



## การศึกษาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ในธุรกิจขายส่งผ้าสติก: กรณีศึกษาของ CN-Fabric Shop

### พวงผกา วรรณการ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา Innovative Entrepreneurship บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,  
Arctic\_tucky@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ศึกษาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจขายส่งผ้าสติก กรณีศึกษาของ CN-Fabric Shop ” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ทราบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าสติก 3. ดำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าสติกของผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทยและ 4. เพื่อนำเสนอแนวทางกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและระยะยาวให้กับ CN-Fabric Shop กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย โดยการศึกษารวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ในส่วนของข้อมูลทุติยภูมิใช้วิธีศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลตามกรอบแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย และแหล่งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอก การวิเคราะห์สภาพตลาดอุตสาหกรรม การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และการเลือกแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม ข้อมูลปฐมภูมิใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและตัวแปรในแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่มีสภาพภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า พื้นที่ที่ดำเนินกิจการส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดนครราชสีมา รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าสติกของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าสีหน้ากว้าง 60 นิ้ว ซื้อเฉลี่ยเดือนละครั้ง ในจำนวนเงินมากกว่า 40,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าเพื่อนำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปขาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือพนักงานขายในร้าน ช่องทางการสั่งซื้อส่วนใหญ่สั่งจากพนักงานขายในร้าน การชำระเงินโดยใช้เครดิตด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าสติกพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดที่เห็นด้วยว่ามีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจขายส่งผ้าสติกให้กับ CN-Fabric Shop โดยเมื่อทราบถึงสาเหตุของยอดขายที่ลดลงและปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าสติกจึงนำข้อมูล ดังกล่าวมาสรุปผลร่วมกันเพื่อใช้พัฒนาแนวทางในกำหนดกลยุทธ์ให้ได้ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดย การเลือกและวางแผนกลยุทธ์ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ระยะสั้นและกลยุทธ์ระยะยาว ดังนี้ กลยุทธ์ระยะสั้นเพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้มี 4 กลยุทธ์คือ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจัดทำเว็บไซต์ การจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดเงินสด การเพิ่มเครดิต กลยุทธ์ระยะยาวเป็นการวางแผนกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้าน



ความแตกต่างในธุรกิจ ขยายส่งผ้าสต็อกในภาคอีสานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มยอดขายและผลกำไรในระยะยาว มี 2 กลยุทธ์คือ การสร้างความแตกต่างในการนำเสนอสินค้าและบริการ และการสร้างความแตกต่างของผู้ให้บริการคือพนักงานขาย รวมถึงการจัดทำแผนการและงบประมาณในการดำเนินกลยุทธ์

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การแข่งขัน, ผ้าสต็อก

## 1. บทนำ

ภาพรวมสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายในปี 2560 ภาคการผลิตและการจำหน่ายค่อนข้างหดตัวจากความต้องการของตลาดในประเทศ โดยเฉพาะเสื้อผ้าชุดดำเพื่อไว้อาลัยของประชาชนอยู่ในภาวะชะลอตัว เนื่องจากตลาดเข้าสู่ภาวะอึมครึมเนื่องจากสิ้นสุดระยะเวลาการไว้อาลัยร่วมกันของประชาชน ในส่วนของการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการปรับตัวลดลงตามความต้องการภายในประเทศ โดยเฉพาะผ้าฝ้ายที่มีการนำไปใช้ผลิต เสื้อผ้าสำเร็จรูปลดลงในขณะที่ภาพรวมการส่งออกกลับมาขยายตัวที่ร้อยละ 2.82 โดยเป็นการขยายตัวสูงในกลุ่มสิ่งทอ เนื่องจากความต้องการวัตถุดิบของประเทศเวียดนามเพื่อนำไปตัดเย็บเสื้อผ้ายังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้ม ขยายตัวได้จากการส่งออกวัตถุดิบสิ่งทอไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน ในขณะที่การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปยังคงหดตัว อย่างไรก็ตามการส่งออกเครื่องแต่งกายยังคงเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าและการชะลอตัว ของคำสั่งซื้อจากประเทศคู่ค้าหลักที่หันไปนำเข้าจากประเทศที่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) ทั้งนี้แนวโน้ม อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายในปี 2561 คาดว่ากลุ่มสิ่งทอต้นน้ำจะยังคงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งจากการผลิต จำหน่ายและการส่งออก แต่ตามกลุ่มเครื่องแต่งกายคาดการณ์ยังไม่มียอดค้าปลีกที่จะทำให้ทั้งการผลิตและการส่ง ออกกลับมาขยายตัวได้มากนัก (วัชรกร ร่วมรักษ์, 2560)

ลักษณะธุรกิจ CN-Fabric Shop เป็นร้านขายส่งผ้าสต็อกให้แก่ผู้ประกอบการร้านผ้าทั่วไปที่รับผ้าไปขายต่อหรือแหล่งตัดเย็บต่าง ๆ เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำผ้าไปผลิตจำนวนมาก หรือลูกค้าที่ต้องการเริ่มต้นผลิตเสื้อ ผ้าในแบรนด์ตัวเอง โดยมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมายครบวงจร เริ่มตั้งแต่บริการให้คำปรึกษาในการเลือกผ้าที่จะ ใช้ในการตัดเย็บ การออกแบบและสั่งพิมพ์ลายผ้า การออกแบบแพทเทิร์น การขึ้นตัวอย่างจนถึงกระบวนการผลิตเสื้อ ผ้าสำเร็จรูปและบริการขนส่งผ้า นอกจากนี้ยังมีการก่อตั้งกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าในชุมชน เพื่อพัฒนาอาชีพตัดเย็บเสื้อ ผ้าของกลุ่มแม่บ้านในอำเภอแก้งสนามนาง จังหวัดนครราชสีมา เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชน โดยการผลิต และจำหน่ายผ้าสำเร็จรูป เช่น ผ้ากันเปื้อนในแบบต่าง ๆ ซึ่งจะมีจำหน่ายสินค้าทั้งหน้าร้านและสินค้าที่ลูกค้าสั่งผลิต เฉพาะแบบ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นผู้ประกอบการที่ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือผู้ประกอบการที่ผลิตเสื้อผ้าในแบรนด์ของตัวเองที่อยู่ในจังหวัดนครราชสีมา เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ และมีคำสั่งซื้อที่ค่อนข้างแน่นอน โดยมีสัดส่วนการขายทั้งหมดในจังหวัดนครราชสีมา ต่อจังหวัดอื่นๆ ในภาคอีสานคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 70 ต่อ 30 เปอร์เซ็นต์

สภาพการแข่งขัน คู่แข่งขันที่สำคัญของ CN-Fabric Shop มี 3 ราย คือ 1) หจก.ช้างสีฟ้า 2) ร้านผ้าเอี้ยว ฮง 3) ร้านจงบ้านไผ่ เนื่องจากเป็นกิจการที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งรายอื่นๆ ที่เป็นที่รู้จักของกลุ่ม



ลูกค้าที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เช่น ร้าน ส.ทรัพย์เจริญ ร้านบุญแดง ร้านกายดีไซน์ และร้านอินเดียน สโตร์ เป็นต้น

**ลักษณะปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจ** เนื่องจากการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปลดลงตามความต้องการของตลาดในประเทศ ทำให้ความต้องการผ้าผืนที่นำไปผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปลดลงประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ CN-Fabric Shop ประสบปัญหายอดขายลดลง ในช่วงปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา จึงมีผลทำให้สูญเสียโอกาสในการทำกำไรและสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด อาจส่งผลกระทบต่อทำให้กิจการเกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ขาดความสามารถในการชำระหนี้ตามกำหนดและสูญเสียความน่าเชื่อถือจากผู้จำหน่าย (Suppliers) หรือ โรงงาน หากไม่สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวจะทำให้ขาดความสามารถในการแข่งขันทำให้มีผลต่อความอยู่รอดของ กิจการและไม่สามารถแข่งขันในธุรกิจได้ จึงต้องหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อหาแนวทางการแก้ไขและกำหนด กลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ในปัจจุบัน

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อทราบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสต็อกของผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย
3. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสต็อกของผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและระยะยาวให้กับ CN-Fabric Shop

## 3. การดำเนินการศึกษา

การศึกษาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจขายส่งผ้าสต็อกของ CN-Fabric Shop โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสต็อกและด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสต็อกของผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม รวมถึงการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพตลาดอุตสาหกรรม การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และการใช้เครื่องมือเลือกแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์และประเมินผลร่วมกันเพื่อหาแนวทางในการเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

**ประชากรที่ใช้ในการศึกษา** คือ กลุ่มประชากรผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย จำนวน 2,528 ราย (กรมส่งเสริมการค้า, 2560)

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา** คือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทยจำนวน จำนวน 350 ราย เป็นบุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป



โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากร ใช้การคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane มีสูตรในการคำนวณดังนี้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2552)

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

เมื่อกำหนดให้  $n$  = จำนวนตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากร

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนจากจำนวนตัวอย่าง

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตร

$$n = \frac{2528}{1 + (2528)(0.05)^2} = 345.35$$

จะได้ขนาดตัวอย่าง 345 ตัวอย่าง สํารองผิดพลาด 5 ชุด ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน

การวางแผนการเลือกตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (**Non-probability Sampling**) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (**Convenience Sampling**) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกเพื่อให้ครบ ตามจำนวนแบบสอบถาม จำนวน 350 ชุด

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** คือแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างและนำมาพัฒนาแบบสอบถามให้ครอบคลุมตาม วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลาย ปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ระดับการศึกษา พื้นที่ที่ดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าสติก มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัว เลือก (Multiple choices) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าสติกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 28 ข้อ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับความ คิดที่เห็นด้วยว่ามีอิทธิพลมากที่สุดไปจนถึงระดับความคิดเห็นที่ไม่ เห็นด้วยว่ามีอิทธิพล โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด (5) เห็นด้วยมาก (4) เห็นด้วยปานกลาง (3) เห็นด้วยน้อย (2) เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ซูกรี วงศ์รัตนนะ, 2544) โดยการอภิปรายผลการศึกษาลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21– 5.00 หมายถึง เห็นด้วยว่ามีอิทธิพลในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.20 หมายถึง เห็นด้วยว่ามีอิทธิพลในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61– 3.40 หมายถึง เห็นด้วยว่ามีอิทธิพลในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81– 2.60 หมายถึง เห็นด้วยว่ามีอิทธิพลในระดับน้อย



คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยว่ามีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ จากการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ชุด ทำการสำรวจใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย ก่อนทำแบบสอบถามมีการอธิบายรายละเอียดให้คำแนะนำใน การตอบแบบสอบถามและรอรับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบคำถาม ด้วยตนเอง มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 ในช่วงวันและเวลาแตกต่างกัน และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางอินเทอร์เน็ต หนังสือ พิมพ์ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบ การวิเคราะห์สภาพตลาดอุตสาหกรรม การวิเคราะห์จุด แข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และการใช้เครื่องมือเลือก แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติต่างๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบไปด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา พื้นที่ที่ดำเนินกิจการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าสติกของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผ้าสติก แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะ ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแสดงผลเป็น ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 4. ผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 350 ชุด เมื่อเก็บรวบรวมพบว่าการตอบกลับจำนวน 180 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 51.43 มีแบบสอบถามที่มีการตอบครบถ้วนสมบูรณ์ที่ใช้การได้ มีจำนวน 177ชุด

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 82.49 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 82.49 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 50.28 พื้นที่ที่ดำเนินกิจการส่วนใหญ่ อยู่ในจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 42 คน คิด เป็นร้อยละ 51.41 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 38.98 ด้าน





ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าสติกของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าสีหน้ากว้าง 60 นิ้ว มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 69.49 ซื้อเฉลี่ยเดือนละครั้งมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 53.67 ในจำนวนเงิน มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 46.89 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าเพื่อนำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปชาย มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 98.31 ด้านบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นพนักงานขายในร้าน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ช่องทางการสั่งซื้อส่วนใหญ่จากพนักงานขายในร้าน มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 73.32 การชำระเงินโดยการใ้เครดิตมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 61.58

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าสติกโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.99, S.D.=.542) เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยว่ามีอิทธิพลมากที่สุด คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Mean=4.24, S.D.=.524) เนื่องจากการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิดตรงตามความต้องการสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานและมีขนาดตรงตามที่ระบุไว้ มีการออกแบบสวยหลายสีที่สวยงามและสินค้าที่มีจำหน่ายสามารถ เปลี่ยนได้ ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยว่ามีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยด้านบุคลากร (Mean=4.17, S.D.=.495) เนื่องจากพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถแนะนำสินค้าได้ดี พนักงานมีมารยาทพนักงานให้บริการรวดเร็ว และมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ตามลำดับ 3) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Mean=4.08, S.D.=.534) เนื่องจากมีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว สามารถติดต่อกับพนักงานขายได้ตลอดเวลา มีขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อสินค้าง่ายและไม่ยุ่งยาก และมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายตามลำดับ 4) ปัจจัยด้านราคา (Mean=4.02, S.D.=.528) เนื่องจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียงสามารถผ่อนชำระได้สินค้า และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ตามลำดับ 5) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean=3.92, S.D.=.603) เนื่องจากการจัดเรียงสินค้าในร้านง่ายต่อการเลือกซื้อ มีป้ายแสดงข้อมูลชนิด และจำนวน หลากผ้าชัดเจน มีการรักษาความสะอาดภายในบริเวณร้าน และมีความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ตามลำดับ 6) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean=3.87, S.D.=.566) จากมีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ ไลน์หรือเฟสบุ๊ค มีทำเลที่ตั้งของร้านเหมาะสมต่อการเดินทาง ที่จอดรถเพียงพอ และมีช่วงเวลาการ เปิด-ปิดร้านที่เหมาะสม ตามลำดับ และ 7) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Mean=3.61, S.D.=.721) เนื่องจากการจัดรายการส่วนลดที่น่าสนใจ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและการติดตามหลังการขาย มีการจัดรายการของแถมที่น่าสนใจ และมี คะแนนสะสมแต้มแทนเงินสด ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อนำเสนอแนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและระยะยาวให้กับ CN-Fabric Shop โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์สภาพตลาดอุตสาหกรรม (Five Force Model)

แรงกดดันของผู้ประกอบการรายใหม่ เป็นกิจการที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นได้ยาก การลงทุนต้องใช้เงินลงทุนสูงทั้งด้านต้นทุนในด้านทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถ การจัดซื้อสินค้า โกดัง สต็อกสินค้า การขนส่ง และค่าโฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้า มีการลงทุนเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและกระจายสินค้า การตั้งระดับราคาสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งสินค้าต้องมีความหลากหลาย และมีจำนวนเงินมากพอในการหมุนเวียนธุรกิจดังนั้นระดับความรุนแรงจึงจัดอยู่ในระดับต่ำ



แรงกดดันจากลูกค้า กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีจำนวนไม่มาก คุณภาพของสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้ซื้อจึงมีอำนาจในการต่อรอง ราคาค่อนข้างสูงและมีโอกาสในการเปลี่ยน ผู้ขายได้ง่ายลูกค้าสามารถเลือกซื้อจากผู้ขายรายใดก็ได้ ดังนั้นระดับความรุนแรงจึงจัดอยู่ในระดับสูง

แรงกดดันจากซัพพลายเออร์ ซัพพลายเออร์ส่วนใหญ่เป็นโรงงานทอผ้าซึ่งมีจำนวนมาก ทำให้สามารถเลือกผู้จำหน่ายได้จากหลายโรงงาน โดยเปรียบเทียบจากราคาและเครดิตที่ดีกว่า และเลือกซัพพลายเออร์ที่มีกำลังการผลิตที่สามารถตอบสนองกับจำนวนสินค้าได้ที่ต้องการ การติดต่อสั่งผลิตที่ใช้เวลาไม่นาน การสั่งผลิตจำนวนมากเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) เพื่อการจัดการ supply chain รวมทั้งช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองกับลูกค้า อันเนื่องมาจากการจัดซื้อจำนวนมากจึงมีการประหยัดต่อขนาดและทำให้มีต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำลง ดังนั้นระดับความรุนแรงจึงจัดอยู่ในระดับต่ำ

แรงกดดันจากสินค้าทดแทน สินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ได้แก่ พลาสติก เครื่องหนัง และขนสัตว์ ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าดังกล่าวได้ทั่วไปแต่ไม่เป็นที่นิยมมากนัก ทำให้ไม่ได้รับแรงกดดันจากสินค้าทดแทน ดังนั้น ระดับความรุนแรงจึงจัดอยู่ในระดับต่ำ

แรงกดดันจากสภาพการแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกัน กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดเล็กรวมถึงการสร้างความแตกต่างและมุ่งเน้นแข่งขันด้านราคา จึงมีการแข่งขันด้านราคาสูง การออกจากตลาดทำได้ยาก เพราะเสียค่าลงทุนสูง คู่แข่งขันหลักที่อยู่ในรัศมี 50 กิโลเมตร มี 3 ราย ดังนี้ คือ 1) หจก. ช้างสีฟ้า 2) ร้าน ผ้าเอี้ยวอง 3) ร้านจงบ้านไผ่ คู่แข่งรองที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ห่างออกไป เช่น ร้าน ส.ทรัพย์เจริญ ร้านบุญแดง ร้านกษัตริย์ และร้านอินเดียนสโตร์ เป็นต้น ในแต่ละร้านมีการนำเสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ระดับความรุนแรงจึงจัดอยู่ในระดับสูง

## 2. การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOTANALYSIS)

### จุดแข็ง(Strengths)

- 1) มีลายผ้าตามแบบเฉพาะของร้านหรือลูกค้าสามารถสั่งออกแบบเพื่อพิมพ์ลายผ้าในแบบเฉพาะของตนเอง ทำให้คู่แข่งเลียนแบบได้ยากต้องใช้เวลาในการเลียนแบบและมีการออกแบบลายผ้าใหม่ๆเสมอ
- 2) มีการสต็อกผ้าไว้อย่างต่อเนื่อง เมื่อลูกค้าต้องการใช้ผ้าปริมาณมาก ลูกค้าสามารถรับสินค้าได้โดยไม่ต้องรอนาน
- 3) มีการบริการครบวงจรรวมไปจนถึงกระบวนการออกแบบตัดเย็บ และขนส่งสินค้า
- 4) มีจำนวนบุคลากรน้อยทำให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ

### จุดอ่อน (Weaknesses)

- 1) ขาดการทำตลาดเชิงรุก ส่วนใหญ่เป็นการสั่งผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า
- 2) ขาดการศึกษาตลาดและการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
- 3) มีช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มากนัก
- 4) ไม่มีเว็บไซต์ของตนเอง



### โอกาส (Opportunities)

- 1) ไทยแลนด์ 4.0 จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมในส่วนของอุตสาหกรรม สิ่งทอ โดยเฉพาะการพัฒนาของวิทยาศาสตร์ด้านวัสดุ (materials science) ที่จะทำให้เกิดการผลิตสิ่งทอที่มีคุณค่า สามารถใช้ประโยชน์และได้ความสวยงามใหม่ ๆ
- 2) อุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยมีการผลิตครบวงจร ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำกลางน้ำและปลายน้ำ และมีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งสมาคมเพื่อพัฒนาให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาอุตสาหกรรม สิ่งทอของไทย
- 3) การกระตุ้นเศรษฐกิจรากหญ้าและ SME โดยเน้นมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการ SME รายใหม่และรายเดิมให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ โดยหามาตรการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ เช่น การจัดหา แหล่งเงินทุนช่วยเหลือ SME ที่มีรายได้น้อย มาตรการด้านภาษีและการเพิ่มขีดความสามารถของ SME เป็นการเพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรม ที่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการ เจริญเติบโตทางด้านการเศรษฐกิจของประเทศ
- 4) ประชากรสูงอายุที่มีเพิ่มมากขึ้นเป็น โอกาสในการพัฒนาสิ่งทอทางสุขภาพประเภทใหม่ๆ (Health Textiles) เพื่อตอบสนองความต้องการประชากรสูงอายุ
- 5) ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารความรู้ผ่านเครือข่ายออนไลน์ได้ทุกเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์และสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น การเข้าถึงจากมือถือสมาร์ทโฟน
- 6) มีการรณรงค์ส่งเสริมการใส่ผ้าไทยและมีความนิยมในการสวมใส่ผ้าลายไทยของประชาชนไทยเพิ่มขึ้น
- 7) วิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์จะเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์แนวโน้มผู้บริโภคได้ช่องทางหนึ่ง

### อุปสรรค (Threats)

- 1) การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปลดลงทั้งกลุ่มเสื้อผ้าถักและเสื้อผ้าทอ เนื่องจากคำสั่งซื้อของตลาดหลัก เช่น สหรัฐอเมริกาและยุโรปยังฟื้นตัวไม่ชัดเจน รวมทั้งยังมีการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศจีน กัมพูชา และเวียดนามจำนวนมาก ส่งผลให้การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในภาพรวมหดตัว
- 2) ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อกำหนดและกฎระเบียบต่างๆเช่นข้อกำหนดเกี่ยวกับการติดฉลากสินค้า มาตรฐานความปลอดภัยของผู้บริโภค มาตรฐานสัญลักษณ์ การชั่งกึ่ง ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ มาตรฐานสิ่งแวดล้อม (ISO 14000) และมาตรฐานการจ้างงาน (SA 8000) เป็นต้น
3. การใช้เครื่องมือ TOWS Matrix เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ การเสนอแนวทาง ในการกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้ TOWS Matrix ตามตารางดังต่อไปนี้

<i>Internal / External Factors</i>	<b>Strengths(S)</b>	<b>Weakness(W)</b>
<i>Opportunities(O)</i>	SO Strategies กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง	WO Strategies กลยุทธ์การเติบโต
<i>Threats (T)</i>	ST Strategies	WT Strategies กลยุทธ์การเติบโต





### แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์

การเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์จากการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและนำมา  
กำหนดทางเลือกในการดำเนินกลยุทธ์มีแนวทางดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ระยะสั้นเพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้อย่างน้อย 15% ในปี พ.ศ. 2561 จากยอดขายในปี พ.ศ. 2560  
เป็นจำนวนเงิน 9,600,000 บาท เพิ่มขึ้นอย่างน้อยเป็นจำนวนเงิน 11,040,000 บาท โดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจัดทำเว็บไซต์ (Market development) โดยการออกแบบ กล  
ยุทธ์ให้สอดคล้องกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากมี ช่อง  
ทางการสั่งซื้อหลากหลายและปัจจัยด้านกระบวนการกับการมีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว นอก จาก  
นี้ยังสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดออนไลน์อื่นๆ เช่น อีมาร์เก็ตเพลส อีคอมเมิร์ซ เป็นต้น เพื่อสร้าง  
โอกาสในการขายและเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า

กลยุทธ์ที่ 2 จัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด (Market Penetration) โดยการออกแบบโปรแกรมส่งเสริมการ  
ตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าตัดอก เนื่อง  
จากมีการจัดรายการส่วนลดที่น่าสนใจเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า โปรแกรมส่งเสริมการตลาดได้แก่

1) บัตรสมาชิกร้าน CN-Fabric Shop มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายและรักษฐานลูกค้าเดิม โดยมอบสิทธิ  
พิเศษให้กับลูกค้าชั้นดีที่มียอดซื้อเป็นประจำ

2) โครงการ โบนัส 2 ต่อ รอร์บ โซค มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษายอดขายและยอดการสั่งซื้อจากลูกค้าและขยาย  
ฐานลูกค้าใหม่ โดยมีรายละเอียดของกิจกรรมดังนี้

ต่อที่ 1 ซื้อมีสินค้าผ้าลายหน้ากว้าง 60 นิ้ว ครบ 20,000 บาท ได้รับรูปองเงินสด 100 บาท สามารถนำมาซื้อ  
สินค้าในร้านครั้งต่อไป และสามารถชำระค่าสินค้าบางส่วนหรือทั้งหมดได้

ต่อที่ 2 ทุก 40000 บาท รับรูปองชิงโชคลุ้นสร้อยคอทองคำ

3) ส่วนลดเงินสด (cash discount) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของประกอบการส่วนใหญ่  
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งในจำนวนเงินมากกว่า 40,000 บาท สำหรับลูกค้าที่ชำระเงินเป็นเงินสดเป็นส่วนลด ที่  
ลดให้แก่ลูกค้าที่มีการชำระหนี้ค่าผลิตภัณฑ์ภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างสภาพคล่องให้แก่กิจการโดยใช้อัตรา  
ดอกเบี้ยและเครื่องมือทางการเงินเป็นส่วนประกอบ เช่น เงื่อนไขของสิน เชื้อ หรือส่วนลด คือ 2/10, m/30 ซึ่งแสดงว่า  
หากผู้ซื้อชำระค่าผลิตภัณฑ์ภายใน 10 วัน นับจาก วัน สั่งซื้อจะได้รับส่วนลดในอัตราร้อยละ 2 หรือไม่ก็ต้องชำระค่า  
ผลิตภัณฑ์จำนวนเต็มภายใน 30 วัน โดยไม่ได้รับส่วนลด

4) เพิ่มเครดิต สำหรับลูกค้าที่ใช้เครดิต ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของประกอบการส่วนใหญ่  
มีการชำระเงินโดยการให้เครดิต เพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้าและขยายเวลาการให้เครดิตลูกค้าสำหรับลูกค้าเดิมที่  
เป็น ลูกค้าประจำที่มีประวัติการชำระเงินที่ถูกต้องตามกำหนดเวลาและเงื่อนไขและมีจำนวนการสั่งซื้อที่แน่นอนและ  
ต่อ เนื่องโดยให้ระยะเวลาการให้เครดิตลูกค้าจากปกติ 30 วัน เป็น 45 วัน

กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาหลายผ้าในรูปแบบดีไซน์ใหม่ๆ (Product development and Joint ventures) โดยการ  
ออกแบบกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กับการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิดตรงตามความต้องการ  
ด้วย การสั่งพิมพ์ลายผ้าใหม่ๆเสมอทุกเดือน มีการออกแบบลายผ้าร่วมกับซัพพลายเออร์อย่างน้อยเดือนละ 2 ลาย  
เพื่อให้ ลูกค้าลงคะแนนเสียงผ่านทาง Line@Official Account และใช้ลายผ้าที่มีผลลงคะแนนมากที่สุดพิมพ์ออกมา



จำหน่าย ในเดือนถัดไป รวมถึงมีการแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้าผู้โชคดีโดยการสุ่มแจกจากรายชื่อผู้ที่ลงทะเบียน  
เสียง เป็นการ ประชาสัมพันธ์ลายผ้าใหม่ที่กำลังจะผลิตและทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมในการออกแบบลายผ้าใหม่ๆ

กลยุทธ์ระยะยาว เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการวางแผนกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้าน  
ความแตกต่างในธุรกิจขายส่งผ้าสต็อกในภาคอีสาน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันอย่างต่อเนื่องและมี  
ประสิทธิภาพสามารถเพิ่มยอดขายและผลกำไรในระยะยาว

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างความแตกต่างในการนำเสนอสินค้าและบริการ (Services differentiation) โดยการกำหนด  
กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าไปผลิต  
เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปขายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกับการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย  
ชนิดตรงตามความต้องการ มีแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ โดยการใช้ผ้าผืนตัวอย่างที่มีในร้านออกแบบเป็น  
เสื้อผ้า สำเร็จรูปที่กำลังเป็นที่นิยม เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพว่าผ้าชนิดใดสามารถนำไปออกแบบและผลิตเป็นเสื้อผ้า  
สำเร็จรูปแบบ ใดได้บ้าง เป็นการโชว์ตัวอย่างผ้าในสต็อกที่มีในร้านรวมถึงการแจกตัวอย่างแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้กับ  
ลูกค้าที่ต้องการ นำไปผลิตและตัดเย็บตามแบบได้เพื่อจำหน่ายให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงง่าย  
เป็นการวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาดของผู้ใช้คนสุดท้าย (End users) แทนลูกค้า รวมถึงมีการเพิ่มบริการตัดเย็บเสื้อผ้า  
สำเร็จรูป ตามแบบ (Make to order) โดยการขยายฐานการผลิตของกลุ่มแม่บ้าน เพื่อผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตพื้นที่  
อื่นๆ บริเวณใกล้เคียง

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างความแตกต่างของผู้ให้บริการคือพนักงานขาย (People differentiation) โดยการกำหนด กล  
ยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการที่ส่วนใหญ่พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อและมีช่องทางการสั่งซื้อส่วนใหญ่จากพนักงานขายในร้านประกอบกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติ  
กรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกับการที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสามารถแนะนำสินค้าได้ดี มีแนวทางการกำหนด  
กลยุทธ์โดยการเพิ่มอำนาจการตัดสินใจให้กับพนักงานขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพราะ  
ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและเมื่อมีความต้องการใหม่ๆ จะช่วยให้พนักงานขายสามารถตอบ  
สนองได้ดีที่สุด โดยการให้อิสระในการใช้ดุลยพินิจของพนักงานขายเพื่อให้มีอำนาจในการตัดสินใจตั้งแต่การตั้งบ  
ประมาณ การตั้งราคา รวมไปถึงการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ทำให้พนักงานขายมีความรู้สึกเหมือนเป็นเจ้าของและมี  
ความกระตือรือร้นในการทำงาน รวมถึงการจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับความรู้เรื่องผ้าและเทรนด์เสื้อผ้าใหม่ๆ เพื่อให้  
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสามารถแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เป็นการช่วยพัฒนาประสิทธิภาพ  
การทำงานของพนักงานขายเพิ่มยอดขายในระยะยาว



### แผนการและงบประมาณในการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน ปี 2561-2563												งบประมาณ		
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.		ปี 2562	ปี 2563
<b>กลยุทธ์ระยะสั้น</b>															
1. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจัดทำเว็บไซต์ และ Line@Official Account															10,000
2. การจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด															
• บัตรสมาชิก CN-Fabric Shop															5,000
• โครงการโบนัส 2 ต่อ 1 รับโชค															30,000
• ส่วนลดเงินสด															24,000
• เพิ่มเครดิต															15,000
3. การพัฒนาสายผ้าในรูปแบบดีไซน์ใหม่ๆ															15,000
<b>กลยุทธ์ระยะยาว</b>															
1. สร้างความแตกต่างในการนำเสนอสินค้าและบริการ															50,000
2. สร้างความแตกต่างของผู้ให้บริการพนักงานขาย															50,000
															<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>
															<b>199,000</b>

### 5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในธุรกิจขายส่งผ้าสติกของ CN-Fabric Shop สามารถนำมาอภิปรายเพื่อสรุปได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่มีสภาพภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า พื้นที่ที่ดำเนินกิจการส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดนครราชสีมา รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าสติกของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าสีหน้ากว้าง 60 นิ้ว ซื้อเฉลี่ยเดือนละครั้งในจำนวนเงินมากกว่า 40,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าเพื่อนำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปขาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือพนักงานขายในร้าน ช่องทางการสั่งซื้อส่วนใหญ่จากพนักงานขายในร้านการชำระเงินโดยการใช้เครดิต ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าสติกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่เห็นด้วยว่ามีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิดตรงตามความต้องการรองลงมาคือปัจจัยที่อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยว่ามีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากรกับการที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสามารถแนะนำสินค้าได้ดี ตามด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการกับการมีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว ปัจจัยด้านราคากับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับการจัดเรียงสินค้าในร้านง่ายต่อการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการมีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ ไลน์ หรือเฟสบุ๊ค และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับการจัดรายการส่วนลดที่น่าสนใจตามลำดับ

ผลการศึกษาแนวทางการกำกกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจขายส่งผ้าสติกให้กับ CN-Fabric Shop โดยมีอิทธิพลถึงสาเหตุของยอดขายที่ลดลงและปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าสติกจึงนำ



ข้อมูล ดังกล่าวมาสรุปผลร่วมกันเพื่อใช้พัฒนาแนวทางในกำหนดกลยุทธ์ให้ได้ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดย การเลือกและวางแผนกลยุทธ์ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ระยะสั้นและกลยุทธ์ระยะยาว ดังนี้ กลยุทธ์ระยะสั้น เพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้มี 4 กลยุทธ์คือ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจัดทำเว็บไซต์ การจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดเงินสด การเพิ่มเครดิต กลยุทธ์ระยะยาวเป็นการวางแผนกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านความแตกต่างในธุรกิจ ขายส่งผ้าสติกในภาคอีสานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพสามารถ เพิ่มยอดขายและผลกำไรในระยะยาว มี 2 กลยุทธ์คือ การสร้างความแตกต่างในการนำเสนอสินค้าและบริการ และการ สร้างความแตกต่างของผู้ให้บริการคือพนักงานขาย รวมถึงการจัดทำแผนการดำเนินงานและงบประมาณในการดำเนินงาน เป้าหมายและวัตถุประสงค์

#### ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งนี้

1. เพื่อนำพฤติกรรมของผู้บริโภคไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า มีการปรับปรุงร้านให้มีความหลากหลายครบวงจรทั้งในด้านสินค้าและการให้บริการ ควรให้การดูแลลูกค้าในเรื่องของการบริการ ทั้งก่อนและหลังการขายเพิ่มขึ้น รวมถึงการจัดฝึกอบรม สัมมนา เพื่อพัฒนาพนักงานขายให้เป็นพนักงานขายที่มีคุณภาพ มีการเสริมสร้างเทคนิคในการให้บริการและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน เนื่องจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก และทำการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

3. การประกอบธุรกิจจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและหมั่นทำการหาศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจการขายส่งผ้าสติก และจากธุรกิจอื่นที่มีความเกี่ยวข้องหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจของตนเอง การศึกษาโครงสร้างและรับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริงในธุรกิจของตัวเองพร้อมทั้งมีการวางแผนติดตามและ ประเมินผลการดำเนินการในแต่ละครั้งว่าตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายหรือไม่ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ดำเนินธุรกิจ ตามกลยุทธ์ที่วางไว้ได้อย่างเหมาะสม สามารถแข่งขันธุรกิจในอนาคตได้เป็นอย่างดีและยั่งยืน

#### ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของลูกค้า เพื่อช่วยในการตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ จะสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงด้านสินค้าและการให้บริการที่มีมาตรฐานตรงความต้องการยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาถึงผู้บริโภคในพื้นที่แต่ละพื้นที่อย่างทั่วถึง เพื่อหาความแตกต่างซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกๆ พื้นที่ได้อย่างถูกต้อง



## เอกสารอ้างอิง

- การดี เลียวไพโรจน์, ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช. (2555). *แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มปี 2555-2559*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- เทพศักดิ์ บุญขริตพันธุ์. (2553). *SWOT Analysis and TOWS Matrix*. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.drmanage.com>
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ปณิชา สร้อยสะอาด. (2559). *กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ เสื้อผ้าสำเร็จรูปขนาดเล็กในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร*. (จุลินพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร). (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.info.ms.su.ac.th>
- มัลลิกา เจียรวิบูลยานนท์ และอัญชลี เทพรัตน์. (2554). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์ทางการตลาดอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป กรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.เอ.เจ ชัพพลาย*. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- วัชรกร ร่มรักย์. (2560). *อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย*. กรุงเทพมหานคร: ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2560). *อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม*. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.thaitextile.org>
- สุวิมล แม่นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, องค์การมหาชน. (2559). *แผนยุทธศาสตร์ระยะ 3 ปี พ.ศ. 2559 – 2561*. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: <http://www.okmd.or.th>
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา กรมการพัฒนาชุมชน, กระทรวงมหาดไทย. (2556). *ฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ OTOP และผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนครราชสีมา ปี 2560*. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: <http://korat.cdd.go.th>