เด็กแรกเกิดจน
ถึงเด็กวัย 14 ปี

2. ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป หมายถึง ผู้ที่มีสถานะเป็นเจ้าของร้านค้าส่ง
เสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปโดยจำหน่ายแบบ BUSSINESS TO BUSSINESS ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อธุรกิจนำ
ไปขายปลีกให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้ายอีกต่อหนึ่ง

3. โป๊เบ๊ หมายถึง สถานที่การค้าขนาดใหญ่แห่งหนึ่งบนถนนป้อมปราบศัตรูพ่ายเป็น
สถานที่เพื่อซื้อขายสินค้าต่างๆ ซึ่งค้าเป็นประจำทุกวัน โดยรองรับการซื้อขายสินค้าของผู้ซื้อ ผู้ขาย
จำนวนมาก

4. การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการเพื่อจะนำไปขาย
ปลีกให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้ายอีกต่อหนึ่ง

5. ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งผู้ประกอบการ
ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง ผู้ประกอบการเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปย่านโป๊เบ๊ คำนึงถึงการมี
เสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปที่มีลักษณะตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะซื้อเพื่อธุรกิจขายปลีกอีกต่อ
หนึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบ สี ขนาด วัสดุที่มีคุณภาพ ประเภท ตราสินค้าและคุณสมบัติอื่น ๆ ที่สำคัญ

5.2 ด้านราคา หมายถึง ผู้ประกอบการเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปย่านโป้เบ้คำนึงถึงราคาของผู้ซื้อเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปยอมรับและยินดีจ่ายเกี่ยวข้องกับระดับราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบเหมาะสมกับคุณภาพมีป้ายบอกราคาชัดเจน ต่อรองราคา และมาตรฐานราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง หมายถึงผู้ประกอบการเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปย่านโป้เบ้ คำนึงถึงสถานที่ที่ผู้ประกอบการประกอบกิจการเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในตำแหน่งได้เปรียบคู่แข่ง การเดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถ ขนาดพื้นที่ ความสว่างร้านค้าและคุณสมบัติอื่น ๆ ที่สำคัญ

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ผู้ประกอบการเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปย่านโป้เบ้ คำนึงถึงความพยายามในการใช้วิธีทำให้ขายเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปได้ เกี่ยวข้องกับป้ายชื่อร้านการลดราคาของแถม การรับเปลี่ยน-คืน ความรู้ความสามารถของพนักงานขายในรายละเอียดของสินค้า และการบริการ

6. คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง หมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการบริหารที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปรายนั้นแตกต่างจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปรายอื่นเกี่ยวข้องกับความเป็นผู้นำ การตัดสินใจทัศนคติต่อการแข่งขัน การจัดระเบียบและการวางแผนทัศนคติต่ออาชีพ ความจริงใจที่มีต่อลูกค้า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป ความพยายามจูงใจลูกค้า กำจัดข้อโต้แย้ง การปิดการขายและคุณสมบัติอื่น ๆ ที่สำคัญ

7. ความสำเร็จของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปซึ่งประกอบด้วย

7.1 ยอดขาย หมายถึง เงินที่ได้รับจากการขายเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป

7.2 ต้นทุน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการประกอบการค้าเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป ได้แก่ ต้นทุนของเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปที่นำมาขาย ค่าเช่าร้าน ค่าสาธารณูปโภค

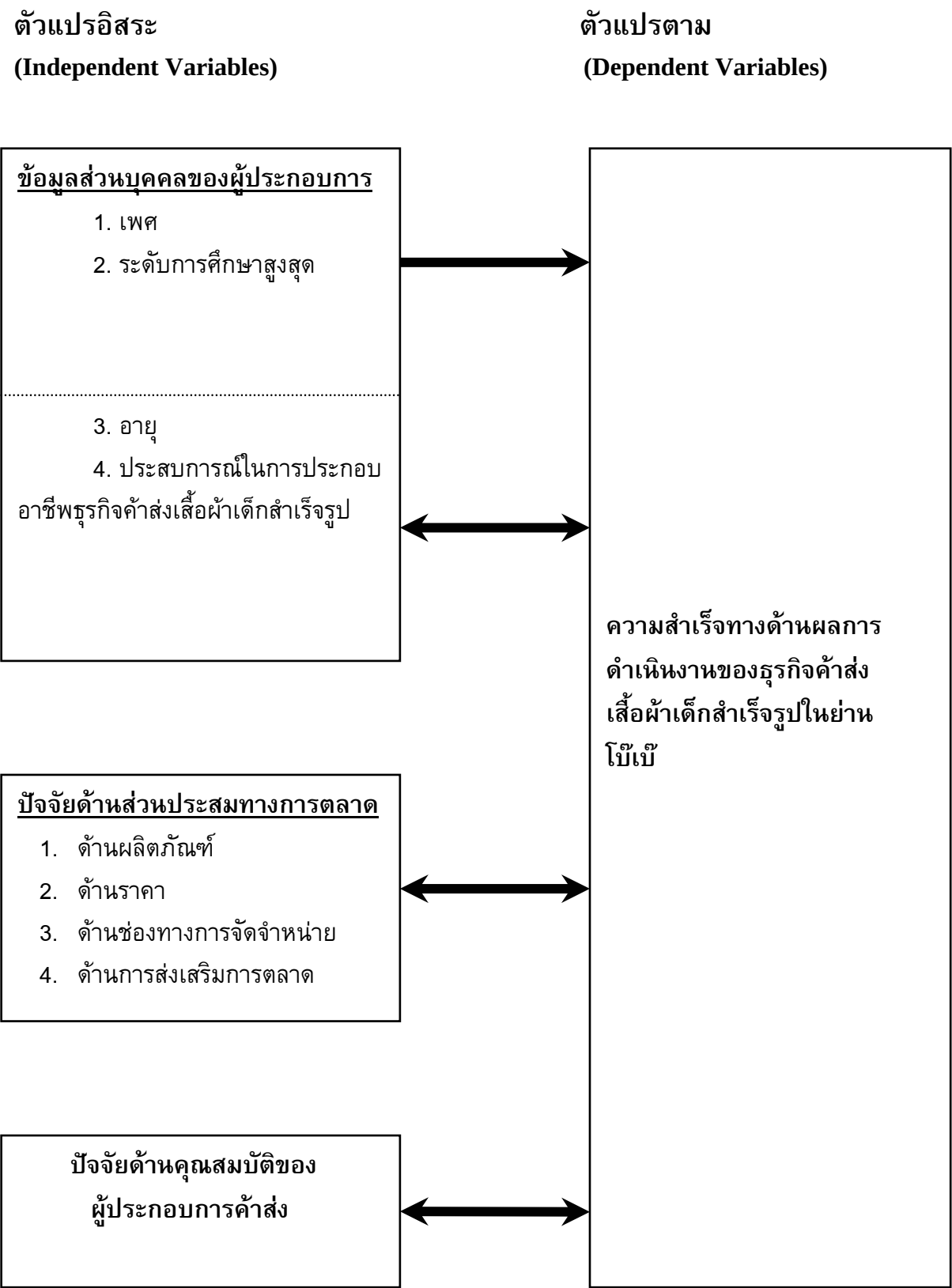
7.3 กำไร หมายถึง ยอดขายที่มากกว่าต้นทุนจากการประกอบการค้าเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป

7.4 ลูกค้าเก่า หมายถึง ความสามารถในการเก็บรักษาผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและจงรักภักดีซื้อสินค้าตลอดไปในปีของผู้ประกอบการ

7.5 ลูกค้าใหม่ หมายถึง ความสามารถในการหาผู้บริโภครายใหม่ ให้ซื้อสินค้าในปีของผู้ประกอบการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง”ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เป้”
มีกรอบแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊แตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊
4. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. เคล็ดลับความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดย่อม
3. การบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ: การบริหารเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
4. หลักสามประการสำหรับการสร้างความชำนาญสู่กลยุทธ์ความสำเร็จในธุรกิจ
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. ทฤษฎีการแบ่งสรรทรัพยากรทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ: สมการขายและสมการ

กำไร

7. ความหมายของผู้ประกอบการ
8. คุณสมบัติของผู้ประกอบการ
9. เทคนิคการขาย
10. การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจขนาดเล็ก
11. ความเป็นมาของตลาดโบ๊เบ๊
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม เสดะเวท, 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates, 1980 : P87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวัง ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร (พีระ จิรโสภณ. 2542: 645-646; อ้างอิงจาก Defleur Melvin. 1996. *Theories of Mass Communication.*) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) (Defleur. 1996) มีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

ในการวิจัยเรื่องทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ ระดับการศึกษา อายุ ประสพการณ์ มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปแตกต่างกัน

2. เคล็ดลับความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม

มณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ (2546:10-12) เคล็ดลับความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม (Secrets of small business success) เมื่อมีการแข่งขันระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดย่อมซึ่งดูเหมือนว่าธุรกิจขนาดใหญ่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดย่อมจะมีโอกาสในการทำธุรกิจโดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) เป็นลักษณะที่ธุรกิจสามารถทำได้เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งเกิดจากหลายปัจจัยและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตัวอย่าง เครื่องพิมพ์ของคู่แข่งเป็นแบบขาว-ดำ แต่บริษัทลงทุนด้วยเครื่องพิมพ์สี ทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าคู่แข่งที่มีอุปกรณ์ เช่นเดียวกัน การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมีดังนี้

1.1 ความยืดหยุ่นได้ (Flexibility) เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมมีโครงสร้างการบริหารงานที่มีขอบเขตแคบกว่าโครงสร้างการบริหารงานธุรกิจขนาดใหญ่ และมีอำนาจการตัดสินใจกับคนเพียงไม่กี่คน จึงทำให้มีความยืดหยุ่นในการตัดสินใจและสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงที ซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบของธุรกิจขนาดใหญ่

1.2 นวัตกรรม (Innovation) ธุรกิจขนาดย่อมจะมีนวัตกรรมเกิดขึ้นได้ง่ายซึ่งนวัตกรรมเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมด้วยกระบวนการ ความคิด และลักษณะธุรกิจที่ใหม่และดีกว่าด้วยการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Creative destruction) โดยธุรกิจขนาดย่อมจะมีการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการพัฒนาและเทคโนโลยีคุณค่าที่สำคัญของการประกอบการ คือ วิธีการที่ธุรกิจต่าง ๆ สามารถตอบสนองให้เกิดนวัตกรรม ซึ่งธุรกิจขนาดย่อมได้พัฒนาเทคโนโลยี ตลาดผลิตภัณฑ์ และความคิดใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ SBA ได้ระบุถึงชนิดของนวัตกรรมที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจขนาดย่อมไว้ 4 ชนิดดังนี้

1.2.1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

1.2.2. นวัตกรรมด้านบริการ (Service innovation) เป็นการนำเสนอบริการใหม่ ๆ

1.2.3. นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovation) เป็นการสร้างวิธีการใหม่ ๆ เพื่อวัดด้านปัจจัยนำเข้าในการผลิตสินค้าหรือบริการ

1.2.4. นวัตกรรมด้านการจัดการ (Management innovation) เป็นการสร้างวิธีการใหม่ ๆ เพื่อการจัดการทรัพยากรธุรกิจ

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

1.3 ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า (Close relationship to customers) เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมควรมีความสัมพันธ์กับลูกค้าของตนอย่างใกล้ชิดจะทำให้ธุรกิจสามารถจัดบริการได้ตามความต้องการของลูกค้าซึ่งการรู้จักลูกค้าจะทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เฉพาะ การบริการส่วนบุคคลและคุณภาพ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

1.4 คุณภาพสินค้า (Product quality) คำว่าคุณภาพ (Quality) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ถ้าสินค้ามีคุณภาพดีก็จะทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจที่จะซื้อ ในเรื่องของคุณภาพสินค้าจะเกี่ยวข้องกับหลักการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management (TQM)) ซึ่งเป็นวิธีการที่จะพัฒนาคุณภาพเพื่อตอบสนองในทุกระดับของธุรกิจ ปรัชญา TQM อาจจะมีความเปลี่ยนแปลงและสลับซับซ้อนเนื่องจากต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการบริหารโปรแกรมนี้สูงมาก จึงมีการพัฒนาแนวความคิดว่าต้องคำนึงถึงผลตอบแทนของคุณภาพ (Return on Quality (ROQ)) ซึ่งเป็นการมุ่งความสนใจที่การผลิตคุณภาพในลักษณะที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้า ในที่นี้จะต้องเป็นคุณภาพที่สามารถเพิ่มยอดขาย กำไร หรือส่วนครองตลาด และลดความสิ้นเปลืองจากทรัพยากรของบริษัท

2. การเริ่มต้น (Getting started) ก่อนเริ่มธุรกิจผู้ทำธุรกิจจะต้องมีความแน่ใจว่า มีเครื่องมือที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ ต้องมองตลาดว่ากว้างพอที่จะทำกำไร มีเงินทุนพอเพียง มีพนักงานที่มีทักษะและมีข้อมูลที่ถูกต้องโดยจะต้องพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ขนาดตลาดและคำจำกัดความ (Market size and definition) เทคนิคการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และปริมาณเท่าใด จากข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างผลกำไรด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการเฉพาะอย่างยิ่ง ซึ่งจะสรุปได้ว่าตลาดจะต้องกว้างพอที่จะช่วยธุรกิจได้ ผู้ประกอบธุรกิจควรจะต้องเรียนรู้ว่าลูกค้าชอบอะไรและไม่ชอบอะไร เพื่อจะได้ให้บริการได้ดีขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2.2 การจัดหาทุนให้เพียงพอ (Getting sufficient capital) บ่อยครั้งผู้ประกอบการมีเงินลงทุนไม่เพียงพอในการเริ่มทำธุรกิจ สิ่งสำคัญที่สุดของการทำธุรกิจคือเงินทุน การเริ่มต้นธุรกิจด้วยการขาดเงินลงทุนจะเป็นการทำลายโอกาสแห่งความสำเร็จได้ โดยมีกำไรเป็นเป้าหมายสูงสุด แต่ถ้ามีเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอก็จะทำให้เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งจำเป็นต้องมี

การหาเงินทุนโดยการกู้จากธนาคาร ญาติพี่น้อง หรือสถาบันการเงินอื่น ๆ การวางแผนจะทำให้สามารถประมาณได้ว่าต้องใช้เงินทุนเท่าใด

2.3 การจัดหาและการธำรงรักษาพนักงานให้มีประสิทธิผล (Finding and keeping effective employees) การธำรงรักษากำลังแรงงานที่มีความสามารถเอาไว้เป็นงานที่ธุรกิจขนาดย่อมต้องทำอยู่ตลอดเวลาเจ้าของธุรกิจควรจัดให้มีการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานก่อนเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ พนักงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญของการซึ่งเรียกว่า” ทุนด้านสติปัญญา” (Intellectual capital)

2.4 การได้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Getting accurate information) ผู้บริหารขององค์กร โดยเฉพาะธุรกิจขนาดย่อมจะมีความลำบากในการตัดสินใจต่อการดำเนินงานซึ่งถ้าไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีความเชี่ยวชาญแล้ว จำเป็นต้องพิจารณาหน้าที่ต่าง ๆ ในทุก ๆ ขอบข่าย มีการประเมินข้อมูลในการช่วยเหลือตนเองตั้งแต่การใช้ห้องสมุดในท้องถิ่นจนถึงการเข้าพบผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอคำปรึกษาซึ่งได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากเท่าไรก็จะสามารถพิจารณาจุดต่าง ๆ ได้ดีขึ้น ในการวิจัย แนวความคิดในเรื่องเคล็ดลับความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม จะมีประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามและใช้อธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณสมบัติผู้ประกอบการ รวมถึงการใช้สำหรับอ้างอิงในบทที่ 4 และ 5

3. การบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ: การบริหารเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ในการแข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งในตลาดมักเรียกว่า “การบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ” (Business level of strategic management) ซึ่งคู่แข่งนั้นอาจเป็นหน่วยธุรกิจแต่ละแห่งของบริษัทขนาดใหญ่ หรือเป็นธุรกิจดำเนินกิจการโดยลำพังหรืออาจเป็นธุรกิจที่ไม่มีความหลากหลาย หรือบางแห่งไม่ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นบริษัทก็ตาม แต่การดำเนินการบริหารเชิงกลยุทธ์นี้มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจถ้าหากธุรกิจใดได้กำหนดกลยุทธ์ในระดับธุรกิจขึ้นมา แนวความคิดของข้อได้เปรียบในการแข่งขันเป็นหลักสำคัญที่กล่าวในบทนี้ โดยแบ่งรายละเอียดออกเป็นเนื้อหาสำคัญ 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 จะกล่าวถึงการอภิปรายส่วนประกอบสำคัญของข้อได้เปรียบในการแข่งขัน 3 ประการ คือ

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

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

ส่วนที่ 3 อธิบายถึงขั้นตอนของโมเดลชีวิตของตลาดและพิจารณาวิธีการบริหารกลยุทธ์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของตลาด

การบริหารกลยุทธ์ระดับธุรกิจมีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงแนวคิดสำคัญ 2 เรื่อง คือ

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

แนวคิดเรื่องหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

จุดเริ่มต้นของการดำเนินการด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ การพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในธุรกิจใดเพื่อแบ่งส่วนของธุรกิจออกอย่างชัดเจน กิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจจะกระทำโดยหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (SBU) ดังนั้นหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ จึงหมายถึง หน่วยปฏิบัติงานที่รับผิดชอบในการวางแผนผลิตภัณฑ์หรือการบริการแต่ละชนิดเพื่อดำเนินงานเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยการแข่งขันกับคู่แข่ง

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

แนวคิดที่คล้ายคลึงกับ SBU คือ แนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนธุรกิจ (Business segmentation) ซึ่งพัฒนาโดยบริษัทที่ปรึกษาทางการจัดการชื่อ Arthus D. Little, Inc. (ADL) ได้ให้ความหมาย SBU หมายถึงขอบเขตพื้นที่การดำเนินธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมของตลาดและการกำหนดวัตถุประสงค์ รวมทั้งกลยุทธ์สำหรับสินค้าและการบริการอย่างเป็นอิสระ การพิจารณากำหนด SBU ตามวิธีของ ADL นั้นจะพิจารณาสาระสำคัญเป็น 6 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. คู่แข่งขัน หน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจควรมีคู่แข่งเพียงประเภทเดียวและเป็นคู่แข่งที่กำหนดได้
2. ราคาสินค้าหรือบริการ ที่หน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจนำเสนอขายควรมีการกำหนดราคาเหมือนกัน
3. ลูกค้า หน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจต้องมีการระบุลูกค้าเป้าหมาย
4. คุณภาพ/สไตล์ในการกำหนดหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ความแตกต่างเรื่องคุณภาพ/สไตล์จะมีผลต่อความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์
5. ความสัมพันธ์กับหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจหน่วยอื่น หน่วยงานในบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจซึ่งหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจแต่ละหน่วยควรมีความสัมพันธ์กับหน่วยอื่นในบริษัทเดียวกัน

6. การไม่ลงทุนหรือการเลิกดำเนินการสินค้าหรือการบริการที่เป็นหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจแต่ละหน่วย ต้องสามารถดำรงอยู่ได้หากไม่สามารถอยู่ได้วิธีที่ดีที่สุดคือการไม่ลงทุนหรือการเลิกดำเนินการ

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่าหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นการแบ่งหน่วยงานของบริษัทโดยมุ่งเน้นตลาดภายใน การระบุนักแข่งขันที่ชัดเจนและความสามารถในการควบคุมการดำเนินงานในหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจได้เอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538: 31-32)

การเลือกกลยุทธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

องค์การที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันจะต้องยึดข้อได้เปรียบที่มีความสัมพันธ์กับการแข่งขันซึ่ง ข้อได้เปรียบนี้อาจทำได้โดยการสร้างความแตกต่างให้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ในกรณีลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการที่มีลักษณะแตกต่างของบริษัทผลิตรถยนต์ Rolls Royce มากกว่าซื้อจากผู้ผลิตรถยนต์รายอื่น เนื่องจากก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้าได้มากกว่าทำให้ลูกค้าได้รับคุณค่าที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวน เงินที่ต้องจ่ายไปหรืออาจใช้กลยุทธ์การเลือกกำหนดให้สินค้ามีต้นทุนที่ต่ำกว่า ซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคาได้เช่นกัน เพราะทำให้ได้รับกำไรเฉลี่ยมากขึ้น ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ของ Wal – Mart ได้เลือกใช้กลยุทธ์การทำให้ต้นทุนต่ำ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของระดับธุรกิจจะมีพื้นฐานมาจากข้อได้เปรียบในการแข่งขันทั้ง 2 กลยุทธ์ดังกล่าว อย่างไรก็ตามภายหลังได้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันลักษณะอื่นที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นมาอีก ได้แก่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วกว่าคู่แข่งรายอื่น ตัวอย่างบริษัท Domino's Pizza ได้สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการส่ง Pizza ได้ภายในเวลาไม่เกิน 30 นาทีที่รับคำสั่งซื้อ ดังนั้นบริษัทที่สามารถดำเนินการด้วยข้อได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่า 1 อย่าง จึงเป็นธุรกิจที่มีตำแหน่งของการแข่งขันที่เข้มแข็งมากกว่าคู่แข่ง

ในระยะยาว ถ้าธุรกิจใดปราศจากข้อได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่า 1 อย่าง แล้วอาจทำให้ธุรกิจนั้นได้รับผลตอบแทนไม่เกินกำไรตามปกติ (Normal profits) ซึ่งกำไรตามปกติที่ผู้ลงทุนได้รับเป็นเพียงผลตอบแทนที่เท่ากับผลตอบแทนเฉลี่ย ที่ผู้ลงทุนทั้งหลายคาดหวังจะได้รับจากการลงทุนที่มีความเสี่ยงภัยที่คล้ายคลึงกับทางเลือกอื่น สุดท้ายในระยะยาว ธุรกิจซึ่งปฏิบัติงานต่ำกว่ากำไรปกติก็จะประสบความล้มเหลวในการดึงดูดความสนใจหรือรักษาความต่อเนื่องของการลงทุนเพราะผลตอบแทนที่ได้รับมีเพียงกำไรปกติ ที่ไม่มีความโดดเด่นที่น่าสนใจเนื่องจากธุรกิจทั้งหลายโดยปกติมักพยายามอย่างที่สุดที่จะทำให้ได้กำไรสูงที่สุด ดังนั้นการดำเนินการตามข้อได้เปรียบในการแข่งขันจึงได้กลายมาเป็นประเด็นที่สำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Business level) ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนของบริษัท Clark Equipment ซึ่งเป็นธุรกิจชั้นนำของสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า กระบวนการของการบริหารกลยุทธ์อาจกำหนดเป็นการบริหารข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ประกอบด้วย กระบวนการของการจำแนกรายละเอียด (Identifying) การพัฒนา (Developing) และข้อได้เปรียบของสภาพแวดล้อมมาดำเนินการที่จะดำรงธุรกิจนั้นให้ประสบผลสำเร็จ

ข้อได้เปรียบในการแข่งขันสามารถกำหนดเป็นแนวทางได้ดังต่อไปนี้

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

1. การสร้างความแตกต่าง

การแสวงหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างนั้น ธุรกิจต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ และการบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใคร (Unique bundles) เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นแก่ลูกค้า ต่อไปนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

1.1. รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Product features) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical characteristics) และสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาเครื่องรับโทรทัศน์ของบริษัท Philips ซึ่งสามารถแสดงภาพ 2 ช่องบนหน้าจอภาพได้พร้อมกัน

1.2. บริการหลังการขาย (After – sales services) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการอำนวยความสะดวก และคุณภาพของการบริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้า Zears ดึงดูดความสนใจลูกค้าด้วยการให้บริการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ได้ทุกเครือข่ายทั่วประเทศ

1.3. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Desirable image) เป็นรากฐานสำคัญของสินค้าแฟชั่นทั้งหลาย เช่น การจัดลำดับของเสื้อผ้า กางเกงยีนส์ไปจนถึงเสื้อผ้าขนสัตว์โดยนักออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า

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

1.5. ชื่อเสียงของกิจการ (Reputation of the firm) การสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมีความสำคัญต่อการขายสินค้า เช่น เมื่อพูดถึงธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์มักจะนึกถึงความโด่งดังของบริษัท IBM เพราะไม่เคยมีใครผิดหวังเมื่อซื้อสินค้าจาก IBM

1.6. การผลิตอย่างสม่ำเสมอ (Manufacturing consistency) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกิจการประเภทประกอบชิ้นส่วนซึ่งต้องประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อดำเนินการผลิตให้ได้สินค้าสำเร็จรูปออกมาและมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมกระบวนการ

ผลิตโดยใช้สถิติ (Statistical process control) รวมทั้งการจัดลำดับของเทคนิคการควบคุมภาพเข้ามาช่วยในการผลิต

1.7. เครื่องหมายที่แสดงสถานภาพ (Status symbol) รถยนต์ที่มีราคาแพงมากกว่าราคาบ้านบางหลังเป็นสิ่งที่ถูกซื้อไปด้วยเหตุผลอื่นมากกว่าการซื้อมาใช้เพียงแค่เป็นพาหนะสำหรับเดินทาง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างถือเป็นพื้นฐานของการสร้างความสำเร็จ โดยไม่รวมปัจจัยด้านราคา ดังนั้น การประสบความสำเร็จในการสร้างลักษณะโดดเด่นและลักษณะที่พึงปรารถนาให้แก่สินค้าหรือการบริการสร้างความภักดีต่อตราห้อย (Brand loyalty) ให้แก่ลูกค้าลดปริมาณผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อเลือก และลดความรู้สึกที่มีต่อราคา (Sensitivity to prices) ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างผลตอบแทนจากกำไรสูงกว่า โดยปราศจากการต้องลดต้นทุนให้ต่ำลงการดำเนินการตามกลยุทธ์แบบนี้อาจต้องยอมรับส่วนรอนตลาดที่ค่อนข้างต่ำเพราะว่าการทำตลาดมวลชน (Mass marketing) อาจไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง (Premium – priced product) เพราะการสร้างความแตกต่างอย่างมาก อาจเป็นข้อจำกัดของความเป็นไปได้ในการแข่งขันที่เน้นทางด้านต้นทุนหรือราคาเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการวิจัยและพัฒนา (Extra R&D) การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงกว่า (Higher – quality materials) การโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณมากกว่าและอื่นๆ ซึ่งล้วนเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ประสบความสำเร็จ ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ท่ามกลาง อิทธิพลของแรงกดดันจากการแข่งขันทั้ง 5 ประการ ซึ่งแนวทางที่ทำให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้นอาจมีสาเหตุมาจาก

1. การแข่งขันซึ่งดีชิงเด่นกันอาจลดลงเมื่อธุรกิจรู้ข้อแตกต่างของตนเอง เช่น ธุรกิจในการอุตสาหกรรมเดียวกันอาจหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากัน

2. ลูกค้าที่มีความภักดีไม่คอยหวั่นไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา ถึงแม้ผู้เสนอขายปัจจัยการผลิตขึ้นราคาวัตถุดิบแต่ธุรกิจก็ง่ายที่จะปรับเพิ่มราคาสินค้า เมื่อธุรกิจทั้งหลายที่ยึดกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจนประสบความสำเร็จจะเน้นผู้จำหน่ายสินค้าราคาแพง ซึ่งลูกค้าของบริษัทอาจต้องซื้อสินค้าที่มีราคาแพงที่สุดในกลุ่มของธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน

3. ธุรกิจที่เข้ามาแข่งขันใหม่หรือธุรกิจที่เสนอสินค้าใหม่ทดแทนอาจต้องหาทางเอาชนะความภักดีต่อตราห้อยเดิม เช่น ลูกค้าอาจยึดติดกับสินค้าที่มีการสร้างความแตกต่าง จึงเป็นที่ยากลำบากในการนำเสนอเครื่องนำอัตโนมัติชนิดใหม่เข้ามาทดแทน เพราะว่าผู้นำทางการตลาดยังสามารถสร้างความภักดี ในตราสินค้าเดิมให้กับลูกค้าของเขาได้อย่างมั่นคง

อย่างไรก็ตามแม้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจะมีข้อดีมากมาย แต่ก็มีความเสี่ยงที่อาจเกิดจากกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างได้เช่น

1. ถ้าคู่แข่งจำนวนมากดำเนินการตามยุทธวิธี (Tactic) การสร้างความแตกต่างที่เหมือนกันอาจทำให้ธุรกิจทั้งหลายถูกมองว่าไม่มีความแตกต่างกันหรือมีความเสมอภาคกัน

ตัวอย่าง การสร้างความแตกต่างของกล้องถ่ายรูปโดยมีที่ปรับภาพแบบอัตโนมัติ (Auto focusing) เมื่อธุรกิจที่นำมาเสนอเป็นครั้งแรก อาจมีความโดดเด่นมาก่อน แต่ปัจจุบันผู้ผลิตกล้องถ่ายรูปทุกแห่งต่างก็เสนอกำลังถ่ายรูปที่มีที่ปรับภาพแบบอัตโนมัติจนสิ่งนี้ไม่ใช่การสร้างความแตกต่างอีกต่อไป ดังนั้นถ้าเกิดพฤติกรรมการเอาอย่างกันในที่สุดคู่แข่งกันทั้งหลายก็ไม่สามารถถูกจำแนกความแตกต่างได้และการแข่งขันที่เกิดขึ้นจึงมุ่งไปสู่การตัดราคาสินค้าซึ่งกันและกัน ทำให้รูปแบบของการแข่งขันที่ธุรกิจใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างอาจไม่เหมาะสมก็ได้

2. ธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะที่ดำเนินการในตลาดส่วนเล็ก (Niche market) อาจมีความยากลำบากที่จะเอาชนะด้วยการเสนอกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างได้เช่นกัน และธุรกิจทั้งหลายที่มีเป้าหมายในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างไปยังส่วนแบ่งตลาดขนาดใหญ่ อาจพบว่า ไม่สามารถปรับสินค้าและบริการตามความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้าได้ เช่นเดียวกับคู่แข่งที่ชำนาญเฉพาะด้าน ตัวอย่าง บริษัท Tandem Computer ได้สร้างความสำเร็จอย่างมหาศาลให้แก่บริษัทด้วยการดำเนินการตามกลยุทธ์ตลาดส่วนเล็กแบบดั้งเดิม (Classic niche strategy) เนื่องจากเป้าหมายของบริษัทได้มุ่งเน้นไปที่ระบบ On – line มากกว่าการออกแบบระบบคอมพิวเตอร์ตามจุดมุ่งหมายที่ใช้กันทั่วไป ซึ่งช่วยลดต้นทุนการสูญเสียเวลาได้อย่างมาก นอกจากนั้นบริษัท Tandem ได้ออกแบบระบบที่เป็นส่วนประกอบของแต่ละอย่าง เช่น ระบบปฏิบัติการของธนาคารการบริการบัตรเครดิต และระบบการจองห้องของโรงแรม เป็นต้น ด้วยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงสำหรับส่วนแบ่งตลาดที่มีความต้องการเทคโนโลยีในการป้องกันความผิดพลาดของระบบทำให้บริษัท Tandem ได้ประสบความสำเร็จด้วยการสร้างความแตกต่างเหนือผู้ผลิตคอมพิวเตอร์รายอื่นที่ยังไม่สามารถไปสู่ความสำเร็จได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับการใช้งานทั่วไป ปัจจุบันบริษัทจึงมีชื่อเสียงจนรักษาอัตราการเจริญเติบโตได้เพิ่มขึ้นถึง 100 เปอร์เซ็นต์ต่อปี

3. ความพยายามที่จะทำให้สินค้าอยู่ในระดับที่สูงกว่าคู่แข่งอาจทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ข้อเสนอเกี่ยวกับสิ่งที่เพิ่มเติมเข้าไปในรูปร่างผลิตภัณฑ์อาจไม่มีคุณค่าแก่ลูกค้า เมื่อยุทธวิธีได้ถูกนำมาใช้คู่แข่งอาจดำเนินการในทิศทางตรงกันข้ามโดยใช้กลยุทธ์การรอและเฝ้าดู (Wait – and – see position) การตรวจสอบการตอบสนองของลูกค้า เพื่อเป็นการเสนอแนะสิ่งใหม่ต่อการเปลี่ยนแปลงและทำการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วที่มุ่งสู่ความสำเร็จโดยหลีกเลี่ยงความล้มเหลว ตัวอย่าง การเพิ่มที่ปัดน้ำฝนสำหรับไฟหน้ารถของรถยนต์ ทางเลือกนี้เป็นข้อเสนอขึ้นครั้งแรกในรถหรูหราราคาแพง เมื่อตรวจสอบปฏิกิริยาของลูกค้าในสิ่งที่เกิดขึ้นกับไฟหน้ารถพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับคุณค่าเพียงเล็กน้อย ดังนั้นคู่แข่งที่รอและเฝ้าดูมักหลีกเลี่ยงการทุ่มค่าใช้จ่ายเพื่อพัฒนาตามแนวทางเหล่านี้

2. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

ความสำเร็จจากกลยุทธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่เรียกว่า “ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน” จะต้องกำหนดให้บริษัทมีฐานะทางต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การดำเนินการตามข้อได้เปรียบของการเป็นผู้นำ ด้านต้นทุนนี้เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เสริมแต่งเดิมเป็นเป้าหมายโดยมุ่งไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหญ่ในตลาดเป้าหมาย ปกติต้นทุนของผลิตภัณฑ์จะลดลง เมื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานมากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่ผลิตด้วยต้นทุนต่ำต้องพยายามทำการผลิตในระยะยาว และเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบเดียวกันโดยการกำหนดขอบเขตของตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อมุ่งขายสินค้าแบบมาตรฐาน (Standard product) ธุรกิจส่วนใหญ่อาจหวังผลประโยชน์ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้จากการประหยัดของขนาดการผลิต (Economic of scale) และผลกระทบจากเส้นประสบการณ์ (Experience curve effects) จุดประสงค์ของการผลิตที่มีต้นทุนต่ำอาจรวมไปถึงการลดค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาให้ต่ำกว่าคู่แข่งที่เน้นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง แม้ว่าสัดส่วนที่มากกว่าของงบประมาณวิจัยและพัฒนาทั้งหมดจะถูกไปใช้กับการวิจัยและพัฒนา (R&D) ที่มุ่งเน้นกระบวนการผลิตตามข้อเท็จจริงของความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและ R&D แต่ก็มีเจตนาที่ต้องการทำให้สินค้าผลิตได้ง่ายขึ้นและราคาถูกลง และเนื่องจากแรงบีบคั้นของการเปรียบเทียบราคาต่อผลกระทบจากการส่งเสริมการขายอาจทำให้การโฆษณาต้องมีจำนวนน้อยที่สุด

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

ผู้นำด้านต้นทุนต่ำจะได้ประโยชน์จากกำไรที่เหนือกว่า โดยมีทางเลือก 2 ประการ คือ

1. การใช้ต้นทุนที่ต่ำ ทำให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่ง และสนใจผู้ซื้อที่อ่อนไหวต่อราคาให้ซื้อ สินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มกำไร
2. การลดราคาสินค้าลงทั้งของบริษัทและคู่แข่งจะทำให้ส่วนครองตลาดเท่าเดิม แต่ทำให้กำไรต่อหน่วยสูงขึ้นเนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยลดลง ซึ่งทำให้ธุรกิจได้รับกำไรรวมจากการลงทุนสูงขึ้น

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาต้นทุนที่ต่ำ มีดังนี้

1. การประหยัดหรือไม่ประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies or diseconomies of scale) การประหยัดจากขนาดการผลิตเกิดขึ้นเมื่อมีการผลิตในปริมาณมากขึ้น ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าที่มีหลายสาขาจะเกิดการประหยัดมากกว่าห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาเดียว เนื่องจากเกิดการประหยัดจากการจัดซื้อ การโฆษณา การบริหารธุรกิจ

2. ผลกระทบจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Learn and experience effects) ต้นทุนในการกระทำการใด ๆ ก็ตามจะลดลง เนื่องจากเกิดการประหยัดจากประสบการณ์ในการ

ทำงาน และเกิดการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น พนักงานที่ทำงานมานานย่อมมีผลงานมากกว่าพนักงานที่เพิ่งเริ่มงานเพราะเกิดการเรียนรู้ในการทำงาน

3. ต้นทุนของปัจจัยนำเข้าซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญ (The cost of key resource inputs) ต้นทุนในกิจกรรมเครือข่ายการสร้างคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยนำเข้าซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญ ที่คู่แข่งชั้นแต่ละรายจะใช้ต้นทุนที่แตกต่างกัน ต้นทุนที่สำคัญ ได้แก่ แรงงาน วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต

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

5. การใช้โอกาสจากหน่วยธุรกิจภายในองค์กรร่วมกัน (Sharing opportunities with other organizational or business units within the enterprise) สายผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยธุรกิจที่แตกต่างกันจะสามารถใช้ระบบกระบวนการสั่งซื้อ หน่วยงานขาย ตลอดจนใช้คลังสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายร่วมกันได้ ปัจจัยเหล่านี้ถือว่าทำให้เกิดการลดต้นทุนให้ต่ำลงได้

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

7. เงื่อนไขด้านเวลาซึ่งมีความสัมพันธ์กับข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในการเข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่ง (Timing considerations associated with first – mover advantages and disadvantages) ในบางครั้งสินค้าที่เป็นตราสินค้าแรกที่เข้าสู่ตลาดจะสามารถสร้างและรักษาชื่อตราสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งที่เข้ามาทีหลัง แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่เทคโนโลยีมีการพัฒนารวดเร็วมาก ผู้ซื้อที่ซื้อภายหลังจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าในราคาถูกกว่าผู้ซื้อที่ซื้อในตอนแรก ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ หรือวิทยุติดตัว

8. ร้อยละของการใช้ประโยชน์จากสมรรถภาพในการผลิต (Percentage of capacity utilization) การใช้ประโยชน์จากสมรรถภาพในการผลิตยิ่งมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงมากเท่านั้น

9. ทางเลือกกลยุทธ์ และการตัดสินใจในการดำเนินงาน (Strategic choices and operating decisions) ต้นทุนของบริษัทจะเพิ่มขึ้น หรือลดลงขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจในการดำเนินงานดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนผลิตภัณฑ์หรือความหลากหลายที่นำเสนอ

2. การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของบริการที่มอบให้ผู้ซื้อ
3. ลักษณะการดำเนินงานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นหรือน้อยลง
4. ค่าจ้างและผลประโยชน์ สำหรับพนักงานที่มากขึ้นหรือลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน
5. การเพิ่มขึ้น หรือ ลดลงของจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการกระจายผลิตภัณฑ์ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าสั้นหรือยาว
6. การใช้สิ่งจูงใจที่มากขึ้นหรือน้อยกว่าคู่แข่ง ค่าตอบแทนที่จูงใจพนักงานมากขึ้นหรือลดลง
7. คุณสมบัติของวัตถุดิบที่สูงขึ้นหรือลดลง

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

1. ลดหรือเปลี่ยนแปลง หรือลดความสูญเสียเกี่ยวกับวัตถุดิบ ตัวอย่างเช่น สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการลดขนาดผลิตภัณฑ์
2. ลดต้นทุนแรงงานของผู้ซื้อลด ตัวอย่างเช่น ลักษณะผลิตภัณฑ์รุ่นมาตรฐานที่ใช้ทดแทนชิ้นส่วนที่เสียไป
3. ลดเวลาของผู้ซื้อ ตัวอย่างเช่น สร้างเวลาที่ใช้ในการบำรุงรักษาลง
4. การลดต้นทุนสินค้าคงเหลือของผู้ซื้อ ตัวอย่างเช่น สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการขนส่งให้ทันเวลา
5. การลดต้นทุนเกี่ยวกับมลภาวะ ต้นทุนการควบคุม หรือต้นทุนการสูญเสียของผู้ซื้อ ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการใช้การหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพแล้วนำกลับมาใช้ใหม่
6. การลดต้นทุนในการเก็บรักษา และกระบวนการสั่งซื้อ ตัวอย่างเช่น สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการสั่งซื้อผ่านระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์
7. การลดต้นทุนในการบำรุงรักษา และซ่อมแซม ตัวอย่างเช่น สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการสร้างความเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า
8. การลดต้นทุนในการติดตั้ง การขนส่ง และ การเงิน ตัวอย่างเช่น สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการยืดระยะเวลาการจ่ายเงิน
9. การลดความต้องการในปัจจุบันนำเข้าของผู้ซื้อ(พลังงาน อุปกรณ์ความปลอดภัย ความมั่นคงของพนักงาน เครื่องมือและเครื่องจักรอื่นๆ) ตัวอย่างเช่น สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ

1. การยอมให้นำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ
2. การลดต้นทุนในการซ่อมแซม หรือซื้อสินค้าทดแทนในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีปัญหาเกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการรับประกันที่ยาวนานขึ้น
3. ลดความต้องการพนักงานเทคนิคของผู้ซื้อ ตัวอย่างเช่น สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยการให้การสนับสนุนและความช่วยเหลือด้านเทคนิคฟรี
4. กระจายประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตของผู้ซื้อ ตัวอย่าง สร้างลักษณะที่แตกต่างโดยกระบวนการผลิตที่เร็วขึ้น การใช้อุปกรณ์ประกอบที่ดีขึ้น

ลักษณะที่แตกต่างซึ่งช่วยเพิ่มผลการทำงานของผู้ใช้ (Differentiation features that raise the performance a user gets) การเพิ่มผลการทำงานของผู้ซื้อจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งบริษัทสามารถใช้ลักษณะและคุณสมบัติต่อไปนี้

1. เพิ่มความไว้วางใจ ความคงทน ความสะดวก หรือความง่ายต่อการใช้ของผู้ซื้อ
2. ช่วยให้ผู้ซื้อและบริกาารมีความสะอาด ปลอดภัยมากขึ้น หรือบำรุงรักษาง่ายกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง
3. สอดคล้องกับมาตรฐานด้านข้อกำหนด หรือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
4. ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และเหนือกว่าคู่แข่ง
5. ช่วยให้ผู้ซื้อเลือก หรือ ยกระดับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งนำเข้าสู่ตลาด
6. ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถยืดหยุ่นได้ หรือปรับผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
7. ทำงานให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความเจริญเติบโตในอนาคต และการขยายความต้องการเพิ่มเติมของผู้ซื้อ (Thompson and Strickland. 1998 : 151)

ราคาผลิตภัณฑ์เป็นข้อได้เปรียบทางต้นทุนทางการประเมินด้านต้นทุนของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับ ต้นทุนของคู่แข่งเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ของบริษัท เมื่อคู่แข่งลดราคาลง หรือ เมื่อมีคู่แข่งใหม่ที่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำ บริษัทจะต้องเตรียมแผนการว่าจะปรับปรุงราคาผลิตภัณฑ์อย่างไรตำแหน่งของบริษัทจะต้องเข้มแข็ง แม้ว่าราคาและต้นทุนจะเปลี่ยนแปลง การเปรียบเทียบระหว่างราคาและต้นทุนจึงเป็นสิ่งสำคัญในทุกอุตสาหกรรม การแข่งขันด้านราคาจะมีผลกระทบต่อส่วนครองตลาด ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งนั้น การตั้งราคาจะสามารถตั้งให้สูงกว่าคู่แข่งได้ หลักสำคัญประการหนึ่งของการตั้งราคา ก็คือ การตั้งราคาที่สามารเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ซื้อได้ ตั้งราคาที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็นคุณค่าในผลิตภัณฑ์ (Product value) ดังนั้นราคาจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ซึ่งราคาจะมีความสัมพันธ์กับต้นทุน และสัมพันธ์กับหลายปัจจัยดังนี้

ความแตกต่างกันในด้านราคา ขึ้นอยู่กับราคาของวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ ค่าตอบแทน และปัจจัยการผลิตอื่นๆ

1. ความแตกต่างกันในเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานและความยาวนานของอายุการใช้งานและอุปกรณ์บริษัทที่มีความแข็งแกร่งจะลงทุนในโรงงานและอุปกรณ์ที่สำคัญในช่วงเวลาต่างกัน สิ่งอำนวยความสะดวกจะทำให้ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีต่างกัน ความต่างกันของเทคโนโลยีคงที่ เช่น ค่าเสื่อมราคา การประกัน การบำรุงรักษา สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้งานมานานจะมีประสิทธิภาพน้อยกว่า

2. ความแตกต่างกันในต้นทุนการผลิตของบริษัทและคู่แข่งกัน จะแตกต่างกันตามประสิทธิภาพของโรงงาน (Different plant efficiencies) ผลกระทบจากการเรียนรู้ (Different learning) ผลกระทบจากเส้นประสบการณ์ (Experience curve effects) ตลอดจนมีค่าจ้างที่ต่างกัน (Different wage) และระดับผลิตผลที่ต่างกัน (Different productivity levels)

2.1. ความแตกต่างกันในต้นทุนการตลาด ค่าใช้จ่ายทางการขายและการส่งเสริมการตลาดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ต้นทุนการจัดจำหน่าย และต้นทุนในการบริหาร ความแตกต่างกันในการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า และค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายภายในคลังสินค้า

2.2. ความแตกต่างกันในต้นทุนการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ต้นทุนและส่วนบวกเพิ่มที่มอบให้กับผู้จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นคนกลางที่จะเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ขั้นสุดท้าย

2.3. ความแตกต่างกันในผลกระทบจากเงินเฟ้อ การเปลี่ยนแปลงของอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อัตราภาษี ซึ่งเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมระดับโลก เมื่อคู่แข่งมีการดำเนินงานในประเทศที่ต่างกัน ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ต่างกัน และนโยบายภาษีที่ต่างกันด้วย

กลยุทธ์ต้นทุนต่ำถ้าประสบความสำเร็จจะทำให้กิจการสามารถยืนหยัดต่อสู้กับแรงกดดันทั้ง 5 ประการจากสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน ซึ่งทำให้ธุรกิจมีโอกาสได้รับกำไรที่สูงขึ้นกว่ากำไรตามปกติได้

ข้อได้เปรียบจากการใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน เพื่อป้องกันแรงกดดันทั้ง 5 ประการมีดังนี้

1. ถ้าสามารถผลิตสินค้าในราคาที่ต่ำได้แล้วคู่แข่งก็ไม่สามารถเข้ามาทำการแข่งขันได้ เพราะสงครามด้านราคาสามารถก่อให้เกิดความเสียหายแก่คู่แข่งที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นข้อได้เปรียบด้านต้นทุนจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถรักษาตลาดของตนเอาไว้ได้

2. ผู้ผลิตสินค้าราคาต่ำอยู่แล้ว สามารถทำให้แรงกดดันของลูกค้าในการต่อรองราคามีน้อยลง เนื่องจากคู่แข่งไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้ต่ำกว่าราคาที่เป็นความอยู่รอดของเขา

(Survival prices) ราคาเพื่อความอยู่รอดจะทำให้บริษัทมีกำไรขั้นต้น (Profit margin) เพียงพอที่จะรักษาธุรกิจเอาไว้ได้ โดยผู้นำต้นทุนต่ำจะมีราคาเพื่อความอยู่รอดต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ดังนั้นลูกค้าจะไม่สามารถทำให้ผู้ขายแข่งขันกันได้ เพื่อลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าระดับที่ผู้นำด้านต้นทุนสามารถทำกำไรอยู่ได้ ซึ่งการกระทำลักษณะนี้จะผลักดันให้ผู้ขายที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าต้องออกจากวงการไปคงเหลือแต่เฉพาะผู้ขายที่มีต้นทุนต่ำอยู่เป็นผู้ผูกขาดตลาดเท่านั้น

3. เนื่องจากกำไรขั้นต้นที่สูงกว่าทำให้ผู้ผลิตต้นทุนต่ำสามารถยืนหยัดต่อการเพิ่มต้นทุนของเขาขึ้นจากผู้ขายปัจจัยการผลิตได้ในอุตสาหกรรมบางอย่าง ต้นทุนของผู้ขายรายสำคัญอาจเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน ตัวอย่าง ปีใดที่ผลผลิตไม่ดีอาจทำให้ต้นทุนการผลิตกาแฟของคู่แข่งรายทุกรายในอุตสาหกรรมล้วนเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำสุดเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่ยังคงทำกำไรอยู่ได้

4. คู่แข่งขันรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในด้านราคาจะต้องเผชิญกับผู้นำด้านต้นทุนต่ำ จึงปราศจากประสบการณ์ที่จะทำให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้ เมื่อปริมาณการผลิตได้สะสมจำนวนเพิ่มขึ้นจะทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง และด้วยอิทธิพลของประสบการณ์ผู้นำต้นทุนต่ำมักจะผ่านพ้นเส้นประสบการณ์เหล่านี้มาแล้ว แต่คู่แข่งรายใหม่ยังขาดประสบการณ์ จึงไม่สามารถเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับผู้นำต้นทุนต่ำได้ และอาจถูกบีบให้เข้าสู่ตลาดแข่งขันโดยการใช้ข้อได้เปรียบในการแข่งขันบางอย่างที่ไม่ใช่การตั้งราคาสินค้าให้ต่ำลง

5. ผู้ผลิตต้นทุนต่ำจะอยู่ในฐานะที่ดีที่สุดในการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อการแข่งขันกับสินค้าที่คู่แข่งนำเข้าทดแทน เมื่อวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบชนิดใหม่ถูกนำมาแข่งขันในโครงสร้างของอุตสาหกรรมหลัก โรงงานที่มีประสิทธิภาพจะเป็นคู่แข่งที่ถูกคุกคามน้อยที่สุดภายในอุตสาหกรรมและกำไรขั้นต้นที่ต่ำของโรงงานรายอื่นๆ จะช่วยดึงดูดให้การแข่งขันจากการผลิตสินค้าทดแทนมีน้อยลง นอกจากนั้นฐานะการเป็นผู้ผลิตต้นทุนต่ำยังทำให้ธุรกิจสามารถรักษาระดับราคาให้แข่งขันกับวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบชนิดใหม่ได้นานกว่าผู้ผลิตหลักรายอื่นที่มีประสิทธิภาพในการผลิตต่ำ

ความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน มีดังนี้

ผู้นำด้านต้นทุนอาจจะใช้กลยุทธ์ทุกอย่างหรือไม่ใช้กลยุทธ์เลย (All or nothing strategy) ในตลาดแข่งขันสำหรับสินค้าซื้อขายล่วงหน้าเหมือนกัน (Commodity – like product) เมื่อธุรกิจเสนอสินค้าที่สร้างความแตกต่างเพียงเล็กน้อย คู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตต้นทุนต่ำอันดับ 1 สามารถกำหนดราคาสินค้าในระดับที่ไม่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตที่ด้อยประสิทธิภาพดำรงอยู่ได้ ดังนั้นในสถานที่ใดที่ลูกค้าไม่ต้องการสินค้าที่แตกต่างลูกค้าจะแสวงหาสินค้าในราคาต่ำที่สุดทำให้ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าราคาต่ำ และขายในราคาถูกไม่ศึกษาหาวิธีการใหม่ เพราะวิธีการผลิตที่ใช้อยู่ที่นั่นสินค้ามีราคาต่ำสุดอยู่แล้ว จึงอาจเป็นช่องว่างให้คู่แข่งเข้าตลาดในจุดอื่นๆได้

1. การลดต้นทุนจะนำไปสู่การสูญเสียคุณลักษณะของสินค้าที่ต้องการซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ธุรกิจได้ ตัวอย่างในอดีตอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศอังกฤษถูกครอบครองด้วยเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สูงมีรสขม พอเริ่มปี ค.ศ.1950 เบียร์สีเหลืองอ่อนที่แอลกอฮอล์ต่ำกลับสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นแต่ผู้ผลิตเบียร์ชื่อ Watney Red ไม่ได้ให้ความสนใจต่อสิ่งเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่ถูกตำหนิจากลูกค้าและได้ใช้วัตถุดิบที่มีราคาถูกกว่า รวมทั้งกรรมวิธีในการผลิตเบียร์ก็พยายามลดต้นทุนให้น้อยลงจนทำให้บริษัทได้ถูกต่อต้านอย่างหนักจากตลาดภายในประเทศอังกฤษจนสูญเสียส่วนครองตลาดไป

2. ยุทธวิธีการประหยัดต้นทุนทั้งหลายจะถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายจากคู่แข่ง แม้แต่คู่แข่งที่มีฐานะในการสร้างความแตกต่างที่สูงอาจเลือกนำเสนอสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ ด้วยการผลิตสินค้าจากโรงงานเดียวกันซึ่งในข้อเท็จจริงนั้นสินค้าโดยทั่วไป (Generic good) มีความเหมือนกันทุกประการในการผลิตเป็นสินค้าแต่สามารถขายได้ง่าย โดยการวางระดับให้แตกต่างกันซึ่งสินค้าเหล่านี้อาจใช้เงินลงทุนเพิ่มขึ้นในการผลิตเพียงเล็กน้อย จึงทำให้ธุรกิจนั้นสามารถดำเนินการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงกับบริษัทที่มีฐานะด้านต้นทุนต่ำได้

3. ความแตกต่างด้านต้นทุนระหว่างคู่แข่งนั้นมักจะลดลงเมื่อตลาดถึงจุดอิ่มตัว จำนวนปริมาณการผลิตที่ต้องการในอายุของสินค้าชนิดหนึ่ง เพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จควรมีการเพิ่มจำนวนเปอร์เซ็นต์สะสมมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นจุดแข็งและจะลดลงในช่วงการถดถอยของสินค้าจากผลกระทบของประสิทธิภาพ ตัวอย่างธุรกิจเมื่อเริ่มต้นดำเนินการธุรกิจอาจมียอดขายสะสมเป็น 2 เท่า ต่อไปอาจเป็น 1 ปี 2 ปี จนกระทั่งยอดขายมาถึงระดับสูงเพียงพอ (High enough levels) ดังนั้นในอายุของสินค้าชนิดหนึ่งคู่แข่งทั้งหลายที่ล่าช้าก็จะสามารถไล่ตามมาทันทำให้ความแตกต่างด้านต้นทุนหมดไป

4. การทุ่มเทให้กับการลดต้นทุนอาจจำกัดความสามารถของบริษัทที่จะแข่งขันโดยวิธีทางอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งที่การควบคุมต้นทุนอย่างสม่ำเสมอทำให้สูญเสียโอกาสในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ การไม่สนใจสิ่งเหล่านี้ทำให้บริษัทไม่มั่นคงและมีความอ่อนแอในด้านความก้าวหน้าทางเทคนิค ซึ่งอาจทำให้สินค้าของบริษัทมีความล้าสมัย ไม่คำนึงถึงการตัดราคาของคู่แข่ง ตัวอย่าง การดำเนินการผลิตรถยนต์ Ford อย่างมีประสิทธิภาพตามโมเดล T บริษัท Ford สามารถลดต้นทุนได้อย่างมากในขั้นส่วนโดยการปฏิเสธที่จะนำเสนอรูปแบบของรถรุ่นใหม่ในช่วงเวลานั้นบริษัท GM ได้ตอบสนองต่อการเติบโตด้านความต้องการสำหรับการออกแบบรถยนต์รุ่นใหม่และสามารถยึดครองสัดส่วนของตลาดได้มากกว่าบริษัท Ford

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ การสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำด้านต้นทุนสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์

การแข่งขันพื้นฐานได้ 5 ประการ (Five generic competitive strategies) ดังนี้

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

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

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

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

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

3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

การตอบสนองอย่างรวดเร็วจะมีหลายรูปแบบซึ่งมีความหมายว่าการสร้างความแตกต่าง แม้ว่า 2 สิ่งนี้ จะมีความสอดคล้องกันอย่างเห็นได้ชัด การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า หรือแม้กระทั่งตัดสินใจการบริหาร ผู้บริหารธุรกิจในปัจจุบันจำนวนมากรู้ว่าการเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือการเสนอสินค้าที่เป็นลักษณะพิเศษเป็นสิ่งที่ไม่เพียงพอเสียแล้ว พวกเขาต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วย การตอบสนองช้ากว่าคู่แข่งอาจทำให้ลูกค้าหันไปใช้ทางเลือกอื่น ข้อได้เปรียบของการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีหลายลักษณะดังนี้

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

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

3. การปรับปรุงสินค้าที่ยังจำหน่ายอยู่ (Improving existing products) ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บริษัทชาวญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จนั้นคือมีการ Upgrade สินค้าอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

4. การส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Delivery of ordered products) บริษัทผู้ผลิตชุดกีฬาจากประเทศอิตาลีชื่อ Benetton สามารถที่จะปรับแนวโน้มที่ไม่คาดหมายของแฟชั่นได้อย่างทันทั่วทั้ง

5. การปรับความพยายามทางการตลาด (Adjusting marketing efforts) บริษัทผู้ผลิตเบียร์ชั้นนำของอเมริกาชื่อ Budweiser ได้เข้าไปจำหน่ายในตลาดเบียร์ของประเทศอังกฤษในเวลาเดียวกันเบียร์ชั้นนำของออสเตรเลียชื่อ Elder อย่างไรก็ตาม Elder สามารถปรับตัวในตลาดใหม่ได้อย่างรวดเร็ว และล้ำหน้ากว่าเบียร์ Budweiser เนื่องจากหลายปีหลังจากการเข้าไปในตลาดอังกฤษ การรณรงค์การโฆษณาของเบียร์ยังเป็นคนอเมริกัน แต่เบียร์ Elder ระยะแรกใช้สไตล์ของออสเตรเลียแท้ ๆ แต่ต่อมาได้เปลี่ยนสไตล์แบบผู้ดีอังกฤษ

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

สินค้าที่ตอบสนองด้านเวลาที่รวดเร็วกว่าจะมีอิทธิพลต่อความสามารถของบริษัทในการเผชิญกับแรงกดดันจากการแข่งขันทั้ง 5 อย่างของสภาพแวดล้อมได้

1. บริษัทที่ใช้เวลาตอบสนองต่อลูกค้าในการตลาดต่ำที่สุด สามารถหลีกเลี่ยงการต่อสู้แบบตัวต่อตัวได้ บริษัทที่สามารถพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็วกว่าคู่แข่งที่มีส่วนร่วมช่วยให้คู่แข่งไม่มีสินค้าออกมาเทียบได้ ตัวอย่าง บริษัท Motorola ได้ผลิตโทรศัพท์ขนาดเล็กกว่าก่อนคู่แข่งอื่น ซึ่งทำให้สามารถผูกขาดโทรศัพท์ขนาดเล็กได้ (Miniature telephone) ในขณะที่คู่แข่งยังตามไม่ทัน

2. บริษัทที่รวดเร็วที่สุดสามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูงกว่าคู่แข่ง ความรวดเร็ว Motorola ในการผลิตสินค้านวัตกรรม (Innovation) เป็นวิถีทางการตลาดนั้นโดยปกติการคิดค้นประดิษฐ์สินค้าต้องทำให้ล้ำหน้ากว่าสิ่งที่คู่แข่งดำเนินการอยู่ บริษัทได้คาดหวังการกำหนดสินค้าที่สูงสำหรับสินค้านวัตกรรมและได้ปรับปรุงแล้ว (New and improved) สำหรับในการตลาดอื่นที่มีความรวดเร็วกว่าบริษัททั้งหลายอาจใช้สิทธิในการกำหนดราคาสินค้าที่สูงโดยไม่ใช้วิธีการแนะนำสินค้านวัตกรรมใหม่ (New type of product) แต่เลือกใช้การส่งมอบที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

3. บริษัทที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและกระตุ้นให้ผู้ขายปัจจัยการผลิตตอบสนองเร็วขึ้นด้วย การประสานงานระหว่างผู้ผลิตกับผู้ขายปัจจัยการผลิตมีความสำคัญต่อการผลิตสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็วและกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วอาจก่อให้เกิดอำนาจการต่อรองที่สูงกว่า (More bargaining power) ให้แก่ผู้เสนอขายปัจจัยการผลิต บริษัทสามารถดำเนินการได้ช้ากว่าต้องรอให้ผู้เสนอขายปัจจัยการผลิตส่งสินค้าหรือวัสดุดิบเสียก่อน อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติผู้เสนอขายปัจจัยการผลิตที่ก้าวร้าว (Aggressive supplier) ตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้โดยการดำเนินการตอบสนองอย่างรวดเร็วในด้านสิ่งใหม่ๆ ของตนไว้อย่างมากมาย ซึ่งการตอบสนองอย่างรวดเร็วไปยังลูกค้าด้วยวิธีนี้เป็นการสร้างโอกาสสำหรับธุรกิจใหม่ให้กลับบริษัทของตนเอง เป็นการสร้างความต้องการสินค้า (Demand) ที่เพิ่มขึ้นโดยทางอ้อมให้แก่ลูกค้าที่บริษัท

4. ผู้ตอบสนองอย่างรวดเร็วสามารถดำเนินการเกี่ยวข้องกับการคุกคามของบริษัทคู่แข่งรายใหม่ และสินค้าที่เข้ามาทดแทนได้โดยการเป็นผู้นำด้านสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ด้วยบริษัทของตนเอง คู่แข่งขันที่มีความรวดเร็วต้องสามารถพัฒนาสินค้าได้อย่างรวดเร็วมาก ซึ่งการคงความเป็นผู้นำด้านสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ทำให้บริษัทเหล่านี้สามารถล้ำหน้าคู่แข่งรายใหม่และอยู่เหนือกว่าสินค้าที่จะเข้ามาทดแทน

ในขณะที่การตอบสนองอย่างรวดเร็วกำลังปรากฏเป็นวิธีการหนึ่งของข้อเปรียบเทียบในการแข่งขันที่เป็นสิทธิของใครๆ แต่ก็ไม่ต้องการให้บริษัททั้งหลายเพิกเฉยต่อข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างหรือการทำให้ต้นทุนลดลง เพราะในข้อเท็จจริงพบว่าความรวดเร็วสามารถปรับปรุงผลการปฏิบัติงานได้ในมิติอื่นของการแข่งขัน ซึ่งอธิบายให้เข้าใจด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

อันดับแรกต้องพิจารณาแนวความคิดด้านเวลาที่เพิ่มคุณค่า (Value-added time) การเพิ่มคุณค่าไปยังผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การผลิต การบรรจุ การขนส่งและอื่น ๆ โดยทั่วไปคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มในผลิตภัณฑ์ มีเพียง 0.5-5% ของเวลาระหว่างคำสั่งซื้อของลูกค้ากับระยะเวลาการส่งมอบสินค้าหรือการบริการจริงเท่านั้น ซึ่งเวลาในระหว่างนั้นต้นทุนทั้งหลายกำลังทำให้เกิดความต่อเนื่องที่จะเพิ่มขึ้นหรือน้อยลงก็ได้

ในอีกความหมาย ถ้าบริษัทใช้เวลา 6 สัปดาห์ (240 ชั่วโมง) สำหรับโรงงานเพื่อผลิตตามคำสั่งซื้อให้สมบูรณ์ แต่ผลิตภัณฑ์อาจถูกลงมือทำได้อย่างดีเพียง 6 ชั่วโมงเท่านั้นหรือ 2.5% ของเวลาทั้งหมด ส่วนเวลาที่เหลืออีก 234 ชั่วโมงอาจถูกพิจารณา กำลังเป็นเวลาที่ไร้ค่า (Idle time) ที่ถูกใช้ไปกับกระบวนการเกี่ยวกับเอกสาร (Paper processing) ตารางเวลาทำงาน (Scheduling) สินค้าคงเหลือ (Inventory) การค้นหาชิ้นส่วน/ ส่วนประกอบที่หายไป (Missing components) การทำงานใหม่ที่มีสาเหตุมาจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ไม่ดี (Rework due to poor quality) การขนส่ง (Shipping) และอื่น ๆ กิจกรรมทั้งหมดที่ไม่ได้เพิ่มคุณค่าแต่ก่อให้เกิดต้นทุน ดังนั้นในระหว่าง 234 ชั่วโมงของการเพิ่มต้นทุนทั้งหลายคุณค่าของผลิตภัณฑ์ควรจะถูกเพิ่มขึ้นด้วยการลดเวลาลง และการชดเชยด้วยความพยายามในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์อย่างประสบความสำเร็จ ตัวอย่าง เครื่องปรับอากาศด้วยขอยกเว้นเพียงเล็กน้อยทำให้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ต้องประสบปัญหา

เกี่ยวกับ สินค้าคงเหลือมากมายทำให้ชิ้นส่วนเป็นสนิมหรือได้รับความเสียหาย การออกแบบลำสมัย และสิ่งของในรายการทั้งหมดถูกทำลายไป นอกจากนั้นกำลังคนที่ล่าช้าที่ปล่อยให้ลูกค้ารอคอยยังมี ผลต่อการลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ลง ดังนั้น โดยวิธีการใช้เวลา 240 ชั่วโมงเพื่อตอบสนองลูกค้า แบบนี้ บริษัทที่ซื้อล่าช้ากำลังก่อให้เกิดต้นทุนเพิ่มขึ้น และสร้างความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์น้อยลง

ตัวอย่าง บริษัท Atlas Door ได้จัดหาโต๊ะสำหรับติดต่อกู้ค่าซึ่งบริษัทสามารถตอบสนอง อย่างรวดเร็วในการปรับปรุงความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) บริษัท Atlas เป็นผู้ผลิตในอุตสาหกรรมประตู ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่มีความหลากหลาย ไม่สามารถกำหนดขนาด (Size) วัสดุดิบ (Material) และโครงสร้าง (Construction) ในอดีตที่ผ่านมา บริษัททั้งหลายในอุตสาหกรรมนี้ใช้เวลาในการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อนานถึง 4 เดือน เมื่อบริษัท Atlas มุ่งเข้ามาในตลาดได้แสวงหาวิธีลดเวลาที่ต้องใช้ในการผลิตตามคำสั่งซื้อให้น้อยลง บริษัทได้ตั้งระบบ Just-in-Time ในโรงงานและได้ปรับปรุงมาตรฐานในการขนส่งวัสดุดิบ โดยได้พัฒนาการออกแบบโดยใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย (Computer-assisted design) เพิ่มความสามารถในการทำงาน ดังนั้นลูกค้าสามารถบรรยายลักษณะของประตูให้กับวิศวกรของบริษัทที่พร้อมจะวาดภาพออกมาตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่ตอบคำถามทางโทรศัพท์ในไม่ช้า Atlas ได้กลายมาเป็นผู้แข่งขันเพียงรายเดียวของอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งมีความสามารถอย่างสม่ำเสมอในการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อภายในสัปดาห์แทนที่จะเป็นเดือน เนื่องจากลูกค้าทั้งหลายในกิจการก่อสร้างได้ลงความเห็นว่ายากที่จะสกัดกั้นเส้นสายตามกำหนดของสัญญาที่ต้องเผชิญได้ แต่ด้วยระบบออกแบบและการตามคำสั่งแบบใหม่ของบริษัท Atlas สามารถช่วยลดความผิดพลาดได้อย่างมหาศาล และความแตกต่างเหล่านี้ทำให้บริษัทตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งในขณะที่ระบบมีความรวดเร็วกว่าก็มีผลทำให้กระบวนการผลิตทั้งระบบมีต้นทุนต่ำกว่าด้วย

ผลลัพธ์ที่น่าประทับใจในช่วง 10 ปีแรกของการปฏิบัติการทำให้รายได้ของบริษัท Atlas ก่อนการเสียภาษีมีมูลค่าถึง 20% ของยอดขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าธุรกิจประเภทเดียวกันถึงประมาณ 5 เท่า จนบริษัทสามารถเป็นอันดับหนึ่งในอุตสาหกรรมประเภทประตู สามารถแทนที่ผู้เสนอขายประตูชั้นแนวหน้าได้ถึง 80% ของผู้จัดจำหน่ายภายในประเทศ ผลประโยชน์ของการตอบสนองที่รวดเร็วนี้ขยายออกไปในอุตสาหกรรมมากผลการวิจัยแสดงว่าผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูงซึ่งสินค้าไปถึงตลาดล่าช้าไป 6 เดือน แต่ไม่เกินข้อของงบประมาณค่าใช้จ่ายของบริษัทจะได้รับกำไรที่คาดหวังเฉลี่ยน้อยกว่า 33% ในช่วง 5 ปีแรก โดยการเปรียบเทียบสินค้าซึ่งเข้าสู่ตลาดตรงตามกำหนดเวลา แต่ใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายมากกว่า 50% จะแสดงกำไรที่คาดหวังโดยเฉลี่ยเพียง 4% เท่านั้น

แม้ว่าการตอบสนองอย่างรวดเร็วจะเป็นข้อได้เปรียบ และได้ประโยชน์แต่ก็ไม่ใช่ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดเสมอไปสำหรับการดำเนินการขององค์กร องค์กรอาจไม่มีระบบที่จะทำให้การแข่งขันตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นไปได้ตามเวลาที่ตอบสนอง เนื่องจากระบบของคนและระบบทางด้านเทคนิคมีความต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วแตกต่างจากระบบการผลิต นอกจากนี้ความเร็วอาจมีความสำคัญไม่เท่ากันสำหรับลูกค้าทุกรายหรือตลาดทุกแห่ง สำหรับในตลาดที่ไม่เปลี่ยนแปลงอัน

เป็นสถานที่ที่วิธีการดำเนินการทางธุรกิจไม่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นเวลาหลายปีอาจมีความหวังเพียงเล็กน้อยของการแข่งขันที่จะทำให้ประสบความสำเร็จบนพื้นฐานของการใช้เวลาในการตอบสนอง เพราะลูกค้าจำนวนมากในตลาดที่ไม่เปลี่ยนแปลงบางครั้งอาจสามารถคาดคะเนความต้องการของพวกเขาได้ล่วงหน้า และกว้างไกลซึ่งทำให้คู่แข่งสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ในที่สุดความรวดเร็ว ก็จะสร้างความเครียดทำให้วิถีชีวิตภายในองค์กรทั้งหลายที่ดำเนินการแข่งขันโดยใช้ความเร็วเป็นหลักอาจเกิดความสับสนวุ่นวายและผู้บริหารอาจต้องตัดสินใจอย่างเร่งรีบ แม้ว่าธุรกิจบางอย่างดูเหมือนประสบความสำเร็จจากวัฒนธรรมที่เน้นความรวดเร็ว แต่สภาพแวดล้อมที่ตึงเครียดนี้อาจนำความเสียหายให้กับพนักงานด้วย

4. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนและข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Marketing Focus)

การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน หมายถึง ขอบเขตซึ่งบริษัทเน้นการตลาดอยู่ในวงจำกัดที่แคบ (Narrowly defined) หรือเป็นส่วนตลาดขนาดเล็ก (Niche segment) ซึ่งการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ แต่การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน จะเป็นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อความสามารถของบริษัทในการดำเนินการของข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

ในการวิจัย แนวความคิดในเรื่องของการบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ : การบริหารเพื่อการแข่งขัน จะมีประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามและใช้อธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการใช้สำหรับอ้างอิงในบทที่4และ5

4.หลักสิบสามประการสำหรับการสร้างความชำนาญสู่กลยุทธ์ความสำเร็จในธุรกิจ

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

1. ให้ความสำคัญด้านความชำนาญและกลยุทธ์การบริหารเป็นอันดับแรก เพื่อผลักดันให้เกิดการเพิ่มตำแหน่งทางการแข่งขันของบริษัทในระยะยาว
2. พยายามทำความเข้าใจให้ชัดเจนเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันที่สอดคล้องกัน เพื่อให้มีความชำนาญและมีการบริหารอย่างดี แล้วสร้างชื่อเสียงและตำแหน่งอุตสาหกรรมให้เป็นที่ยอมรับ กลยุทธ์ปรับเปลี่ยนอาจใช้บ่อยครั้ง โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเข้าสู่โอกาสตลาดที่เกิดขึ้นในระยะเวลานั้นๆ เพื่อโอกาสด้านผลประโยชน์ที่รวดเร็ว
3. หลีกเลี่ยงการประนีประนอมระหว่างต้นทุนที่ต่ำกว่าและความแตกต่างที่เหนือกว่า รวมถึงการจูงใจตลาดในวงกว้างและแคบ
4. ลงทุนในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่น่าจะเป็นไปได้

5. ใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและการป้องกัน
 6. หลีกเลี่ยงกลยุทธ์สร้างขีดความสามารถสู่ความสำเร็จโดยมองเฉพาะในแง่ดีเท่านั้น
 7. ระมัดระวังในการติดตามกลยุทธ์ที่คงที่หรือไม่ยืดหยุ่น ซึ่งจะทำให้บริษัทไม่เจริญเติบโตเนื่องจากกลยุทธ์ที่ไม่ยืดหยุ่นจะทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพตลาด
 8. อย่าประเมินปฏิกิริยาหรือการทำงานของคู่แข่งต่ำเกินไป
 9. หลีกเลี่ยงการโจมตีทรัพยากรของคู่แข่ง เว้นเสียแต่บริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีแข็งแกร่งและจุดแข็งด้านการเงินที่เหนือกว่า
 10. การโจมตีจุดอ่อนการแข่งขันจะสามารถทำกำไรมากกว่าและเสี่ยงน้อยกว่าการโจมตีจุดแข็ง
 11. อย่าตัดราคาโดยไม่สร้างข้อได้เปรียบด้านต้นทุน แต่สามารถทำได้โดยการเป็นผู้ผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำซึ่งสามารถเอาชนะคู่แข่งด้วยการตัดราคาได้ในระยะยาว
 12. การเคลื่อนไหวเชิงรุกอาจทำให้ส่วนครองตลาดเปลี่ยนไปจากคู่แข่ง ซึ่งมักทำให้คู่แข่งตอบโต้ด้วยการใช้สงครามราคา
 13. พยายามค้นหาคุณภาพ บริการ หรือลักษณะผลการปฏิบัติงานเพื่อใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง ถ้ามีความแตกต่างไม่มากพอระหว่างผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอาจไม่ทำให้ผู้ซื้อเห็นความสำคัญ
- ในการวิจัย แนวความคิดในเรื่องของหลักสิบสามประการสำหรับการสร้างความชำนาญสู่กลยุทธ์ความสำเร็จในธุรกิจ จะมีประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามและใช้อธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ รวมถึงการใช้สำหรับอ้างอิงในบทที่ 4 และ 5

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix – 4P's)

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541: 83) เป็นการสร้างข้อเสนอขายทางการตลาด แสดงให้เห็นในรูปส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix) ส่วนผสมทางด้านการจัดจำหน่าย (Place Mix) และส่วนผสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) รวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อาจแบ่งออกเป็น

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - 1.1 ตัวผลิตภัณฑ์
 - 1.2 บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์
 - 1.3 ตรายี่ห้อ
 - 1.4 หีบห่อและป้ายสลาก
2. ส่วนผสมเกี่ยวกับราคา ได้แก่
 - 2.1 ราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์

- 2.2 ตัวปรับราคา
- 2.3 ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ
- 2.4 ข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่งและการถือครองสินค้า
- 3. ส่วนผสมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ได้แก่
 - 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.2 เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า
 - 3.3 การควบคุมสินค้าคงคลัง
 - 3.4 เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า
- 4. ส่วนผสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้แก่
 - 4.1 โฆษณา
 - 4.2 การขายโดยใช้พนักงาน
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย
 - 4.4 การประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 34) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่นกลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือหรือใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันได้ เครื่องมือที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจโดยใช้บุคคล งานที่นี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

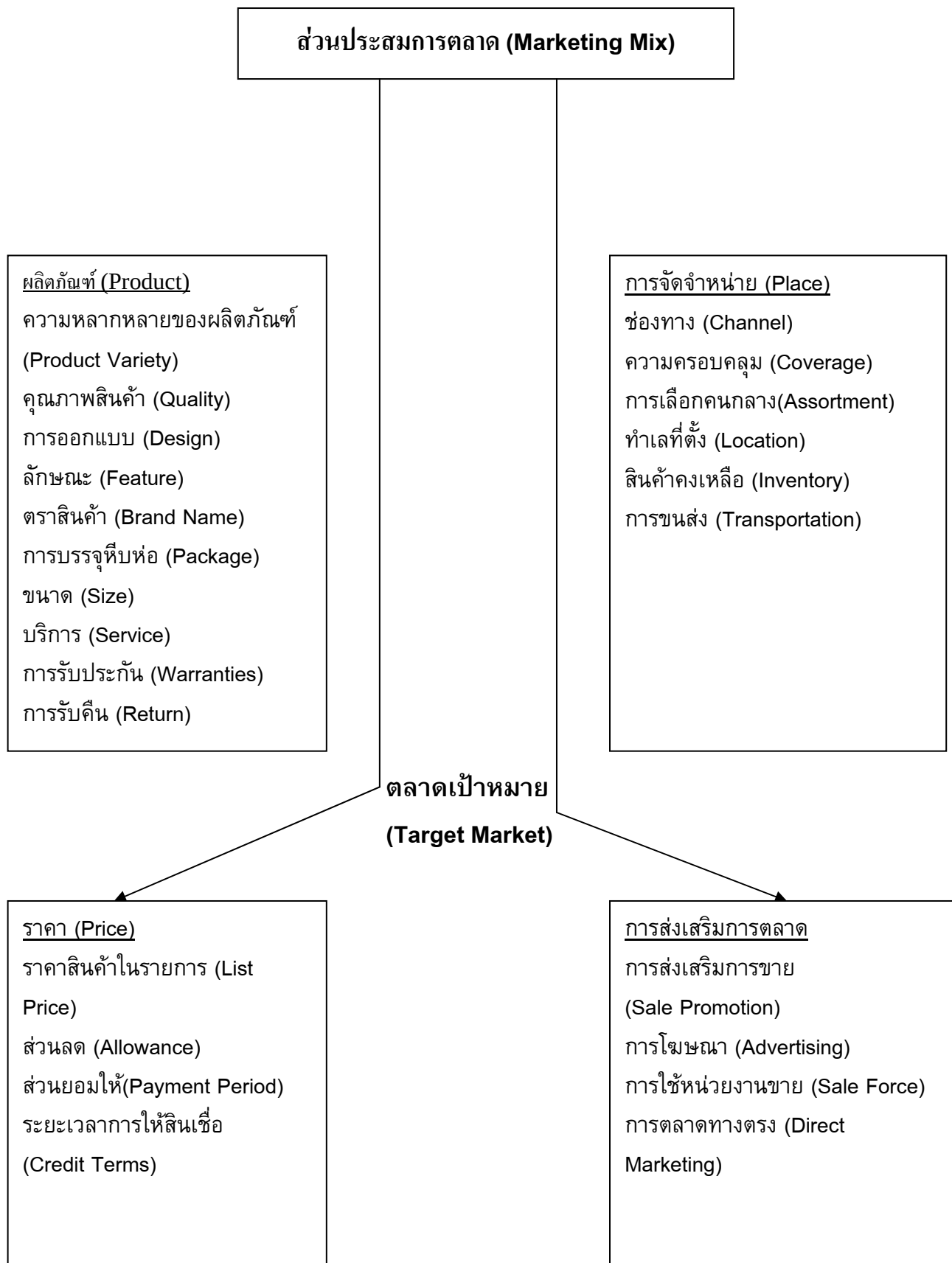
4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ส่วนผสมการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของส่วนตลาดต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง การศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดจะสามารถช่วยให้ธุรกิจของตนเองสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง



ภาพประกอบ 1 รายละเอียดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา 2542:12

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong.1996:429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler.2000:42)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543:15) ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ (Services mix and quality) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543: 8-15) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึง ซึ่งประกอบไปด้วย

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ย่อ
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย รายได้รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404) การตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Statio. 1997: G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็นำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุดดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจะต้องศึกษาด้านความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

การรับประกันหรือใบรับประกันสินค้า (Warranty) เป็นเอกสารที่มีข้อความระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น

การรับประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือรับประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นอกจากนี้ยังมีสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) อีกด้วย

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องวัตถุดิบนั้น ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุดที่ธุรกิจต้องเผชิญ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานของรัฐทั้งในระดับประเทศและในระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากมาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์การตั้งราคา

การตั้งราคาต้องคำนึงถึงตลาดซึ่งประกอบด้วย 3 กรณี คือ

1. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price, sensitive market)

2. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) และ

3. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) มีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วังษ์มณฑา.2542:68-72)

3.1. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น เช่น บริการหรือคุณประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการ หรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค สินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสนใจด้านราคา เช่น ข้าวสารใส่ถุง นมข้น ฝ้าย ยาฉีดยุง ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าประเภทที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากเท่าใดนัก ฯลฯ เพราะฉะนั้น ในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น สิ่งแรกที่ต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในเป้าหมายที่สนใจด้านราคา (Price Sensitive Market) หรือไม่

ถ้าอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าทางตลาดต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนทางการผลิตต่ำ ก็สามารถที่จะให้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price Discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาทุกคนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing Price) เช่น ข้าวสารกิโลกรัมละกี่บาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งขึ้นก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกันไม่มีความรีบร้อนในการซื้อเนื่องจากซื้อไปกักตุนไว้ได้ สามารถที่จะรอเวลาซื้อได้ อย่างนี้เป็นต้น

3.2. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image Sensitive Market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเป็นยี่ห้อหรือมีลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name Brand or Signature Brand) เช่น หลุยส์วิตตอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ ในตัวสินค้าที่แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้ ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดี ราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียงรถยนต์ กระเป๋า กระเป๋าถือ กลยุทธ์การตลาด ก็คือ สินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคา โดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่สินค้าคุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดเป็นตลาดที่ไม่คำนึงถึงเรื่องราคา (Non-price sensitive) ในบางครั้ง คุณภาพสินค้าอาจเท่าเทียมกัน แต่ว่าภาพพจน์ของสินค้าดีกว่า เช่น ราคา BENZ กับราคา LEXUS มีราคาใกล้เคียงกัน แต่สำหรับความรู้สึกของคนไทยแล้ว BENZ ยังมีภาพพจน์เหนือกว่า LEXUS เพราะอยู่ในตลาดรถเก๋งระดับสูงมานาน สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี จะเน้นการตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพพจน์ เช่น ผลิตภัณฑ์ SHISADO, Christian Dior, Gucci เพราะฉะนั้น บริษัทจำเป็นต้องพยายามอย่างยิ่งในการที่จะสร้างภาพพจน์สินค้าให้ดี ซึ่งภาพพจน์สินค้าที่ดีมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ชื่อสินค้า บรรจุภัณฑ์ร้านค้าที่จำหน่าย พนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงาน การจัดแสดงสินค้า ประวัติความเป็นมาของสินค้าของบริษัท ส่วนแบ่งตลาด ตราสินค้าเป็นผู้นำหรือไม่ ส่งขายต่างประเทศหรือไม่ สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่กระทบต่อภาพพจน์ทั้งสิ้น เพราะฉะนั้น ถ้าผลิตภัณฑ์ใดเข้ามาใน

ตลาดนี้ถือว่าประสบความสำเร็จ เป็นตลาดที่เรียกว่า หนึ่งสงครามราคา (Price War) ได้อย่างสิ้นเชิง และมีกำไรต่อหน่วย (Margin) ที่สูงมาก

3.3. การตั้งราคาสำหรับ ตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น หนากว่า หนกว่า เร็วกว่า มีหน่วยความจำมากกว่า ฯลฯ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า เพราะฉะนั้นบริษัทต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Product differentiation) ให้ได้อย่างชัดเจน ถ้าบริษัทสามารถทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างชัดเจน ก็สามารถที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าของบริษัทแพงกว่าคู่แข่งเพราะอะไร และผู้บริโภคก็ยินดีที่จะซื้อ ยินดีที่จะจ่ายเงิน วิธีนี้ผู้ผลิตจะต้องเร่งทำ R&D มากเป็นพิเศษ และอาจมีผลทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง ดังนั้น สิ่งที่เราคาดว่าจะเห็นชัดว่าแตกต่างนั้นควรจะเป็นจุดเด่นมากพอที่จะให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่างกับราคาที่จ่ายแพงกว่า

ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา มีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. การตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) มีรายละเอียด ดังนี้

ตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาคู่แข่ง เช่น คนอื่นตั้งราคาสินค้าขนาด 100 ออนซ์ 500 บาท นั่นคือ ออนซ์ละ 5 บาท เราก็คงตั้งราคาอยู่ราวประมาณ ออนซ์ละ 5 บาท หรือ อาจจะเป็น 4.50 บาท 4.85 บาท หรือ 5.25 บาท แต่เราไม่กล้าตั้งราคาที่ ออนซ์ละ 7 บาท

ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาได้ตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand differentiation) สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดีจะตั้งราคาเท่าไรก็ได้ไม่มีใครเปรียบเทียบซึ่งแตกต่างกับการตั้งราคาตามตลาด (On going price) ดังนั้น สินค้าที่เป็นตราหือที่มีลายเซ็น (Signature brand) เช่น กิลาโรช กุชชี หลุยวีกตอง เวอร์ซาเช่ ฯลฯ จะตั้งราคาเท่าไรก็ได้ เพราะเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง และมีภาพพจน์ดีแต่สินค้าที่มีการแข่งขันสูงต้องตั้งราคาตามราคาตลาด (On going price) สินค้าเหล่านี้ เช่น ผงซักฟอก สบู่ แชมพู น้ำมันพืช ฯลฯ ถ้าหากราคาสูงกว่าคนอื่น คนจะไม่ซื้อเพราะไม่ยอมรับ

สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือ ราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fight brand) ซึ่งจะใช้ราคาใดขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับราคาของลูกค้า ถ้าสูงเกินไปจนลูกค้าไม่สามารถจ่ายได้ก็ไม่ได้มีความหมาย ราคาสูง (Premium price) เมื่อไม่แน่ใจคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)

หรือตราสินค้าที่ราคาประหยัด (Economy brand) จะลงตลาดล่าง ด้วยคุณภาพกว่าคู่แข่งชั้นเล็กน้อย (ในประเด็นที่ไม่สำคัญ) เช่น กล้องไม่สำคัญ ปากกาอาจอยู่ในกล่องหรือไม่ แก้ว ทางแกวชั้นในไม่มีกล่องหรือมีกล่อง ผงซักฟอกกลดกลิ่นแต่ไม่ควรลดความสามารถในการซัก

ในการวิจัย แนวความคิดในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด จะมีประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามและใช้อธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัยส่วนที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการใช้สำหรับอ้างอิงในบทที่ 4 และ 5

6. ทฤษฎีการแบ่งสรรทรัพยากรทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ: สมการขายและสมการกำไร

มณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ (2546: 39-40) การวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิผลจะต้องหาความสัมพันธ์ระหว่างแผนและการแบ่งสรรทรัพยากรรวมทั้งผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับยอดขายและกำไร จากการแบ่งสรรทรัพยากรการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติด้วยวิธีหาจากสมการกำไร และสมการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สมการขาย (The sales equation)

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องเข้าใจสิ่งกำหนดปริมาณการขาย (Q) ความสัมพันธ์ของปริมาณขายกับตัวกำหนดปริมาณขาย สามารถกำหนดในรูปสมการขายหรือสมการปริมาณการขายหรือฟังก์ชันการตอบสนองของยอดขาย:

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

โดยกำหนดให้ :

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

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

จะเห็นว่าปริมาณการขายเป็นฟังก์ชันของตัวแปร X (ปัจจัยภายในซึ่งควบคุมได้) และตัวแปร Y ระดับหนึ่ง (ปัจจัยภายนอกซึ่งควบคุมไม่ได้)

ตัวแปร X เป็นตัวแปรซึ่งควบคุมได้เพื่อให้มีอิทธิพลต่อระดับการขายตัวแปร X ประกอบด้วยราคาที่กำหนด (p) ส่วนยอมให้ (k) ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย (v) เนื่องจากต้นทุนผันแปรกระทบต่อการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ เวลาในการขนส่ง และการบริการลูกค้าและค่าใช้จ่ายทางการตลาด

(M) ดังนั้นปริมาณขายเป็นฟังก์ชันของตัวแปรทางการตลาดที่ผู้จัดการสามารถควบคุมได้ตามสมการ

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

เราสามารถสร้างสมการให้ดีขึ้นเพิ่มเติม กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (M)

สามารถจ่ายได้ในด้านต่าง ๆ คือ การโฆษณา (A) การส่งเสริมการขาย (S) พนักงานขาย (D) และการวิจัยการตลาด (R) จากสมการขายหรือสมการส่วนประสมทางการตลาด (1-3)

สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้สมการ :

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

ซึ่งจะเห็นได้ว่าที่ควบคุมได้ที่อยู่ภายในวงเล็บ แสดงส่วนประสมทางการตลาด

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

2. สมการกำไร (The profit equation)

ตามความหมายกำไร (Profit = Z) เกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างรายได้รวม (Total Revenue = TR) และต้นทุนรวม (Total Cost = TC): ดังนั้นกำไร (Z) = รายได้รวม (TR) - ต้นทุนรวม (TC) กำไร (Z) = รายได้จากการขาย (TR) - (ต้นทุนผันแปรรวม + ต้นทุนคงที่รวม + ต้นทุนทางการตลาดรวม) = (ราคา x ปริมาณการขาย) - (ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย x ปริมาณ) - ต้นทุนคงที่รวม - ต้นทุนทางการตลาดรวม

เนื่องจากรายได้จะเกิดขึ้นจากราคาขายสุทธิต่อหน่วย (Net price = p) คูณด้วยปริมาณการขาย (Quantity = q) ดังนั้น $TR = p q$

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

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

$$TC = vq + TFC + M$$

$$\text{ดังนั้น } Z = \{ (p - k) - v \} q - TFC - M$$

โดยกำหนดให้

$$Z = \text{กำไรทั้งสิ้น}$$

$$TR = \text{รายได้รวม (Total Revenue)}$$

$$TC = \text{ต้นทุนรวม (Total Cost)}$$

$$P = \text{ราคาขายในรายการที่กำหนดไว้}$$

$$K = \text{ส่วนลดต่อหน่วย}$$

$$V = \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยในการผลิตและการจำหน่าย (ต้นทุนแรงงาน ต้นทุนขนส่ง)}$$

$$Q = \text{จำนวนหน่วยของการขาย}$$

$$TFC = \text{ต้นทุนคงที่ (Total Fixed Cost)}$$

$$TMC = \text{ต้นทุนการตลาดรวม (Total Marketing Cost)}$$

เทอม $\{ (p - k) - v \}$ คือ ผลต่างระหว่างราคาขายและต้นทุนผันแปรต่อหน่วยหรือกำไรส่วนเกินต่อหน่วย (Gross contribution margin per unit) เกิดจากราคาขายในรายการที่กำหนดไว้ ลบด้วยส่วนยอมให้ต่อหน่วย (Gross contribution margin per unit) ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย เทอม $= \{ (p - k) - v \} q$ คือ ผลประโยชน์ส่วนเกินทั้งสิ้น ซึ่งจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับต้นทุนคงที่ กำไรที่ต้องการ และค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ในการวิจัยทฤษฎีการแบ่งสรรทรัพยากรทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ : สมการขายและสมการกำไรมีประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามและข้ออธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัยด้านความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊และหรือตัวแปรตามรวมถึงการใช้สำหรับอ้างอิงในบทที่ 4 และ 5

7. ความหมายของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

ในการดำเนินธุรกิจ เรามักจะได้ยินคำ 2 คำ คือ ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) และเจ้าของกิจการ (Business Owner) เสมอ ธุรกิจขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่มีเจ้าของเป็นผู้ดำเนินงานเองอย่างอิสระและอาจเรียกว่าเป็นผู้จัดการของกิจการ มีบางคนยังคงเรียกผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมว่า เจ้าแก ซึ่งเป็นคำที่เรียกกันมาตั้งแต่อดีตแล้ว ดังนั้นจึงมักใช้คำว่า ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการและผู้จัดการธุรกิจขนาดย่อมในความหมายและเป็นคนเดียวกัน จนกว่าจะมีการขยายเป็นกิจการที่ใหญ่ขึ้น ซึ่งก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานที่ซับซ้อนมากขึ้นและมีการบริหารงานโดยคณะกรรมการ ผู้ประกอบการ เป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง และพร้อมที่จะรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ตั้งแต่ตัดสินใจที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจในการประกอบธุรกิจขนาดย่อม ต้องการผู้ประกอบการที่มีความสามารถหลาย ๆ ด้านซึ่งอาจพิจารณาลักษณะผู้ประกอบการจากพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการเริ่มต้นธุรกิจ กล่าวคือ เป็นคนที่มองเห็นโอกาสและช่องทางในการสร้างธุรกิจขึ้นมาภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ

2. เรียนรู้หรือสร้างนวัตกรรม (Innovation) ของการดำเนินธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงกระบวนการผลิต การตลาด และการจัดการทรัพยากร เป็นต้น

3. ยอมรับความเสี่ยง (Risk) อันอาจจะเกิดขึ้นจากการขาดทุนหรือล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเป็นนักเสี่ยงอย่างมีหลักการ คือตัดสินใจอย่างฉับไว และรอบคอบด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้

4. มีความสามารถในการจัดการทั่วไป (General management) ทั้งด้านการกำหนดแนวทางของธุรกิจและการจัดสรรทรัพยากร

5. มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน (Performance intention) เพื่อสร้างความเจริญเติบโต และกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

8. คุณสมบัติของผู้ประกอบการ

การประกอบธุรกิจขนาดย่อมให้ประสบผลสำเร็จ จะต้องอาศัยเจ้าของหรือผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ภายใต้ความไม่แน่นอนที่มีอยู่ตลอดเวลา วิทูรย์ สิมะโชคดี (วิทูรย์ สิมะโชคดี.2542: 33) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของเก้าแก้วใหม่ที่ประสบความสำเร็จ 7 ประการดังนี้

1. ต้องเป็นนักแสวงหาโอกาส คือจะต้องเป็นผู้มองเห็นโอกาสและหาช่องทางทางการค้า ได้ตลอดเวลา แม้จะตกอยู่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
2. ต้องเป็นนักเสี่ยง ต้องกล้าได้กล้าเสีย พร้อมทั้งจะดำเนินการทันทีเมื่อมองเห็นโอกาส อย่างรวดเร็ว มิฉะนั้นจะสายเกินไปไม่เกิดประโยชน์ใดๆ
3. ต้องเป็นคนมีความคิดริเริ่มหรือสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ออกสู่ตลาด ที่มีสภาพการแข่งขันสูง
4. ต้องเป็นคนที่ไม่ท้อถอยง่าย มีความอดทนโดยเฉพาะระยะเริ่มก่อตั้งธุรกิจ จะต้องประสบกับปัญหามากมาย แก้วแก้วหรือผู้ประกอบการที่ยืนหยัดอยู่ได้จะต้องเป็นคนที่มีความอดทนสูง
5. ต้องเป็นคนที่ไม่รู้ย่อเสมอเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาทำให้สามารถปรับตัวได้เสมอ
6. ต้องเป็นคนที่มีความวิสัยทัศน์กว้างไกล ทำให้ธุรกิจมีทิศทางชัดเจน ไม่เดินทางออกนอกกลุ่ม นอกทาง สามารถมุ่งไปสู่อนาคตด้วยเป้าหมายที่วางไว้อย่างแน่นอน
7. ต้องมีเครือข่ายดี เพื่อที่จะทำให้ได้ประโยชน์ทั้งด้านข้อมูลและการได้รับความช่วยเหลือ ด้านต่าง ๆ จากเพื่อนๆหรือเครือข่ายได้เป็นอย่างดี

ทิมโมธี เอส. แฮทเทน. (Timothy S Hatten) (Hatten.1997: 31,40) ได้กล่าวถึงผู้จัดการธุรกิจขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้มีลักษณะดังนี้

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

นอกจากนี้ Hatten ยังได้กล่าวถึงคุณสมบัติเฉพาะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จว่า จะต้องมีความอดทนดังนี้

ความมุ่งมั่นปรารถนาและพยายามที่จะดำเนินธุรกิจให้สำเร็จให้ได้ (Passion) มิฉะนั้นจะทำให้สูญเสียทั้งเงินทุนและเวลา

มีความสามารถในการตัดสินใจในภาวะวิกฤตด้วยการตรวจสอบทุกอย่างรอบคอบ (Determination) ไม่ปล่อยให้ตนเองตกอยู่ในโชคชะตาหรือพรหมลิขิตต้องเชื่อมั่นว่าตนเองจะฝ่าฟันอุปสรรคและประสบความสำเร็จได้ หากอุทิศเวลาและทำงานให้หนักเพียงพอ

ต้องมีความรู้จริง รู้ลึก (Knowledge) ในธุรกิจที่ลงทุนเพื่อจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นพอจะสรุปได้ว่าลักษณะหรือคุณสมบัติที่ดีของผู้ประกอบการควรจะมีลักษณะดังนี้

เป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มองเห็นอนาคตหรือโอกาสในการเลือกดำเนินธุรกิจและเห็นหนทางที่จะสร้างความเจริญเติบโตให้ธุรกิจนั้น ๆ ได้

เป็นผู้มีความต้องการความสำเร็จสูง นั่นคือต้องมีความอดทน อดทน มุ่งมั่นไปสู่จุดหมายของธุรกิจด้วยความอดทนและจิตใจเข้มแข็งไม่มีคำว่าแพ้หรือท้อแท้ แม้ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจหรือสภาพแข่งขันที่รุนแรงจะพยายามใช้วิกฤตให้เป็นโอกาสเสมอ

เป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ๆ และมีคุณภาพเพื่อนำออกสู่ตลาดได้เสมอ

เป็นผู้มีความรู้และ ใฝ่รู้ติดตามความเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงสภาพตลอดเวลาเพื่อเตรียม พร้อมและปรับตัวได้ตลอดเวลา

เป็นผู้มีและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจตลอดเวลา นั้นหมายถึงการมีทักษะในด้านมนุษยสัมพันธ์ซึ่งจะช่วยเกื้อกูลธุรกิจให้อยู่รอดได้อย่างต่อเนื่อง

ในการวิจัยแนวความคิดในเรื่องของความหมายของผู้ประกอบการ จะมีประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบความคิดส่วนเป็นคุณสมบัติของผู้ประกอบการ รวมถึงการอ้างอิงในบทที่ 5 ด้วย

9. เทคนิคการขาย

วินัย กุลพรไพศาล (2547: 39) "งานขาย" ถือเป็นงานที่ต้องใช้ศิลปะเพื่อการจูงใจลูกค้า ดังนั้นพนักงานขายจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การเสนอขายเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่องค์กรและการขยายฐานลูกค้าใหม่

เจาะลึกศิลปะการขาย

1. ก่อนการขายสินค้าใด ๆ ก็ตาม ผู้ขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการมากพอที่จะให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ทั้งในเรื่องราคา ส่วนลด หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ผู้ขายจะต้องแสดงออกผ่านคำพูดด้วยความมั่นใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอขาย

2. พูดยให้เป็นธรรมชาติโดยใช้คำพูดที่สุภาพ เช่นคำว่า สวัสดีค่ะ/ครับ ขออภัย ขอโทษ ขอบคุณและเวลาพูดก็ควรมีหางเสียง อาทิ ค่ะ ครับ เป็นต้น

3. หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์แสง หรือศัพท์เฉพาะที่ลูกค้าฟังแล้วไม่เข้าใจ

4. หมั่นเสนอแนะถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ

5. พยายามตอบข้อซักถามจากลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจะได้รับทราบข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เป็นจริง วิธีดังกล่าวจะช่วยเพิ่มโอกาสทางการขายมากขึ้น

6. อดทนต่อสิ่งต่าง ๆ ที่มักเกิดขึ้นได้ในระหว่างการสนทนาเช่น คำตำหนิ คำร้องเรียน การปฏิเสธ การโต้แย้งในเรื่องส่วนลดของสินค้าหรือบริการโดยผู้ขายต้องไม่แสดงอารมณ์ฉุนเฉียวต่อลูกค้า

7. สร้างสายสัมพันธ์ระยะยาว เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงช่วยบอกต่อและชักชวนเพื่อน หรือญาติสนิทให้สนใจซื้อสินค้าด้วย

ขายอย่างไรให้มีคนซื้อ

1. ผู้ขายต้องสนใจลูกค้าด้วยเหตุผล หมายถึง การอธิบายคุณลักษณะคุณภาพพร้อมทั้งประสิทธิภาพของตัวสินค้าหรือบริการ โดยมีน้ำหนักเพียงพอที่จะโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือว่า

2. ผู้ขายต้องสนใจลูกค้าด้วยอารมณ์ คือ สินค้าและบริการของผู้ขายมีส่วนช่วยให้ลูกค้ารู้สึกดีด้านใดบ้าง เช่น เมื่อเลือกใช้สินค้า หรือบริการของผู้ขายแล้ว ลูกค้าจะมีความสง่า ภูมิใจ มีรสนิยม นำสมัย รู้สึกสบายหรือมีความปลอดภัยจากอันตราย เป็นต้น

3. ผู้ขายต้องสนใจลูกค้าด้วยระบบบริหารขององค์กร คือ มีระบบการจัดส่งสินค้าตรงเวลา ส่งค่าถูกต้องครบตามจำนวน มีบริการที่ดี หรือมีสินค้าให้เลือกมากมายมีบริการหลังการขายที่เชื่อถือได้ เป็นต้น

ในการวิจัย แนวความคิดในเรื่องของเทคนิคการขาย จะมีประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามและใช้อธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ รวมถึงการใช้สำหรับอ้างอิงในบทที่4 และ 5

10. การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจขนาดเล็ก

การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจแต่ละประเภท

วินัย กุลพรไพศาล (2547: 40) ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งเป็นการเฉพาะให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท ได้แก่

1. ธุรกิจค้าปลีก
2. ธุรกิจค้าส่ง
3. ธุรกิจบริการ
4. ธุรกิจการผลิต

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก (Retail Locations)

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกที่ดำเนินการค้าปลีก สินค้าแต่ละประเภทไม่ว่าจะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) หรือสินค้าเฉพาะเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) หรือสินค้าอื่นๆ นั้นลูกค้ามีวิธีการเลือกและใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกแต่ละสถานที่และสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ฉะนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภทโดยพิจารณาถึงความสะดวกของลูกค้าที่จะเข้าถึงร้านค้าได้ รวมถึงที่จอดรถสำหรับลูกค้า สำหรับสถานที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกนั้น สามารถเลือกทำเลที่ตั้งได้หลายแหล่ง ได้แก่

1. ศูนย์การค้า เป็นสถานประกอบการที่รวมเอาร้านค้าต่าง ๆ ไว้ในแหล่งเดียวกัน เช่น ร้านสรรพสินค้า ร้านสรรพอาหาร ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านอาหาร ศูนย์บริการต่าง ๆ และโรงพยาบาลเป็นต้น ปัจจุบันมีมากในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งในจังหวัดใหญ่ ๆ ซึ่งมีประชากรจำนวนมากนิยมที่จะมาจับจ่ายซื้อสินค้ากันมาก เนื่องจากมีเส้นทางคมนาคมค่อนข้างสะดวก และมีที่จอดรถกว้างขวาง จึงเป็นทำเลที่ตั้งที่มีราคาสูง

2. ย่านธุรกิจในเมือง ย่านธุรกิจในเมืองเป็นที่นิยมเลือกเป็นทำเลที่ตั้งมานานแล้ว และยังเป็นที่ยอดนิยมอยู่แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงย้ายทำเลที่ตั้งไปสู่ชานเมืองมากขึ้น ย่านธุรกิจในเมืองเป็นย่านที่มีผู้คนสัญจรไปมาหนาแน่น และมีการก่อสร้างอาคารใหม่ ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น ทั้งสำนักงานและร้านค้าปลีก เช่นตามตัวเมืองในจังหวัดต่าง ๆ เป็นต้น ข้อดีของทำเลในย่านนี้ คือลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากการคมนาคมสะดวกและมีธุรกิจหลายชนิด

3. บริเวณใกล้ที่อยู่อาศัย การเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้ มักต้องการลูกค้าบริเวณที่พักอาศัยนั้นเป็นหลัก เช่น หมู่บ้านจัดสรร แฟลต หรือคอนโดมิเนียม

4. บริเวณแถวถนน ซึ่งจะต้องคำนึงถึงการสัญจรไปมาของลูกค้าและเส้นทาง ไป-กลับของลูกค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าแวะเข้ามาจับจ่ายซื้อของ

5. ย่านธุรกิจประเภทเดียวกัน การที่ธุรกิจประเภทเดียวกันตั้งอยู่ในย่านเดียวกัน ทำให้สะดวกต่อลูกค้าที่จะเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการประหยังบโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการวิจัย

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าส่ง (Wholesales Locations)

ธุรกิจค้าส่งเป็นธุรกิจที่ต้องจัดหาสินค้าให้กับธุรกิจค้าปลีก ฉะนั้นการดำเนินงานจะต้องคำนึงถึงสภาพทางเศรษฐกิจและตลาดของธุรกิจค้าปลีกด้วย สำหรับการเลือกทำเลที่ตั้งนั้น หากเป็นธุรกิจค้าส่งขนาดเล็กที่จัดหาสินค้าให้กับธุรกิจค้าปลีกบริเวณใกล้เคียง ก็ควรจะเลือกทำเลที่ตั้งลักษณะเดียวกับธุรกิจค้าปลีก แต่หากเป็นธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่ขึ้นก็ต้องบริการให้กับธุรกิจค้าปลีกจำนวนมาก อาจพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ชานเมือง เพื่อความสะดวกและคล่องตัวในการจราจรและการขนส่ง

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการ (Service Locations)

ธุรกิจบริการ อาจใช้ทำเลที่ตั้งทำนองเดียวกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตามก็ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงหรือลักษณะของบริการด้วยเช่นกัน เช่น ธุรกิจบริการรับทำบัญชี หนายความ และบริการออกแบบตกแต่งภายใน เป็นต้น เวลาส่วนใหญ่ของการดำเนินงานจะต้องไปพบลูกค้า อาจจะไม่ต้องอาศัยทำเลย่านธุรกิจที่มีราคาแพง แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สำหรับธุรกิจบริการที่อาศัยทำเลที่ตั้ง คล้ายกับธุรกิจค้าปลีกนั้นมักเป็นธุรกิจที่ลูกค้าเดินเข้ามาหา เช่น ศูนย์สุขภาพ ร้านซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า บริการรับซักรีด และร้านเสริมสวย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการที่ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการเอง หรือผู้ประกอบการออกไปพบลูกค้านั้น ปัจจุบันมีธุรกิจบริการเป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันสูง จึงมีการเสนอบริการในรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้นและต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจการผลิต

การเสาะหาทำเลที่ตั้งของธุรกิจการผลิตนั้น ผู้ประกอบการต้องการทำเลที่ตั้งที่ทำให้ต้นทุนการผลิตและต้นทุนในการกระจายสินค้าต่ำ โดยจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ใกล้กับตลาดและแหล่งวัตถุดิบเพียงใด จะส่งผลต่อค่าขนส่งและค่าหีบห่อ โดยเฉพาะกับสินค้าที่เน่าเสียง่าย
2. มีจำนวนแรงงานเพียงพอหรือไม่และอัตราค่าแรงเท่าใด
3. การคมนาคมขนส่งมีความสะดวกเพียงใดตั้งแต่พาหนะและถนนรวมทั้งอัตราค่าขนส่ง
4. ทัศนคติของชุมชนที่มีต่อโรงงานผลิตสินค้าประเภทนั้น ๆ
5. สาธารณูปโภคน้ำ ไฟฟ้า และการสื่อสารพร้อมเพียงใด
6. กฎ ระเบียบ และข้อกำหนดของกฎหมาย รวมทั้งภาษีอากรเอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจอย่างไร

แนวความคิดในเรื่องของการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจขนาดเล็ก จะมีประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามและใช้อธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการใช้สำหรับอ้างอิงในบทที่4และ5

11. ความเป็นมาของตลาดโป๊เบ๊

จิราภา ธนาไชยสกุล. (2544:บทสรุป) การส่งเสียง "บึงเบ้ง" ของคนจีนที่แย่งกันขายสินค้าในย่านตลาดขายส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ใหญ่ที่สุด เป็นที่มาของการเรียกขานย่านการค้าที่สำคัญนี้ว่า "โป๊เบ๊"

การเกิดขึ้นของตลาดโป๊เบ๊ ภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง บริเวณข้างวัดบรมนิวาส ด้านริมทางรถไฟ เป็นที่มาของการขายผ้าในระยะเริ่มแรก เมื่อแผงค้าผ้าในลักษณะแบกะดินมีจำนวนมากขึ้น พ่อค้าแม่ค้าบางส่วนก็อาศัยพาดผ้ากับแขนและเดินขายให้กับลูกค้าทั่วไป เมื่อตลาดเริ่มคึกคัก

และเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทางวัดบรมนิวาสก็ได้มอบหมายให้แขกอิสลาม เป็นผู้เข้ามาดูแลความเรียบร้อยและจัดเก็บผลประโยชน์ให้กับทางวัด

ดังนั้น การเรียกเก็บค่าเช่าที่จึงมีมาตั้งแต่สมัยเริ่มแรก จะต่างก็เพียงแต่ในขณะนั้นเจ้าของกรรมสิทธิ์ มอบหมายให้ผู้ดูแลกรรมสิทธิ์เป็นผู้ดำเนินการแทน ผิดกับสมัยนี้ที่ผู้ไม่มีกรรมสิทธิ์เข้าไปเรียกเก็บจากผู้ค้า และหากเป็นจริงอย่างที่พ่อค้ารายหนึ่งได้ให้ข้อมูลกับนายกรัฐมนตรี "ในพื้นที่เพียง 1 ตารางเมตร ค่าเช่าที่สูงถึง 4 แสนบาท ซึ่งยังไม่รวมถึงค่าเช่ารายเดือนที่ต้องจ่ายเป็นประจำ ในอัตราเดือนละ 8,000-10,000 บาท" ก็น่าจะตั้งคำถามว่า ชุมทรัพย์ในโป๊ปเบ๊ มีมูลค่ามากน้อยขนาดไหน จนทำให้ใครๆ ก็ต่างเข้าไปแย่งเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ในพื้นที่แห่งนี้

จากการสำรวจพบว่าผู้ค้าเฉพาะที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อผ้าบุติก เสื้อยืด ผ้าพิมพ์ลาย เสื้อชั้นใน ชุดนอน ชุดลายพรางทหาร ผ้านวม ฯลฯ รวมกันแล้วมีเกือบ 3,000 ราย ซึ่งหากนับรวมแผงค้าประเภทอื่น รวมถึงรถเข็นในรูปแบบต่างๆ ทั้งอาหารและเครื่องดื่มก็อาจจะมีผู้ค้าสินค้าทั้งประเภทสินค้าหลักและสินค้าย่อยถึง 5,000 ราย เฉลี่ยแล้วเฉพาะแผงค้าเสื้อผ้า ในวันหนึ่งๆ รายได้ก็อยู่ประมาณ 15,000-30,000 บาทต่อวัน ในจำนวนนี้ จะใช้เงินลงทุนประมาณหนึ่งในสี่ของรายได้ หรือประมาณ 25-30%" รายได้ที่สูงเกินวันละหนึ่งหมื่นบาทเป็นอย่างต่ำ จึงไม่น่าแปลกถ้าใครๆ ก็อยากได้แผงค้าในย่านท่าเลทองแห่งนี้ทำไมแผงค้าเพียงไม่กี่ตารางเมตรจึงสามารถสร้างรายได้ให้อย่างมหาศาล

หากย้อนรอยไปดูการค้าในระยะเริ่มแรก พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นลูกค้าจากต่างจังหวัด ในระยะต้นนั้นผู้ค้าจะส่งพนักงานขาย(เซลส์) ออกไปรับออเดอร์ แล้วนำกลับมาทำตามคำสั่ง จึงเกิดร้านค้าประเภทอาคารพาณิชย์ในระยะเริ่มแรก โดยชั้นล่างจะเป็นที่วางขายสินค้า ส่วนชั้นที่สองและสามก็จะใช้เป็นโรงงานในการตัดเย็บเสื้อผ้า และชั้นที่สี่ก็จะเป็นที่อยู่อาศัยของเจ้าของร้าน

การค้าในลักษณะที่ให้เซลส์ออกไปรับออเดอร์ เริ่มมาเปลี่ยนไปเมื่อกลุ่มผู้ผลิตจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่นำสินค้ามาส่งร้านค้าที่โป๊ปเบ๊ โดยมาพักมารอสั่งของเข้าตลาดที่ริมบาทวิถีหน้าตลาดโป๊ปเบ๊เก่า ในจังหวะเดียวกันมีลูกค้าที่มาจากต่างจังหวัดที่เข้ามาขอซื้อของก่อนเพื่อตัดตอนการซื้อจากร้านค้าในโป๊ปเบ๊ เมื่อมีผู้มาขอซื้อมากขึ้นเรื่อยๆ จึงเกิดการขายอย่างจริงจังในบริเวณที่พักสินค้านั้น แผงค้าริมบาทวิถีจึงเริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ในช่วงนั้น

เมื่อผู้ซื้อเริ่มมาเลือกซื้อสินค้าเอง เซลส์ที่ออกไปรับออเดอร์ก็ลดน้อยลงตามลำดับ และนอกจากลูกค้าจากต่างจังหวัดแล้ว เสื้อผ้าสำเร็จรูปในแบบขายส่งก็เป็นที่ยอมรับของลูกค้าในประเทศเพื่อนบ้านอย่าง เขมร ลาว เวียดนาม มาเลเซีย และสิงคโปร์

แต่พบว่าในระยะสิบกว่าปีที่ผ่านมา เริ่มมีชาวต่างประเทศมาซื้อสินค้ามากขึ้น โดยตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุด จะเป็นผู้ซื้อจากประเทศในแถบตะวันออกกลาง ส่วนประเทศยุโรปตะวันออก จะมีอาทิ รัสเซีย โปแลนด์ และหลายประเทศแถบมหาสมุทรอินเดีย ตลอดจนอุซเบกิสถาน และแอฟริกาใต้ และในช่วง 2 ปีหลังนี้จึงเริ่มมีกลุ่มเอเชียใต้ เช่น บังกลาเทศ ปากีสถาน ศรีลังกา ฯลฯ และที่สำคัญคือ ตลาดส่งออกไปยังประเทศต่างๆ นั้น มีเกินกว่าครึ่งของสินค้าที่ผลิตขึ้นทั้งหมด ซึ่งรวมแล้วน่าจะมีมูลค่าถึงหมื่นล้านบาทต่อปี

การซื้อขายสินค้าประเภทอื่นที่มีมูลค่าสูงเช่นนี้ ผู้ซื้ออาจจะได้รับตัวอย่างสินค้าจากผู้ผลิต แต่สำหรับการค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปแล้ว ผู้ซื้อจำเป็นต้องมาดูสินค้าและสอบถามจากร้านค้าแต่ละร้านด้วยตนเอง ดังนั้น ไม่ว่าแผงจะอยู่ ณ จุดใด ก็มีโอกาสในการขายสินค้าได้เท่าๆ กัน ฉะนั้นแผงขายสินค้าเพียงไม่กี่ตารางเมตรจึงเป็นที่มาของรายได้ที่เท่าๆ กับร้านค้าตามอาคารพาณิชย์และในอาคารขนาดใหญ่

"ในบางครั้งลูกค้าต่างประเทศจากบางประเทศจะเช่าเหมาลำเครื่องบินกันมาเพื่อซื้อสินค้า และส่วนมากจะพักอาศัยกันที่โรงแรมปรีณซ์พาลเลซ สังเกตได้จากยอดการเข้าพักอาศัย โรงแรมขนาด 310 ห้องนั้น ทุกวันตลอดทั้งปีจะมีคนเข้าพักอาศัยไม่น้อยกว่า 80-90% และอยู่แต่ละครั้งจะนานประมาณ 15 วัน เพื่อสำรวจและซื้อสินค้า อาจกล่าวได้ว่า ในการซื้อแต่ละเที่ยวนี้จะคุ้มกับค่าเดินทาง และค่าขนส่งสินค้ากลับ คือจะซื้อเพื่อให้เต็มตู้คอนเทนเนอร์"

ผู้ค้าบางคนเล่าว่า ต่อแบบ ต่อดีไซ์นั้น เมื่อส่งตัดเย็บขึ้นต้นก็เริ่มที่หนึ่งพันโหล หรือประมาณ 12,000 ตัว แต่ถ้าผู้ค้าที่มีความชำนาญก็จะรู้ว่าแบบไหน ลายไหนเป็นที่นิยมก็ต้องสั่งผ้าเตรียมไว้ เพราะอย่าลืมว่า สีผ้าก็ดี เนื้อผ้าก็ดี จำเป็นต้องสั่งในคราวเดียว ฉะนั้นถ้าไม่สั่งให้พอในตอนแรกบางทีหมดแล้วก็อาจจะหมดเลย เพราะกว่าจะสั่งผ้าในล็อตใหม่ ก็อาจไม่เป็นที่นิยมแล้ว นอกจากแผงค้าผ้าที่อาศัยตามริมบาทวิถีแล้ว อาคารโบว์เบีทาวเวอร์ก็น่าจะยืนยันสภาพคล่องของร้านค้าบริเวณนี้ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้ค้ายังเพิ่มเติมอีกว่า ในความเป็นจริงแล้ว พื้นที่ที่ผู้ค้าต้องการนั้นเป็นเพียงหน้าร้านเพื่อแสดงสินค้าเท่านั้น เพื่อให้ลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างประเทศมาเลือกดู ส่วนมากก็จะโชว์แค่แบบและสี ซึ่งส่วนใหญ่เมื่อพอใจแบบแล้ว ก็จะสรุปเลยว่าเอาขนาดใด สีใด ก็โหล ดังนั้น แค่นี้อีก 2-4 ตารางเมตรก็เพียงพอแล้วในการโชว์สินค้าที่ร้านตนเองมี

จากข้อมูลพบว่าธุรกิจรับจ้างตัดเย็บค่านั้นมีอยู่เกือบ 30 ราย โดยในฝั่งเหนือของคลองมหานาคมีผู้ประกอบการรายใหญ่ 1 ราย มีจำนวนแผงค้าที่ใช้บริการประมาณ 70 แผง และฝั่งใต้ของคลองมหานาค มีผู้ประกอบการรายใหญ่อีก 1 ราย มีจำนวนแผงค้าที่ใช้บริการประมาณ 120 แผง

และยังมีผู้ประกอบการรายย่อยๆ อีกจำนวนมาก 10-20 ราย มีลูกค้ารายละ 20-40 แผง ในวันหนึ่งๆ ก็จะตั้งแผง 2 รอบ คือกลางวันและกลางคืน ซึ่งผู้ค้าก็จะเป็นคนละกลุ่ม แต่ค้าในพื้นที่เดียวกันที่เรียกกันว่า ตลาดโป๊เบ๊

12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชัย นิรมานสกุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศหญิง 206 คนและเพศชาย 200 คน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-32 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุดคือ 188 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่นต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือ มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองมาคือการออกแบบ หีบห่อสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า เนื่องจากมีทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย อันได้แก่ชอบที่สินค้าและผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสันสะดุดตา น่าสนใจ มีการออกแบบกล่องหรือหีบห่อที่สวยงามและยังมีแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย รวมทั้งผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่น และไม่เหมือนใคร โดยมีผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริง ๆ ของสินค้าน้อยกว่าแทนที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า

วันทนี ภูมิภักทราคม (2531 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทัศนคติต่อราคาเสื้อผ้าว่าชอบต่อรองเสื้อผ้าก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองมาไม่ชอบการตั้งราคาเสื้อผ้าแบบตายตัว ชอบเปรียบเทียบราคาสีเสื้อกับราคาร้านอื่น ๆ ใช้ราคาและยี่ห้อเป็นสิ่งที่แสดงคุณภาพของเสื้อผ้า และรสนิยมของผู้สวมใส่ตามลำดับในด้านพฤติกรรมที่มีเหตุผลของผู้บริโภค คือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าที่พิจารณาความคงทนเสื้อผ้ามากกว่าแฟชั่นมากที่สุด รองมาคือ ซื้อเสื้อผ้าโดยพิจารณาที่ห่อ นำเสื้อผ้าที่ล้าสมัยมาแก้ไขเพื่อใช้ต่อไป ตามลำดับ ในด้านความนิยมระหว่างเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศพบว่าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทย และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศมีความคงทนไม่แตกต่างกัน และในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะคำนึงถึงความคงทนมากที่สุดรองมาคือ ราคา คุณภาพ ส่วนสีที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสาร วิทยุ ตามลำดับ

วิทยา สาโรจน์ (2543 : 93) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ : กรณีศึกษาตัวแทนของตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย คือ Pena House, AIZ และ X-ACT พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันตามระดับการรับรู้ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าต่ำ ในขณะที่ผู้ที่มีการรับรู้สูง ก็จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000) ที่อธิบายว่าการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเลือก (Select)

ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) ต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นจึงทำให้ การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนทัศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็น ภาษาต่างประเทศ เป็นไปเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตรา สินค้าในระดับสูง มีพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อสูงด้วย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541:5) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของ กรุงเทพมหานครในภาวะเศรษฐกิจถดถอย จากกลุ่มตัวอย่าง 550 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะได้รับ ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยมากคิดเป็นร้อยละ 70.3 ของกลุ่มตัวอย่างมีเพียงร้อยละ 29.7 เท่านั้นที่ได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อยซึ่งสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายมากเป็น อันดับหนึ่งคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ทั้งนี้กลุ่มแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่ เด่นชัดมากที่สุด และเมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะถดถอย บรรดา กลุ่มตัวอย่างหลายรายได้หันมาใช้จ่าย ใช้สอยในดิสเคาท์สโตร์มากขึ้น โดยจากเดิมที่เคยซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง ก็ หันมาซื้อตามแหล่งเสื้อผ้าราคาถูก หรือร้านค้าริมถนน รวมถึงในดิสเคาท์สโตร์มากขึ้น สำหรับ ความถี่ในการใช้จ่ายใช้สอยนั้น พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเปลี่ยนแปลงได้ชัดเจนนั้นคือจาก เดิมที่เคยซื้อเดือนละครั้ง ก็จะซื้อเมื่อมีการลดราคาแทน ดังนั้นจะสังเกตได้ว่าพฤติกรรมการใช้จ่าย ใช้สอยของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจถดถอยนี้เน้นการประหยัดมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยมีการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งด้านแหล่งใช้จ่าย ค่าใช้จ่าย รวมถึงความถี่ในการใช้จ่ายด้วย

วรรณ วรรัตน์โชติ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษา ความสัมพันธ์ของ ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เทสโก้โลตัสเป็นประจำ ผู้บริโภคใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละเกิน 300 บาท ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อได้แก่ เสื้อยืด และกางเกงขาสั้น ความถี่ 4-11 เดือน/ครั้ง ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ ไม่แตกต่างกัน และผู้มีอายุ 36 ปี ขึ้นไปจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสูง รายได้ของบุคคล จะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่ ซื้อเมื่อลดราคา

จากเอกสารทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทาง ในการกำหนด กรอบแนวความคิดในการวิจัย สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยและเพื่อใช้ในการ อภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะในบทถัดไป โดยนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและ คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า เด็กสำเร็จรูป และนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์บริหารต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 1. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล
 2. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ ที่ลงทะเบียนที่ตึกโบ๊เบ๊ทาวเวอร์รวมทั้งสิ้นจำนวน 90 ร้านค้า (จากการสอบถามที่สำนักงานขายตึกโบ๊เบ๊ทาวเวอร์เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย วันที่ 10 กันยายน 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ที่ลงทะเบียนที่ตึกโบ๊เบ๊ทาวเวอร์จำนวน 90 ร้านค้า โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการทั้งหมดด้วยวิธีการสำมะโน (Census)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป ในย่านโบ๊เบ๊

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สูงสุด อายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่ง โดยมีลักษณะคำถามแบบให้ เลือกตอบ เพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 4 ข้อ แต่ละข้อมีระดับ การวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น, ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง / อนุปริญญา, ระดับปริญญาตรี, สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ข้อที่ 3 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป ใช้ระดับการวัด ข้อมูล ประเภท เรียงลำดับ (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมทางการตลาดลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 14 ข้อ มีลักษณะ คำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบได้ 5 ระดับ และผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับคือ

ระดับคะแนน	ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
5	หมายถึง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
4	หมายถึง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับค่อนข้างด้านซ้าย
3	หมายถึง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ตรงกลาง
2	หมายถึง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับค่อนข้างด้านขวา
1	หมายถึง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับด้านขวามาก

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการใช้แบ่งเป็น 5 ระดับ การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2543:82) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด</u>
4.21-5.00	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
3.41-4.20	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับค่อนข้างด้านซ้าย
2.61-3.40	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ตรงกลาง
1.81-2.60	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับค่อนข้างด้านขวา
1.00-1.80	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับด้านขวามาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 10 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบได้ 5 ระดับ และผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับคือ

<u>ระดับคะแนน</u>		<u>ปัจจัยคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง</u>
5	หมายถึง	คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
4	หมายถึง	คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งที่ตรงกับค่อนข้างด้านซ้าย
3	หมายถึง	คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งที่อยู่ตรงกลาง
2	หมายถึง	คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งที่ตรงกับค่อนข้างด้านขวา
1	หมายถึง	คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งที่ตรงกับด้านขวามาก

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการใช้แบ่งเป็น 5 ระดับ การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2543:82) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง</u>
4.21-5.00	มีคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับดี
3.41-4.20	มีคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับค่อนข้างดี
2.61-3.40	มีคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี
1.00-1.80	มีคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับไม่ดี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโปลีแบ็ก ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:10) เกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป จำนวน 4 ข้อ ข้อที่ 1-4

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความสำเร็จเป็น 5 ระดับคือ

5 หมายถึง ระดับความสำเร็จมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำเร็จมาก

3 หมายถึง ระดับความสำเร็จปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำเร็จน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำเร็จน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการใช้ แบ่งเป็น 5 ระดับ การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน</u>
4.21-5.00	มีระดับความสำเร็จมากที่สุด
3.41-4.20	มีระดับความสำเร็จมาก
2.61-3.40	มีระดับความสำเร็จปานกลาง
1.81-2.60	มีระดับความสำเร็จน้อย
1.00-1.80	ระดับความสำเร็จน้อยที่สุด

ข้อที่ 5 ยอดขายปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ratio Scale)

ข้อที่ 6 กำไรปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของ เนื้อหาจากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปหาคุณภาพโดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) : ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	เท่ากับ 0.7628
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง	เท่ากับ 0.7889
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานทางธุรกิจค้าส่ง	เท่ากับ 0.8659
เสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ้เบ้	
ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งหมด	เท่ากับ 0.8492

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิเป็นการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ้เบ้ที่รวบรวมเลือกไว้จำนวน 90 ร้านค้า (จากการสอบถามที่สำนักขายตึกโบ้เบ้ ทาวเวอร์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่ายวันที่ 10 กันยายน 2550) แล้วรวบรวมแบบสอบถาม ที่ได้นำมาจัดกระทำข้อมูล เพื่อวิจัยต่อไป

4. การจัดการข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่ม ตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ,ระดับการศึกษาสูงสุด, อายุ, ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง ตอนที่ 4 ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง ตอนที่ 4 ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่าน โป๊เบ๊

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้อาจวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่ง, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กในย่านโป๊เบ๊แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 2 กลุ่มและตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัด ข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าผู้ประกอบการที่ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามที่เป็นระดับการวัดประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

2.2. สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4 ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านคุณสมบัติผู้ประกอบการค้าส่ง ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน มีดังนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 122)

$$P = \frac{f \times 100}{N}$$

โดย P แทนค่าสถิติร้อยละ

f แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

X ค่าของข้อมูล หรือคะแนน

N ขนาดของกลุ่มทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

$$\mu = \frac{\sum x}{N}$$

โดย μ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย

N ขนาดของกลุ่มทั้งหมด

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

$$\sigma = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

โดย σ แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 N ขนาดของกลุ่มทั้งหมด

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

หาค่าความเชื่อมั่นสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์ แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

$$Cronbach's \alpha = \frac{K \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (K - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

โดย K แทนจำนวนคำถาม
 $\overline{covariance}$ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{variance}$ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108 -109) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{\mu}_1 - \bar{\mu}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2}}}$$

$$df = N_1 + N_2 - 2$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{\mu}_1 - \bar{\mu}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{N_1} + \frac{S_2^2}{N_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{N_1} + \frac{S_2^2}{N_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{N_1} \right]^2}{N_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{N_2} \right]^2}{N_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{\mu}_1$	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{\mu}_2$	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	σ_1^2	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	σ_2^2	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	N_1	ขนาดของกลุ่มทั้งหมดที่ 1
	N_2	ขนาดของกลุ่มทั้งหมดที่ 2
	df	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($N_1 + N_2 - 2$)

3.2 ค่า F-test ใช้ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 293) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีสูตรดังนี้

ตาราง 3.2.1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ F-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	N-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{N-k}$	
รวม (T)	N-1	$SS_{(T)}$		

N_2 แทน ขนาดของกลุ่มทั้งหมดที่ 2
df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($N_1 + N \setminus N_2 - 2$)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
 $SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)
 $SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)
 $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
 $MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

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

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
N_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
N_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.3 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้ Brown-forsythe (B) ใช้ในการพิจารณาความแปรปรวนต่างกันหรือไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้:-

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดย ค่า $MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n_i	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

3.2.4 สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3,4 ด้านอายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณสมบัติผู้ประกอบการ มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	N	แทน	จำนวนกลุ่มทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊ปเป้” ในการวิจัยข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
μ	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	Minimum
Max	แทน	Maximum
σ	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Distribution)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัย และการแปลความหมายของผลการวิจัยของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน แบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 90 คน จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	30	33.33
หญิง	60	66.67
รวม	90	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	18	20.00
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น	21	23.33
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา	6	6.67
ระดับปริญญาตรี	39	43.33
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	6	6.67
รวม	90	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 90 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ส่วนกลุ่มที่เป็นเพศชาย จำนวน 30 คน มีเพียงร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมากลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น คิดเป็นร้อยละ 23.33 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา เท่ากันกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องอายุ

อายุ	
μ	38.04
σ	8.45
Min	23
Max	56

จากตาราง 2 พบว่า อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากับ 38.04 ปีหรืออายุประมาณ 38 ปี โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.45 และมีอายุต่ำสุดคือ 23 ปี อายุสูงสุดคือ 56 ปี

ตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ

ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ	
μ	6.96
σ	8.31
Min	1
Max	30

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยเท่ากับ 6.96 ปีหรือประมาณ 7 ปี โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.31 และมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปต่ำสุดคือ 1 ปี ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปสูงสุดคือ 30 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโปลีแบ่ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 4 การวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					μ	σ	แปลผล
	1	2	3	4	5			
รูปแบบเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป (เน้นทันสมัย: ไม่เน้นทันสมัย) 5 4 3 2 1	3 (3.3%)	3 (3.3%)	24 (26.7%)	27 (30.0%)	33 (36.7%)	3.93	1.04	ค่อนข้าง เน้นทันสมัย
ยี่ห้อเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปที่มี ชื่อเสียง (เน้นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง: ไม่เน้น 5 4 3 2 1 ยี่ห้อที่ มีชื่อเสียง)	21 (23.3%)	12 (13.3%)	30 (33.3%)	15 (16.7%)	12 (13.3%)	2.83	1.33	ปานกลาง
ขนาดเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป (ให้เลือกมาก: ให้เลือกน้อย) 5 4 3 2 1			24 (26.7%)	39 (43.3%)	27 (30.0%)	4.03	0.76	ค่อนข้าง มีให้เลือก มาก
ใช้สีเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปที่ หลากหลาย (ใช้: ไม่ใช้) 5 4 3 2 1		6 (6.7%)	18 (20.0%)	21 (23.3%)	45 (50.0%)	4.17	0.97	ค่อนข้างใช้
ความโดดเด่นของบรรจุ ภัณฑ์เสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (สำคัญมาก: ไม่สำคัญ) 5 4 3 2 1	12 (13.3%)	18 (20.0%)	21 (23.3%)	21 (23.3%)	18 (20.0%)	3.17	1.33	ปานกลาง
รวม						3.63	0.59	ค่อนข้างดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดพิจารณาทางด้านได้ดังนี้

รูปแบบเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ 5 เน้นทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมามีความเห็นว่ายู่ในระดับ 4 ค่อนข้างเน้นทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีความเห็นว่ายู่ในระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.7 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่ายู่ในรูปแบบเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปอยู่ในระดับ 1 ไม่เน้นทันสมัย และอยู่ในระดับ 2 ค่อนข้างไม่เน้นทันสมัย มีสัดส่วนที่เท่ากัน มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่ายู่ในรูปแบบเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปอยู่ในระดับค่อนข้างเน้นทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04

ยี่ห้อเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปที่มีชื่อเสียง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมามีความเห็นว่ายู่ในระดับ 1 ไม่เน้นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีความเห็นว่ายู่ในระดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่ายี่ห้อเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับ 2 ค่อนข้างไม่เน้นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และอยู่ในระดับ 5 เน้นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีสัดส่วนที่เท่ากัน มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 13.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่ายี่ห้อเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.33

ขนาดเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ 4 ค่อนข้างให้เลือกมาก คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมามีความเห็นว่ายู่ในระดับ 5 ให้เลือกมาก คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าขนาดเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปอยู่ในระดับ 3 ปานกลาง มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 26.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่ายี่ห้อเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป อยู่ในระดับค่อนข้างมีให้เลือกมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ใช้สีเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปที่หลากหลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ 5 มาก คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมามีความเห็นว่ายู่ในระดับ 4

23.3 ส่วนมีความเห็นอยู่ในระดับ 2 ก่อนข้างไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าใช้สีเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปที่หลากหลาย อยู่ในระดับก่อนข้างใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97

ความโดดเด่นของบรรจุกฎสิทธิ์เสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ 3 ปานกลาง และอยู่ในระดับ 4 ก่อนข้างสำคัญมาก โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมามีความเห็นอยู่ในระดับ 2 ก่อนข้างไม่สำคัญ และอยู่ในระดับ 5 สำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าความโดดเด่นของบรรจุกฎสิทธิ์เสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับ 1 ไม่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าความโดดเด่นของบรรจุกฎสิทธิ์เสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.33

ตาราง 5 การวิเคราะห์ด้านราคา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					μ	σ	แปลผล
	1	2	3	4	5			
ราคาเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง (ต่ำกว่าคู่แข่ง: 5 4 3 2 1 :สูงกว่าคู่แข่ง)	3 (3.3%)	6 (6.7%)	63 (70.0%)	9 (10.0%)	9 (10.0%)	3.17	0.82	ก่อนข้าง สูงกว่าคู่แข่ง
ราคาเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อ กลับมาซื้อซ้ำอีก (ราคาคงที่: 5 4 3 2 1 :ราคเปลี่ยนแปลง)	3 (3.3%)	3 (3.3%)	18 (20.0%)	24 (26.7%)	42 (46.7%)	4.10	1.05	ราคาคงที่
รวม						3.63	0.69	อยู่ในเกณฑ์ ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดพิจารณาทางด้านได้ดังนี้

ราคาเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาเห็นว่ายู่ในระดับ 4 ก่อนข้างต่ำกว่าคู่แข่งชั้น และอยู่ในระดับ 5 ต่ำกว่าคู่แข่ง มีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอยู่ในระดับ 2 ก่อนข้างสูงกว่าคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 6 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าราคาเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับ 1 สูงกว่าคู่แข่ง มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าราคาเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับก่อนข้างสูงกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

ราคาเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อกลับมาซื้อซ้ำอีก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับ 5 ราคาคงที่ คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาเห็นว่ายู่ในระดับ 4 ราคาค่อนข้างคงที่ คิดเป็นร้อยละ 26.7 และอยู่ในระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนที่มีความเห็นว่าราคาเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อกลับมาซื้อซ้ำอีกอยู่ในระดับ 1 ราคาเปลี่ยนแปลง และอยู่ในระดับ 2 ราคาค่อนข้างเปลี่ยนแปลง มีสัดส่วนที่เท่ากัน มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 3.3 ตามลำดับโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าราคาเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อกลับมาซื้อซ้ำอีกอยู่ในระดับราคาคงที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05

ตาราง 6 การวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง

ช่องทางการจัดจำหน่ายและ ทำเลที่ตั้ง	ระดับความคิดเห็น					μ	σ	แปลผล
	1	2	3	4	5			
ตำแหน่งร้านค้า (ดีกว่าคู่แข่ง: : : : : ต่ำกว่าคู่แข่ง) 5 4 3 2 1			42 (46.7%)	30 (33.3%)	18 (20.0%)	3.73	0.78	ทำเลอยู่ ในระดับดี
มีการรับคำสั่งซื้อสินค้าทาง โทรศัพท์ (มี: : : : : ไม่มี) 5 4 3 2 1	21 (23.3%)	15 (16.7%)	18 (20.0%)	15 (16.7%)	21 (23.3%)	3.00	1.49	มีการสั่งซื้อ ปานกลาง
มีการรับคำสั่งซื้อสินค้าทาง Internet (มี: : : : : ไม่มี) 5 4 3 2 1	51 (56.7%)	12 (13.3%)	6 (6.7%)	9 (10.0%)	12 (13.3%)	2.10	1.50	มีการสั่งซื้อ น้อย
รวม						2.94	1.06	ควรมีการ ปรับปรุง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับควรมีการปรับปรุงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดพิจารณาทางด้านได้ดังนี้

ตำแหน่งร้านค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา มีความเห็นว่าอยู่ในระดับ 4 ค่อนข้างมี คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าตำแหน่งร้านค้าอยู่ในระดับ 5 คือน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 20.0 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าตำแหน่งร้านค้าทำเลอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

มีการรับคำสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับ 1 ไม่มี และอยู่ในระดับ 5 คือมี มีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมา มีความเห็นว่าอยู่ในระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.0

ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าการรับคำสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์อยู่ในระดับ 2 ก่อนข้างไม่มี และอยู่ในระดับ 4 ก่อนข้างมี มีสัดส่วนที่เท่ากัน มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าการรับคำสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์อยู่ในระดับมีการสั่งซื้อปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.49

มีการรับคำสั่งซื้อสินค้าทาง Internet

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับ 1 ไม่มี คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา มีความเห็นว่ายู่ในระดับ 2 ก่อนข้างไม่มีและอยู่ในระดับ 5 คือมี มีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอยู่ในระดับ 4 ก่อนข้างมี คิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าการรับคำสั่งซื้อสินค้าทาง Internet อยู่ในระดับ 3 ปานกลาง มีน้อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 6.7 โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าการรับคำสั่งซื้อสินค้าทาง Internet อยู่ในระดับมีการสั่งซื้อน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.50

ตาราง 7 การวิเคราะห์ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					μ	σ	แปลผล
	1	2	3	4	5			
รับเปลี่ยน- คืนเสื้อผ้าเด็ก สำเร็จรูป (รับทุกครั้ง: : ไม่รับทุกครั้ง) 5 4 3 2 1	51 (56.7%)	15 (16.7%)	12 (13.3%)	3 (3.3%)	9 (10.0%)	1.93	1.32	ไม่รับเปลี่ยน เสื้อผ้า
การมีป้ายชื่อร้านที่เห็นได้ อย่างชัดเจน (สำคัญมาก: : ไม่สำคัญ) 5 4 3 2 1	6 (6.7%)	27 (30.0%)	12 (13.3%)	45 (50.0%)		4.07	1.04	มี ความสำคัญ
มีการให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อ ปริมาณมาก (มี: : ไม่มี) 5 4 3 2 1	9 (10.0%)	15 (16.7%)	3 (3.3%)	21 (23.3%)	42 (46.7%)	3.80	1.43	มีการให้ ส่วนลดมาก
รวม						3.27	0.92	มีการใช้ กลยุทธ์ ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมีการใช้กลยุทธ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดพิจารณาทางด้านได้ดังนี้

รับเปลี่ยน - คินเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ 1 ไม่รับทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาเห็นว่าเป็นอยู่ในระดับ 2 ก่อนข้างไม่รับทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอยู่ในระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.3 อยู่ในระดับ 5 ไม่รับทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าเป็นรับเปลี่ยน - คินเสื้อผ้าเด็ก สำเร็จรูปอยู่ในระดับ 4 ก่อนข้างไม่รับทุกครั้ง มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 3.3 120ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าเป็นรับเปลี่ยน - คินเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป อยู่ในระดับไม่รับเปลี่ยนเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.32

การมีป้ายชื่อร้านที่เห็นได้อย่างชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ 4 ก่อนข้างสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเห็นว่าเป็นอยู่ในระดับ 2 ก่อนข้างไม่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอยู่ในระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าการมีป้ายชื่อร้านที่เห็นได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับ 1 ไม่สำคัญ มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 6.7 โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความคิดเห็นว่าการมีป้ายชื่อร้านที่เห็นได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมีความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04

มีการให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อปริมาณมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ 5 มี คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาเห็นว่าเป็นอยู่ในระดับ 4 ก่อนข้างมี คิดเป็นร้อยละ 23.3 และอยู่ในระดับ 2 ก่อนข้างไม่มี คิดเป็นร้อยละ 16.7 อยู่ในระดับ 1 ไม่มี คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่ามีมีการให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อปริมาณมากอยู่ในระดับ 3 ปานกลาง มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความคิดเห็นว่ามีมีการให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อปริมาณมาก อยู่ในระดับมีการให้ส่วนลดมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.43

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 8 การวิเคราะห์ด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง

คุณสมบัติของ ผู้ประกอบการค้าส่ง	ระดับความคิดเห็น					μ	σ	แปลผล
	ไม่ดี	ค่อนข้าง ไม่ดี	ปาน กลาง	ค่อนข้าง ดี	ดี			
ความเป็นผู้นำ (ชอบที่จะ : : : : : ชอบที่จะ เป็นผู้นำ 5 4 3 2 1 เป็นผู้ตาม)	3 (3.3%)	18 (20.0%)	39 (43.3%)	30 (33.3%)		4.07	0.82	ค่อนข้าง ดี
การตัดสินใจ (ตัดสินใจ : : : : : ให้ผู้อื่น ด้วยตนเอง 5 4 3 2 1 ตัดสินใจ เสมอ)	3 (3.3%)	9 (10.0%)	33 (36.7%)	45 (50.0%)		4.33	0.79	ดี
ทัศนคติต่อการแข่งขัน (ชอบให้ : : : : : ไม่ให้ มีการ 5 4 3 2 1 มีการ แข่งขัน)	9 (10.0%)	3 (3.3%)	39 (43.3%)	21 (23.3%)	18 (20.0%)	3.40	1.15	ปาน กลาง
การจัดระเบียบและการ วางแผน (คิดก่อน : : : : : ทำก่อน ทำ 5 4 3 2 1 คิด)		6 (6.7%)	15 (16.7%)	27 (30.0%)	42 (46.7%)	4.17	0.94	ค่อนข้าง ดี
ทัศนคติต่ออาชีพ (ต้องการ : : : : : ต้องการ ประกอบ 5 4 3 2 1 รับราชการ ธุรกิจส่วนตัว หรือทำงาน บริษัทเอกชน)			12 (13.3%)	9 (10.0%)	69 (76.7%)	4.63	0.71	ดี
ความจริงใจที่มีต่อลูกค้า (จริงใจ : : : : : จริงใจ มาก 5 4 3 2 1 น้อย)			9 (10.0%)	6 (6.7%)	75 (83.3%)	4.73	0.63	ดี
ความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็ก สำเร็จรูป (เข้าใจ : : : : : ต้องศึกษา อย่างถ่อง 5 4 3 2 1 เพิ่มเติม แท้)	24 (26.7%)	3 (3.3%)	12 (13.3%)	36 (40.0%)	15 (16.7%)	3.17	1.47	ปาน กลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง	ระดับความคิดเห็น					μ	σ	แปลผล
	ไม่ดี	ค่อนข้างไม่ดี	ปานกลาง	ค่อนข้างดี	ดี			
ความพยายามตั้งใจ ลูกค้า (พยายาม: : : : : ไม่ ตั้งใจทุกครั้ง 5 4 3 2 1 พยายาม ตั้งใจ)			9 (10.0%)	33 (36.7%)	48 (53.3%)	4.43	0.67	ดี
ความสามารถในการ แก้ปัญหาให้กับลูกค้า (ทำได้ดี: : : : : ทำได้ด้อย กว่าร้านอื่น) 5 4 3 2 1 (กว่าร้าน อื่น)			24 (26.7%)	33 (36.7%)	33 (36.7%)	4.10	0.79	ค่อนข้างดี
การปิดการขายตาม ราคาที่ต้องการ (ได้ทุก: : : : : ได้น้อยครั้ง) ครั้ง 5 4 3 2 1	3 (3.3%)	3 (3.3%)	18 (20.0%)	45 (50.0%)	21 (23.3%)	3.87	0.93	ดี
รวม						4.09	0.46	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดพิจารณารายด้านได้ดังนี้

ความเป็นผู้นำ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา มีความเห็นว่าอยู่ในระดับค่อนข้างดี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าความเป็นผู้นำอยู่ในระดับไม่ดี มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าความเป็นผู้นำอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

การตัดสินใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับค่อนข้างดี คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีความเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ

36.7 และมีความเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับไม่ดี น้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าความเป็นผู้นำอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ทัศนคติต่อการแข่งขัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อบัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมามีความเห็นว่าอยู่ในระดับค่อนข้างดี คิดเป็นร้อยละ 23.3 อยู่ในระดับไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าทัศนคติต่อการแข่งขันอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าทัศนคติต่อการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15

การจัดระเบียบและการวางแผน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อบัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมามีความเห็นว่าอยู่ในระดับค่อนข้างดี คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าการจัดระเบียบและการวางแผนอยู่ในระดับปานกลางมีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 6.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าการจัดระเบียบและการวางแผนอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.94

ทัศนคติต่ออาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อบัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมามีความเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าทัศนคติต่ออาชีพอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 10.0 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าทัศนคติต่ออาชีพอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71

ความจริงใจที่มีต่อลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อบัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมามีความเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าการความจริงใจที่มีต่อลูกค้าอยู่ในระดับดี มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 6.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าการความจริงใจที่มีต่อลูกค้าอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับค่อนข้างดี คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีความเห็นว่ายู่ในระดับไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 26.7 อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป อยู่ในระดับ ค่อนข้างไม่ดี มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.47

ความพยายามจูงใจลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา มีความเห็นว่ายู่ในระดับค่อนข้างดี คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าความพยายามจูงใจลูกค้าอยู่ในระดับปานกลางมีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 10.0 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าความพยายามจูงใจลูกค้าอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับดี และอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 26.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

การปิดการขายตามราคาที่ต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับค่อนข้างดี คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีความเห็นว่ายู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 23.3 และอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าการปิดการขายตามราคาที่ต้องการอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี และอยู่ในระดับไม่ดี มีสัดส่วนที่เท่ากัน มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าการปิดการขายตามราคาที่ต้องการอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊

การวิเคราะห์ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดดังนี้

ตาราง 9 การวิเคราะห์ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊

ด้านความสำเร็จ	ระดับความสำเร็จ					μ	σ	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความสำเร็จด้านยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโป๊เบ๊		9 (10.0%)	54 (60.0%)	21 (23.3%)	6 (6.7%)	3.27	0.73	มาก
ความสำเร็จด้านกำไรเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโป๊เบ๊	3 (3.3%)	9 (10.0%)	54 (60.0%)	15 (16.7%)	9 (10.0%)	3.20	0.88	มาก
ความสำเร็จด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโป๊เบ๊		6 (6.7%)	45 (50.0%)	27 (30.0%)	12 (13.3%)	3.50	0.81	มาก
ความสำเร็จด้านการหาลูกค้าใหม่เมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโป๊เบ๊		9 (10.0%)	42 (46.7%)	33 (36.7%)	6 (6.7%)	3.40	0.76	มาก
รวม						3.34	0.67	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่มีความเห็นว่าด้านความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยร้อยละเท่ากับ 3.34 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดพิจารณารายด้านได้ดังนี้

ความสำเร็จด้านยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อด้านความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมามีความเห็นว่าอยู่ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 23.3 และอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าความสำเร็จด้านยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊ อยู่ในระดับมากที่สุด มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 6.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าความสำเร็จด้านยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ความสำเร็จด้านกำไรเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อด้านความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมามีความเห็นว่าอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 16.7 อยู่ในระดับน้อย และอยู่ในระดับมากที่สุด มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าความสำเร็จด้านกำไรเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊ อยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าความสำเร็จด้านกำไรเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ความสำเร็จด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อด้านความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมามีความเห็นว่าอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าความสำเร็จด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าความสำเร็จด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

ความสำเร็จด้านการหลูกค้าใหม่เมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อด้านความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมามีความเห็นว่าอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าการสำเร็จด้านการหลูกค้าใหม่เมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊ อยู่ในระดับมากที่สุด มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าการสำเร็จด้านการหลูกค้าใหม่เมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ตาราง 10 การวิเคราะห์ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

		Min	Max	μ	σ
ยอดขายปีนี้เมื่อ	เพิ่มขึ้น	10	80	31.67	19.81
เทียบกับปีที่ผ่านมา	ลดลง	10	60	38.89	14.51
กำไรปีนี้เมื่อเทียบกับ	เพิ่มขึ้น	10	80	27.31	19.96
ปีที่ผ่านมา	ลดลง	10	60	37.65	15.12

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่มีความเห็นว่าการสำเร็จด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ พบว่า

ยอดขายปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างที่มียอดขายเพิ่มขึ้น จะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 31.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19.81 และมียอดขายเพิ่มขึ้นน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10 มียอดขายเพิ่มขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80

กลุ่มตัวอย่างที่มียอดขายลดลง จะลดลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 38.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 14.51 และมียอดขายลดลงน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10 มียอดขายลดลงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60

กำไรปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างที่มีกำไรเพิ่มขึ้น จะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 27.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19.96 และมีกำไรเพิ่มขึ้นน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10 มีกำไรเพิ่มขึ้นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80

กลุ่มตัวอย่างที่มีกำไรลดลง จะลดลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 37.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 15.12 และมีกำไรลดลงน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10 มีกำไรลดลงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	ชาย		หญิง		t-value	P
	μ	σ	μ	σ		
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊	3.35	0.68	3.34	0.67	0.083	0.934

จากตาราง 11 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent t-test จำแนกตามเพศพบว่าความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.934 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดต่างๆโดยใช้ค่าสถิติ One-way Analysis of Variance ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน	
	μ	σ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3.75	0.73
มัธยมปลาย/ประกาศนียบัตรชั้นต้น	3.21	0.78
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา	2.75	0.27
ปริญญาตรี	3.35	0.58
สูงกว่าปริญญาตรี	3.13	0.14

ตาราง 13 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	P
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊	ระหว่างกลุ่ม	5.725	4	1.431	3.518*	0.010
	ภายในกลุ่ม	34.581	85	0.407		
	รวม	40.306	89			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-way Analysis of Variance จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปแตกต่างกัน โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษาสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	< มัธยมปลาย	มัธยมปลาย/ ประกาศนียบัตร ชั้นต้น	ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี
		3.75	3.21	2.75	3.35	3.13
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3.75	-	0.54*	1.00*	0.40*	0.63*
		-	(0.01)	(0.00)	(0.03)	(0.04)
มัธยมปลาย/ ประกาศนียบัตรชั้นต้น	3.21		-	0.46	-0.13	0.09
			-	(0.12)	(0.45)	(0.76)
ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง/ อนุปริญญา	2.75			-	-0.60*	-0.38
				-	(0.04)	(0.31)
ปริญญาตรี	3.35				-	0.22
					-	(0.43)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.13					-
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า คู่ที่มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับ ต่ำกว่ามัธยมปลาย มีความสำเร็จ

ทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊มากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรชั้นต้น, ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาจะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊มากกว่าผู้มีการศึกษาระดับสูง

และยังพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ น้อยกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ มากกว่าผู้มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา เท่านั้น

ส่วนรายอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์ ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้าค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ
 คำส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้

ความสัมพันธ์	r	P	ระดับความสัมพันธ์
อายุ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน ของธุรกิจคำส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้	-0.212*	0.023	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจคำส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้ พบว่า อายุกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจคำส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจคำส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และพบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจคำส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้ในทิศทางตรงกันข้าม อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = -0.212$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีอายุมากขึ้นจะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจคำส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้น้อยลง

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ประสพการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจคำส่ง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจคำส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้

H_0 : ประสพการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจคำส่งไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจคำส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้

H_1 : ประสพการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจคำส่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจคำส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้าค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่ง กับ
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

ความสัมพันธ์	r	P	ระดับความสัมพันธ์
ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊	0.213*	0.022	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ พบว่า ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.213$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งมากมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊มากขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊**

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้าค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโป้เป้

ความสัมพันธ์	r	P	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวม กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน	0.410**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน	0.314**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน	0.439**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน	0.263**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน	0.363**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

H_0 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

H_1 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้าค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง กับความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

ความสัมพันธ์	r	P	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง กับ ความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงาน	0.453**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง กับความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งกับความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งกับความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊พบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงาน ($r=0.453$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้ประกอบการใช้ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งมากจะมีทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊มากขึ้น

ตาราง 19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
(1.) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊แตกต่างกัน 1.1. เพศที่แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊แตกต่างกัน 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊แตกต่างกัน	Independent t-test One Way Analysis of Variance	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
(2.) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ 2.1. อายุมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ 2.2. ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊	Person Product Moment Correlation Coefficient Person Product Moment Correlation Coefficient	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
(3.) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	เป็นไปตามสมมติฐาน
(4.) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จในย่านโบ๊เบ๊	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

เสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็น ปัจจุบันเสื้อผ้าเด็กเป็นเครื่องแต่งกายที่พ่อแม่ให้ความสนใจและพร้อมที่จะจ่าย เหตุเพราะรักและภูมิใจที่ลูกน้อยแต่งตัวน่ารักดูแล้วชื่นใจเป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้เองทำให้ตลาดเสื้อผ้าเด็กในบ้านเราเติบโตมีมูลค่าถึง 4,000 ล้านบาทต่อปี (ข้อมูลจากผู้ส่งออก ฉบับ ม.ย.2535, ฉบับ เม.ย.2535) สาเหตุที่ตลาดเสื้อผ้าเด็กมีมูลค่าสูง คือปัจจัยค่านิยมด้านครอบครัวของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป มีลูกน้อยลงและมีลูกเมื่อพร้อม จึงทำให้พ่อแม่สามารถจับจ่ายเลือกสินค้าราคาสูงให้ลูกได้ ยิ่งลูกเล็กเท่าใด พ่อแม่มิอาจเบียดเสร็จในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าให้ลูก ศึกษาข้อมูลในไทยกลุ่มเด็ก 0-5 ขวบ เรียกว่า กลุ่ม Toddler มีขนาดของตลาดสูงถึง 60% เด็กวัย 10 ขวบ เรียกว่า กลุ่ม Kid มีขนาดตลาด 30% และ 10 ขวบขึ้นไป เรียกว่า กลุ่ม Pre-teen เด็กสามารถตัดสินใจเองบ้าง มีขนาดตลาด 10% (ข้อมูลจากผู้ส่งออก ฉบับ ม.ย.2535, ฉบับ เม.ย.2535) นอกจากนี้ข้อมูลจากศูนย์พาณิชยกรรมแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา เป็นประเทศที่นำเข้าเสื้อผ้าเด็กจากไทยมากที่สุด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แสดงว่าสินค้าที่ผลิตจากไทยมีมาตรฐานยอมรับได้ ทั้งนี้เป็นผลให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความสำคัญตลาดธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก โดยศึกษาว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกและความปลอดภัยในการสวมใส่ ชนิดของเนื้อผ้าต้องผลิตจากสารที่ไม่เป็นอันตรายต่อเด็กและเหมาะสมกับฤดูกาล การตัดเย็บ และป้ายฉลากสินค้าเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปต้องมีรายละเอียดตามกำหนดอย่างครบถ้วน จากมาตรฐานที่สูงด้านคุณภาพเป็นผลให้ราคาสูงตามไปด้วย แต่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญเป็นผลให้ตลาดยังคงเติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็ว เกิดการแข่งขันทางตลาดที่ดุเดือด สินค้าแบรนด์เนมหลากหลายที่มาชิงชัยในตลาดมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งเข้าใจธรรมชาติของตลาดเสื้อผ้าเด็กเป็นอย่างดีเลือกใช้สื่อผ่านโดยตรงไปที่พ่อแม่ เพราะตระหนักดีว่าคนที่ตัดสินใจคือ พ่อแม่ หรือการใช้ดารานักร้องที่เด็กชื่นชอบมาสร้างพฤติกรรมให้เด็กเลียนแบบได้ง่าย ประกอบกับความมีสีสันฉูดฉาด และเทคนิคภาพเคลื่อนไหวของ

จากความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านไอบีบีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านไอบีบีเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในทางจะนำสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและดำเนินการปรับปรุงเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและประสบความสำเร็จ ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจหรือผู้ที่สนใจทั่วไป ได้ นำข้อมูลไปใช้ในการประกอบการบริหาร นอกจากนั้นยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าก็จะได้รับความพึงพอใจจากการเข้ามาซื้อสินค้า ซึ่งถือได้ว่าได้ประโยชน์ทั้งผู้บริโภคและผู้ขายสินค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยอายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาที่ได้ ผู้วิจัยมุ่งตั้งความสำคัญของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ที่สนใจประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จในย่านโป๊เบ๊
2. เป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนและปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานให้แก่ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊
3. ผู้ประกอบการใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดให้เข้ากับสภาวะตลาด เศรษฐกิจ และการแข่งขันตลอดจนพัฒนาเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยจะศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊ ที่ลงทะเบียนที่ตึกโป๊เบ๊ทาวเวอร์รวมทั้งสิ้นจำนวน 90 ร้านค้า (จากการสอบถามที่สำนักงานขายตึกโป๊เบ๊ทาวเวอร์เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย วันที่ 10 กันยายน 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ที่ลงทะเบียนที่ตึกโบ๊เบ๊ทาวเวอร์จำนวน 90 ร้านค้า โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการทั้งหมด ด้วยวิธีการสำมะโน (Census)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊แตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊
4. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป ในย่านโบ๊เบ๊

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปหาคุณภาพโดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538 125-126): ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิเป็นการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโอบีเบีที่รวบรวมเลือกไว้จำนวน 90 ร้านค้า (จากการสอบถามที่สำนักขายติกโอบีเบี ทาวเวอร์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่ายวันที่10 กันยายน 2550) แล้วรวบรวมแบบสอบถาม ที่ได้นำมาจัดกระทำข้อมูล เพื่อวิจัยต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่ม ตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ,ระดับการศึกษาสูงสุด, อายุ, ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง ตอนที่ 4 ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง ตอนที่ 4 ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่าน โป๊เบ๊

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่ง, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กในย่านโป๊เบ๊แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 2 กลุ่มและตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัด ข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าผู้ประกอบการที่ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊เบ๊แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามที่เป็นระดับการวัดประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

2.2. สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4 ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านคุณสมบัติผู้ประกอบการค้าส่ง ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ สรุปได้ผลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 90 คน พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 มากกว่าเพศชายจำนวน 30 คน มีเพียงร้อยละ 33.33

ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมา กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา เท่ากันกับกลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน โดยมีเพียงร้อยละ 6.67

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป

อายุ

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา 36-45 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 31.11 ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด จำนวน 20 คน โดยมีเพียงร้อยละ 22.22

ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปน้อยกว่า 10 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 75.55 รองลงมา มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป 11-20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 17.78 ส่วนกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป 21-30 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน โดยมีเพียงร้อยละ 6.67

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดพิจารณารายด้านได้ดังนี้

รูปแบบเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ 5 เน้นทันสมัย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา มีความเห็นว่าอยู่ในระดับ 4 ค่อนข้างเน้นทันสมัย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีความเห็นว่าอยู่ในระดับ 3 ปานกลาง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่ารูปแบบเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปอยู่ในระดับ 1 ไม่เน้นทันสมัย และอยู่ในระดับ 2 ค่อนข้างไม่เน้นทันสมัย มีสัดส่วนที่เท่ากัน มีน้อยที่สุด จำนวน 3 คน โดยมีเพียงร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดย

เฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่ารูปแบบเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปอยู่ในระดับค่อนข้างเน้นทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04

ยี่ห้อเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปที่มีชื่อเสียง

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ 3 ปานกลาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมามีความเห็นว่าอยู่ในระดับ 1 ไม่นั่นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีความเห็นว่าอยู่ในระดับ 4 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่ายี่ห้อเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับ 2 ค่อนข้างไม่เน้นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และอยู่ในระดับ 5 เน้นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีสัดส่วนที่เท่ากัน มีน้อยที่สุด จำนวน 12 คน โดยมีเพียงร้อยละ 13.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่ายี่ห้อเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.33

ขนาดเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ 4 ค่อนข้างให้เลือกมาก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมามีความเห็นว่าอยู่ในระดับ 5 ให้เลือกมาก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าขนาดเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปอยู่ในระดับ 3 ปานกลาง มีน้อยที่สุด จำนวน 24 คน โดยมีเพียงร้อยละ 26.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าขนาดเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป อยู่ในระดับค่อนข้างมีให้เลือกมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ใช้สีเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปที่หลากหลาย

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ 5 ใช้ จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเห็นอยู่ในระดับ 4 ค่อนข้างใช้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีความเห็นอยู่ในระดับ 3 ปานกลาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าใช้สีเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปที่หลากหลายอยู่ในระดับ 2 ค่อนข้างไม่ใช้ มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าใช้สีเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปที่หลากหลาย อยู่ในระดับค่อนข้างใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97

ความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์เสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ 3 ปานกลาง และอยู่ในระดับ 4 ก่อนข้างสำคัญมาก โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาเห็นอยู่ในระดับ 2 ก่อนข้างไม่สำคัญ และอยู่ในระดับ 5 สำคัญมาก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์เสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับ 1 ไม่สำคัญ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์เสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.33

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่มีความเห็นว่าบัณฑิตด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดพิจารณารายด้านได้ดังนี้

ราคาเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับ 3 ปานกลาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาเห็นอยู่ในระดับ 4 ก่อนข้างต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น และอยู่ในระดับ 5 ต่ำกว่าคู่แข่ง มีสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอยู่ในระดับ 2 ก่อนข้างสูงกว่าคู่แข่ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าราคาเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับ 1 สูงกว่าคู่แข่ง มีน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าราคาเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับก่อนข้างสูงกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

ราคาเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อกลับมาซื้อซ้ำอีก

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับ 5 ราคาคงที่ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาเห็นอยู่ในระดับ 4 ราคาอ่อนข้างคงที่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และอยู่ในระดับ 3 ปานกลาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนที่มีความเห็นว่าราคาเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อกลับมาซื้อซ้ำอีกอยู่ในระดับ 1 ราคาเปลี่ยนแปลง และอยู่ในระดับ 2 ราคาอ่อนข้างเปลี่ยนแปลง มีสัดส่วนที่เท่ากัน มีน้อยที่สุด จำนวน 3 คน โดยมีเพียงร้อยละ 3.3

ตามลำดับโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าราคาเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อกลับมาซื้อซ้ำอีกอยู่ในระดับราคาคงที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับควรมีการปรับปรุงโดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละเท่ากับ 2.94 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดพิจารณาทางด้านได้ดังนี้

ตำแหน่งร้านค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับ 3 ปานกลาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมามีความเห็นว่าอยู่ในระดับ 4 ก่อนข้างดีกว่าคู่แข่ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าตำแหน่งร้านค้าอยู่ในระดับ 5 ดีกว่าคู่แข่ง จำนวน 18 คน โดยมีเพียงร้อยละ 20.0 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าตำแหน่งร้านค้าทำเลอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

มีการรับคำสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับ 1 ไม่มี และอยู่ในระดับ 5 คือมี มีสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมามีความเห็นว่าอยู่ในระดับ 3 ปานกลาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าการรับคำสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์อยู่ในระดับ 2 ก่อนข้างไม่มี และอยู่ในระดับ 4 ก่อนข้างมี มีสัดส่วนที่เท่ากัน มีน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าการรับคำสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์อยู่ในระดับมีการสั่งซื้อปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.49

มีการรับคำสั่งซื้อสินค้าทาง Internet

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับ 1 ไม่มี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมามีความเห็นว่าอยู่ในระดับ 2 ก่อนข้างไม่มีและอยู่ในระดับ 5 คือมี มีสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอยู่ในระดับ 4 ก่อนข้างมี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าการรับคำสั่งซื้อสินค้าทาง Internet อยู่ในระดับ 3 ปานกลาง มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.7 โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าการ

รับคำสั่งซื้อสินค้าทาง Internet อยู่ในระดับมีการสั่งซื้อน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.50

ด้านส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมีการใช้กลยุทธ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดพิจารณาทางด้านได้ดังนี้

รับเปลี่ยน - คืนเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ 1 ไม่รับทุกครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา มีความเห็นว่าอยู่ในระดับ 2 ก่อนข้างไม่รับทุกครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอยู่ในระดับ 3 ปานกลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อยู่ในระดับ 5 ไม่รับทุกครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่ารับเปลี่ยน - คืนเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปอยู่ในระดับ 4 ก่อนข้างไม่รับทุกครั้ง มีน้อยที่สุด จำนวน 3 คน โดยมีเพียงร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่ารับเปลี่ยน - คืนเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป อยู่ในระดับไม่รับเปลี่ยนเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.32

การมีป้ายชื่อร้านที่เห็นได้อย่างชัดเจน

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ 4 ก่อนข้างสำคัญมาก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีความเห็นว่าอยู่ในระดับ 2 ก่อนข้างไม่สำคัญ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอยู่ในระดับ 3 ปานกลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าการมีป้ายชื่อร้านที่เห็นได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับ 1 ไม่สำคัญ มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน โดยมีเพียงร้อยละ 6.7 โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความคิดเห็นว่าการมีป้ายชื่อร้านที่เห็นได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมีความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04

มีการให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อปริมาณมาก

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ 5 มี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา มีความคิดอยู่ในระดับ 4 ก่อนข้างมี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และอยู่ในระดับ 2 ก่อนข้างไม่มี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อยู่ในระดับ 1 ไม่มี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่ามีการให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อปริมาณมากอยู่ในระดับ 3 ปานกลาง มีน้อย

ที่สุด จำนวน 3 คน โดยมีเพียงร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความคิดเห็นว่าการให้ ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อปริมาณมาก อยู่ในระดับมีการให้ส่วนลดมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.43

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง เสือผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เบ๊ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งสามารถ จำแนกรายละเอียดพิจารณาทางด้านได้ดังนี้

ความเป็นผู้นำ

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อปัจจัยด้าน คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3% รองลงมา มีความเห็นว่าอยู่ในระดับค่อนข้างดี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3% และอยู่ในระดับ ค่อนข้างไม่ดี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าความเป็นผู้นำอยู่ในระดับ ไม่ดี มีน้อยที่สุด จำนวน 3 คน โดยมีเพียงร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่า ความเป็นผู้นำอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

การตัดสินใจ

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติ ของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับค่อนข้างดี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มี ความเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และมีความเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้างไม่ดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับไม่ ดี น้อยที่สุด จำนวน 3 คน โดยมีเพียงร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าความ เป็นผู้นำอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ทัศนคติต่อการแข่งขัน

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อปัจจัยด้าน คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา มีความเห็นว่าอยู่ในระดับค่อนข้างดี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อยู่ในระดับดี

จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีความเห็นอยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าทัศนคติต่อการแข่งขันอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี มีน้อยที่สุด จำนวน 3 คน โดยมีเพียงร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าทัศนคติต่อการแข่งขันอยู่ในระดับค่อนข้างปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.15

การจัดระเบียบและการวางแผน

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อบัณฑิตด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับดี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมามีความเห็นว่ายู่ในระดับค่อนข้างดี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าการจัดระเบียบและการวางแผนอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน โดยมีเพียงร้อยละ 6.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าการจัดระเบียบและการวางแผนอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.94

ทัศนคติต่ออาชีพ

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อบัณฑิตด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับดี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมามีความเห็นว่ายู่ในระดับปานกลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นวาททัศนคติต่ออาชีพอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีน้อยที่สุด จำนวน 9 คน โดยมีเพียงร้อยละ 10.0 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นวาททัศนคติต่ออาชีพอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71

ความจริงใจที่มีต่อลูกค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อบัณฑิตด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับดี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมามีความเห็นว่ายู่ในระดับปานกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นวาทความจริงใจที่มีต่อลูกค้าอยู่ในระดับดี มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน โดยมีเพียงร้อยละ 6.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นวาทความจริงใจที่มีต่อลูกค้าอยู่ในระดับดีโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อบัณฑิตด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับค่อนข้างดี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

รองลงมาเห็นว่ายู่ในระดับไม่ดี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อยู่ในระดับดี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี มีน้อยที่สุด จำนวน 3 คน โดยมีเพียงร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.47

ความพยายามจูงใจลูกค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับดี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเห็นว่ายู่ในระดับค่อนข้างดี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าความพยายามจูงใจลูกค้าอยู่ในระดับปานกลางมีน้อยที่สุด จำนวน 9 คน โดยมีเพียงร้อยละ 10.0 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าความพยายามจูงใจลูกค้าอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับดี และอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีน้อยที่สุด จำนวน 24 คน โดยมีเพียงร้อยละ 26.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

การปิดการขายตามราคาที่ต้องการ

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งอยู่ในระดับค่อนข้างดี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเห็นว่ายู่ในระดับดี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าการปิดการขายตามราคาที่ต้องการอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี และอยู่ในระดับไม่ดี มีสัดส่วนที่เท่ากัน มีน้อยที่สุด จำนวน 3 คน โดยมีเพียงร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าการปิดการขายตามราคาที่ต้องการอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่มีความเห็นว่าด้านความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดพิจารณาทางด้านได้ดังนี้

ความสำเร็จด้านยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อด้านความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาที่มีความเห็นว่าอยู่ในระดับมาก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และอยู่ในระดับน้อยจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าความสำเร็จด้านยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊ อยู่ในระดับมากที่สุด มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน โดยมีเพียงร้อยละ 6.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าความสำเร็จด้านยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ความสำเร็จด้านกำไรเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อด้านความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาที่มีความเห็นว่าอยู่ในระดับมาก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อยู่ในระดับน้อย และอยู่ในระดับมากที่สุด มีสัดส่วนเท่ากัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าความสำเร็จด้านกำไรเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊ อยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าความสำเร็จด้านกำไรเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ความสำเร็จด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อด้านความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาที่มีความเห็นว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 27 คน คิดเป็น

ร้อยละ 30.0 และอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าการสำเร็จด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊อยู่ในระดับน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าการสำเร็จด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

ความสำเร็จด้านการหาลูกค้าใหม่เมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นที่มีต่อด้านความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมามีความเห็นว่ายู่ในระดับมาก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และอยู่ในระดับน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าการสำเร็จด้านการหาลูกค้าใหม่เมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊ อยู่ในระดับมากที่สุด มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นว่าการสำเร็จด้านการหาลูกค้าใหม่เมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ความสำเร็จด้านยอดขายปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าการสำเร็จด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ด้านยอดขายปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19.81 และมียอดขายเพิ่มขึ้นน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10 มียอดขายเพิ่มขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าการสำเร็จด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ด้านยอดขายปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ลดลงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 14.51 และมียอดขายลดลงน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10 มียอดขายลดลงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60

ความสำเร็จด้านกำไรปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการสำเร็จด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ด้านกำไรปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19.96 และมีกำไรเพิ่มขึ้นน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10 มีกำไรเพิ่มขึ้นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80

จากการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ด้านกำไรลดลงปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ลดลงโดยเฉลี่ยเท่ากับ 37.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 15.12 และมีกำไรลดลงน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10 มีกำไรลดลงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ แตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent t-test พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ แตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ รายคู่พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายจะมีความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊มากกว่าผู้มีการศึกษาระดับสูง และระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ มากกว่าผู้มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญาเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊ปเบ

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ด้านอายุ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป้เป้ ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ประสิทธิภาพในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่ง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโป๊ปเบ้

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ด้านประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่ง กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ พบว่า ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่ง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโบ้เบ๊พบว่า

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ มากที่สุด ($r=0.439$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

รองลงมาคือปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ($r=0.363$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วน

ประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน น้อยที่สุด ($r=0.263$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊พบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ ($r=0.453$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ มีประเด็นสำคัญที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊แตกต่างกัน มีดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการมีเพศแตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในสภาวะปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีสิทธิเสรีภาพเท่าเทียมกัน อีกทั้งการรับรู้ข่าวสารและความรู้ ความสามารถเท่าเทียมกัน ซึ่งส่งผลให้ต้องการปัจจัยต่าง ๆ เท่าเทียมกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (ปรมะ เสดะเวท 2533 : 112) ที่กล่าวไว้ว่าความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มส่งและรับสาร แต่เพศชายสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารด้วย และไม่เป็นไปตามทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Will ,Goldhabers and

Yates,1980:P87) ที่กล่าวไว้ว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

1.2 ผู้ประกอบการมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบว์เบ้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ทั้งนี้ระดับการศึกษาต่ำจะมีความสำเร็จมากกว่าระดับการศึกษาสูง อาจเป็นเพราะการได้รู้ อุตสาหกรรม อุตสาหกรรม และไม่ทอดทิ้งง่าย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีคุณสมบัติผู้ประกอบการ ทิมมอธี เอส. แฮทเทน. (Timothy S Hatten) (Hatten. 1997: 31,40) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จต้องมีลักษณะดังนี้ มีความอดทน มีความอดทน และมีความสามารถในการคิดแก้ปัญหา โดยมุ่งมั่นปรารถนาที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบว์เบ้แตกต่างกัน มีดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบว์เบ้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนที่มีความอายุแตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ซึ่งอายุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบว์เบ้ นั่นหมายความว่า คนที่มีอายุมากมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบว์เบ้น้อยกว่าคนที่อายุน้อย ทั้งนี้เนื่องจากเคร่งครัดในการปฏิบัติ ไม่ยืดหยุ่น ปรับให้ทันกับสภาพแวดล้อมภายนอก ใช้วิธีการทำงานแบบดั้งเดิม ไม่เน้นความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (ปรมะ เสดะเวท 2533 : 112) ที่กล่าวไว้ว่าความแตกต่างทางด้านอายุ คนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย ผ่านประสบการณ์ชีวิตต่างกัน การใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

2.2 ผู้ประกอบการด้านประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่ง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบว์เบ้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ทั้งนี้ไม่ว่าประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจะเป็นเวลามากน้อยเพียงใด แต่ทั้งนี้สภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับยุคโลกาภิวัตน์ ก็มีส่วนสำคัญในการรับรู้มากกว่าเน้นประสบการณ์ในการประกอบอาชีพเพียงอย่างเดียว จึงควรเน้นเรื่องของข้อมูลสารสนเทศและการบริหารจัดการระบบที่ดี

จึงจะมีผลต่อความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานธุรกิจมากกว่าประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) (Defleur.1996) กล่าวว่าการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือซึ่งสภาวะแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นเงื่อนไขให้ปรับตัวต่อการรับรู้ข่าวสารและมีบทบาทอย่างสำคัญต่อความสำเร็จ

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะเคล็ดลับความสำเร็จของธุรกิจจะเกิดขึ้นได้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านเป็นสำคัญ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix – 4Ps อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541 : 83) กล่าวว่าการเสนอขายทางการตลาด แสดงในรูปผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ราคามีความสัมพันธ์มากที่สุด กล่าวคือ ราคา เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะไม่สนใจเรื่องชื่อเสียง บริการ หรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสนใจด้านราคา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีกลยุทธ์การตั้งราคา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 68-72) กล่าวว่าการตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าตลาดต่ำที่สุด

ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์รองลงมา กล่าวคือ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 34) กล่าวว่าความรู้ความสามารถในการขาย โดยพนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย ซึ่งเป็นศิลปะในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อให้การเสนอขายประสบความสำเร็จ และมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์รองลงมา กล่าวคือ ธุรกิจค้าส่ง ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ชี้ไปเพื่อจำหน่ายปลีกอีกทอดหนึ่ง ดังนั้นลูกค้าไม่เน้นความสำคัญของผลิตภัณฑ์มากนัก เพราะความพึงพอใจไม่ได้ขึ้นกับตน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2543:8-15) กล่าวว่า คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ จะเน้นที่คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ราคา ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การรับประกัน สี การให้บริการ มาตรฐาน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้าเป็นสำคัญ

ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้งที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด กล่าวคือ ตำแหน่งร้านค้าย่านโบ๊เบ๊เป็นสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปมาก มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้งที่สำคัญเพียงอย่างเดียว แต่ผู้ประกอบการอาจไม่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอื่น ๆ ซึ่งมีมากมายหลายช่องทาง จึงมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 34) กล่าวว่า โครงสร้างของช่องทาง คือ สถาบันการตลาด และการกระจายตัวสินค้า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งด้านการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

4.1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะธุรกิจจะประสบผลสำเร็จ ต้องอาศัยผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ภายใต้ความไม่แน่นอนที่มีอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีคุณสมบัติของผู้ประกอบการ (วิฑูรย์ สิมะโชติ 2542: 33) กล่าวว่า คุณสมบัติของเจ้าแก ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ต้องเป็นนักแสวงหา นักเสี่ยง ความคิดสร้างสรรค์ ไม่ท้อถอยง่าย ใฝ่รู้ วิสัยทัศน์กว้างไกล เครือข่ายดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ มีข้อเสนอแนะที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริหารอาคารโบบีทาวเวอร์ ต้องเล็งเห็นถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบบี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี อายุน้อยกว่า 35 ปี และมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งน้อยกว่า 10 ปี

2. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรนำมาใช้ ได้แก่ รูปแบบ ขนาด และสีเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการเสนอรูปแบบให้เป็นไปตามแนวแฟชั่น ตามตลาด อีกทั้งขนาดและสีมีให้เลือกอย่างหลากหลายเพื่อเชิญชวน จูงใจ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น สร้างโอกาสในการขาย สร้างความพึงพอใจรวมทั้งได้เปรียบ คู่แข่งขัน เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับการสำเร็จด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านโบบี อยู่ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์มากขึ้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมและ ปรับปรุงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรนำมาใช้ ได้แก่ ราคาเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อกลับมาซื้อซ้ำอีก เนื่องจากเป็นธุรกิจค้าส่ง หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาอยู่เสมอจึงไม่เป็นผลดีต่อธุรกิจ ลูกค้าไม่ สามารถกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอนได้ ผู้ประกอบการควรตั้งราคาแบบไม่มีการต่อรองราคา โดย ตั้งราคาตามตลาด ซึ่งควรทำราคาคงที่อย่างต่อเนื่องระยะยาวให้เหมาะกับธุรกิจค้าส่ง เนื่องจากการ ศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ กับการสำเร็จ ทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบบีอยู่ในทิศทางเดียวกันใน ระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์มากขึ้นผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการกำหนดราคา ขายซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านราคาให้ดีขึ้นอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

4. ผู้ประกอบการควรรักษาและส่งเสริมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายและทำเลที่ตั้ง ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรนำมาใช้ ได้แก่ ตำแหน่งร้านค้ามีการรับคำ สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และINTERNET จะเห็นได้ว่าโบบีเป็นแหล่งรวมค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป แหล่งใหญ่ซึ่งได้เปรียบทำเลที่ตั้งดังนั้นผู้ประกอบการควรหาโอกาสในการขายได้ดียิ่งขึ้นเมื่อ เปรียบเทียบกับสถานที่อื่น อีกทั้งควรส่งเสริมและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันโดยหา ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอื่นที่เป็นทางเลือกใหม่ๆทางการค้าเพิ่ม เช่นทางโทรศัพท์และทาง INTERNET เพราะช่วยลดต้นทุนไม่จำกัดเวลาและเข้าถึงลูกค้าได้ดีเนื่องจากการศึกษาพบว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับธุรกิจค้าส่ง เสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบบี อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นเพื่อให้ความสำคัญ มากขึ้นผู้ประกอบการควรรักษาข้อดีของทำเลที่ตั้งและส่งเสริมปรับปรุงช่องทางอื่นให้ดีขึ้นอันจะ นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานมากขึ้น

5. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรนำมาใช้ ได้แก่ การรับเปลี่ยน-คืน ผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้าด้านนี้ อาจเป็นเพราะกำไรต่อหน่วยต่ำ แต่หากมีบริการ

หลังการขายเมื่อสินค้าชำรุด ชดเชยสินค้าให้กับลูกค้า รับประกันสินค้าถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขัน เพราะลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าให้กับลูกค้ารวมถึงการสร้างเชื่อมั่นอีกด้วย เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นเพื่อให้ความสำคัญมากขึ้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านนี้ยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานมากขึ้น

6. ผู้ประกอบการควรพิจารณาปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง ในข้อการตัดสินใจ, ทักษะติดต่ออาชีพ, ความจริงใจที่มีต่อลูกค้า, ความพยายามจูงใจลูกค้า, การปิดการขายตามราคาที่ต้องการ ซึ่งผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐานในระดับดีให้คงอยู่หรือดียิ่งขึ้น ภายใต้ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการควรยึดถือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจ

ความเป็นผู้นำ, การจัดระเบียบและการวางแผน, ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการต้องเป็นคนที่ไม่ทอดทิ้งง่ายมีความอดทนเมื่อประสบกับปัญหา ยืนหยัดอยู่ได้ ผู้ประกอบการจึงควรแสดงทิศทางธุรกิจอย่างชัดเจน มีระเบียบ และให้ความสำคัญกับการดูแลแก้ปัญหาให้กับลูกค้า สร้างสัมพันธ์ที่ดี ทำความรู้จักกับลูกค้า สร้างความเชื่อถือ เชื่อมมั่น ส่งผลดีในระยะยาวสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้อีกด้วย

ทัศนคติต่อการแข่งขัน, ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป ซึ่งผู้ประกอบการควรปรับปรุงให้อยู่ในระดับดียิ่งขึ้น เพราะความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ ต้องขึ้นอยู่กับคุณสมบัติผู้ประกอบการ ต้องเป็นนักแสวงหาโอกาส มองเห็นโอกาสและหาช่องทางการค้าได้ตลอดเวลา แม้ตกในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจก็มีทัศนคติที่ดีต่อการแข่งขัน อีกทั้งต้องเป็นนักเสี่ยง ใฝ่รู้ ทำความเข้าใจในสินค้าและธุรกิจอย่างถ่องแท้ ตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ทำให้สามารถปรับตัวได้เสมอ เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยคุณสมบัติผู้ประกอบการค้าส่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์มากขึ้น ผู้ประกอบการควรยึดถือและปฏิบัติตามคุณสมบัติผู้ประกอบการจะมีผลต่อธุรกิจอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป ยังมีปรากฏอยู่น้อยมาก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ ถือเป็นตัวแทนภาคธุรกิจขนาดย่อมที่แท้จริง (Real Sector) มีส่วนช่วยในการผลักดันให้ประเทศชาติพัฒนา ดังนั้นจึงควรส่งเสริมงานวิจัยประเภทนี้ให้มาก โดยกระจายไปทั่วทุกกลุ่มธุรกิจ

2. ประชากรของงานวิจัยนี้ถูกจำกัดอยู่ย่านโบเบ๊เท่านั้น ยังมีสถานที่อื่น ๆ อีกมากมายที่เป็นแหล่งธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป ในสถานที่ที่ต่างกันกลุ่มลูกค้าย่อมต่างกัน อาจส่งผลให้ผลการวิจัยออกมาแตกต่างกันย่อมเป็นไปได้

3. กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้มีผู้ประกอบการเพียง 90 คน ซึ่งถือว่าน้อย มีผลทำให้การทดสอบสมมติฐานหลักมาก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น

4. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบเบ๊ด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านลักษณะการจัดซื้อ ปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป ได้เห็นมุมมองของการทำธุรกิจในอีกด้านหนึ่ง นอกเหนือจากการประสบความสำเร็จในธุรกิจอย่างเดียว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป ได้เตรียมพร้อมในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภา ธนาไชยสกุล. (2544). บทบาทด้านการค้าและการผลิตของย่านโป๊เบ๊. กรุงเทพฯ: ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการวางแผนภาคและการเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประยูร ชาภา. (2535: เมษายน, มิถุนายน). ความหวังใหม่ของผู้ประกอบการผ้าโป๊เบ๊. วารสารผู้ส่งออก 11(248). หน้า 52-58
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ. (2546). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วทันย์ ภูมิภักตราม. (2531). พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วันชาติ รุกิจ. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณ วังรัตน์โชติ. (2546). การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

- วิฑูรย์ สิมะโชติ.(2542).ผลิตภาพ ยุค 2000: คู่มือตรวจวินิจฉัย และจัดการสถานประกอบการ SMEs และโรงงาน SMIs ด้วยตนเองโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด.กรุงเทพฯ :สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วินัย กุลพรไพศาล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคเบิลทีวีที่มีสองในตลาดนัดสวนจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริลักษณ์ สัมมาวิริยะ และคณะ. (2543). เคล็ดลับการวิเคราะห์บทความประเด็นปัญหาทางธุรกิจ MBA.กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ :วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารทางการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- . (2542). การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2524). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมชาย หิรัญภิตติ. (2542). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kolter, Phillip and Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kolter, Phillip. (2000). *Marketing Management: Millennium Ed*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Thompson, Arthur R. and Strickland, A.J. (1995). *Strategic Management: concepts and cases*. 8th ed. Singapore: McGraw – Hill, Inc.
- . (1998). *Strategic Management: concepts and cases*.10th ed. USA.: McGraw – Hill Companies, Inc.
- Timothy S. Hatten. (1997). *Small Business-Entrepreneurship and Beyond*. New Jersey: Prentice-hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

“ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊”

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊” คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผลการปฏิบัติงานของท่านและจะไม่มีการเปิดเผยที่ใดๆ เป็นรายบุคคล นอกจากนำผลรวมต่างๆ ไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น

การวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน จึงขอขอบพระคุณในความ
ร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น

☐ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง / อนุปริญญา

☐ ระดับปริญญาตรี

☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

3. อายุ _____ ปี

4. ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป _____ ปี

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ท่านใช้

1. รูปแบบเสื้อผ้า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่
 เด็กสำเร็จรูป 5 4 3 2 1 เน้นทันสมัย

2. ยี่ห้อเสื้อผ้าเด็ก เห็นยี่ห้อที่มี : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เห็นยี่ห้อที่
สำเร็จรูปที่มีชื่อเสียง ชื่อเสียง 5 4 3 2 1 มีชื่อเสียง

3. ขนาดเสื้อผ้าเด็ก ให้เลือกมาก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ให้เลือกน้อย
สำเร็จรูป 5 4 3 2 1

4. ใช้สีเสื้อผ้าเด็ก ใช้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ใช้
สำเร็จรูปที่หลากหลาย 5 4 3 2 1

5. ความโดดเด่นของ
บรรจุภัณฑ์เสื้อผ้า
เด็กสำเร็จรูป

สำคัญมาก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่สำคัญ
5 4 3 2 1

6. ราคาเสื้อผ้าเด็กต่ำกว่าคู่แข่ง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : สูงกว่าคู่แข่ง
สำเร็จรูปเมื่อเปรียบ 5 4 3 2 1
เทียบกับคู่แข่ง

7. ราคาเสื้อผ้าเด็ก ราคาคงที่ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ราคา
สำเร็จรูปเมื่อกลับ 5 4 3 2 1 เปลี่ยนแปลง
มาซื้อซ้ำอีก

8. ตำแหน่งร้านค้า ดีกว่าคู่แข่ง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ดีน้อยกว่า
5 4 3 2 1 คู่แข่ง

9. มีการรับคำสั่งซื้อ มี : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่มี
สินค้าทางโทรศัพท์ 5 4 3 2 1

10. มีการรับคำสั่งซื้อ มี : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่มี
สินค้าทาง Internet 5 4 3 2 1

ด้านส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ที่ใช้

11. รับเปลี่ยน-คืน รับทุกครั้ง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่รับทุกครั้ง
เสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป 5 4 3 2 1

12. การมีป้ายชื่อร้าน สำคัญมาก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่สำคัญ
ที่เห็นได้อย่างชัดเจน 5 4 3 2 1

13. มีการให้ส่วนลด มี : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่มี
เมื่อสั่งซื้อปริมาณมาก 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่ง

ท่านคิดว่า ท่านมีคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าส่งในลักษณะใด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ความเป็นผู้นำ ชอบที่จะ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ชอบที่จะ
เป็นผู้นำ 5 4 3 2 1 เป็นผู้ตาม

2. การตัดสินใจ กล้าตัดสินใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ให้ผู้อื่นตัด
ด้วยตนเองเสมอ 5 4 3 2 1 ใจให้เสมอ

3. ทศนคติต่อ ชอบให้มีการ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ชอบให้มี
การแข่งขัน 5 4 3 2 1 การแข่งขัน

4. การจัดระเบียบ คิดก่อนทำ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ทำก่อนคิด
และการวางแผน 5 4 3 2 1

5. ทศนคติต่ออาชีพ

ต้องการประกอบ:	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	_____ :	ต้องการรับ
ธุรกิจส่วนตัว	5	4	3	2	1	ราชการหรือ ทำงานบริษัท เอกชน

6. ความจริงใจที่มี : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :
 ต่อลูกค้า 5 4 3 2 1 : จริงใจน้อย

7. ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป

ข้อ	1	2	3	4	5
เข้าใจอย่างถูกต้อง					
ต้องศึกษาเพิ่มเติม					

8. ความพยายาม พยายามจนใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่พยายาม
 ใจลูกค้า ทุกครั้ง 5 4 3 2 1 ใจ

9. ความสามารถในการทำได้ดีกว่า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :ทำได้ด้อยกว่า
แก้ปัญหาให้กับลูกค้า ร้านอื่น 5 4 3 2 1 ร้านอื่น

10. การปิดการขายตาม ได้ทุกครั้ง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ได้น้อยครั้ง
ราคาที่ต้องการ 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊
 ท่านคิดว่า ท่านมีความสำเร็จด้านต่าง ๆ อย่างไรเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊
 คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความสำเร็จของท่าน

ความสำเร็จทางด้านการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊	ระดับความสำเร็จ				
	5 สำเร็จ มาก ที่สุด	4 สำเร็จ มาก	3 สำเร็จ ปาน กลาง	2 สำเร็จ น้อย	1 สำเร็จ น้อย ที่สุด
<u>ด้านความสำเร็จ</u>					
1. ความสำเร็จด้านยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับ คู่แข่งในย่านโบ๊เบ๊					
2. ความสำเร็จด้านกำไรเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ในย่านโบ๊เบ๊					
3. ความสำเร็จด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ในย่านโบ๊เบ๊					
4. ความสำเร็จด้านการหาลูกค้าใหม่เมื่อเทียบกับคู่แข่งใน ย่านโบ๊เบ๊					

5. ยอดขายปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น หรือ (ลดลง) ประมาณ _____ %

6. กำไรปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น หรือ (ลดลง) ประมาณ _____ %

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุรณ์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล	นางสาวสุขศิริ จินตนาวันสันต์
วัน/เดือน/ปีเกิด	3 พฤษภาคม 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3601/279 ซอยแฉล้มนิมิตร 3 ถนนแฉล้มนิมิตร แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ห้างหุ้นส่วน โฟโบ จำกัด 38/1-2 ซอยเพชรบุรี 17 ถนนเพชรบุรี แขวงราชเทวี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10400 02-6539331 02-6536252
ประวัติการศึกษา	
ปี 2528	โรงเรียนเซนต์หลุยส์ศึกษา
ปี 2533	โรงเรียนสตรีวัดมหาพฤฒาราม
ปี 2538	คณะศึกษาศาสตร์ เอกภาษาไทย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปี 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ