

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : กลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดเออีซี

ผู้วิจัย : นายณัฐเอก กุศลฐากรเสถียร

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจคุณวุฒิบัณฑิต

สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิพนธ์ ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ปริญญา ลักษิตามาศ)

๑๕ มกราคม ๒๕๕๘

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดเออีซี มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) ลักษณะธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปไทยที่ดำเนินการในตลาด AEC 2) ระดับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ 3) องค์ประกอบธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยและทุนปัญญาสำคัญที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียน 4) รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย และทุนปัญญาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9518 และ 0.9583 ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสำเร็จรูปที่ส่งออกไปสู่ตลาดอาเซียนเฉพาะประเทศสิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย และกัมพูชา จำนวนทั้งสิ้น 940 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ AMOS version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง มีหุ้นส่วนทางธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินกิจการเฉลี่ย 12-19 ปี ประเทศที่ทำการตลาดสูงสุดในอาเซียนคือสิงคโปร์ ผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยประเภทเสื้อผ้าที่ผลิตหรือจำหน่ายสูงสุด โดยส่วนใหญ่จะมีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน การเข้าสู่ตลาดในประเทศอาเซียนด้วยวิธีการส่งออกผ่านตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเฉลี่ยกำไรเพิ่มขึ้น 6.81% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และมีการคอร์ปชั่น โดยเจ้าหน้าที่และบริษัทเอกชนอยู่ในระดับปานกลาง ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีทุนปัญญาในระดับมาก ( $\bar{x}=3.65$ )ทั้งด้าน

โครงสร้าง ด้านทุนมนุษย์ ( $\bar{x}=3.65$ ) และโดยรวม รวมถึงมีการวางกลยุทธ์การตลาดในระดับมากทั้งด้านความสะดวกในการซื้อ ด้าน การสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และโดยรวม

รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย และทุน ปัญหาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้น มีความสามารถในการพยากรณ์ ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 61.2 ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจ แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ลักษณะความเป็นเจ้าของ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ประเทศ อาเซียนที่ทำการตลาด ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือจำหน่าย ผลการดำเนินงานในปัจจุบันเมื่อเทียบกับ ปีที่ผ่านมา การทำการตลาดอาเซียนในลักษณะการคอร์ปชั่น และปัจจัยด้านทุนปัญหาต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดเศรษฐกิจอาเซียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05