

ผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการดำเนินงาน  
ทางการตลาดของธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทย  
Effects of Product Creativity Strategy on Marketing Performance in Fashion  
Businesses in Thailand

มยุรีย์ มะโนมัย<sup>1</sup> ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา<sup>2</sup> และชุติมา เรืองอุดมามัน<sup>3</sup>  
Mayuree Manomai<sup>1</sup> Supapong Pinveha<sup>2</sup> and Chutima Ruanguttamanun<sup>3</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทย จำนวน 101 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ด้านการกลั่นกรองความคิด ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนี้ ผู้บริหารธุรกิจแฟชั่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด อันจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ผลการดำเนินงานทางการตลาด ธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทย

\* นิติระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

\* Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

<sup>2,3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>2,3</sup> Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

## Abstract

The purpose of this study was to verify the effects of product creativity strategy on marketing performance in fashion businesses in Thailand. To collect data, the survey questionnaire was distributed to 101 executives of fashion businesses in Thailand. The statistics used in this study included the multiple correlation analysis, simple regression analysis, and multiple regression analysis. The findings revealed that product creativity strategy in aspects of idea screening, marketing strategy development and product development had positive relationships with and effects on marketing performance. The results from this research indicate that executives of fashion businesses can use results as a guideline for setting product creativity strategy to respond to the needs of their customers. This will lead to effective marketing performance and then lead to sustainable competitive advantage in the future.

**Keywords :** Product Creativity Strategy, Marketing Performance, Fashion Businesses in Thailand

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และการแข่งขันของภาคธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจที่สูงขึ้นแก่ผู้บริโภค องค์การธุรกิจจึงไม่หยุดยั้งในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์มาเสนอต่อผู้บริโภคตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการที่เกิดขึ้นในทุก ๆ สัปดาห์ หากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จำนวนมากไม่ประสบความสำเร็จในตลาด ความล้มเหลวดังกล่าวหมายถึง การสูญเสียเงินทุนจำนวนมาก แต่การละเลยในการการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาจมีผลเสียหายรุนแรงกว่า เช่น การสูญเสียลูกค้าให้แก่คู่แข่งที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า ในราคาต่ำกว่า รวมทั้งการสูญเสียโอกาสทางการขยายตลาดและสร้างกำไรเพิ่ม (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552 : 113) ดังนั้น การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะความต้องการของผู้บริโภคที่มีเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและในขณะเดียวกันมีความปรารถนาที่จะเห็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในท้องตลาด (พิษณุ จงสถิตวัฒนา, 2542 : 117) จากความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องมีการกลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา

กลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product Creativity Strategy) เป็นวิธีการที่มีอยู่แล้วซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากขึ้นกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เดิมหรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ (McCarthy and Perreault, 1991 : 342) นักการตลาดในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จะต้องมีการทำงานอย่างรอบคอบ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ล้มเหลวมีมากกว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งนักการตลาดจะทำการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการ 8 ขั้นตอน (เนาวรรณ คณานุรักษ์, 2555 : 154) ดังนี้ 1) การสร้างสรรค์ความคิด (Idea Generation) 2) การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening) 3) การพัฒนาและตรวจสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) 4) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) 5) การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis) 6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) 7) การทดสอบทางการตลาด (Marketing Testing) และ 8) การแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด (Commercialization) ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการ 8 ขั้นตอนนี้

นักการตลาดควรมีการทำงานอย่างรอบคอบ เพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกระบวนการในวางแผนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยมีตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการตลาด ประกอบด้วย ตัวชี้วัดจำนวน 3 ด้าน (เอกชัย บุญยาภิษฐาน, 2553 : 38) ได้แก่ 1) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) 2) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และ 3) ความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่แค่การตรวจสอบและควบคุมการดำเนินงานขององค์กร แต่จะเป็นวิธีการติดตามผลของการดำเนินงานโดยอาศัยการวัดความสำเร็จขององค์กรที่สามารถมองได้ 2 มิติที่สมดุลกัน คือ มิติด้านการเงินกับมิติที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (दनัย เทียนพุม, 2545 : 15) การวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด ถือว่ามีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบการตัดสินใจในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ดังนั้น การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องประกอบด้วย ทั้งการมีกลยุทธ์ที่ดีและการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติในขณะเดียวกัน ถ้าองค์กรมีความสามารถในการปฏิบัติงานแต่ขาดกลยุทธ์ที่ดีย่อมทำให้องค์กรประสบความล้มเหลว

ธุรกิจแฟชั่น (Fashion Business) เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย ประกอบไปด้วย 3 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ และธุรกิจเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ โดยในปี 2558 มีมูลค่าการจ้างงานประมาณ 2.2 ล้านคน ซึ่งธุรกิจแฟชั่นสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศคิดเป็นมูลค่าการส่งออกในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือร้อยละ 10 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมด โดยแบ่งเป็นมูลค่าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มประมาณ 7,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เครื่องหนังและผลิตภัณฑ์หนังประมาณ 1,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และอัญมณีและเครื่องประดับประมาณ 13,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558 : เว็บไซต์)

อุปสรรคที่สำคัญของธุรกิจแฟชั่น ในประเทศไทย คือ การสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันของประเทศในฐานะศูนย์กลางแฟชั่นของภูมิภาค ซึ่งสิงคโปร์และฮ่องกงมีความชัดเจนในด้านนี้มากกว่าไทยอยู่มาก สำหรับธุรกิจแฟชั่นของไทยมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภคหลาย ๆ กลุ่มทั้งหญิงและชาย โอกาสของผู้ประกอบการอยู่ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งมีแนวโน้มอย่างมากในการเผยแพร่สินค้าแฟชั่นจากไทย ออกสู่ต่างประเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ในการออกแบบสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ และมีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ โดยต้องคำนึงถึงประโยชน์ และประสิทธิภาพของสินค้านั้น ๆ ด้วย อีกทั้งผู้ประกอบการเองต้องมีความสามารถทางการตลาด เนื่องจากการวางขายของแบบทั่วไป อาจไม่เพียงพอในยุคของการแข่งขันที่รุนแรงแบบนี้ เพราะเราจะมีคู่ต่อสู้จากหลายด้านมากขึ้น (สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย, 2558 : เว็บไซต์) อย่างไรก็ตาม การที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ได้ผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จได้นั้น ธุรกิจแฟชั่นจะต้องมีความเข้าใจผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและสามารถปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมและการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

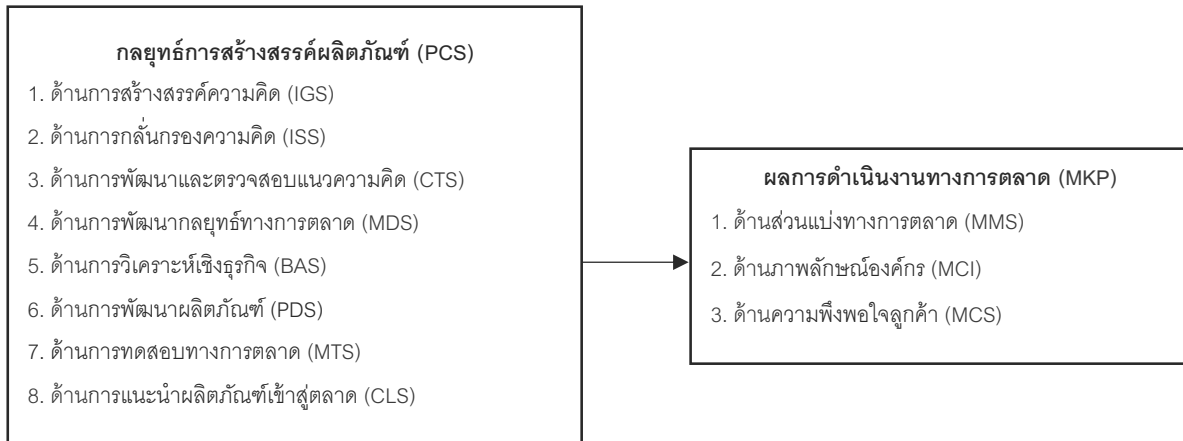
จากเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ผลกระทบกลยุทธ์การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรหรือไม่อย่างไร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ แนวทางสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจแฟชั่น การกำหนดทิศทางทางการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟชั่น ตลอดจนเป็นข้อเสนอแนะในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาด จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

### รูปภาพประกอบ

โมเดลของกลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานทางการตลาด



### 2.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Produce Creativity Strategy)

กลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การคิดค้นวิธีการใหม่ที่ดีและแตกต่างจากคู่แข่งใน การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีการปรับปรุง ดัดแปลง และออกตราสินค้าใหม่สู่ตลาด โดยผ่านกระบวนการวิจัยและ พัฒนาของธุรกิจซึ่งการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการ เปลี่ยนแปลงไป ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านการสร้างสรรค์ความคิด (Idea Generation) หมายถึง ความสามารถในการคิดสิ่งใหม่ให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะต้องค้นหาความคิดอย่างเป็นระบบ สามารถหาความคิดได้จากแหล่ง ภายใน ลูกค้า คู่แข่งขัน และช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.2 ด้านการกลั่นกรองความคิด (Idea Screening) หมายถึง การคัดเลือกความคิดต่างๆ ให้เหลือเฉพาะ ความคิดที่เหมาะสมและเป็นไปได้ โดยมีเกณฑ์ในการกลั่นกรองความคิด เช่น ความสามารถทางการตลาด ความพร้อมของทรัพยากร ความสามารถในการออกแบบและการผลิต ฝ่ายจัดซื้อและซัพพลายเออร์ วัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการ และภาพพจน์ของกิจการ เป็นต้น

2.1.3 ด้านการพัฒนาและตรวจสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) หมายถึง ความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองแล้วนำมาพัฒนาเป็นหลักการ แล้วนำหลักการนั้นๆไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่

2.1.4 ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) หมายถึง การออกแบบ กลยุทธ์หรือการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดให้ดีขึ้น เพื่อแนะนำหลักการที่ผ่านการตรวจสอบหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ ตลาด โดยใช้กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น

2.1.5 ด้านการวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis) หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์และความเป็นไปได้ทางธุรกิจ เพื่อลดอัตราความเสี่ยงในการดำเนินงาน โดยการทบทวนยอดขาย ต้นทุน และกำไรที่เกิดจากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ว่าสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้หรือไม่

2.1.6 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หมายถึง การนำหลักการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาทำการวิจัยและพัฒนาเป็นต้นแบบที่สำคัญต้องเป็นต้นแบบที่สามารถนำไปผลิตสินค้าได้อย่างรวดเร็วและประหยัดงบประมาณมากที่สุด และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

2.1.7 ด้านการทดสอบทางการตลาด (Marketing Testing) หมายถึง การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่กับสถานการณ์จริงและทำการทดสอบโปรแกรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อหาข้อบกพร่องต่างๆ ที่จะนำมาแก้ไขปรับปรุง โดยวิธีที่ใช้ การทดสอบกับตลาดจำลอง การทดสอบกับตลาดมาตรฐาน และการทดสอบกับตลาดที่อยู่ภายใต้การควบคุม เป็นต้น

2.1.8 ด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด (Commercialization) หมายถึง การตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยคำนึงถึง การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เวลาใด สถานที่ไหน ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไรให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เร็วที่สุด

## 2.2 ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance)

**ผลการดำเนินงานทางการตลาด** หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากกระบวนการในวางแผนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ประกอบด้วย

2.2.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หมายถึง อัตราส่วนการครองตลาดที่เพิ่มมากขึ้นโดยวัดจากยอดขายของธุรกิจ

2.2.2 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ ความรู้ ความประทับใจ ความเชื่อมั่น เชื่อถือ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อองค์กรโดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร ด้านการบริหาร การจัดการ รวมไปถึงสินค้าและบริการขององค์กร

2.2.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคผลิภัณฑ์ เป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อธุรกิจแฟชั่น เนื่องจากปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาด จึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ที่แตกต่างและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ธุรกิจแฟชั่นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ หรือปรับปรุง เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงตั้งเป็นสมมุติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

**สมมุติฐานในการวิจัย :** กลยุทธ์การสร้างสรรคผลิภัณฑ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ  
ผลการดำเนินงานทางการตลาด

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ประชากร (Population) ที่ใช้งานการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดในประเทศไทย จำนวน 1,210 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2558 : เว็บไซต์) โดยกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทย จำนวน 300 คน โดยเปิดตาราง Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยดำเนินการ 1) จำแนกผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทยตามประเภทธุรกิจ 2) กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทยตามสัดส่วน 3) ทำการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนข้อ 2 โดยใช้คอมพิวเตอร์โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม จำนวน 300 ฉบับ เป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์ จำนวน 101 ฉบับ ซึ่งมีอัตราการตอบแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 33.67 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar, and Day (2001) ได้นำเสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้ว่าขนาดตัวอย่างที่ได้มีความเหมาะสมและเพียงพอที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป รวมระยะเวลาในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล 121 วัน นับตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ – 31 พฤษภาคม 2559

#### 3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

กลยุทธ์การสร้างสรรคผลิภัณฑ์ เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านการสร้างสรรคความคิด จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การแสวงหาความคิดจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาสู่ความคิดที่แปลกและแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น หาความคิดได้จากพนักงาน ลูกค้า คู่แข่งขัน และช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2) ด้านการกลั่นกรองความคิด จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การคัดเลือกความคิดที่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จและเหมาะสมในการสร้างสรรคผลิภัณฑ์ใหม่
- 3) ด้านการพัฒนาและตรวจสอบแนวความคิด จำนวน 3 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การรวบรวมความคิดจากแหล่งต่าง ๆ และนำความคิดไปปรับปรุงแก้ไขผลิภัณฑ์
- 4) ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การพัฒนาเครื่องมือทางการตลาด รวมถึงการแข่งขันและแย่งชิงส่วนครองตลาดจากคู่แข่ง
- 5) ด้านการวิเคราะห์เชิงธุรกิจ จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การทบทวนยอดขาย ต้นทุน และกำไร รวมถึงการวิเคราะห์อัตราความเสี่ยงในการดำเนินงาน
- 6) ด้านการพัฒนาผลิภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การพัฒนาผลิภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการวิจัยและพัฒนาในการสร้างสรรคผลิภัณฑ์
- 7) ด้านการทดสอบทางการตลาด จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การทดสอบผลิภัณฑ์กับผู้บริโภค หรือการทดลองใช้ผลิภัณฑ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด และ
- 8) ด้านการแนะนำผลิภัณฑ์เข้าสู่ตลาด จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงสถานที่ เวลา ในการนำผลิภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

ผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา อัตราส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย ความสามารถในการทำกำไร รวมถึงความหลากหลายของสายผลิภัณฑ์
- 2) ด้านภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา สถานที่ การดำเนินงาน และการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมสิ่งตอบแทนที่พนักงาน และ
- 3) ด้านความพึงพอใจลูกค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การผลิตสินค้าและบริการที่รวดเร็ว รวมถึงสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด

### 3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญและหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.503-0.964 และผลการดำเนินงานทางการตลาด ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.655-0.860 ซึ่งสอดคล้องกับ Ebel and Frisbie (1986) ได้นำเสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.30 เป็นค่าที่ยอมรับได้ ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.736-0.943 และผลการดำเนินงานทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.799-0.867 ซึ่งสอดคล้องกับ Ebel and Frisbie (1986) ได้นำเสนอว่าความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีของ Cronbach ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามไม่ควรต่ำกว่า 0.70 จึงยอมรับได้ ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทย ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ MKP} = \beta_0 + \beta_1\text{IGS} + \beta_2\text{ISS} + \beta_3\text{CTS} + \beta_4\text{MDS} + \beta_5\text{BAS} + \beta_6\text{PDS} + \beta_7\text{MTS} + \beta_8\text{CLS} + \mathcal{E}$$

โดย  $\beta$  = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

$\mathcal{E}$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์

MKP = ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม

IGS = กลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างสรรค์ความคิด

ISS = กลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ด้านการกลั่นกรองความคิด

CTS = กลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาและตรวจสอบแนวความคิด

MDS = กลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

BAS = กลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ด้านการวิเคราะห์เชิงธุรกิจ

PDS = กลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

MTS = กลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ด้านการทดสอบทางการตลาด

CLS = กลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

#### 4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทย

| ตัวแปร    | MKP  | IGS    | ISS    | CTS    | MDS    | BAS    | PDS    | MTS    | CLS    | VIFs  |
|-----------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| $\bar{X}$ | 3.75 | 3.44   | 3.72   | 3.88   | 3.78   | 4.01   | 4.05   | 3.44   | 3.66   |       |
| S.D.      | 0.64 | 0.85   | 0.82   | 0.76   | 0.86   | 0.69   | 0.73   | 0.92   | 0.92   |       |
| MKP       | -    | 0.407* | 0.701* | 0.632* | 0.706* | 0.713* | 0.686* | 0.404* | 0.335* |       |
| IGS       |      | -      | 0.687* | 0.457* | 0.542* | 0.375* | 0.426* | 0.608* | 0.676* | 2.689 |
| ISS       |      |        | -      | 0.672  | 0.768* | 0.722* | 0.625* | 0.600* | 0.549* | 4.433 |
| CTS       |      |        |        | -      | 0.605* | 0.695* | 0.740* | 0.556* | 0.501* | 3.033 |
| MDS       |      |        |        |        | -      | 0.710* | 0.655* | 0.507* | 0.436* | 2.994 |
| BAS       |      |        |        |        |        | -      | 0.733* | 0.382* | 0.341* | 3.464 |
| PDS       |      |        |        |        |        |        | -      | 0.407* | 0.397* | 2.959 |
| MTS       |      |        |        |        |        |        |        | -      | 0.767* | 2.916 |
| CLS       |      |        |        |        |        |        |        |        | -      | 2.990 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.335 - 0.713 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity ซึ่งปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระกลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ มีค่าตั้งแต่ 2.689 - 4.433 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

**ตาราง 2** การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด  
โดยรวมของธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทย

| กลยุทธ์การสร้างสรรคผลิภัณฑ์                     | ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม<br>(MPK) |                 | t      | p-value |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------|--------|---------|
|                                                 | สัมประสิทธิ์                            | ความคลาดเคลื่อน |        |         |
|                                                 | การถดถอย                                | มาตรฐาน         |        |         |
| ค่าคงที่ (a)                                    | 0.893                                   | 0.267           | 3.349* | 0.001   |
| ด้านการสร้างสรรคความคิด (IGS)                   | -0.053                                  | 0.078           | -0.690 | 0.492   |
| ด้านการกลั่นกรองความคิด (ISS)                   | 0.229                                   | 0.104           | 2.208* | 0.030   |
| ด้านการพัฒนาและตรวจสอบ                          |                                         |                 |        |         |
| แนวความคิด (CTS)                                | 0.059                                   | 0.092           | 0.645  | 0.520   |
| ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด                   |                                         |                 |        |         |
| (MDS)                                           | 0.178                                   | 0.081           | 2.189* | 0.031   |
| ด้านการการวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (BAS)             | 0.152                                   | 0.109           | 1.394  | 0.167   |
| ด้านการพัฒนาผลิภัณฑ์ (PDS)                      | 0.205                                   | 0.095           | 2.173* | 0.032   |
| ด้านการทดสอบทางการตลาด (MTS)                    | 0.010                                   | 0.075           | 0.132  | 0.895   |
| ด้านการแนะนำผลิภัณฑ์เข้าสู่ตลาด                 |                                         |                 |        |         |
| (CLS)                                           | -0.052                                  | 0.076           | -0.683 | 0.496   |
| F = 20.620 p = 0.000 Adj R <sup>2</sup> = 0.611 |                                         |                 |        |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคผลิภัณฑ์ ด้านการกลั่นกรองความคิด (ISS) ด้านการพัฒนา  
กลยุทธ์ทางการตลาด (MDS) และด้านการพัฒนาผลิภัณฑ์ (PDS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ  
ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม (MPK) เนื่องจาก ปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของ  
เทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลิภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิภัณฑ์สั้นลง และ  
ความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น ผลิภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาด จึงต้องเป็น  
ผลิภัณฑ์ที่มีความใหม่ที่แปลกและแตกต่าง และเป็นผลิภัณฑ์ที่สอดคล้องกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค  
ด้วยเหตุนี้องค์กรภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำการสร้างสรรคผลิภัณฑ์ หรือปรับปรุง เปลี่ยนแปลงผลิภัณฑ์  
ใหม่ ให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Calantone, Harmancioglu and  
Droge (2010 : 1065-1081) พบว่า ผลิภัณฑ์ใหม่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัทผู้ผลิตในการทำธุรกิจให้ประสบ  
ความสำเร็จและสามารถอยู่รอดในตลาดที่แข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ซึ่งหลายบริษัทได้ใช้ผลิภัณฑ์ใหม่เป็นเครื่องมือ  
ของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีศักยภาพในการสร้างจุดแข็งและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน  
สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับแนวคิดของ นาวรรณ คณานุรักษ์ (2555 : 154) กล่าวว่า การกลั่นกรองความคิด  
เป็นการคัดเลือกความคิดต่าง ๆ ให้เหลือเฉพาะความคิดที่เหมาะสมและเป็นไปได้ เพราะการพัฒนาผลิภัณฑ์จะมีต้นทุน  
เกิดขึ้น ซึ่งปัจจัยที่ใช้ประเมินความสำเร็จอาจจะประกอบด้วย ความสามารถทางการตลาด ความพร้อมของทรัพยากร  
ความสามารถในการออกแบบและการผลิต ฝ่ายจัดซื้อและซัพพลายเออร์ และภาพพจน์ของกิจการ วัตถุประสงค์และ

นโยบายของกิจการ ระดับความใหม่ของความคิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลพร จันทะวงศ์ (2549 : บทคัดย่อ) พบว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นเตอร์พ้อยต์ 2003 จังหวัดอุดรธานี ผู้จำหน่ายสินค้าควรติดตามข่าวสารแนวโน้มของแฟชั่นต่าง ๆ อีกทั้งสินค้าควรมีให้ลูกค้าเลือกหลากหลายชนิด เน้นรูปแบบกำลังเป็นที่นิยม และควรมีการติดป้ายแสดงราคา และสามารถลดราคาได้เมื่อมีการต่อรอง ควรเลือกทำเลที่ตั้งสะดวก ง่าย และใกล้แหล่งชุมชน จัดพื้นที่ให้เป็นระเบียบ มีการจัดเก็บสินค้าไว้ในที่ปลอดภัย ผู้จำหน่ายควรมีการโฆษณาตามสถานที่วิทยุอย่างสม่ำเสมอ มีการแจกสินค้าเพื่อเป็นการสมนาคุณ หรือให้ส่วนลดกับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาศกร อ่อนฉวี (2558 : บทคัดย่อ) พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในภาคกลาง ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบนวัตกรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และพัฒนาการ ดังนั้น องค์การต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งด้าน การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบนวัตกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบลอกเลียนแบบ โดยการสำรวจสภาพแวดล้อมในด้านต่างที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคของลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์ หาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้

## 5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ในการวิจัย

### 5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรศึกษาตัวแปรตามอื่นที่ไม่ใช่ผลการดำเนินงานทางการตลาด เช่น ความสำเร็จในการดำเนินงาน ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เป็นต้น

5.1.2 ควรศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคผลิภัณฑ์ ในกลุ่มตัวอย่างอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจเครื่องสำอาง ธุรกิจผลิตเครื่องเรือน เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์กับธุรกิจอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.3 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟชั่น ซึ่งจะทำให้ กิจการทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของปัญหาและอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

5.1.4 ควรมีการเปลี่ยนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุดและสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงตามความต้องการของธุรกิจ

5.1.5 ควรกำหนดผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่อยู่ในทีมการสร้างสรรคผลิภัณฑ์ และมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการสร้างสรรคผลิภัณฑ์ ที่มีการผลิตอย่างต่อเนื่อง และทราบข้อมูลขององค์กรเป็นอย่างดี

### 5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริหารธุรกิจแฟชั่น สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างสรรคผลิภัณฑ์ขององค์กร อีกทั้งยังเป็นข้อสนเทศในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคผลิภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผลการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กร เพื่อให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพขององค์กร ซึ่งส่งผลให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

## 6. สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การสร้างสรรคผลิภัณฑ์ ด้านการกลั่นกรองความคิด ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจแฟชั่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคผลิภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด อันจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2558). *อุตสาหกรรมแฟชั่น*. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1search>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2558). ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.komchadluek.net/news/lifestyle/218612>
- ชาคร อ่อนจวี. (2558). *ผลกระทบของประสิทธิภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในภาคกลาง*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ดนัย เทียนพุฒ. (2545). *ดัชนีวัดผลสำเร็จ (Key Performance Indicators : KPI)*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นภาพรณ คณานุกักร. (2555). *กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่*. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2542). *การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำรา หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลพร จันทะวงศ์. (2549). *การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นเตอร์พ้อยต์ 2003 จังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย. (2558). *อุตสาหกรรมแฟชั่น อุตสาหกรรมไเอเดีย*. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.federationthaisme.org/detail-knowledge.php?id=7>.
- เอกชัย บุญยาทิษฐาน. (2553). *KPI หัวใจนักบริหารตัวชี้วัดสมรรถนะหลัก*. กรุงเทพฯ : สายส่งปัญญาชน.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7<sup>th</sup> ed.). New York : John Wiley and Sons.
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making* (4<sup>th</sup> ed.). U.S.A. : John Wiley & Son.
- Calantone, R., Harmancioglu, N., & Droge, c. (2010). Inconclusive innovation "Returns": A meta-analysis of research on innovation in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1065-1081.
- Ebel, R. L., & Frisbie, D. A. (1986). *Essentials of educational measurement* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Mccarthy, E. J., & Perreault, D. W. (1991). *Basic marketing* (6<sup>th</sup> ed.). Boston : McGraw-Hill Irwin.