

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง

หทัยภัทร พลชโตรหทัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอุธรรมฯ

กรกฎาคม 2564

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง

หทัยภัทร พลชโตรทัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กรกฎาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ADAPTATION STRATEGIES FOR THE SURVIVAL OF THE POTTERY
BUSINESS IN THE CENTRAL REGION

HATHAIPHAT PHONCHATOTHAI

PHRANAKHON SI AYUTTHAYA RAJABHAT UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master of
Business Administration Degree in Business Administration
Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

July 2021

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ในรับรองวิทยานิพนธ์

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา
ในเขตภาคกลาง

ชื่อนักศึกษา

นางทัยภัทร พลชโตรทัย

รหัสนักศึกษา

76177072

หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สารนุวัฒน์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สารนุวัฒน์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญาพัชญ์ นาคภินາດ

กรรมการ

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ

28 เมษายน พ.ศ. 2564 ภาคเรียนที่ 2/2564

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)

ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

กรกฎาคม พ.ศ. 2564

หนึ่งกัมพ พลช.โททัย. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครครึ่งบูรพา.
150 หน้า. อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์สุธรรม สารนุวัฒน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา 2) ศึกษา กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา 3) เปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำนวน 236 ราย ซึ่งได้มาด้วยวิธีการเดือกด้วยแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นด้านปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เท่ากับ 0.80 และค่าความเชื่อมั่นด้านกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เท่ากับ 0.87 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบแอลเอสตี และ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรับผิดชอบ รองลงมา คือ ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความกล้าเสี่ยง 2) กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านนวัตกรรม รองลงมา คือ ด้านต้นทุนต่ำ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน 3) ผู้ประกอบการ เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ 4) ปัจจัยคุณลักษณะของ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางอยู่ในระดับสูงมาก

คณะ..... วิทยากรรักษา ลายมือชื่อนักศึกษา นันดา งามวงศ์
สาขาวิชา..... บริหารธุรกิจ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา พัทธ์สุธรรม
ปีการศึกษา 2564

Hathaiphat Phonchatothai. (2021). **Adaptation Strategies for the Survival of the Pottery Business in the central region.** Thesis for the Master of Business Administration in Business Administration, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. 150 pp. Advisor: Assistant Professor Patpasut Satunuwat, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of the research were to: 1) study the characteristics of pottery entrepreneurs in the central region; 2) examine the survival adjustment strategies of the pottery business in the central region; 3) compare the survival adaptation strategies of the pottery business in the central region classified by personal factors; and 4) investigate the relationship between the character traits of the pottery entrepreneurs and their adaptation strategies for the survival of the pottery business in the central region. The sample group consisted of 236 pottery entrepreneurs in the central region, using random sampling. The research instrument was a questionnaire with the reliability at 0.80 in terms of the character traits of the pottery entrepreneurs and at 0.87 in terms of business adaptation strategies. Statistical analysis was performed in terms of mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, LSD test, and Pearson's correlation coefficient.

The research findings revealed the followings: 1) The character traits of the pottery entrepreneurs in the central region was found as a whole at a high level; when considering individually, responsibility was at the highest level, the need to be successful was high, while risk-taking was at the lowest level. 2) The adjustment strategies of the pottery business in the central region were found at a high level; when considering individually, innovation was at the highest level, low cost was high, while competitive differentiation was found at the lowest level. 3) The pottery entrepreneurs in the central region with different age, status and educational level had different adaptation strategies for the survival of the pottery business as a whole were different with a statistically significant level at .05. 4) The relationship between the character traits of the pottery entrepreneurs in the central region and their adaptation strategies for the survival of the pottery business in the central region was positively found at a very high level.

Faculty Management Science Student's signature
Field of Study Business Administration Advisor's signature
Academic year 2021

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ จนสำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุثم สาธุนวัฒน์ ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ และผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิจญาพัชญ์ นาคภินาล ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ ให้ข้อเสนอแนะ และแนะนำอีกทั้งยังได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่แบบสอบถามจนเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการยุทธศาสตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอุธรรมฯ ที่ได้ประสิทธิ์ประสานวิชาความรู้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอุธรรมฯ ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ ประสานงานตลอดงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุثم สาธุนวัฒน์ ดร.กิติมา ทามาดี ดร.ธีริกิติมา เกณมสุข ดร.อัญชลี เยาวราช และนางสาวสาริชยา เถื่อนวิถี ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือในการวิจัย ให้คำแนะนำ และช่วยปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ถูกต้อง และขอขอบพระคุณผู้ประกอบการเครื่องบันдинเพาในเขตภาคกลางที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณทุกคนที่เคยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา คุณความดี และประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนำความบุุพการี คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ให้ความรัก ตลอดจนบุพาราษย์ที่มีส่วนสำคัญยิ่งในการสร้างพื้นฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยในประสบความสำเร็จตามประสงค์

หทัยภัทร พลช.โอดหทัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๑
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๒
กิตติกรรมประกาศ	๓
สารบัญ	๔
สารบัญตาราง	๕
สารบัญภาพประกอบ	๖
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา	10
ความเป็นมาของเครื่องปั้นดินเผา	10
ความหมายของเครื่องปั้นดินเผา	11
ความสำคัญและประโยชน์ของเครื่องปั้นดินเผา	12
ชนิดของเครื่องปั้นดินเผา	14
การผลิตเครื่องปั้นดินเผา	15
แนวโน้มธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา	17
แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	18
ความหมายของผู้ประกอบการ	18
ความสำคัญของผู้ประกอบการ	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)	ความหมายของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ.....	21
	คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่สำคัญ.....	22
	แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ.....	30
	ความหมายของกลยุทธ์การปรับตัว.....	30
	ทฤษฎีการปรับตัว.....	32
	แนวคิดการปรับตัวเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ.....	35
	แนวคิดกลยุทธ์การปรับตัว.....	39
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
	งานวิจัยในประเทศไทย.....	53
	งานวิจัยต่างประเทศ.....	62
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	64
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	64
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
	การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
	การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง.....	73
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของ ธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง.....	78
	ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของ ธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	82

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) ตอนที่ 5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผากับกลุ่มการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง.....	98
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
สรุปผลการวิจัย.....	104
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะ.....	115
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์, หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการทดสอบเครื่องมือ, หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการทำวิทยานิพนธ์.....	125
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	134
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ (IOC) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	140
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	147

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 การสังเคราะห์คุณลักษณะของผู้ประกอบการ.....	28
2 การสังเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ.....	52
3 จำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด.....	66
4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	72
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครื่องบันทึกเพาในเขตภาคกลาง ในภาพรวม.....	73
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครื่องบันทึกเพาในเขตภาคกลาง ด้านความเป็นตัวของตัวเอง.....	74
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครื่องบันทึกเพาในเขตภาคกลาง ด้านความคิดเชิงวัตกรรม.....	75
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครื่องบันทึกเพาในเขตภาคกลาง ด้านความกล้าเสี่ยง.....	76
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครื่องบันทึกเพาในเขตภาคกลาง ด้านความรับผิดชอบ.....	76
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครื่องบันทึกเพาในเขตภาคกลาง ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ.....	77
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ของธุรกิจเครื่องบันทึกเพาในเขตภาคกลาง ในภาพรวม.....	78
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ของธุรกิจเครื่องบันทึกเพาในเขตภาคกลาง ด้านการสร้างความแตกต่าง ทางการแข่งขัน.....	79
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ของธุรกิจเครื่องบันทึกเพาในเขตภาคกลาง ด้านต้นทุนต่ำ.....	79
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ของธุรกิจเครื่องบันทึกเพาในเขตภาคกลาง ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม.....	80
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ของธุรกิจเครื่องบันทึกเพาในเขตภาคกลาง ด้านนวัตกรรม.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศ.....	82
17 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามอายุ.....	83
20 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง โดยรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD.....	84
21 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแปร่งขัน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD.....	85
22 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD.....	86
23 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านนวัตกรรม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD.....	86
24 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพ.....	87
25 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง โดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD.....	88
26 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD.....	89
27 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านนวัตกรรม จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
29 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD.....	91
30 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านต้นทุนต่ำ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD.....	92
31 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD.....	93
32 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามประสบการณ์ทางธุรกิจ.....	94
33 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	95
34 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD.....	96
35 สรุปผลความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยของการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	97
36 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครื่องปั้นดินเผา กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง โดยรวม.....	99
37 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครื่องปั้นดินเผา กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน.....	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครื่องปั้นดินเผา กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านด้านทุนต่อ.....	101
39 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครื่องปั้นดินเผา กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม.....	102
40 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครื่องปั้นดินเผา กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านนวัตกรรม.....	103

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
------------------------------	---

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องปั้นดินเผาเป็นเครื่องใช้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินวิถีชีวิตของมนุษย์ตลอดระยะเวลาภูมานานตั้งแต่อดีตก่อนประวัติศาสตร์จนถึงปัจจุบัน (สุจินันท์ ใจแก้ว, 2560, หน้า 6) โดยเครื่องปั้นดินเผาของแต่ละแหล่งจะมีเอกลักษณ์ตามแหล่งที่มา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องที่ได้อย่างลงตัว เป็นรากฐานทางวัฒนธรรมที่ส่งผลให้เกิดอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปั้นดินเผาไทยในทุกวันนี้ (พรนภัส หารคำ, 2561, หน้า 137 - 138) ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจึงเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ที่สามารถเป็นข้อมูลในการศึกษา และประโยชน์ทางด้านการใช้สอย ในชีวิตประจำวันของมนุษย์รวมถึงความงามที่มีคุณค่า ทางด้านจิตใจ พร้อมทั้งยังส่งผลกระทบต่อการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ ในอีกทางหนึ่ง (พีรพงษ์ พันธุ์ศรี, 2557, หน้า 7 - 8) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อความเริ่มของภาคการผลิต ระบบอุตสาหกรรมมืออิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนไทยหลากหลายมิติ การบริโภค การสื่อสารสังคม การเข้าถึงระบบสาธารณูปโภค ได้ตลอดเวลาในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้คน ทุกภูมิภาคมีสิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องความสมัยนิยม มีผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สอยหลากหลาย ผลมาจากการพัฒนาทางด้านวัสดุใหม่ ๆ อาทิ พลาสติก แสตนเลส แก้ว ซีเมนต์ ยาง อุบลรัตน์ เมลามีน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ ตอบรับวิถีชีวิตของผู้คนในบริบทสังคมปัจจุบันที่มุ่งเน้นความสะดวกสบาย และรวดเร็ว ได้เข้ามาแทนที่ เครื่องใช้สอยจากภูมิปัญญา ของห้องถ่ายของไทยอย่างเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นมรดกวัฒนธรรมของไทยที่มีคุณค่า มาอย่างยาวนาน กำลังจะถูกถอนเดือนหายไปด้วยวิกฤติอุตสาหกรรม วัฒนธรรมการบริโภค ความทันสมัย และทุนนิยม (ธนา จันทรสา, 2560, หน้า 1) จากการรายงานธุรกิจและอุตสาหกรรมเด่น-สีียง ปี พ.ศ. 2563 ของธนาคารออมสิน (2562, หน้า 1 - 7) ซึ่งให้เห็นว่า ธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาถูกจัดอยู่ใน Sunshine industry ซึ่งหมายถึง ธุรกิจ/อุตสาหกรรมทรงตัวหรือมีการเติบโตเล็กน้อย และ/หรือ ได้รับผลทั้งเชิงบวกและลบจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและปัจจัยแวดล้อม ที่มีความเสี่ยงสูง ดังนั้น ธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาจึงต้องปรับตัว เพื่อความอยู่รอด โดยการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (Wisdom)

และเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and innovation) ในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (รงาน จันทาราษฎร์, 2560, หน้า 21)

ผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนการดำเนินงานของธุรกิจให้เกิดการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ รวมทั้งเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะนิยม และกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่กำลังดำเนินอยู่ ด้วยภาระความรับผิดชอบของผู้ประกอบการในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการวางแผน ด้านการบริการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการจัดหาทรัพยากร เพื่อใช้ในการผลิต ตลอดจนการดูแลควบคุม (สมคิด บางโน, 2555, หน้า 26) ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีคุณลักษณะ มีความชำนาญในทักษะการปฏิบัติงานในหลาย ๆ ด้าน เพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กร โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่สำคัญ ตามแนวคิดของ ฟันทิพย์ สารไสว (2555, หน้า 41); วิมพ์วิภา เกตุเทียน (2556, หน้า 28); แมคเคลแลนด์ (McClelland, 1973, pp.1-14); ฟรีส (Frese, 2000, p.201) และครุตโค และฮอดเกตต์ส (Kuratko & Hodgetts, 2001, p. 64 - 72) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความคิดเห็นนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความรับผิดชอบ และด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวเพื่อยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากความสามารถในการปรับตัว คือ หัวใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอด และเติบโตต่อไปได้ในโลกแห่งความเปลี่ยนแปลง โดยสังเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจตามแนวคิดของปลิค้า มีจินดา และศิริวรรณ เศรีรัตน์ (2554, หน้า 101-120); วิไลวรรณ ศรีอักษร (2557, หน้า 109); ปรีดา ยังสุขสถาพร (2558, เว็บไซต์); สุชนี แมธิโยธิน (2560, หน้า 127); กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562, เว็บไซต์) และ พอร์เตอร์ (Porter, 1980, p.157) พบว่า มี 4 กลยุทธ์ คือ ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ด้านต้นทุนต่ำ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และด้านนวัตกรรม

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง เพื่อนำข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การปรับตัว สำหรับผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันสูง และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง

3. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผากับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำนวน 570 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563, เว็บไซต์); (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563, เว็บไซต์); (กรมการพัฒนาชุมชน, 2563, เว็บไซต์) จาก 22 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร กำแพงเพชร ขัยนาท นครปฐม นครสวรรค์ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ลพบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สารบุรี สิงห์บุรี สุโขทัย สุพรรณบุรี อ่างทอง และอุทัยธานี

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำนวน 236 ราย โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากรของขามานะ (Yamane, 1973, p.125) ที่ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาไว้ ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

2.1.1.1 เพศ

2.1.1.2 อายุ

2.1.1.3 ส utan กາພ

2.1.1.4 ระดับการศึกษา

2.1.1.5 ประสบการณ์ทางธุรกิจ

2.1.1.6 รายได้

2.1.2 ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย

2.1.2.1 ด้านความเป็นตัวของตัวเอง

2.1.2.2 ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม

2.1.2.3 ด้านความกล้าเสี่ยง

2.1.2.4 ด้านความรับผิดชอบ

2.1.2.5 ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ในเขตภาคกลาง ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

2.2.2 ด้านต้นทุนต่ำ

2.2.3 ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกิจลุ่ม

2.2.4 ด้านนวัตกรรม

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

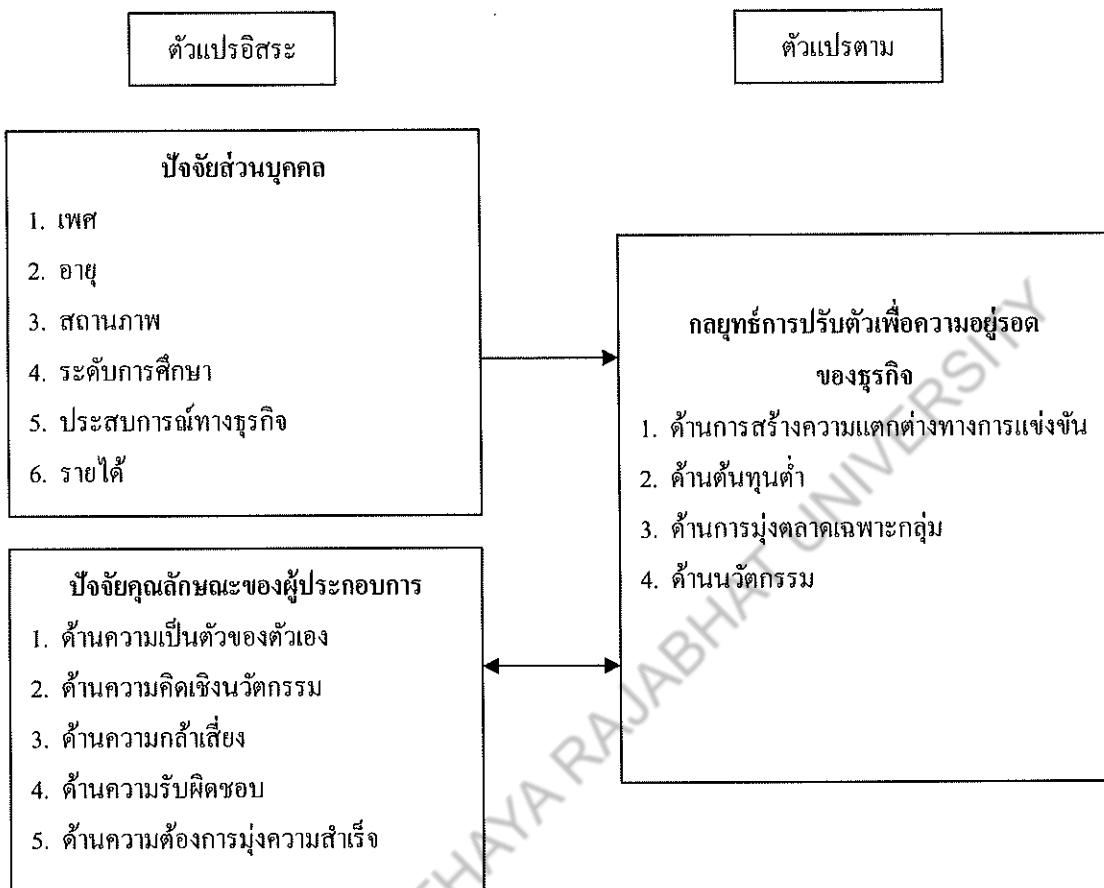
ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นจังหวัดในภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร กำแพงเพชร ชัยนาท นครนายก นครปฐม นครสวรรค์ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ลพบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร ยะลา สิงห์บุรี สุโขทัย สุพรรณบุรี อ่างทอง และอุทัยธานี

4. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยระหว่างเดือนเมษายน - กรกฎาคม พ.ศ. 2563

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เรื่องกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง แสดงดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาแตกต่างกัน
- ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง

นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะส่งเสริมสนับสนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

ด้านความเป็นตัวของตัวเอง หมายถึง คุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาเกี่ยวกับความสามารถในการแก้ปัญหา การวางแผนการดำเนินงาน การแล้วหาและพัฒนารวมทั้ง

นำความรู้ใหม่ ๆ มาใช้ สามารถดำเนินธุกรรมทางการเงินได้อย่างเป็นระบบ และสามารถคิดค้น ปรับปรุง และประเมินผลประกอบการได้ด้วยตนเอง

ด้านความคิดเชิงวัตกรรม นายถึง คุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการสื่อสารกับผู้บริโภค มีความชำนาญในด้านนวัตกรรม มีการคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ในการทำงาน มีการแสดงทางเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ และ มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้การสั่งซื้อสินค้าและขนส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

ด้านความกล้าเสี่ยง หมายถึง คุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาเกี่ยวกับการกล้าลงทุนภายใต้สภาวะที่ไม่แน่นอน กล้าแสดงหาตลาดใหม่ ๆ อยู่เสมอ กล้าเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อใช้ในการผลิตและจำหน่ายสินค้า กล้าเสี่ยงและกล้ารีเริ่มต่อสิ่งใหม่ ๆ และกล้าที่จะปรับราคาผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบตลาดใหม่ ๆ

ด้านความรับผิดชอบ หมายถึง คุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง ความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ ตรงตามเวลา ไม่ทิ้งงานกลางคันเมื่องานยังไม่เสร็จสมบูรณ์ และยึดหลักคุณธรรม จริยธรรมในการประกอบธุรกิจ

ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ หมายถึง คุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา เกี่ยวกับความต้องการความมั่นคง ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ความต้องการการยอมรับทางสังคม ความต้องการทางด้านกายภาพ หรือปัจจัยขั้นพื้นฐาน เพื่อนำไปสู่การประสบความสำเร็จด้านการทำงาน และความต้องการความสำเร็จให้ตนเอง

กลยุทธ์การปรับตัว หมายถึง การกำหนดแผนกลยุทธ์ขององค์การให้สอดคล้องกับการสถานการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้กิจการสามารถอยู่รอดได้ ในสภาวะ การเปลี่ยนกันอย่างมั่นคง และยั่งยืน ประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้าน คือ ด้านการสร้างความแตกต่าง ทางการแข่งขัน ด้านต้นทุนต่ำ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และด้านนวัตกรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การกำหนดแผนกลยุทธ์โดยการ สร้างคุณภาพมาตรฐานที่แตกต่าง การสร้างความแตกต่างทางด้านราคาสินค้า การสร้างความแตกต่างทางด้านบริการ การสร้างความแตกต่างทางด้านรูปทรงของผลิตภัณฑ์ และการสร้างความแตกต่างทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านต้นทุนต่ำ หมายถึง การกำหนดแผนกลยุทธ์โดยการควบคุมให้ต้นทุนต่ำในทุก กิจกรรมการผลิต สามารถรักษาต้นทุนให้เท่าเดิมหรือต่ำลงได้ เลือกใช้วัสดุดีบุกที่มีคุณภาพและ

ราคากลุ่ก มีการคิดค้นวิธีการทำงานใหม่ ๆ เพื่อช่วยในการลดต้นทุน และนำวัตถุดิบกลับมาใช้ใหม่ ได้อีกมีประสิทธิภาพ

ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม หมายถึง การกำหนดแผนกลยุทธ์โดยรู้จักกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการกำหนดงาน เช่น กลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มผู้สูงอายุ มีการปรับราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มแต่ละกลุ่ม พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กลุ่มผู้บริโภคจำจำได้ และมีการสร้างขนาดและทีบห่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า

ด้านนวัตกรรม หมายถึง การกำหนดแผนกลยุทธ์โดยเรียนรู้เทคนิคในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ มีความเข้าใจในนวัตกรรมและวิธีการสร้างนวัตกรรม มีการแสวงหากระบวนการผลิตใหม่ ๆ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย มีการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางนวัตกรรมให้กับบุคลากร และมีการสร้างขีดความสามารถสามารถทางนวัตกรรมให้กับบุคลากร

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลผู้ดำเนินธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่จดทะเบียนธุรกิจกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานเกษตรจังหวัด หรือที่ว่าการอำเภอ/สำนักงานเขต

เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการนำดินมาบีบเป็นรูปร่างต่าง ๆ แล้วนำไปเผาไฟในเตาเผา หรืออบให้เนื้อดินมีความแข็งแกร่ง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความคงทน และสามารถนำไปใช้งานได้ เช่น เครื่องถ้วยชาม เครื่องตอกแต่งบ้าน และเครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น

ภาคกลาง หมายถึง จังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตภาคกลางของประเทศไทยตามเกณฑ์ของคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติ ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร กำแพงเพชร ชัยนาท นครนายก นครปฐม นครสวรรค์ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ลพบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สาระบุรี สิงห์บุรี สุโขทัย สุพรรณบุรี อ่างทอง และอุทัยธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ประกอบด้วย ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความรับผิดชอบ และด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ
2. ได้ทราบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ประกอบด้วย ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ด้านต้นทุนต่ำ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และด้านนวัตกรรม

3. ได้ทราบผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4. ได้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา
 - 1.1 ความเป็นมาของเครื่องปั้นดินเผา
 - 1.2 ความหมายของเครื่องปั้นดินเผา
 - 1.3 ความสำคัญและประโยชน์ของเครื่องปั้นดินเผา
 - 1.4 ชนิดของเครื่องปั้นดินเผา
 - 1.5 การผลิตเครื่องปั้นดินเผา
 - 1.6 แนวโน้มธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ
 - 2.1 ความหมายของผู้ประกอบการ
 - 2.2 ความสำคัญของผู้ประกอบการ
 - 2.3 ความหมายของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ
 - 2.4 คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่สำคัญ
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ
 - 3.1 ความหมายของกลยุทธ์การปรับตัว
 - 3.2 ทฤษฎีการปรับตัว
 - 3.3 แนวคิดการปรับตัวเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ
 - 3.4 แนวคิดกลยุทธ์การปรับตัว
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา

ผู้อ่านได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ความเป็นมาของเครื่องปั้นดินเผา

การผลิตเครื่องปั้นดินเผาในลักษณะของภาชนะรูปแบบต่าง ๆ เป็นเครื่องใช้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินวิถีชีวิตของมนุษย์ตลอดระยะเวลาหลายร้อยปี ด้วยมนุษย์รักน้ำเครื่องปั้นดินเผาไว้ เพื่อเป็นภาชนะสำหรับใส่อาหาร ใส่น้ำ ตลอดจน เพื่อใช้ในพิธีกรรมต่าง ๆ นาแล้วตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ดังนั้นเครื่องปั้นดินเผาจึงเป็นศิลปกรรมแขนงหนึ่งของมนุษย์ที่ได้สืบสาน ทำกันมาตั้งแต่โบราณกาลที่เก่าแก่ที่สุด และยังสามารถถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบันในการทำเครื่องปั้นดินเผาในสมัยแรกเริ่ม จากหลักฐานข้อมูลการศึกษาค้นคว้าได้พบ เครื่องปั้นดินเผาราวก่อในคริสต์กาลประมาณ 1,500 - 4,000 ปี โดยผลิตภัณฑ์ที่ค้นพบ ได้แก่ อิฐ ชนชาติที่เก่าแก่ที่สุดที่รักจากการทำเครื่องปั้นดินเผา คือ ชาวอิชิป์โบราณ ซึ่งอาศัยอยู่ตามริมฝั่งแม่น้ำในดินประเทศไทย มีการบุกเบิกพบรากของเหยือกน้ำที่มีอายุถึงหมื่นปี ล่วงมาแล้ว และยัง มีชนชาติเก่าแก่ที่สามารถทำเครื่องปั้นดินเผาได้ เช่น เดียวกัน ได้แก่ ชาวจีน ญี่ปุ่น ປอโรเตี้ย อาหรับ กรีก โรมัน เป็นต้น เครื่องปั้นดินเผาจึงเป็นศิลปะโบราณที่มีอยู่ในทุกชนชาติ เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรมของแต่ละชาติสืบเนื่องกันมา ซึ่งต่างมีแนวความคิดในการสร้างหรือประดิษฐ์ วัตถุเครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นแบบของตนเองที่สอดคล้องกับวิถีการทำเหมินชีวิตของแต่ละที่ เดิมจะทำขึ้นจากเนื้อดินหยาบ ๆ ต่อมาก็มีการพัฒนาขึ้น หั่นวิธีการ รูปแบบ ทรงทาง คุณค่าทางการใช้สอย การตกแต่งสีและลวดลายให้ดงาม (สุจินันท์ ใจแก้ว, 2560, หน้า 6 - 9)

ส่วนประเทศไทยนั้น เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกดัง ได้ปรากฏว่า รองรับ ของมนุษย์ที่อาศัยอยู่ตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอายุนับหมื่น ๆ ปี ในดินแดนแห่งนี้ เครื่องปั้นดินเผานั้นถือเป็นมรดกจากวัฒนธรรมอันเก่าแก่ย่างหนึ่งของไทยที่มีลักษณ์โดดเด่นเป็นของตัวเองและมีพัฒนาการในสังคมไทยสืบต่อมาเริ่มตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ซึ่งได้พบหลักฐานเครื่องปั้นดินเผาอายุนับหมื่นปีที่ถ้ำฟ้า และถ้ำปูงสูง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้มีพัฒนาการสืบต่อมา เครื่องปั้นดินเผาไทยในสมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียงคือ หม้อเขียนสีในวัฒนธรรมบ้านเขียงที่มีการเขียนลวดลายบนภาชนะอย่างดงามเป็นที่รู้จักกันไปทั่วโลก จากฐานอารยธรรมดังกล่าวทำให้ระยะเวลาต่อมา โดยเฉพาะสมัยประวัติศาสตร์ได้ปรากฏแหล่งผลิต เครื่องปั้นดินเผากระจายอยู่ในดินแดนประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยมีการผลิต เพื่อใช้สอยภายในท้องถิ่นและจำหน่ายเป็นสินค้าส่งออกอย่างแพร่หลายอยู่ในภูมิภาคเอเชีย และในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และในแถบประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยมีแหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ในสามแห่ง ใหญ่คือ แหล่งเตาเผาในแคว้นล้านนา แหล่งเตาเผาในแคว้นสุโขทัย และแหล่งเตาเผาในอาณาจักร

กรุงศรีอยุธยาและไกล์เดียง แต่ดูเหมือนว่าเครื่องปั้นดินเผาไทยจากแหล่งเดาเพาของอาณาจักร ถูกใบพิมพ์นิยมเรียกว่า “เครื่องสังคโลก” จะมีชื่อเดียวกันที่รู้จักมากที่สุด นอกจากนี้ยังปรากฏ เป็นที่นิยมอยู่ในราษฎรบ้านปลายมาจนถึงสมัยรัตน์โกสินทร์ แม้ว่าเครื่องถ้วยเบญจรงค์ และเครื่องถ้วยลายน้ำทองจะมิได้ผลิตจากแหล่งเดาเพาในประเทศไทยโดยตรง แต่ก็เป็นเครื่องถ้วย ไทยที่มีการออกแบบรูปทรงและลวดลายเป็นอย่างไทย โดยคนไทย แต่ให้ช่างจีนเป็นผู้ผลิตจาก แหล่งเดาเพาในประเทศจีน ซึ่งก็นับเป็นมรดกไทยอันดงงามได้อีกอย่างหนึ่ง เรื่องราวของ เครื่องปั้นดินเผาไทยเหล่านี้มีความน่าสนใจอยู่น้อย เพราะนอกจากจะเป็นมรดกวัฒนธรรมอันมี คุณค่าแล้ว ยังเป็นรากฐานทางวัฒนธรรมที่ส่งผลให้เกิดอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปั้นดินเผาไทย ในทุกวันนี้ (พรนภส หารคำ, 2561, หน้า 137 - 138)

สรุปได้ว่า เครื่องปั้นดินเผาเป็นเครื่องใช้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินวิถีชีวิตของ มนุษย์ตลอดระยะเวลาหลายร้อยปี แต่ต่อต้านประวัติศาสตร์จนถึงปัจจุบัน โดยเครื่องปั้นดินเผาของ แต่ละแหล่งจะมีเอกลักษณ์ตามแหล่งที่มา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องที่ได้อย่าง งดงาม

1.2 ความหมายของเครื่องปั้นดินเผา

นักวิชาการ/นักวิจัยได้ให้ความหมายของเครื่องปั้นดินเผาไว้ดังนี้

นิดดา วงศ์วัฒน์ (2554, หน้า 13) ให้ความหมายไว้ว่า เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง สิ่งที่ทำ ขึ้นด้วยดินเป็นรูปทรงต่าง ๆ ลิ้งของเครื่องใช้ต่าง ๆ แล้วนำมาเผา เพื่อนำไปใช้ในงานต่อไป ซึ่งตรง กับภาษาอังกฤษว่า Ceramic ที่มีความหมายว่า ของครอบคลุมทั้งเครื่องปั้นดินเผาทั้งที่เคลือบ และไม่เคลือบ รวมทั้งโลหะเคลือบ เช่น ช้อนสังกะสี กระเบื้อง อิฐ ตลอดจนแก้วทุกชนิด

สุธีรา เจริญ (2556, หน้า 15) ให้ความหมายไว้ว่า เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง งานผลิตที่ทำ โดยอาชีวินามาปั้นเป็นรูปต่าง ๆ ตามต้องการ แล้วนำไปเผาหรืออบให้เนื้อดินมีความแข็งแกร่ง ทำให้ งานผลิตคงทนต่อการใช้งาน ส่วนเครื่องปั้นดินเผาที่นำไปเคลือบด้วยน้ำเคลือบ ผ่านกรรมวิธีขึ้น เป็นชิ้นงาน เรียกว่า เครื่องปั้นดินเผาเคลือบ

พิรพงษ์ พันธุศรี (2557, หน้า 7) สรุปไว้ว่า เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ ประดิษฐ์ขึ้น เพื่อประโยชน์ทางการใช้งานในด้านต่าง ๆ โดยทำจากอนินทรีย์สารอโลหะ ด้วย กรรมวิธีการเผา เพื่อทำให้มีความแข็งแกร่ง ความคงทน

ปัตima โภษิตเกย์ (2559, หน้า 130) ให้ความหมายไว้ว่า เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลงานที่ทำมาจากดิน แร่ หิน ผ่านวิธีการผลิตที่ใช้ความร้อนหรือการเผา เพื่อให้มีความแข็งแกร่ง และสามารถนำไปใช้งานได้ เครื่องปั้นดินเผา ได้แก่ เครื่องถ้วยชาม กระเบื้อง อิฐก่อสร้าง เครื่อง ตกแต่งบ้าน เครื่องสุขภัณฑ์ เครื่องประดับ และเครื่องใช้ในครัวเรือน ส่วนเครื่องปั้นดินเผาไทย

หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผานิดต่าง ๆ ที่มีแหล่งผลิตในคินเดนไทยทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่เป็นวัสดุ เครื่องใช้ต่าง ๆ ทั้งประเภทที่มีการเคลือบและไม่เคลือบ ซึ่งได้แก่ เครื่องใช้ประเภท ภาชนะดินเผา (Pottery) เช่น หม้อ ไห คุุ่ม โถ งาน ชาม ถ้วย พาน ตลอด และแจกัน ประเภทวัสดุ ประกอบอาคาร เช่น กระเบื้อง โคนไฟ ใบระกา หางหงส์ และประเภทสิ่งของอื่น ๆ เช่น รูปปั้นของ คนและสัตว์ต่าง ๆ เป็นต้น

สูจินันท์ ใจแก้ว (2560, หน้า 5) ให้ความหมายไว้ว่า เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ดินที่นำมา ขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้วผ่านกระบวนการเผาด้วยความร้อน เพื่อให้มีความแข็งแรง ทนทาน

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2561, เว็บไซต์) ได้ให้ความหมาย ไว้ว่า เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง สิ่งของต่าง ๆ ที่เกิดจากการนำดินมาปั้นเป็นรูปร่างต่าง ๆ แล้วนำไปเผาไฟในเตาเผาให้เนื้อดินสุก เพื่อให้มีความแข็ง คำนึงต้องกับคำภาษาอังกฤษว่า เซรามิก (Ceramic) ซึ่งหมายถึง ดินเผา ต่อมาก็มีการนำดินอ่อนออกจากดินเหนียวสีดำมาใช้ในการปั้นด้วย เพื่อให้เนื้อดินมีคุณภาพดีขึ้น เช่น ดินขาว เคโลลิน (Kaolin) และแร่ฟินม้าหรือเฟลด์สปาร์ (Feldspar)

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพบ้านกุดนาขาม (2562, เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายของ เครื่องปั้นดินเผาไว้ว่า หมายถึง วัตถุประดิษฐ์เพื่อใช้เป็นเครื่องใช้ ทำมาหากันหรือสารอโลหะ คือ แร่ธาตุ และหินเป็นหลัก โดยผ่านกรรมวิธีการเผา เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่ง

สรุปได้ว่า เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการนำดินมาปั้นเป็นรูปร่างต่าง ๆ แล้วนำไปเผาไฟในเตาเผา หรืออบให้เนื้อดินมีความแข็งแกร่ง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความคงทน และสามารถนำไปใช้งานได้ เช่น เครื่องถ้วยชาม เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องสุขภัณฑ์ เครื่องประดับ และเครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น

1.3 ความสำคัญและประโยชน์ของเครื่องปั้นดินเผา

มีหน่วยงานและนักวิจัยกล่าวถึงความสำคัญและประโยชน์ของเครื่องปั้นดินเผาไว้ว่าดังนี้ สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (2556, หน้า 10 - 12) กล่าวว่า เครื่องปั้นดินเผามีประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. เครื่องปั้นดินเผาส่วนใหญ่ถูกผลิตเป็นภาชนะดินเผา (Pottery) เช่น หม้อ ไห งาน ชาม ถ้วย โถ หรือแจกัน ฯลฯ เพื่อเอาไว้ใช้สอย เช่น สำหรับอาหาร น้ำ สิ่งของมีค่า นอกจากนี้ยังมีการผลิตเป็นสิ่งที่ใช้ประดับตกแต่ง เช่น ตุ๊กตาดินเผา และผลิตเป็นของเล่นสำหรับเด็ก ๆ อีกด้วย

2. พิธีกรรมทางศาสนาหรือความเชื่อรูปเคารพที่ใช้ประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ บางครั้งก็ ทำมาจากดินเผา หรือบางครั้งผลิตขึ้น เพื่อนำไปใช้บรรจุกระดูกและเครื่องอุทิศ แล้วฝังไว้กับคนตาย โดยเฉพาะ เช่น เครื่องปั้นดินเผาลายสีแดงของบ้านเชียง จังหวัดอุตรธานี

3. เครื่องประดับสถาปัตยกรรม ในสมัยทวารวดีมีการผลิตช่อด้า ทวารนาลรูปปั้กษ์ แผ่นปูพื้น และแผ่นมุงหลังคาที่ทำจากดินเผา เพื่อนำไปประดับศาสนสถาน ส่วนในสมัยอยุธยานิยมนำเครื่องปั้นดินเผาที่มีลักษณะสวยงาม โดยเฉพาะเครื่องลายครามของจีนมาประดับที่อุโบสถและเจดีย์ด้วย

4. สินค้าส่งออก จากหลักฐานที่พบในเรือที่อันปางในอ่าวไทยและน่าน้ำของประเทศไทย เพื่อนำบ้าน ทำให้ทราบว่าในราชวงศ์ที่ 19 - 21 เครื่องปั้นดินเผาจากสุโขทัย ศรีสัชนาลัย และกุ่มเตาบางระจันเป็นสินค้าที่ส่งออกไปจำหน่ายประเทศเพื่อนบ้านทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

5. เครื่องบอกสถานะทางสังคม เครื่องปั้นดินเผาบางชนิดถูกผลิตขึ้นเป็นกรณีพิเศษ สำหรับคนบางชนชั้นเท่านั้น จากหลักฐานทางโบราณคดีพบว่ามีเครื่องปั้นดินเผาที่มีลักษณะเด่น แปลกตา ไม่สามารถใช้งานได้จริง หรือไม่ปรากฏว่า曾經有過使用 คาดว่า่น่าจะเป็นการผลิตขึ้นเพื่อใช้เป็นของแลกเปลี่ยน เป็นสินค้า หรือแสดงสถานภาพของผู้ครอบครองมากกว่า เช่น เครื่องปั้นดินเผาตามตลาดเจียงซี ประเทศจีนซึ่งราชสำนักจีนใช้เป็นเครื่องบรรณาการกับราชสำนักสยามในฐานะที่ยอมรับอำนาจ

6. ช่วยกำหนดอายุแหล่งโบราณคดี เครื่องปั้นดินเผาเป็นวัตถุที่มีการเสื่อมสภาพตามธรรมชาติค่อนข้างน้อย และขัดเป็นสิ่งของเครื่องใช้สามัญอย่างหนึ่งที่พบอยู่คู่กับสังคมมนุษย์ทุกแห่ง เทคโนโลยีของการผลิตและรูปทรงสัณฐานของเครื่องปั้นดินเผา จึงสามารถนำมาใช้เป็นคุณลักษณะพื้นฐานสำหรับการจัดแบ่งยุคสมัย หรือศึกษาเบริญบที่บ่งบอกวัฒธรรมได้เป็นอย่างดี

พิรพงษ์ พันธุ์ศรี (2557, หน้า 7 - 8) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผามีมากน้อย หลากหลายชนิด แต่ละชนิดให้ประโยชน์และมีบทบาทต่อวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์ในลักษณะต่าง ๆ รวมถึงยังมีความสำคัญ และจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของผู้คน จึงพอสรุปประเด็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาได้ดังนี้

1. ความสำคัญด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี ด้วยเหตุที่เครื่องปั้นดินเผามีลักษณะเฉพาะ คือ มีความแข็งแกร่ง คงทน ดังนั้น นักโบราณคดีจึงค้นพบโบราณวัตถุที่เป็นเครื่องปั้นดินเผานิดต่าง ๆ มากมาย ซึ่งเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นโบราณวัตถุเหล่านั้น ถือว่าเป็นข้อมูลสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้นักประวัติศาสตร์และโบราณคดี สามารถอธิบายวิถีชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงประเพณี ความเชื่อ และพิธีกรรม ของคนในสังคมยุคหนึ่ง ๆ ได้ เช่น การค้นพบเครื่องปั้นดินเผาในหมู่บ้านยุคโบราณที่บริเวณบ้านเรียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีอายุเก่าแก่ประมาณ 6,000 ปี

2. ความสำคัญด้านประโยชน์ใช้สอย ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะสามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้มากนัย ตั้งแต่ภาชนะ

เครื่องใช้สอยต่าง ๆ เช่น ถ้วย ชาม โอ่าง อ่าง กระถาง แก้วน้ำ ชุดชา - กาแฟ เป็นต้น นอกจากนี้ พลิตภัณฑ์ทางเซรามิกส์มีคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ เช่น ไม่เป็นสนิม มีความแข็งสูง สามารถทนต่อแรงกดได้ 50,000 - 100,000 ต่อตารางนิว และยังเป็นอนุวนต์ต่อกระแสไฟฟ้า จึงนับว่าเป็นวัตถุดินที่เป็นประโยชน์ในงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น พลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการก่อสร้างจำพวกอิฐ ห้องน้ำ กระเบื้อง โถส้วม เครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น

3. ความสำคัญด้านศิลปะหรือสุนทรียะ หากพิจารณาในด้านศิลปะหรือด้านความงาม พลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่มีเอกลักษณ์ทางด้านความงามที่โดดเด่น ทั้งในด้านรูปทรงสีสัน ตลอดจนคลาดสาย อันเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ซึ่งก็เกิดจากการใช้วัสดุ หรือวิธีการเผาที่แตกต่างกัน สามารถสืบสานถึงอารยธรรม ชนนิยม ด้านความงามของชนชาตินั้น ๆ ดังจะเห็นได้จากเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเดียวกันของประเทศต่าง ๆ เช่น เครื่องปั้นดินเผาแบบถังใส (Kang his) ของประเทศไทย และเครื่องปั้นดินเผาแบบญี่ปุ่นของประเทศจีน

4. ความสำคัญด้านเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากเครื่องปั้นดินเผา มีคุณสมบัติที่ หลากหลาย นอกเหนือจากด้านประโยชน์ใช้สอยแล้ว ก็ยังมีคุณสมบัติด้านความสวยงาม คงทน อีกด้วย จึงทำให้เครื่องปั้นดินเผากลายเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ เครื่องปั้นดินเผามีรายได้ที่ดีขึ้น และยังส่งผลต่อชุมชนนั้น ๆ ให้ห้องพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของ พลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานขึ้น ซึ่งอาจจะต้องมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ แนวคิดจากชุมชนอื่น ๆ แล้วพัฒนาขึ้นเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน และอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ต่อไป

สรุปได้ว่า พลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ที่สามารถ เป็นข้อมูลในการค้นคว้า ศึกษา และประโยชน์ทางด้านการใช้สอยในชีวิตประจำวันของมนุษย์ รวมถึงความงามที่มีคุณค่าทางด้านจิตใจ พร้อมทั้งยังส่งผลกระทบต่อการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ ในอีก ทางหนึ่ง เพราะฉะนั้นเครื่องปั้นดินเผาจึงมีความจำเป็นต่อวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคนทุกสมัย

1.4 ชนิดของเครื่องปั้นดินเผา

เครื่องปั้นดินเผาจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตามอุณหภูมิที่ใช้ในการเผา แบ่งเป็น เครื่องปั้นดินเผานิดเนื้ออ่อน ชนิดเนื้อดิน ชนิดเนื้อหิน และชนิดเนื้อกระเบื้อง นอกจากนี้ยังมีการ แบ่งชนิดของเครื่องปั้นดินเผาตามเนื้อดินด้วย ได้แก่ แบบที่เป็นเนื้อดินธรรมชาติ เนื้อหินเกร็ง และ เนื้อกระเบื้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, 2556, หน้า 14 - 15)

1. เครื่องปั้นดินเผานิดเนื้ออ่อน (Terracotta) เครื่องปั้นดินเผานิดนี้ผ่านการเผาใน อุณหภูมิที่ไม่สูงมาก คือ ต่ำกว่า 850 องศาเซลเซียส เครื่องปั้นดินเผานิดนี้จะมีเนื้อดินสีแดง เปราะ หักได้ง่าย และคุณสมบัติที่สำคัญคือ ไม่เคลื่อนผิด ไม่หลุดร่วง ไม่แตกหัก ไม่เสียหาย ในส่วนของ ท่อระบายน้ำ ท่อระบายน้ำที่มีคุณภาพดีจะมีอายุการใช้งานยาวนานกว่า 50 ปี

2. เครื่องปั้นดินเผานิคเนื้อดิน (Earthenware) เป็นเครื่องปั้นดินเผาที่ผ่านการเผาในอุณหภูมิประมาณ 850-1,000 องศาเซลเซียส ลักษณะเด่นคือมีเนื้อดินที่หยาบ อาจจะมีสีสันหรือคำขึ้นอยู่กับแร่ธาตุที่อยู่ในดิน และสามารถดูดซึมน้ำได้ดี เครื่องปั้นดินเผานิคเนื้อดินมักเป็นพวกรเครื่องใช้ในครัวเรือนต่างๆ เช่น กระถางต้นไม้ อิฐมอญ ฯลฯ

3. เครื่องปั้นดินเผานิคเนื้อหิน (Stoneware) เครื่องปั้นดินเผานิคนี้ผ่านการเผาที่อุณหภูมิประมาณ 1,000 - 1,300 องศาเซลเซียส เนื้อดินเป็นสีเทา มีความแกร่ง และน้ำไม่สามารถซึมน้ำได้ เมื่อคิดจะใช้เสียงกังวานใส ตัวอย่างของเครื่องปั้นดินเผานิคเนื้อหิน คือ เครื่องปั้นดินเผาจากศรีสัชนาลัย ซึ่งมีชื่อเสียงในการผลิตเครื่องปั้นดินเผานิคเนื้อหิน อาทิ งาน ชาม ครก ไห

4. เครื่องปั้นดินเผานิคเนื้อกระเบื้อง (Porcelain) ผ่านการเผาที่อุณหภูมิประมาณ 1,300 - 1,450 องศาเซลเซียส เครื่องปั้นดินเผาประเภทนี้จะผสมดินขาวหรือเคลิน จึงมีเนื้อดินละเอียดและมีสีขาว สามารถขึ้นรูปได้บางกว่าชนิดอื่น ๆ เมื่อคิดจะใช้เสียงดังกังวาน ไม่ดูดซึมน้ำ ตัวอย่าง เครื่องปั้นดินเผานิคเนื้อกระเบื้องที่รู้จักกันคือ เครื่องลายครามของประเทศจีน

นอกจากนี้ยังสามารถจัดแบ่งชนิดเครื่องปั้นดินเผาโดยจำแนกตามลักษณะของเนื้อดินซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 3 แบบคือ เนื้อดินธรรมชาติ ซึ่งมีความพรุนและดูดซึมน้ำได้มาก เนื้อหินแกร่ง ซึ่งมีส่วนผสมของหินบด มีเนื้อแน่น ดูดซึมน้ำน้อย และเนื้อกระเบื้อง ซึ่งไม่ดูดซึมน้ำ มีเนื้อบาง โปร่งแสง เมื่อคิดจะใช้เสียงดังกังวาน

1.5 การผลิตเครื่องปั้นดินเผา

กรรมวิธีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาในแต่ละชุมชนหรือในแต่ละพื้นที่ อาจมีกรรมวิธีการผลิตในเรื่องของรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกัน แต่ก็จะมีขั้นตอนของกรรมวิธีการผลิต เครื่องปั้นดินเผาที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน โดยสรุปเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ (พิรพงษ์ พันธุ์ศรี, 2557, หน้า 9 - 11)

1. การเตรียมเนื้อดินปั้น เป็นการเตรียมดินเพื่อให้มีความเหมาะสม ที่จะนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ซึ่งมีวิธีการ กือ นำวัตถุดินอย่างอ่อนอุ่นผสมรวมเข้ากับเนื้อดินปั้น และนวดดินให้เข้ากัน โดยวัตถุประสงค์ของการเตรียมดิน กือ

- 1.1 เพื่อปรับปรุงคุณภาพของดิน เช่น เพิ่มความแข็งแกร่ง คงทนให้กับเนื้อดิน เป็นต้น
- 1.2 เพื่อให้ดินมีคุณสมบัติเฉพาะ ให้เหมาะสมกับวิธีปั้น เช่น การขึ้นรูปด้วยแป้งหมุน ต้องการความเหนียวของดินมากกว่าการขึ้นรูปแบบอื่น ๆ

1.3 เพื่อต้องการลดอุณหภูมิในการเผาให้สูงของเนื้อดิน ไม่ให้สูงมากนักเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านค่าเชื้อเพลิงในการเผา

2. การขึ้นรูป มีวิธีการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีจะมีความแตกต่างกันออก ไปทั้งเครื่องมือ และวัสดุดิน การเลือกวิธีการขึ้นรูปก็ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตว่าจะเลือกวิธีไหนที่เห็นว่าเหมาะสมกับงานชิ้นหนึ่ง ๆ การขึ้นรูปด้วยวิธีต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

2.1 การขึ้นรูปแบบอิสระ เป็นการบันดัดวยการใช้มือ โดยจะใช้วิธีคลึง ปืน กด ซึ่งจะอาศัยเครื่องมือช่วยนำงเล็ก ๆ น้อย ๆ วิธีการบันวิธีนี้จะใช้เวลามาก แต่มีคุณค่าของศิลปะดีกว่าวิธีอื่น ๆ ส่วนใหญ่ใช้ในผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ

2.2 การบันดัดวยวิธีขัด เป็นการนำดินมาคลึงให้เป็นเส้นให้มีความหนาเท่า ๆ กัน แล้วนำดินเส้นมาดัดขึ้นเป็นรูปผลิตภัณฑ์ตามแบบเชื่อมต่อกัน โดยใช้หัวแม่เมือกดให้เนื้อดินแต่ละเส้นติดกัน หรือใช้น้ำดินข้นเชื่อมรอยต่อได้ วิธีการนี้จะเหมาะสมกับการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างกลมและมีขนาดใหญ่

2.3 การบันดัดวยวิธีตัด เป็นการใช้ไม้คัลิงดินให้เป็นแผ่นหนา หรือบางแล้วใช้เครื่องมือตัด ให้ได้ขนาดตามต้องการ แล้วนำมาต่อให้เป็นรูปต่าง ๆ โดยการใช้น้ำดินข้นประสานรอยต่อ

2.4 การขึ้นรูปด้วยวิธีกดมือ เป็นวิธีทำดินให้เป็นแผ่นแล้วนำดินแผ่นวางลงในแม่พิมพ์ที่เตรียมไว้ นำลูกประคำบดลงให้แน่นตลอดทั้งพิมพ์ ปล่อยทิ้งไว้สักครู่ จึงแกะออกมาตกร่อนให้สวยงาม

2.5 การบันดัดวยแป้งหมุน การขึ้นรูปแบบนี้จะต้องทำบนแป้งหมุน ซึ่งแป้งหมุนก็มีหลายแบบทั้งชนิดหมุนมือ และใช้มอเตอร์ไฟฟ้า สิ่งที่สำคัญในการบันบนแป้งหมุนคือ ต้องอยู่บนจุดศูนย์กลางของแป้ง ไม่บิดเบี้ยวไปทางใดทางหนึ่ง เพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์เสียรูปทรงได้

2.6 การขึ้นรูปด้วยวิธีการเทแบบ เป็นวิธีการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนโถงเว้าที่ไม่สามารถขึ้นรูปได้ง่ายโดยวิธีอื่น การขึ้นรูปนิดนี้ต้องอาศัยแบบพิมพ์ที่ทำมาจากปูนปลาสเตอร์ เพราะปูนปลาสเตอร์มีคุณสมบัติในการดูดซับน้ำ หมายในการขึ้นรูปโดยใช้เนื้อดินข้น หรือน้ำโคลน ดินนำมاءหลังแบบพิมพ์ ที่ไว้ให้แข็ง แล้วแกะออกจากพิมพ์

2.7 การตากแห้ง ขั้นตอนนี้จะกระทำการลังจากกระบวนการขึ้นรูปและตกแต่งเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก่อนนำไปเผาจะต้องนำผลิตภัณฑ์ไปฝังลงในที่ร่มที่มีอากาศดีเย็น ได้สะตอ แต่เมื่อเนื้อดินมีความแห้งเสมอกกันทุกค้านแล้ว จึงเตรียมเข้าสู่กระบวนการเผาในขั้นตอนต่อไป

3. การเผา สามารถแบ่งวิธีการเผาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาได้ 2 วิธี คือ

3.1 การเผาดิบ (Biscuit firing) คือ การเผาครั้งแรกของดินที่ทำการบัน ตาก หรือฝังแห้งแล้ว ซึ่งเผาในอุณหภูมิไม่สูงมากนัก โดยอุณหภูมิจะอยู่ที่ 600 - 900 องศาเซลเซียส เป็นการเผาภายนอกที่ยังไม่เคลือบ เพื่อกันไม่ให้ภายนอกแตกเวลาชูบน้ำยาเคลือบ

3.2 การเผาเคลือบ (Glost firing) หมายถึง การเผาให้น้ำเคลือบที่ชุมชนผลิตกันที่ละลายเป็นเนื้อดีกวักน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความมันเงาววาว ผิวด้าน หรือให้มีสีสันที่สวยงาม และเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งคงทนให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย ซึ่งอุณหภูมิในการเผาเคลือบนี้จะใช้อุณหภูมิที่สูงกว่าการเผาดิน โดยทั่วไปจะใช้อุณหภูมิตั้งแต่ 800 - 1,450 องศาเซลเซียส

การผลิตเครื่องปั้นดินเผา อาจมีกรรมวิธีการผลิตในรูปแบบรายละเอียดเล็กๆ อยู่ที่แตกต่างกัน แต่ก็จะมีขั้นตอนของกรรมวิธีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน โดยสรุปเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเตรียมเนื้อดินปั้น การขึ้นรูป และการเผา

1.6 แนวโน้มธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา

เติบโตเล็กน้อย และ/หรือได้รับผลทั้งเชิงบวกและลบจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและปัจจัยแวดล้อม ที่มีความสูงสุด ดังนั้นธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาจึงต้องปรับตัว เพื่อความอยู่รอด โดยการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and innovation) ใน การผลิตสินค้าและบริการใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (รายงาน จันทาราษฎร์, 2560, หน้า 21)

สรุปได้ว่า แนวโน้มธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่ทรงตัวหรือมีการเติบโตเล็กน้อย โดยได้รับผลทั้งเชิงบวก และลบจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และปัจจัยแวดล้อม และยังมีความสูงสุด ดังนั้นเพื่อความอยู่รอด ธุรกิจควรปรับตัวโดยใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา มาเชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ เช่นมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ให้ธุรกิจคงอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ผู้จัดได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ความหมายของผู้ประกอบการ

มีผู้ให้ความหมายของผู้ประกอบการไว้โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ฤทธิรา เดชนครินทร์ และคณะ (2553, หน้า 67) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการหมายถึง บุคคลผู้เริ่มก่อตั้งกิจการ เพื่อดำเนินธุรกิจ โดยนำความรู้ ความสามารถที่ได้ศึกษาเรียนรู้ มาดำเนินการบริหารจัดการ ผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและยอมรับการแข่งขันต่อความสูงสุดที่ไม่แน่นอน เพื่อให้ได้ผลกำไรจากการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ

ฤลดา มหาพสุฐานนท์ (2554, หน้า 16) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคล ซึ่งสร้างธุรกิจใหม่ขึ้นมา ซึ่งพร้อมที่จะแสดงให้โอกาสในสถานการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งพร้อมที่จะแข่งขันกับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น

ประภากรณ์ พวงเนียม (2554, หน้า 8) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่เริ่มทำธุรกิจด้วยความสูงสุด แต่มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ โดยก่อตั้งธุรกิจ เสาและสร้างให้สามารถดำเนินธุรกิจ และพัฒนาอย่างเต็มที่ เพื่อที่จะได้รับความสำเร็จของธุรกิจและตอบสนองลักษณะส่วนตัวของผู้ประกอบการจะมีอิทธิพลมากที่สุด การดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอน เพราะลักษณะของผู้ประกอบการจะเป็นสิ่งกำหนดความสำเร็จของกิจการ

สิทธิชัย ธรรมเสน่ห์ (2555, หน้า 15) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคล ที่ก่อตั้งองค์กรเป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วน และดำเนินการโดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินกิจการ เพื่อผลกำไรและความพอใจหรือเป็นผู้กระตุ้นในการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจโดย เป็นผู้ที่มีเป้าหมายในการค้นคว้า มีการวางแผนอย่างรอบคอบ และตัดสินตามกระบวนการประกอบกิจการ รวมทั้งผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ทำงานอย่างสร้างสรรค์ มีมุ่งมองในแง่ดีตามพันธะในการจัดสร้างแหล่งทรัพยากรใหม่ หรือนำความสามารถเด็ก้าไปรวมกันเป็นลักษณะใหม่

สมคิด บางโน (2555, หน้า 15) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ลงทุน ประกอบธุรกิจโดยยอมรับความเสี่ยงต่อการขาดทุนและกำไร รวมทั้งความคุ้มการดำเนินการธุรกิจ ด้วยตนเอง ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความรู้ เกี่ยวกับธุรกิจที่ประกอบการ มีเงินทุนอยู่บ้าง ไม่ใช่ถูกมาลงทุนทั้งหมด รักความอิสระไม่อยากเป็นลูกจ้างใคร พร้อมที่จะทำงานหนัก นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจอีกด้วยประการ อีก การบริหารบุคคล การเงิน และบัญชี การจัดซื้อ การบริหาร การตลาด การโฆษณา การผลิต เอกสารธุรกิจ การบริหารความเสี่ยง การขนส่ง และวัสดุจัดธุรกิจฯลฯ ดังนั้นผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจจะต้องศึกษาเรื่องดังกล่าวให้เข้าใจ เพื่อประกันความสำเร็จในการประกอบการ

นิรัณตรี คำมา (2558, หน้า 9) สรุปไว้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ก่อตั้งกิจการธุรกิจ หรือผู้เป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนธุรกิจดำเนินการ โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับธุรกิจโดย มุ่งหวังผลกำไรตอบแทน และมุ่งมั่นในผลสำเร็จ โดยการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ ด้วยการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ด้วยความคิดสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งค้นพบความต้องการทางการตลาดและเริ่มเข้าไปดำเนินธุรกิจ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการในด้านต่าง ๆ เช่น รายได้ ความมั่นคง ความท้าทายและการได้รับการยอมรับจากสังคม โดยยอมรับความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อหวังผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการโดยทั่วไป คือ ผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นเอง

2.2 ความสำคัญของผู้ประกอบการ

มีนักวิชาการกล่าวถึงความสำคัญของผู้ประกอบการไว้ดังนี้

ตุลา มหาพสุฐานนท์ (2554, หน้า 18) กล่าวว่า ผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อภาคสังคม ช่วยให้ประชาชนที่อยู่ห่างไกลออกไปได้มีโอกาสสรับบริการต่าง ๆ อย่างทั่วถึงทำให้ต้นทุนสินค้า และบริการต่าง ๆ ถูกลง เนื่องจากมีผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายสินค้าเป็นจำนวนมาก และมีการกระจายตัวทั่วทั้งประเทศทำให้การค้าแบบบุกเบิกลดน้อยลง นอกจากนี้ผู้ประกอบการมักมีความคิดองค์รวมในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ สถานประกอบการของเข้าจึงเป็น

แหล่งรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรม เมื่อหมดคุกการเพาะปลูก เป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามายังร่วมทั้งป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาทำงานทำในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งช่วยการกระจายการกระจายตัวของโรงงานกิจการวิสาหกิจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในส่วนภูมิภาคและของประเทศ และหากผู้ประกอบการต้องการได้รับการยกย่องจากสังคมและได้รับการสนับสนุนจากประชาชนหรือลูกค้าการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการก็ต้องมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า และสังคมโดยไม่คำนึงถึงการมุ่งค้ากำไรเพียงอย่างเดียวหรือไม่ดำเนินธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภค หรือชุมชน

สมคิด บางโน (2555, หน้า 26) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของธุรกิจที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ขณะที่สภาวะแวดล้อมต่าง ๆ เป็นปัจจัยช่วยเสริม ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการเป็นผู้วางแผนดำเนินการบริหารจัดการ และช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้เกิดการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ รวมทั้งเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับลักษณะสภาพแวดล้อมที่กำลังดำเนินอยู่ ด้วยการระความรับผิดชอบของผู้ประกอบการในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการวางแผน ด้านการบริการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการจัดหาทรัพยากรเพื่อใช้ในการผลิต ตลอดจนการดูแลความคุณ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินต่อไปมีความชำนาญในทักษะการปฏิบัติงานในหลาย ๆ ด้าน เพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กร นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีความสำเร็จอย่างยิ่ง ต่อการพัฒนาประเทศ ตามบทบาทหน้าที่ของผู้ประกอบการแต่ละประเภท เช่นผู้ผลิตสินค้า ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ให้การบริการ ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจในการเพิ่มนูคล่าทั้งภาคการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริการต่าง ๆ รวมทั้งโรงงานขนาดเล็กซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจที่ช่วยเสริมช่องว่างของธุรกิจขนาดใหญ่หรือผลผลิตทางอุตสาหกรรมส่งให้กับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ด้วย

มิรัฐตรี คำมา (2558, หน้า 10) สรุปไว้ว่า ผู้ประกอบการมีความสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของธุรกิจที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว มีความสำคัญต่อภาคสังคมช่วยให้ประชาชนที่อยู่ห่างไกลออกไปได้มีโอกาสรับบริการต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และผู้ประกอบการมักมีความคล่องตัวในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของประเทศ

สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการขับเคลื่อนการดำเนินงานของธุรกิจให้เกิดการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ รวมทั้งเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับลักษณะสภาพแวดล้อมที่กำลังดำเนินอยู่ ด้วยการระความรับผิดชอบของผู้ประกอบการในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการวางแผน ด้านการบริการจัดการ ด้านการตลาด

ด้านการจัดหาทรัพยากร เพื่อใช้ในการผลิต ตลอดจนการดูแลความคุณ ทำให้ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องมีความชำนาญในทักษะการปฏิบัติงานในหลาย ๆ ด้าน เพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จ ขององค์กร

2.3 ความหมายของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

มีนักวิชาการให้ความหมายของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ไว้วังนี้

นุตประวีณ เลิศภรณ์วนวัติ และคณะ (2554, หน้า 7) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของผู้ที่ต้องการจะเริ่มทำธุรกิจซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถนำไปปรับใช้ต่อ ยอดในการทำธุรกิจได้ อีกทั้งยังเป็นเกณฑ์ตัวชี้วัดความสำเร็จในการทำธุรกิจของบุคคลนั้นได้ใน ระดับที่ค่อนข้างสูงอีกด้วย

วิมพ์วิภา เกตุเทียน (2556, หน้า 28) ให้ความหมายไว้ว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง ลักษณะเฉพาะหรือจุดเด่นของผู้ประกอบการที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นลักษณะ พิเศษเฉพาะของผู้ประกอบการคนนั้น ๆ ลักษณะส่วนบุคคลที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนการ มองเห็นโอกาสทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จพร้อมเพียงกับความตั้งใจในระดับที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

ชลิตา บุญนภา (2557, หน้า 4) ให้ความหมายไว้ว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง สมรรถนะของบุคคลซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวทางการกระทำ พฤติกรรม หรือกระบวนการ คิด โดยถึงเหล่านี้จะแฝงขยายไปยังสถานการณ์อื่น ๆ และคงทนอยู่ภายใต้บุคคลเป็นระยะ เวลานานพอสมควร

มิรัญตรี คำนา (2558, หน้า 13) ให้ความหมายไว้ว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง ลักษณะที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้บุคคลนั้น ที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคคลนั้นเกิดความสำเร็จในการประกอบการ และไม่ใช่แค่เพียงลักษณะทางบุคคลกิภาพของผู้ประกอบการ แต่ยังรวมถึงทัศนคติและลักษณะ พฤติกรรมที่ผู้ประกอบการได้ปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ

ทิพดี ทัพหกรณ์ (2562, หน้า 109) ให้ความหมายไว้ว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial characteristics) หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ จะ ส่งเสริมสนับสนุนให้บุคคลนั้นเกิดความสำเร็จในการประกอบการ

สรุปได้ว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของ ผู้ประกอบการที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะส่งเสริมสนับสนุนให้บุคคลนั้นเกิดความสำเร็จ ในการประกอบการ หรือการดำเนินธุรกิจ

2.4 คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่สำคัญ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของผู้ประกอบการที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะส่งเสริมสนับสนุนให้บุคคลนั้นเกิดความสำเร็จในการประกอบการ หรือ การดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีนักวิชาการ นักวิจัย กล่าวไว้ว่าทั้งเมื่อตนและแตกต่างกันไป ดังนี้

อนันพิพัฒ ขาวาส (2555, หน้า 41) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 9 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy orientation) 2) ความไฟใจในความสำเร็จ (Achievement orientation) 3) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness orientation) 4) ความมุ่งมั่นอดทน (Need for counteraction) 5) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity thinking) 6) ความกล้าเสี่ยง (Risk taking orientation) 7) ความมั่นใจในตนเอง (Self – confidence) 8) การตอบสนองกับปัญหาอย่างทันทีทันใด (Response to immediate problems) และ 9) ความรับผิดชอบ (Responsibility)

วิมพ์วิภา เกตุเทียน (2556, หน้า 28) สรุปได้ว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

1. ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) หมายถึง ความสามารถและความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส เป็นคนที่สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง และสามารถตัดสินใจได้ในภาวะบีบบังคับ

2. ความมีนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าใหม่ การบริการ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ

3. ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) ความกล้าเสี่ยงแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ กล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ กล้าใช้ทรัพยากริบานจำนวนมากสำหรับก่อตั้งธุรกิจ และกล้าทิ่มทรัพยากริบานจำนวนมาก

4. การบริหารจัดการ (Business management) หมายถึง เป็นกระบวนการที่ทำให้เป้าหมายขององค์กรประสบผลสำเร็จ

5. ความสม่ำเสมอและไฟใจในการเรียนรู้ (Stability and learning orientation) หมายถึง การที่เจ้าของกิจการมีความมั่นคงไม่เก็บสิ่งผิดพลาดมาเป็นอารมณ์ หรือผิดหวังท้อแท้ แต่จะนำเอาประสบการณ์เหล่านี้มาเรียนรู้

6. ความไฟใจในความสำเร็จ (Achievement orientation) หมายถึง ความต้องการที่จะบรรลุมาตรฐานแห่งความเป็นเลิศ และความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขัน

แมคเคลแลนด์ (McClelland, 1973, pp.1-14) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ไว้ว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการต้องมีองค์ประกอบ 8 ประการ ดังนี้

1. เป็นผู้มีความต้องการความสำเร็จ

อดีตที่ผ่านมาหลาย ๆ คนมักคิดว่า เงิน คือ ปัจจัยหลักดันให้ผู้ประกอบการ เข้ามาดำเนินธุรกิจ แต่โดยข้อเท็จจริงแล้วความต้องการบรรลุความสำเร็จถือเป็นแรงผลักดันพื้นฐานที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้ประกอบการ ดังนั้น เมื่อพิจารณาในประเด็นนี้ ด้านเงินจึงเป็นเพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จในธุรกิจเท่านั้น แต่ยังไม่มีความครอบคลุมแบบองค์รวมธุรกิจ บุคคลจะมีความแตกต่างกันในเรื่องระดับความต้องการความสำเร็จ บุคคลบางกลุ่มที่มีความต้องการความสำเร็จในระดับต่ำ นักลงทุนบุคคลที่พึงพอใจกับสถานภาพในปัจจุบัน แต่ในทางตรงกันข้าม บุคคลอีกส่วนหนึ่งที่ต้องการความสำเร็จในระดับสูง ชอบที่จะแบ่งปัน เพื่อให้ตนเองประสบกับความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้และมีความพอด้วยที่ต้องรับผิดชอบต่องานที่ทำการศึกษาแรงจูงใจฟื้นคืนที่เพื่อความสำเร็จของ แมคเคดแลนด์นักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ ได้ศึกษาและพัฒนาความสามารถที่จะสามารถตัดสินใจที่ต้องรับผิดชอบต่องานที่ต้องการความสำเร็จ ตลอดจนความต้องการความสำเร็จและกิจกรรมการประกอบธุรกิจ ผลปรากฏว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ประกอบการมีความต้องการความสำเร็จสูงกว่าคนทั่วไป การศึกษาต่อมาจังพบว่า ผู้ประกอบการถือว่าเป็นผู้ประสบความสำเร็จและคุณสมบัติเดียวกันนี้ ยังพบในผู้บริหารธุรกิจอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จรวมอยู่ด้วย ดังนั้น แรงผลักดันอันเกิดจากความต้องการความสำเร็จนี้ได้นำมาสู่แรงบันดาลใจในด้านความทะเยอทะยานของเอกบุคคลและการเริ่มธุรกิจของตนเองซึ่งถือเป็นวิถีทางหนึ่งที่จะทำให้ตนเองประสบกับความสำเร็จ ตามที่ต้องการและมุ่งหวังไว้

2. เป็นผู้มีความรับผิดชอบ

ผู้ประกอบการ โดยทั่วไปจะเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่องานและต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ มีการควบคุมดูแลทรัพยากรห้างที่เป็นด้านกายภาพและชีวภาพด้วยตนเองและพร้อมที่จะดำเนินการไปตามที่เห็นสมควร มีความพอด้วยต่อการบริหารจัดการความคุณและใช้ทรัพยากรให้บรรลุเป้าหมายที่ตนกำหนดขึ้นและรับผิดชอบต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ตลอดจนความผูกพันที่มีต่อธุรกิจของตนเองอย่างเต็มที่ อีกทั้งมีพลังการทำงานอยู่ในระดับสูงมากกว่าบุคคลทั่วไป พลังนี้จะพนออยู่เสมอ ๆ ในช่วงเริ่มเปิดธุรกิจระยะแรกนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการได้ใช้ความพยายามความรับผิดชอบทั้งหมดที่มีอยู่อย่างไม่น่าเชื่อ ทั้งทางด้านความคิด ความทุ่มเท ความกระตือรือร้น และการทำงานอย่างหนักยากที่จะพบทึ่ง ได้ในบุคคลโดยทั่วไป

3. เป็นผู้ที่ยอมรับความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการได้รับในการเริ่ม หรือดำเนินงานในธุรกิจของตนเองจะมีความแตกต่างกันออกไป ถ้าผู้ประกอบการลงทุนด้วยเงินทุนของตนเองย่อมมีการบริหารความเสี่ยงทางการเงินเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ต้องรับความเสี่ยงด้วยตนเอง นอกจากนั้นผู้ประกอบการอาจมี

ความเครียด เนื่องจากใช้เวลาทุ่มเทไปในการเรียนและดำเนินธุรกิจ แม้ค่าตอบแทนดี ໄได้ศึกษาว่าบุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูงจะมีอุปนิสัยชอบยอมรับความเสี่ยงในระดับปานกลางหมายความว่า บุคคลเหล่านี้พึงพอใจกับสภาพความเสี่ยงที่เข้ามาร่วมสามารถใช้ความพยายามควบคุม เพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการ ได้ และความพอใจต่อความเสี่ยงในระดับปานกลางนี้อาจสะท้อนถึงความเชื่อมั่นของตนเองของผู้ประกอบการ

4. เป็นผู้มีความเชื่อมั่นในตนเอง

ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มเป็นบุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง โดยเป็นบุคคลที่มีทักษะดีและความเชื่อมั่นในเชิงบวกเมื่อพบปัญหาที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงแล้วมีความเชื่อว่า บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความสามารถที่จะแก้ปัญหา วิเคราะห์ปัญหา จัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น ได้ โดยทั่วไปผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถที่จะประสบความสำเร็จและเป็นผู้ที่โน้มเอียงไปทางมองโลกในแง่ดีเกี่ยวกับโอกาสในความสำเร็จนั้นพื้นฐานความเป็นจริง

5. เป็นผู้ต้องการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

การเป็นผู้ต้องการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นอัตราเร่งหรือความรวดเร็วในการให้บริการของธุรกิจ เป็นความได้เปรียบในด้านการปรับตัวที่ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ประกอบกับการแข่งขันในการให้บริการมีมากยิ่งขึ้น จึงก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ ความรวดเร็ว ถึงกับมีคำกล่าวที่ว่าผู้บริโภคในยุคนี้สามารถที่จะบริโภคเวลา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือหมายถึงการจัดการเวลา ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น การตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นเสมือนจิตใต้สำนึก เพราะเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่ไม่ยอมแพ้ต่อปัญหา แต่ในทางตรงกันข้ามจะพยายามตอบสนองต่อปัญหาโดยการวางแผนในการแก้ไขปัญหาโดยให้บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมและมุ่งเน้นที่ติดตามอนาคต การที่ผู้ประกอบการต้องทำงานอย่างทุ่มเทนั้น ไม่ใช่เพื่อความสำเร็จในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ แต่บุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่มุ่งเน้นที่อนาคตโดยก้าวหน้า โอกาสและเสริมสร้างรายได้ให้ธุรกิจของตนเองเพื่อพัฒนาให้เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ต่อไปอนาคต

6. เป็นผู้มีวิสัยทัศน์และความยืดหยุ่น

ผู้ประกอบการถือเป็นผู้ที่มีความอดทนต่อปัญหาสูงกว่าบุคคลทั่วไป เพราะเป็นผู้ที่ต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ อย่างรอบด้าน โดยเฉพาะด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แรงกดดันยิ่งต้องมีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ความสามารถในด้านความยืดหยุ่น และอดทนจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน ตลอดจนมีความสามารถและชำนาญในการตัดสินใจเลือกแนวทางที่ดีที่สุดในการดำเนินงานที่เหมาะสมให้กับธุรกิจ ผู้ประกอบการจะประเมินโอกาสวิเคราะห์ และตัดสินใจอย่างเฉียบแหลม เพื่อนำธุรกิจไปสู่ความเจริญก้าวหน้า

7. เป็นผู้มีความสามารถทางด้านมนุษย์สัมพันธ์

ความสามารถทางด้านมนุษย์สัมพันธ์ (Human relationship ability) เป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการแสดงออกได้หลายด้าน เช่น ด้านบุคลิกภาพ ความมั่นคงทาง จิตใจ ความชำนาญในการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ ความสามารถในการเข้าสماคม การสร้างสายสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ คำนึงถึงบุคคลที่เกี่ยวข้อง มีความเห็นอกเห็นใจบุคคลอื่น มีความเอื้ออาทรต่อพนักงาน และปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการมีความสามารถทางด้านมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจนี้เพื่อการติดต่อที่ดีกับห้องลูกค้า หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ

8. เป็นผู้มีความรู้ทางเทคนิคและประสบการณ์ส่วนบุคคล

ความรู้ทางเทคนิค (Technical knowledge) และประสบการณ์ส่วนบุคคล หมายถึง ความชำนาญของผู้ประกอบการในการทำงานขั้นพื้นฐานในงานแต่ละประเภทที่บ่มเพาะ หรือสั่งสมและตกผลึกจนกลายเป็นประสบการณ์ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคนิค การขาย การตลาด การประกอบชีวิตส่วนของอุปกรณ์ เทคนิคการถ่ายรูป การวิเคราะห์ข้อมูลการเงิน การทำบัญชี ซึ่งความชำนาญเหล่านี้ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้ได้ ถ้าหากมีประสบการณ์ที่เป็นเทคนิคเฉพาะในการดำเนินธุรกิจจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการเริ่มต้นธุรกิจมาจากการคิดและประสบการณ์ส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน หรือที่ทำงาน โดยมีการบูรณาการเป็นองค์ความรู้ในปัจจุบันเพื่อให้เป็นรูปธรรม สามารถทำการนำเสนอหรือออกแบบพลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงการบริการหรือการเลียนแบบ แนวคิดธุรกิจใหม่ที่อื่น ๆ มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม

ฟรีส (Frese, 2000, p.201) กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรมีคุณลักษณะ ดังนี้

1. ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy orientation) หมายถึง ความสามารถที่จะนำตนเองไปสู่โอกาสและสามารถทำงานได้ด้วยตัวเอง ตัดสินใจได้ในสถานการณ์ที่บีบบังคับ

2. ความมีนวัตกรรม (Innovativeness orientation) หมายถึง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแผลกใหม่อยู่เสมอ พัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ให้ซ้ำแบบเดิม การบริการและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

3. ความกล้าเสี่ยง (Risk taking orientation) หมายถึง ความกล้าในการตัดสินใจ ทำกิจกรรมภายใต้สภาวะที่ไม่แน่นอนต่าง ๆ ซึ่งอาจประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวท่ากัน และยอมรับความเสี่ยงได้ เพื่อหวังผลกำไรของการดำเนินงาน

4. ความก้าวหน้าในการแข่งขัน (Competitive aggressiveness orientation) หมายถึง การที่มีความมุ่งมั่นสูงในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยความพยายามสู้หน้า และมีการบริหารจัดการให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5. ความสม่ำเสมอและไฟใจในการเรียนรู้ (Stability and learning orientation) หมายถึง มีความมั่นคง ไม่หวั่นไหวกับสถานการณ์หรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับตนเอง และนำข้อมูลร่องที่เกิดขึ้นมาเป็นประสบการณ์ที่ดีในการเรียนรู้ทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้

6. ความไฟใจในความสำเร็จ (Achievement orientation) หมายถึง เป็นผู้ที่มุ่งหาหนทางไปสู่ความสำเร็จ หรือให้ความสำคัญกับหนทางที่ไปสู่ความสำเร็จ ของงานท้าทาย และมีแรงจูงใจในการดำเนินงานนั้น ๆ ให้ได้ดีกว่าเดิม และประสบความสำเร็จไม่จำกัด

คูรัฟโโค และ Hodgetts (Kuratko & Hodgetts, 2001, p. 64 - 72) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะผู้ประกอบการที่มักกล่าวถึงอยู่เสมอ ถึงแม้ว่าจะเป็นคุณลักษณะที่ยังไม่ได้รับการยอมรับด้านความสมบูรณ์แบบมากนัก แต่ก็ได้ให้คำนิยามให้เกิดความเข้าใจลึกซึ้งถึงมุ่งมองการประกอบการที่สำคัญดังนี้

1. แรงขับสู่ความสำเร็จ (Drive to achieve) หมายถึง การชูประกายให้กับตนเองเป็นแรงขับภายในที่มีความปรารถนาอย่างแรงกล้า ทำในสิ่งที่สูงกว่ามาตรฐานที่ตนเองตั้งไว้มีพิสัยทางมุ่งสู่เป้าหมายที่ท้าทาย

2. การมุ่งแสวงหาโอกาส (Opportunity orientation) หมายถึง การมุ่งเน้นไปที่โอกาสมากกว่าทรัพยากร โครงสร้าง หรือกลยุทธ์ การเริ่มธุรกิจจากโอกาสและนำความเข้าใจเกี่ยวกับโอกาสันนั้นมาเป็นแนวทางการดำเนินการเรื่องสำคัญอีก 1 ต่อไป การกำหนดเป้าหมายให้สูงสามารถบรรลุผลได้ทำให้เกิดพลัง

3. ความคิดริเริ่มและความรับผิดชอบ (Initiative and responsibility) การมีความคิดแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับความคิดของคนอื่น แตกต่างจากการคิดธรรมดากล่าวกันว่า ไม่ย่อหัวต่อสถานการณ์ที่มีอุปสรรค และการมีความรับผิดชอบต่อหัวใจความสำเร็จและความล้มเหลวจากการกระทำของตนเอง

4. ความมุ่งมั่นแก้ปัญหา (Persistent problem solving) หมายถึง การไม่ยอมจำนนต่อสถานการณ์ที่ยากลำบาก ความมั่นใจในตัวเอง การมองโลกในแง่ดี การใช้เวลามากขึ้นในการน柝กถึงสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ การไม่เสียเวลาอย่างไรประโยชน์ไปกับงานที่ง่ายมากหรืองานที่ไม่มีทางแก้ปัญหาได้แน่นอน การแยกระยะว่าสิ่งทำได้และสิ่งใดทำไม่ได้และทราบว่าต้องขอความช่วยเหลือจากที่ได้หากต้องแก้ปัญหาที่ยากอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

5. อ่านใจการควบคุมภายในตน (Internal locus of control) หมายถึง ความเชื่อตนเองและไม่เชื่อว่าความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจกรรมมีความเสี่ยงเกิดจากโชคชะตา เคราะห์กรรม หรือ พลังอำนาจอื่นใด แต่การมีความเชื่อว่าความสำเร็จและความล้มเหลวอยู่ภายในความควบคุมและอิทธิพลของตนเอง

6. การประเมินความเสี่ยง (Calculated risk taking) หมายถึง การตัดสินใจเข้าร่วมดำเนินการในกิจกรรมที่มีความเสี่ยง ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน ไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ทำทุกอย่างให้เป็นไปได้ตามที่ประมาณและหลีกเลี่ยงการกระทำที่มีความเสี่ยงโดยไม่จำเป็น

7. ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือ (Integrity and reliability) หมายถึง การประพฤติตรงไปตรงมาด้วยความจริงใจ ไม่คดโกง ไม่หลอกลวง และความซื่อสัตย์ได้ทั้งด้านหน้าที่การงานและเรื่องส่วนตัวทำให้เกิดความมั่นคง และดำรงไว้ซึ่งความเชื่อใจและความมั่นใจ

8. ความอดทนต่อความล้มเหลว (Tolerance for failure) หมายถึง การไม่สื้นหวังห้อแท้ หรือหดหู่ไปกับความประชัยหรือความล้มเหลว แต่กลับมองหาโอกาสจากช่วงเวลาหากล้มเหลวเป็นประสบการณ์ในการเรียนรู้

9. ความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรม (Creativity and innovativeness) หมายถึง ความสามารถในการคิดได้หลากหลาย แบนลกใหม่ และการสร้างวิธีปฏิบัติรวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์

10. ความมั่นใจในตัวเองและมองโลกในแง่ดี (Self-confident and optimism) หมายถึง การเพชริญอุปสรรคใหญ่ ๆ มากmany จนทำให้เกิดความเชื่อในตัวเองแม้อยู่ในช่วงเวลาวิกฤติยังคงรักษา ความมั่นใจไว้ได้และยังทำให้ผู้คนรอบข้างรับรู้ความรู้สึกนี้ได้ เช่น กัน และมองโลกในแง่ดี อีกทั้งยัง ส่งผลให้ผู้อื่นประคับประคองตัวเองให้มองโลกในแง่ดีและเกิดความมั่นใจในตัวเองตามไปด้วย

จากแนวคิดคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่สำคัญผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 การสังเคราะห์คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

		นักวิชาการ/นักวิจัย					
แนวคิดคุณลักษณะของผู้ประกอบการ		ผู้พิพากษา จุรา ไกรสา (2555)	วันพิวิกา ภัตุพิยม (2556)	แม็คลีแลนด์ (McClelland, 1973)	ฟรีซ (Frese, 2000)	ครูวิภาดา แก้วอุดมกุล (Kuratko & Hodgetts, 2001)	รวม
1. ความเป็นตัวของตัวเอง	✓	✓		✓	✓	✓	3
2. ความต้องการมุ่งความสำเร็จ/ความไฟใจใน ความสำเร็จ		✓	✓	✓	✓	✓	5
3. ความมีนิวัตกรรม/ความคิดเชิงนิวัตกรรม	✓	✓		✓	✓	✓	4
4. ความมุ่งมั่นอดทน	✓						1
5. ความคิดสร้างสรรค์	✓					✓	2
6. ความกล้าเสี่ยง	✓	✓	✓	✓	✓		4
7. ความมั่นใจในตนเอง	✓						1
8. การตอบสนองกับปัญหาอย่างทันทีทันใด	✓						1
9. ความรับผิดชอบ	✓		✓			✓	3
10. การบริหารจัดการ		✓					1
11. ความสามารถและไฟใจในการเรียนรู้		✓			✓		2
12. ความก้าวหน้าในการแข่งขัน				✓			1
13. ความเข้มแข็งในตนเอง			✓				1
14. เป็นผู้ต้องการตอบสนองอย่างรวดเร็ว			✓				1
15. มีวิสัยทัศน์และความยึดหยั่น			✓				1
16. ความสามารถทางด้านมนุษย์สัมพันธ์			✓				1
17. มีความรู้ทางเทคนิคและประสบการณ์ ส่วนบุคคล			✓				1
18. การมุ่งแสวงหาโอกาส				✓			1
19. ความคิดวิเริ่ม					✓		1
20. ความมุ่งมั่นแก้ปัญหา					✓		1

ตาราง 1 (ต่อ)

แนวคิดคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	ผู้พิพากษา	นักวิชาการ/นักวิจัย
แนวคิดคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	วิมพ์ภา พัฒนา (2556)	นักวิชาการ/นักวิจัย
แนวคิดคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	แมกคลาลันด์ (McClelland, 1973)	นักวิชาการ/นักวิจัย
แนวคิดคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	ฟรีส (Frase, 2000)	นักวิชาการ/นักวิจัย
แนวคิดคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	คุรากิ โภคะชิตาตะ (Kuratko & Hodgetts, 2001)	นักวิชาการ/นักวิจัย
		รวม
21. อำนาจการควบคุมภายในตน	✓	1
22. การประเมินความเสี่ยง	✓	1
23. ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือ	✓	1
24. ความอดทนต่อความลำบาก	✓	1
25. ความมั่นใจในตัวเองและมองโลกในแง่ดี	✓	1

จากตาราง 1 การสังเคราะห์คุณลักษณะของผู้ประกอบการจากนักวิชาการ/นักวิจัยจำนวน 5 คน ผู้วิจัยเลือกรายการแนวคิดคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีนักวิชาการ/นักวิจัยให้แนวคิดไว้ 3 คนขึ้นไป พบว่ามี 5 รายการ ได้แก่ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความรับผิดชอบ และ ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ ซึ่งนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ โดยสรุปเป็นความหมายในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ เครื่องบันดาลเพาในเขตภาคกลางที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะส่งเสริมสนับสนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

ด้านความเป็นตัวของตัวเอง หมายถึง คุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องบันดาลเพา เกี่ยวกับความสามารถในการแก้ปัญหา การวางแผนการดำเนินงาน การแลงหาและพัฒนาร่วมทั้งนำความรู้ใหม่ ๆ มาใช้ สามารถดำเนินธุรกิจทางการเงินได้อย่างเป็นระบบ และสามารถคิดค้น ปรับปรุง และประเมินผลประกอบการได้ด้วยตนเอง

ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม หมายถึง คุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องบันดาลเพา เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการสื่อสารกับผู้บริโภค มีความชำนาญในด้านนวัตกรรม มีการ

คิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ในการทำงาน มีการแสดงงานเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ และ มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้การสั่งซื้อสินค้าและขนส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

ด้านความถูกต้อง หมายถึง คุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาเกี่ยวกับการ กล้าลงทุนภายใต้สภาวะที่ไม่แน่นอน กล้าแสดงหาตลาดใหม่ ๆ อยู่เสมอ กล้าเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อใช้ในการผลิตและจำหน่ายสินค้า กล้าเสี่ยงและกล้าริเริ่มต่อสิ่งใหม่ ๆ และกล้าที่จะปรับราคา ผลิตภัณฑ์เพื่อทัดคลองตลาดใหม่ ๆ

ด้านความรับผิดชอบ หมายถึง คุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง ความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ ตรงตามเวลา ไม่ทิ้งงานกลางคันเมื่องานยังไม่เสร็จสนบูรณ์ และชี้ด้วยคุณธรรม จริยธรรมในการ ประกอบธุรกิจ

ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ หมายถึง คุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา เกี่ยวกับความต้องการความมั่นคง ความต้องการเกียรติศักดิ์เชื่อถือเสียง ความต้องการการยอมรับทาง สังคม ความต้องการทางด้านภาษาภาพ หรือปัจจัยขั้นพื้นฐาน เพื่อนำไปสู่การประสบความสำเร็จด้าน การงาน และความต้องการความสำเร็จให้ตนเอง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ

ผู้จัดได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่ออยู่รอดของธุรกิจไว้โดย มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ความหมายของกลยุทธ์การปรับตัว

มีนักวิชาการ/นักวิจัยให้ความหมายของกลยุทธ์การปรับตัวไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

วิทยากร เชียงฤทธิ์ (2552, หน้า 14) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การปรับตัวขององค์การ หมายถึง การกระทำให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในองค์การ นำไปสู่ การทำให้เกิดสมดุลหรือความเหมาะสม หรือการยอมรับของสภาพแวดล้อมขององค์การนั่นเอง

บุนทอง ศาลางาม (2553, หน้า 4) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การปรับตัวขององค์การ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หลากหลาย และสลับซับซ้อนในปัจจุบัน ทำให้ องค์การต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์การแบบใดก็ตาม มีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อความ กดดันของสภาพแวดล้อม โดยการทำงานแบบเดิม ๆ ที่เคยประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าใน อดีตอาจล้าสมัย และไม่สามารถทำให่องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายได้ในปัจจุบันได้

สุพานี สมยุทธ์วนิช (2553, หน้า 1-2) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การปรับตัว หมายถึง กับการกำหนดแผนกลยุทธ์ขององค์การ และการนำแผนกลยุทธ์นั้นไปปฏิบัติ แผนกลยุทธ์ของ

องค์การจะใช้งานวิจัยเป็นแนวทางให้องค์การพัฒนาและก้าวไปในทิศทางที่เหมาะสม เพื่อให้มีแนวทางการปรับเปลี่ยนแผนการปฏิบัติงานให้เหมาะสม เพื่อให้ประสบความสำเร็จเห็นอุปสรรคขึ้น สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ และเป็นเครื่องชี้วัดถึงคุณภาพของการปฏิบัติงานของบริหาร ซึ่งผู้บริหารมีหน้าที่จะต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

ธrinพิพย์ สาจันทา (2558, หน้า 34) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การปรับตัวขององค์การ หมายถึง การมีการวางแผนในวิธีการต่าง ๆ เตรียมพร้อมจะรับมือการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อความอยู่รอด ไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนด้านใด ๆ ก็ตามทั้งทางด้าน ศักดิ์ การเมืองและด้านเศรษฐกิจ ซึ่ง สภาวะโลกปัจจุบัน เป็นโลกในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) การปรับตัว เพื่อความอยู่รอด คือ การปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจในการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้การสามารถอยู่ได้ ในสภาวะการเปลี่ยนกันทางด้านธุรกิจสูงสุด ไปในปัจจุบันและอนาคต การปรับตัวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ศินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าพอใจ

ชาญรัตน์ ชุมิวนกุล (2558, หน้า 19) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การปรับตัว หมายถึง ความสามารถในการปรับตัวขององค์การธุรกิจในด้านการแตกเปลี่ยนความรู้ การปรับปรุงบริการ อย่างต่อเนื่อง การมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนา การสร้างบริการใหม่ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการปรับเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกองค์การ อาจมีการเลือกใช้วิธีที่การดำเนินงานให้เหมาะสมซึ่งการใช้กลยุทธ์การปรับตัวจะสามารถทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อได้ในทุกสถานการณ์ส่งผลให้ธุรกิจเกิดความมั่นคงและยั่งยืน

ณัฐพล เหล่าโภจน์ทวีกุล (2561, หน้า 5) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การปรับตัว หมายถึง แนวทางในการใช้เครื่องมือ แผนการ ทรัพยากร กระบวนการตัดสินใจหรือหัววิธีการต่าง ๆ ในสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนาให้มีความได้เปรียบทางการเปลี่ยน เป็นการปรับกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนืออุปสรรค

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การปรับตัว หมายถึง การกำหนดแผนกลยุทธ์ขององค์การให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้การสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการเปลี่ยนกันอย่างมั่นคง และยั่งยืน

3.2 ทฤษฎีการปรับตัว

ทฤษฎีการปรับตัวที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีต้นกำเนิดจากสาขาวิชาพยาสตร์ โดยเฉพาะวิถีทางการด้านชีววิทยา เป็นการอธิบายถึงการพัฒนาลักษณะทางพันธุกรรม หรือพฤติกรรมที่ช่วยให้สิ่งมีชีวิตสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้ และที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อให้สิ่งมีชีวิตเหล่านี้อยู่รอดได้ การปรับตัวของคนมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ เพื่อให้แน่ใจว่าคนนั้นสามารถอยู่รอดได้ การปรับตัวถูกประยุกต์ใช้ในด้านมนุษยวิทยา และวัฒนธรรม ในทำนองเดียวกัน การปรับตัวยังถูกใช้ในเรื่องของสังคมศาสตร์ เพื่อใช้ในการอธิบายระบบการปรับตัวของมนุษย์ โดยเฉพาะการปรับตัวเพื่อความสำเร็จต่าง ๆ ในสังคม อีกทั้งทฤษฎีการปรับตัวถูกใช้ในศาสตร์อื่น ๆ อีกมาก many เช่น การเมือง อาหาร สิ่งแวดล้อม การศึกษา พลิกส์ เศรษฐศาสตร์ การแพทย์ บริหารธุรกิจ และอื่น ๆ โดยมีทฤษฎีที่สำคัญ ดังนี้

ทฤษฎีการปรับตัวของรอย (Roy)

ทฤษฎีการปรับตัวของรอยมีความเชื่อว่า บุคคลเป็นระบบการปรับตัวระบบหนึ่ง ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในตัวเอง และภายนอกตลอดเวลา สิ่งแวดล้อมตามทฤษฎีของรอยคือ ทุกสภาพการณ์ หรือเหตุการณ์ ที่อยู่รอบตัวบุคคล สิ่งแวดล้อมจัดเป็น ตัวป้อนเข้า (Input) ที่ส่งไปที่ระบบการปรับตัว ซึ่งรอยได้จัดแบ่งสิ่งแวดล้อม ซึ่งเปรียบเสมือน สิ่งเร้าที่กระตุนให้บุคคลปรับตัวออกเป็น 3 ชนิด (Roy, 1976, p. 22) ดังนี้

1. สิ่งเร้าตรง หรือสิ่งเร้าเฉพาะ (Focal stimuli) คือ สิ่งเร้าที่บุคคลกาลังเผชิญอยู่โดยตรง และมีความสำคัญมาก เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลต้องปรับตัว เช่น ความเจ็บป่วยที่กำลังเป็นอยู่ เป็นต้น

2. สิ่งเร้าร่วม หรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้อง (Contextual stimuli) หมายถึง สิ่งเร้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมนอกเหนือจากสิ่งเร้าเฉพาะ หรือสิ่งเร้าตรง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา การสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลรอบข้าง รายได้ของครอบครัว ลักษณะของครอบครัว เป็นต้น

3. สิ่งเร้าแหง หรือสิ่งเร้าเงียบ (Residual stimuli) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ อุปนิสัย ประสบการณ์เดิม และการดำเนินชีวิต เป็นต้น

เมื่อมีการประทับสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งเร้าดังกล่าวแล้ว บุคคลจะเป็นต้องมี การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม กลไกในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. กลไกการควบคุม (The regulator mechanism) เป็นกลไกการปรับตัวที่เกิดขึ้นโดยที่บุคคลไม่รู้สึกตัว เป็นการทำงานร่วมกับระบบประสาท ระบบต่อมไร้ท่อ การรับรู้และการตอบสนอง เพื่อที่จะควบคุมการทำงานของร่างกายให้อยู่ในสภาพสมดุล

2. กลไกการรับรู้ (The Cognator mechanism) เป็นกลไกการปรับตัวที่เกิดจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางทางจิตสังคมที่บุคคลใช้ในการปรับตัวต่อสภาวะ

การปรับตัวในสิ่งนี้เป็นการทำางานทางสมองในระดับที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การจดจำ การตัดสินใจ การแก้ปัญหา และการแสดงอารมณ์ เช่น บุคคลมีการเรียนรู้ว่าเมื่อโทรศัพท์มือถืออยู่ทางไร้ ซึ่งจะเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

กลไกการปรับตัวทั้ง 2 ส่วนจะเกิดความคุ้มเสีย โดยมีการรับรู้เป็นสื่อกลางและทำให้ บุคคลมีการแสดงออกในพฤติกรรม 4 ด้าน ดังนี้

1. พฤติกรรมการปรับตัวตามความต้องการทางด้านสรีระ (Physiological needs) มีพื้นฐาน จากความต้องการความมั่นคงทางด้านร่างกาย (Physiological integrity) ซึ่งครอบคลุมความต้องการ พื้นฐานในเรื่องการออกกำลังกายและการพักผ่อน ภาวะโภชนาการ การขับถ่ายน้ำและเกิดอุบัติเหตุ การไหลเวียนโลหิต และการควบคุมภาวะสมดุลของร่างกาย

2. พฤติกรรมการปรับตัวด้านอัตตโนหัศน์ (Self concept) เป็นพฤติกรรมปรับตัว เพื่อ ตอบสนองความต้องการความมั่นคงทางด้านจิตใจ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง อันมี ผลมาจากการประสบการณ์ และการเรียนรู้ ตลอดจนการประทับสัมพันธ์กับผู้อื่น ความรู้สึกนึกคิด เกี่ยวกับตนเองนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจ ความสนใจที่บุคคลมีอยู่ หาก บุคคลมีความมั่นคงทางด้านจิตใจ มีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตนเองตามความเป็นจริง มีความ เชื่อมั่น และมองเห็นคุณค่าแห่งตน การปรับตัวต่อภาวะความกดดันต่าง ๆ จะเป็นไปได้ดีกว่าบุคคล ที่มีความรู้สึกต่อตนเองในทางลบ น้อยเหลือต่ำๆ และรู้สึกว่าตนเองไร้ค่า

3. พฤติกรรมการปรับตัวต่อบทบาทหน้าที่ (Role function) เป็นพฤติกรรมการปรับตัว เพื่อ สนองความต้องการ และคงไว้ซึ่งความมั่นคงทางสังคม หรือการยอมรับของบุคคลอื่น ใน สถานการณ์ใดก็ตามที่บุคคลไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทของตนได้ บุคคลจะต้องมี การ ปรับตัวเพื่อให้การแสดงบทบาทของตนเป็นไปได้ตามปกติ หากสำเร็จหรือไม่นั้น ขึ้นกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการปรับตัวของบุคคลนั้น ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นในส่วนนี้จะแสดงออกได้ใน 3 ลักษณะ ดังนี้

- 3.1 การแสดงบทบาทไม่ตรงตามความเป็นจริง (Role distance) หมายถึง การแสดง พฤติกรรม ให้เหมาะสมกับบทบาทแต่ไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ทั้งนี้ เพื่อต้องการปักปิดสิ่งที่ตน รู้สึกไม่สบายใจ

- 3.2 ความขัดแย้งในการแสดงบทบาท (Role conflict) หมายถึง ความขัดแย้งที่เกิดขึ้น เมื่อ ของบุคคลไม่สามารถแสดงพฤติกรรมให้เหมาะสมกับบทบาทของตนได้ในบางสถานการณ์ เมื่อ ของความขัดแย้งที่เกิดขึ้นมาจากความคาดหวังของตนเองและความคาดหวังของผู้อื่นที่มีต่อตน ไม่ตรงกัน

3.3 ความล้มเหลวในการแสดงบทบาท (Role failure) หมายถึง ภาวะที่บุคคล ไม่สามารถแสดงบทบาทของตนเอง ได้เลย

4. พฤติกรรมการปรับตัวด้านการพึ่งพา กันและกัน (Interdependence) เป็นความต้องการ ขั้นพื้นฐานของบุคคล ในอันที่จะคงไว้ซึ่งความมั่นคงทางสังคม (Social integrity) เนื่องจากคนเรา ต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ความพอดහமะพอสมควรห่วงพึงตนเอง (Independence) การพึ่งผู้อื่น (Dependence) และการให้ผู้อื่นได้พึ่งพา มีส่วนช่วยให้เกิดความมั่นคง ทางด้านจิตใจและสังคม

ทฤษฎีการปรับตัวของรอยจึงมีประโยชน์ในการช่วยอธิบายว่า การปรับตัวนอกจากจะ เกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการทางด้านร่างกาย และความมั่นคงทางด้านสังคมแล้ว ยังเกิดขึ้น เนื่องจากความต้องการความมั่นคงทางด้านจิตใจ และสิ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการคงไว้ซึ่งความ มั่นคงทางด้านจิตใจ คือ ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง อันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ ตลอดจนการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

ทฤษฎีการปรับตัวของโรเจอร์ส (Rogers)

โรเจอร์ส (Rogers, 1974, p. 108) ผู้นำด้านทฤษฎีว่าด้วยตน และทฤษฎีการให้คำปรึกษา แบบผู้รับคำปรึกษาเป็นศูนย์กลาง เขายังได้พิจารณาการปรับตัวในแง่ของการปรับตัวภายในตนเอง โดยเขาเชื่อว่า มนุษย์ทุกคนเป็นศูนย์กลางของประสบการณ์ต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งเปลี่ยนแปลง ตลอดเวลา ส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ และการมีการประทับสัมพันธ์กับผู้อื่น รวมทั้ง การประเมินผลจากการมีการประทับสัมพันธ์นั้น จะก่อให้เกิดตัวเรา (Self) หรือ โครงสร้างของตน ขึ้นมาเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ในด้านต่าง ๆ เช่น ลักษณะ ความสามารถของตน บทบาทต่าง ๆ ของตนในการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น และสิ่งแวดล้อม ทัศนคติและค่านิยมต่าง ๆ ของตัวเรา ประสบการณ์ ที่เต็มบุคคลได้รับซึ่งมีส่วนสำคัญในการกำหนดบุคลิกภาพของบุคคลให้แตกต่างกัน โดยที่แต่ละ คนจะเข้าใจ และรู้จักโลกส่วนตัวของเขายาได้ดีที่สุด บุคคลที่ปรับตัวได้ คือ บุคคลที่เป็นตัวของตัวเอง เข้าใจ และยอมรับตนเองและผู้อื่น รวมทั้งสามารถรับรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ตามความเป็นจริง นำประสบการณ์นั้นมาจัดให้สอดคล้องกับโครงสร้างหรือบุคลิกลักษณะของตน ได้อย่างไม่ขัดแย้ง หรือบิดเบือน และจะมีการรับรู้และความคิดเกี่ยวกับตนเองในทางบวก ส่วนบุคคลที่ปรับตัวไม่ได้นั้น จะมีความขัดแย้งระหว่างความคิดเกี่ยวกับตนกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมาใหม่อย่างมาก ทำให้ เกิดความตึงเครียด วิตกกังวล สับสน ไม่แน่ใจ ลุล郁เสียความเป็นตัวของตัวเองและความคิดเห็น เกี่ยวกับตนจะเป็นไปในทางลบ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัวที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การดำรงชีวิตอยู่ในสังคมของ บุคคลนั้น เป็นกระบวนการปรับตัวที่เกิดขึ้นตั้งแต่เกิด เพราะในแต่ละช่วงวัยจะมีการเปลี่ยนแปลง

โดยมีความสัมพันธ์กัน เช่นกัน ประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือได้เรียนรู้ซึ่งเป็นสิ่งก่อให้เกิดการรับรู้ และได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ รวมถึงการปรับตัวในเชิงธุรกิจ ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ

3.3 แนวคิดการปรับตัวเพื่อยู่รอดของธุรกิจ

ผู้จัดได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวเพื่อยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากความสามารถในการปรับตัว คือ หัวใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอด และเติบโตต่อไปได้ในโลกแห่งความเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีผู้ให้แนวคิดไว้อ่าน่าสนใจ ดังนี้

เกรสรา ศักดิ์ษีวงศ์ (2561, เว็บไซต์) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบันที่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้ามายึด主导ในการดำเนินชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และหลากหลาย ซึ่งผันแปรตามสภาพแวดล้อม ปัจจัยทางสังคม และเทคโนโลยีที่เข้ามาร่วมกับต่างๆ หลักของคือการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และพยายามปรับตัว โดยมุ่งเน้นการลงทุนในเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อปัจจัยที่เข้ามามีผลผลกระทบต่อองค์กร อย่างไรก็ตามองค์กรเหล่านี้ก็ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน หรือการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งแท้จริงแล้ว การลงทุนในเทคโนโลยีเป็นเพียงหนึ่งองค์ประกอบย่อยในการปรับตัวของธุรกิจ หลักสำคัญที่องค์กรควรคำนึงถึงคือ ลักษณะของธุรกิจ สภาพการแข่งขัน และสมรรถนะขององค์กร เพื่อเตรียมความพร้อมผ่านการลงทุนในเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคได้องค์กรอาจพิจารณาขั้นตอนหลักในการปรับตัว ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ตลาด และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ในปัจจุบัน (The as-is market & operational experience) เป็นการกิจกรรมที่สำคัญ โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจสภาพตลาด การแข่งขัน และปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ รวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุดและจุดที่องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Touch point) เพื่อนำมาวิเคราะห์ และประเมินว่าสิ่งที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันนั้น สิ่งใดเป็นสาเหตุของปัญหา รวมถึงประเด็นปัญหาดังกล่าวสามารถพัฒนาได้อย่างไร โดยในการพิจารณาจะแบ่งเป็น 2 ด้านหลักได้แก่ ด้านตลาด และด้านกระบวนการทำงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 การวิเคราะห์ตลาด องค์กรต้องประเมินความสามารถในการแข่งขันของตน เปรียบเทียบกับคู่แข่งทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ความคาดหวัง และประเด็นปัญหาที่ลูกค้าประสนในปัจจุบัน รวมถึงวางแผนยุทธ์ที่เหมาะสมในการผลักดันให้องค์กรเป็นผู้นำตลาดในอนาคต โดยการวิเคราะห์ตลาดสามารถทำได้

โดยการจัดทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสำรวจพุทธิกรรมของผู้บริโภค ร่วมกับการวิเคราะห์ด้วยดัชนีวัดความภักดีของผู้บริโภค (Net promoter scores : NPS)

1.2 การวิเคราะห์กระบวนการ องค์กรควรพิจารณาถึงกระบวนการการทำงานในปัจจุบัน เพื่อระบุจุดที่ควรปรับปรุง และปัจจัยที่จะสร้างความประทับใจในทุกช่วงเวลาที่ลูกค้าอยู่ในกระบวนการ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ผ่านการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนี้

2. การออกแบบกระบวนการทำงาน (The to-be design) เมื่อเราเข้าใจตลาด และสภาพในปัจจุบันขององค์กรแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อตอบโจทย์ ยุทธศาสตร์ ตอบสนองความคาดหวัง และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาศัยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) ควบคู่กับการพิจารณาแนวทางการปฏิบัติที่ดี (Best practices) และเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนำมาปรับใช้

3. การสร้างแผนงานที่มีขั้นตอนปฏิบัติเพื่อให้องค์กรนำไปปฏิบัติได้จริง (The practical roadmap) เมื่อองค์กรมีการประเมินประสิทธิภาพ และออกแบบกระบวนการทำงานแล้ว สิ่งสำคัญ ต่อมาคือการจัดลำดับ หรือเลือกทำการเปลี่ยนแปลง ตามความสำคัญ ก่อนแล้ว แต่ละธุรกิจมีความท้าทายและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นการยากที่องค์กรจะปรับเปลี่ยนทุกอย่างในช่วงระยะเวลาอันสั้น แต่องค์กรควรให้ความสำคัญกับส่วนงานที่เป็นปัจจัยหลักในการเติบโตของธุรกิจ โดยองค์กรสามารถจัดกลุ่มการเปลี่ยนแปลงเป็น 3 ประเภทหลักได้แก่

3.1 แก้ไข (Correct) งานที่ต้องแก้ไข โดยมีแนวทางในการปรับแก้ที่ชัดเจน และใช้ทรัพยากร และเงินลงทุนไม่มาก

3.2 ปรับปรุง (Optimize) งานที่จำเป็นต้องปรับปรุงการจัดการให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้ทรัพยากร และการลงทุนในระดับปานกลาง

3.3 เปลี่ยนแปลง (Disrupt) งานที่องค์กรมีความต้องการที่จะปรับปรุงพัฒนา เพื่อเป็นผู้นำตลาด ซึ่งรวมถึงการสร้างนวัตกรรม โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ต้องใช้ทรัพยากร และการลงทุนที่มาก

การมีวิสัยทัศน์ในการปรับตัวของธุรกิจ เพื่อตอบสนองตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างบังเอิญไม่เพียงพอ หากองค์กรยังไม่ได้มีการเตรียมความพร้อมในการวิเคราะห์ตลาด และศักยภาพของกระบวนการทำงานขององค์กรอย่างแท้จริง แล้วนำมายิเคราะห์ และออกแบบแผนงานใหม่ที่สามารถผลักดันองค์กรให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากกระบวนการทำงานแบบดั้งเดิม สู่กระบวนการทำงานที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อยกระดับธุรกิจให้มีความสามารถในการตอบสนองลูกค้าได้อย่างแท้จริง และเติบโตอย่างยั่งยืน

ประสิทธิ์ วรรณตราภิช (2561, เว็บไซต์) กล่าวว่า ยุคสมัยที่ธุรกิจเปลี่ยนจากปั่นใหญ่กินปานเล็ก เข้าสู่ยุคปลาเร็ว กินปลาช้า จนถึงล่าสุดปลาไม่ว่าตัวเล็ก หรือตัวใหญ่ จะว่ายไว หรือว่ายช้า ตัวไม่เปลี่ยนแปลงตัวเองให้สอดรับกับพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค ก็ไม่รอดทั้งนั้น จากกฎของเมนเดล บิดาทางพันธุศาสตร์ที่ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งมีชีวิตที่จะมีโอกาสครอบครองธรรมชาติได้ ต้องรู้จักปรับตัว ไม่เช่นนั้น ก็จะถูกคัดออก โดยธรรมชาติ หรือตายไปในที่สุด กฎนี้ดูเหมือนจะใช้ได้กับธุรกิจทุกยุคสมัย การใช้กลยุทธ์การปรับตัวเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ จึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจ ซึ่งอาจไม่มีสูตรตายตัว เช่น ทำให้สินค้าบริการ หรือโมเดลธุรกิจของง่ายที่สุด โดยลดขั้นตอนความยุ่งยากของสินค้าบริการ ซึ่งทางกลยุทธ์เรียกว่า Tactic (less is more) การสร้างประสบการณ์พิเศษให้ลูกค้า การปรับลดขนาดสินค้าให้พอดี พอดี การเลือกพันธมิตร การแสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่ เป็นต้น กลยุทธ์ที่กล่าวมาไม่ใช่เรื่องใหม่ เพราะโลกเปลี่ยนไป แต่ความต้องการของผู้บริโภcyังคงเหมือนเดิม อาจจะมีรูปแบบของการใช้สินค้า หรือบริการที่ต้องเปลี่ยนไปบ้างตามยุคตามสมัย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562, เว็บไซต์) กล่าวว่า ปัจจุบันสภาพแวดล้อมในสังคมเปลี่ยนแปลงเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบการใช้ชีวิต หรือเทคโนโลยี หรือกระแสความนิยม ทำให้องค์กรธุรกิจโดยเฉพาะองค์กรขนาดเล็กมักปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงภายนอกที่ส่งผลกระทบต่องค์กรธุรกิจ ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเปิดเขตการค้าเสรี (FTA) หรือการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้การเคลื่อนย้ายคน และการลงทุนระหว่างประเทศมากขึ้น การรวมกลุ่ม ทำให้กำแพงภาษีหายไป ส่งผลให้ภาคการเกษตร และภาคพาณิชย์ที่สามารถทั้งนำเข้าและส่งออกระหว่างประเทศได้ง่ายขึ้น จึงเกิดธุรกิจรายย่อยที่ค้าขายระหว่างประเทศมากขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีทั้งฮาร์ดแวร์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software) มีการเปลี่ยนแปลงเร็ว การพัฒนาเทคโนโลยีใช้เวลาสั้นลง ประสิทธิภาพดีกว่าเดิม และมีราคาถูกลง รวมถึงรูปลักษณ์มีความสวยงามมากขึ้น นอกจากนี้เทคโนโลยียังช่วยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน และยังมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การพัฒนาสังคมและอุตสาหกรรมอีกด้วย

3. การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค มีกระแสการเปลี่ยนแปลงให้เห็นใหญ่ ๆ ดังนี้

- 3.1 ผู้หญิงมีจำนวนมากขึ้น และมีรายได้สูงขึ้น ผู้หญิงทั่วโลกมีแนวโน้มการศึกษาดีกว่าผู้ชายและจะอยู่ในตำแหน่งดีกว่า แนวโน้มนี้ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ผู้หญิงโตเร็วกว่าผลิตภัณฑ์ผู้ชาย

- 3.2 ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมของผู้สูงวัยใน ขณะที่ไลฟ์สไตล์ของอนาคตผู้สูงวัย กลุ่มนี้ จะกลายเป็นตัวขับเคลื่อนความต้องการใหม่ ๆ ของกลุ่มผู้บริโภค และอำนาจการซื้อไม่ต่างจาก

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น แนวโน้มตลาดสินค้าและบริการที่จะมารองรับลูกค้ากลุ่มนี้จึงเป็นตลาดที่ใหญ่มาก จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่จะตามมาหากัน

3.3 คนต่างด้าวที่มาทำงานในไทยจะมีมากขึ้น โดยแยกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มต่างด้าวมีเงิน ได้แก่ ได้หัวน้ำ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ที่เข้ามาทำงานในไทยในฐานะผู้บริหาร หรือเจ้าของกิจการ กลุ่มสอง คือ ต่างด้าวที่ทำงานในระดับแรงงาน

3.4 ทารกทองคำ เนื่องจากครอบครัวยุคใหม่มีลูกเพียง 1-2 คนเท่านั้น ทำให้พ่อแม่จะหุ่มเหี้ยวเด็ก ๆ เหล่านี้มาก ทั้งในด้านอาหาร เครื่องแต่งกาย โดยตลาดใหญ่มากคือ การศึกษา เสริมในหลักสูตรพิเศษ เช่น ภาษาต่างประเทศ คณิตศาสตร์ ดนตรี ศิลปะ ป้องกันตัว กีฬา เป็นต้น

3.5 ผู้บริโภคความเป็นตัวตนสูงขึ้น ต้องการทำอะไรด้วยตัวเอง เช่น ตินค้าทำด้วยตัวเอง (DIY) เป็นต้น

4. การเกิดธุรกิจแบบใหม่ เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และต้องการมีเอกสารยานพาหนะบุคคลมากขึ้น โดยเทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ เชื่อมโยงกันด้วยเครือข่ายไร้สายมากขึ้น ผลงานให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ (New business model) เกิดเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางการทำตลาดเพิ่มมากขึ้น ในโลกแห่งดิจิทอล ผู้คนใช้ชีวิตอยู่กับสมาร์ทโฟน (Smart phone) กันมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนา Content ของธุรกิจ ต่าง ๆ ไม่ว่าอุตสาหกรรมใดก็ต้องมีช่องทางการขาย ท่องเที่ยว การเดินทาง บริการทางการเงิน และการศึกษา ทำให้ธุรกิจใหม่ ๆ ที่อยู่ในระบบ Digital Economy ที่มีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้นและมีมูลค่ามหาศาล

5. การขยายตัวของชุมชนเมือง การเปลี่ยนแปลงของสังคมเมืองขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็ว โดยมีเมืองหลักเกิดขึ้นก่อน แล้วเมืองเล็ก ๆ ที่อยู่รอบข้างจะเชื่อมโยงเข้ามา ทำให้ขอบเขตของเมืองหลักขยายตัวกว้างออกไป การขยายตัวของชุมชนเมืองไม่เพียงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในแง่ของวิถีในการดำรงชีวิต การทำงาน การจับจ่ายใช้สอย และการเดินทาง แต่ยังทำให้เกิดความจำเป็นในการสร้างโครงสร้างขนาดใหญ่ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ เช่น สนามบิน สถานีขนส่ง หรือท่าเรือขนส่งสินค้า รวมถึง ระบบการศึกษา ระบบประกันสุขภาพ และการจ้างงานต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนความต้องการของคนเมือง

จากระ蜡การเปลี่ยนของสภาพแวดล้อมธุรกิจจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว ลับพลัน ดังนั้น ธุรกิจต้องมีการติดตามข้อมูลการเปลี่ยนแปลง ทั้งสภาพการแย่งชิง ความต้องการลูกค้า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทำองค์กรของตนมองให้เป็นองค์กรที่ทันสมัย ไม่หลุดนิ่ง และทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงภายนอก กิจการจะต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง

กิจการต้องลีบความสำเร็จในอดีต เพราะการกระทำแบบเดิม ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่สามารถสร้างความสำเร็จใหม่ได้

สรุปได้ว่า การปรับตัวเพื่ออยู่รอดของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในyang โครงสร้างประชากร การเกิดธุรกิจแบบใหม่ การขยายตัวของชุมชนเมือง เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจจะอยู่รอด และเติบโตต่อไปได้ในโลกแห่งความเปลี่ยนแปลงนี้ได้ ต้องมีการปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง โดยกิจการต้องลีบความสำเร็จในอดีต เพราะการกระทำแบบเดิม ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่สามารถสร้างความสำเร็จใหม่ได้

3.3 แนวคิดกลยุทธ์การปรับตัว

มีผู้เสนอแนวคิดกลยุทธ์การปรับตัวไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปณิชา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, หน้า 101-120) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจ ว่าองค์การธุรกิจต้องมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งคู่แข่งขันจะมีหัวที่เป็นหน่วยธุรกิจของบริษัทใหญ่ หรืออาจเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มุ่งเฉพาะส่วนตลาด ดังนั้นการสร้างกลยุทธ์ในระดับธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อการอยู่รอด และความสำเร็จขององค์การ โดยกลยุทธ์ระดับธุรกิจนี้ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก กลยุทธ์การรวมพลัง ตลอดจนกลยุทธ์ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน ซึ่งเป็นความแตกต่างที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า หรือเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างโดย การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการเลือกและความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การสร้างความแตกต่างโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Differentiation by adding value) มีดังนี้

1.1.1 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า (Superior product offering) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ แตกต่างจากคู่แข่งขัน และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้ 1) วัตถุคิบ (Ingredient) หรือส่วนประกอบ (Component) เป็นวัสดุขั้นพื้นฐานที่ใช้ผลิตหรือประกอบ เป็นสินค้า 2) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product offering) เป็นการใช้วัตถุคิบ/ส่วนประกอบที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มี ความแตกต่างและมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งขัน 3) การรวม

ผลิตภัณฑ์ (Combining products) เป็นการรวมคุณสมบัติของหลายผลิตภัณฑ์เข้าไว้ในผลิตภัณฑ์เดียว 4) รูปลักษณะ (Features) เป็นลักษณะที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องพัฒนารูปลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค 5) การออกแบบ (Design) เป็นการสร้างรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลต่อหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ 6) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Technological innovation) เป็นการค้นหา สร้างสรรค์ประดิษฐ์คืนผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน

1.1.2 การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Services differentiation) เป็นการให้บริการที่เหนือกว่า เพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจโดยมีการให้บริการควบคู่กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้ 1) บริการที่เพิ่มเติมขึ้นมา (Added service) เป็นความหลากหลายของการบริการลูกค้า 2) การให้การสนับสนุนด้านการบริการ (Service backup) เช่น การให้บริการลูกค้าโดยตัวแทนขาย 3) การขนส่ง (Delivery) ต้องรวดเร็ว ถูกต้อง และดูแลสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี 4) การติดตั้ง (Installation) มีบริการติดตั้งสินค้าให้กับลูกค้า มักจะใช้กับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเครื่องจักรที่มีอายุการใช้งานนานและมีน้ำหนักสูง และ 5) สั่งซื้อง่าย (Ordering ease) ลูกค้าสามารถใช้ระบบการสั่งซื้อได้สะดวก

1.1.3 การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของบุคลากรด้วยการฝึกอบรมพนักงานให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยมีลักษณะดังนี้ 1) ความสามารถ (Competence) ต้องมีความรู้ความชำนาญในสินค้า และมีเทคนิคการขายที่ดี 2) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และไม่แสดงความไม่พอใจให้ลูกค้าเห็น 3) ความเชื่อถือได้ (Credibility) ต้องมีความน่าเชื่อถือ เช่น การแต่งกาย การตอบคำถามที่ถูกต้อง แม่นยำ 4) ความไว้วางใจได้ (Reliability) ต้องให้บริการด้วยความสม่ำเสมอ ถูกต้อง และมีความซื่อสัตย์ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้ 5) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการ และ 6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ต้องใช้ภาษาที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

1.1.4 การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้าน ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงด้านจิตวิทยา อารมณ์ สัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของบริษัท แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรับรู้ถึงความแตกต่างในภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ได้ บริษัทส่วนใหญ่จึงเน้นกลยุทธ์ด้านความแตกต่างในภาพลักษณ์โดยใช้เครื่องมือ คือการโฆษณาช่วย การ

พัฒนา ภาพลักษณ์ในตราต้องอ้างอิงการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้ 1) สัญลักษณ์ สี สีโลแกน และคุณสมบัติพิเศษ เป็นสิ่งที่ใช้ เพื่อกำหนดลักษณะหรือสื่อความหมาย ของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความถูกต้องในการซื้อ ซึ่งสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมายหรือชื่อตรา 2) สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงบุคลิกภาพของบริษัทหรือตรา โดยพยายามสร้างเค้าโครงเรื่อง อารมณ์ การทำงานหรือความแตกต่างในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งป่าวสารอาจอยู่ในรูปสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หรือโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น 3) บรรยายกาศ เป็นลักษณะทางสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจผลิตหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ได้ดี และ 4) เหตุการณ์หรือการเป็นผู้สนับสนุนรายการ บริษัทควรจะจัดเหตุการณ์พิเศษ เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์โดยการเผยแพร่องค์ความร่วง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุหรือโทรทัศน์

1.1.5 การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel differentiation) เป็นการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการขายสินค้า หลักในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้ 1) มีความครอบคลุม 2) มีความเชี่ยวชาญ และ 3) มีการดำเนินงานที่แตกต่าง

1.2 การสร้างความแตกต่าง โดยการพัฒนาคุณภาพและการใช้หลักการบริหารคุณภาพโดยรวม (Differentiation by quality development & Total quality management : TQM)

1.2.1 การพัฒนาคุณภาพ (Quality development) เป็นการสร้างความแตกต่าง โดยใช้กลยุทธ์ด้านคุณภาพ โดยธุรกิจต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ซึ่งจะเกี่ยวข้อง กับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และทัศนะด้านคุณภาพ (Quality dimensions) ดังนี้ 1) การทำงาน (Performance) เป็นลักษณะและวิธีการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง 2) ความเข้ากัน ได้กับการตอบสนอง ความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Conformance specification) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ 3) ลักษณะ (Features) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือ บริการซึ่งมีลักษณะพิเศษที่แตกต่าง เช่น สายการบินมีที่นั่งที่สะดวกสบาย มีแผนการบินให้ผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำ หรือมีเทคโนโลยีขั้นนำ 4) การให้การสนับสนุนลูกค้า (Customer support) เป็นการดูแลช่วยเหลือลูกค้า โดยใช้พนักงานที่มีความสามารถและมีประสิทธิภาพอย่างเพียงพอ 5) คุณภาพด้านกระบวนการ (Process quality) เป็นกระบวนการในการซื้อและใช้ ผลิตภัณฑ์ด้วยความชื่นชมยินดีมากกว่าความตึงเครียดและความผิดหวัง และ 6) การออกแบบด้าน ความงาม (Aesthetic design) เป็นการออกแบบ เพื่อเพิ่มความชื่นชมยินดีแก่ลูกค้าในประสบการณ์ ของการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.2.2 การบริหารคุณภาพโดยรวม (Total quality management : TGM) เป็นวิธีที่ ผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องทุกคนร่วมมือกันปรับปรุงคุณภาพอย่างมีระบบ และใช้เครื่องมือ

ต่าง ๆ แก้ปัญหาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้ 1) ความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง (Top management commitment) ผู้บริหารระดับสูงจะต้องมีวิสัยทัคณ์ค้านคุณภาพ และมุ่งมั่นที่จะทำให้องค์การเป็นองค์การที่มีคุณภาพ 2) การมีส่วนร่วมของพนักงาน (Employee involvement) 3) เครื่องมือต่าง ๆ ในการแก้ปัญหา (Problem-solving tools) 4) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) การติดตามคุณภาพโดยใช้การเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันเพื่อพัฒนาคุณภาพให้เหนือกว่า และ 5) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) นั่งที่การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าให้มาก เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (SCAs) โดยการให้ความสำคัญแก่ลูกค้า

1.3 การสร้างความแตกต่าง โดยการสร้างคุณค่าตรา (Differentiation by building brand equity)

คุณค่าตรา (Brand equity) หมายถึง การที่ตราของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า คุณค่าของตราจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคกันเห็นตรา มีความรู้สึกที่ดีต่อตราอย่างมั่นคง และจะจำตรานั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราอื่น หรือเป็นกลุ่มของสินทรัพย์ที่เชื่อมโยงกับชื่อของตรา หรือเป็นสัญลักษณ์ซึ่งเพิ่มมูลค่าเข้ามาในสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) การรู้จักตรา (Brand awareness) เป็นความเพ้มแข็งของตราที่นำเสนอสู่จิตใจของผู้บริโภค หรือเป็นภาพลักษณ์ในความคิดของผู้บริโภค (Perceptual image) 2) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) เป็นตราที่ลูกค้ารับรู้ในคุณภาพจนเกิดความภักดีในตรา มีการซื้อขาย และเกิดความไว้วางใจ 3) ความเชื่อมโยงต่อตรา (Brand association) เป็นความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภค มีต่อตรา เช่น ตรา Mercedes-Benz ทำให้นึกถึงความหรูหรา มีรสนิยม หรือตรา Volvo ทำให้นึกถึงความปลอดภัย และ 4) ความภักดีต่อตรา (Brand loyalty) เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นจากความต้องการสินค้า ภายหลังที่ซื้อไปแล้ว และเกิดความพึงพอใจ ความภักดี จะมีการซื้อซ้ำ

2. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

ทางเลือกในการสร้างคุณค่าโดยใช้ต้นทุนต่ำ คุณค่า/ความคุ้มค่า (Value) เป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการ พิจารณาจากอรรถประโยชน์และความพึงพอใจในสินค้า หรือค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คุณค่าอาจหมายความคุ้มค่าของสินค้า/บริการที่พิจารณาจากความสามารถในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วยซึ่งอาจต้องมาเป็นตัวเงินถ้าผลิตภัณฑ์มีผลกระทบประโยชน์สูงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ดังนั้nmูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่วนมอบให้กับลูกค้าต้องสูงกว่าต้นทุนของลูกค้า ซึ่งต้นทุนของลูกค้าคือราคาสินค้า นั้นเอง ดังนี้

2.1 การรับรู้ด้านคุณค่า (Value perceptions) เป็นการคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้ซื้อ โดยรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ มีคุณค่า การรับรู้ด้านราคานั้นสิ่งสำคัญ เนื่องจาก 1) ราคาของสินค้าที่มีการบวกเพิ่มน้ำหนักเปรียบเทียบ ได้จาก เพราะขึ้นอยู่กับคุณภาพ 2) ต้นทุนมีความแตกต่างอย่างชัดเจน และ 3) ความสำคัญของผลิตภัณฑ์และคุณค่า

2.2 วัฒนธรรมต้นทุนต่ำ (Low-cost culture) เป็นรูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของสังคมที่กำหนดถักยณะสังคมขององค์การ ซึ่งประกอบด้วย บรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณีที่มุ่งมั่นให้องค์การผลิตสินค้า/บริการ โดยมีต้นทุนต่ำสู่ตลาด กลยุทธ์ต้นทุนต่ำที่ประสบความสำเร็จมากเกิดในวัฒนธรรมที่เน้นต้นทุนต่ำ ซึ่งฝ่ายบริหารระดับสูง ระบบโครงสร้าง และวัฒนธรรม จะต้องมีความคิดเห็นตรงกัน โดยมุ่งที่การลดต้นทุน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ 1) การสร้างวัฒนธรรมด้านต้นทุนต่ำ 2) การใช้นโยบายลดต้นทุนการผลิต 3) การใช้นโยบายการผลิตในประเทศในระยะยาว 4) การหายอดสั่งซื้อและใช้ระบบ การผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just-in-time manufacturing system) 5) การเพิ่มผู้ค้าปลีกในปริมาณที่เพียงพอ ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถแข่งขันได้ 6) การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ และ 7) การประยุกต์จากการผลิต (Exploited economies of scale)

2.3 การได้เปรียบด้านต้นทุน (Cost advantage) หรือกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low cost strategies) หรือ กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ต้นทุนต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อจูงใจตลาดส่วนใหญ่และสร้างกำไรให้สูงขึ้น ผู้บริหารที่จะใช้กลยุทธ์นี้ต้องมีการควบคุมต้นทุนด้านต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด เช่น ต้นทุน ด้านแรงงาน วัสดุคงคลัง ตลาด ตลอดจนประสิทธิภาพในการผลิต การจัดซื้อ และอื่น ๆ ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ทำให้สามารถลดราคาผลิตภัณฑ์ได้ต่ำกว่าคู่แข่งขัน สามารถสร้างส่วนแบ่งของตลาดและทำกำไรให้สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจไม่สามารถใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้ เพราะมีอุปสรรคจากคู่แข่งขัน จึงอาจใช้กลยุทธ์นี้โดยการปรับปรุงเทคโนโลยี ซึ่งจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของต้นทุน ได้มากกว่าเดิม โดยกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low-cost strategy) เป็นความสามารถของบริษัทหรือหน่วยธุรกิjin ด้านการออกแบบการผลิต และการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน โดยมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์/บริการที่ไม่มีการตกแต่ง (No-frills product/Service) เป็นการนำเอาสิ่งตกแต่งที่นักออกแบบนิ่งออกจากผลิตภัณฑ์/บริการออกไป เช่น สายการบินที่ไม่มีบริการ เป็นต้น การสร้างข้อได้เปรียบด้านต้นทุนที่ไม่มีการตกแต่งสามารถทำให้ยั่งยืนได้ดังนี้ 1) คู่แข่งขันของบริษัทต้องไม่สามารถยั่งยืนการบริการของบริษัทได้ และ 2) ต้องการออกแบบการทำงานและการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่คู่แข่งขันไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

2.3.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) ที่แสดงถึงข้อได้เปรียบทางค้านต้นทุน แต่มีความสวยงาม และประโยชน์ตามหน้าที่

2.3.3 การผลิต/การปฏิบัติการ (Production/Operations) เป็นการผลิต เพื่อประหยัดต้นทุน โดยใช้การสร้างสินทรัพย์และใช้จัดความสามารถอย่างประหยัดลดลงมีการจัดทำหน่วยโดยใช้ต้นทุนต่ำและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่าง ๆ

2.3.4 การประหยัดจากการผลิต (Economies of scale) เป็นข้อได้เปรียบจากการที่บริษัทผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในปริมาณมากทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าชนิดนั้นลดลงโดยจะสะสมท่อนถึงประสิทธิภาพที่สัมพันธ์กับปริมาณการผลิต คือ ทำให้ต้นทุนคงที่เฉลี่ยต่อหน่วยลดต่ำลง ยิ่งไปกว่านั้นการปฏิบัติงานด้วยจะทำให้เกิดความชำนาญ

2.3.5 ผลกระทบการเรียนรู้และเส้นประสบการณ์ (Learning and experience curve effects) เส้นประสบการณ์เป็นเส้นที่แสดงถึงประสบการณ์ในการผลิต ซึ่งมีผลทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง เมื่อประสบการณ์หรือ ความชำนาญในการผลิตและปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น กล่าวคือ เป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาจาก ต้นทุนเฉลี่ย (Average cost) ในอนาคต โดยบริษัทคาดว่าเมื่อผลิตในปริมาณที่เพิ่มขึ้นต้นทุนเฉลี่ยในการผลิตจะลดลงเรื่อยๆ ธุรกิจจะมีการสะสมประสบการณ์ในการผลิต ทำให้ต้นทุนที่แท้จริงในรูปของจำนวนเงินจะลดลงในอัตราที่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งเส้นประสบการณ์นี้มีสาเหตุจากการประหยัดจากการผลิตภายในตัวที่สามารถลดต้นทุนได้ เช่น 1) เกิดการเรียนรู้ (Learning) บุคคลเรียนรู้ในการทำงาน ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากการทำซ้ำ ยิ่งทำมากขึ้น กระบวนการผลิตก็จะยิ่งได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น 2) การพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต/การปฏิบัติการ (Technological improvements in soon/operations) การติดตั้งเครื่องจักรใหม่ ระบบคอมพิวเตอร์/สารสนเทศ อุปกรณ์ที่ลงทุนในการปรับปรุงการผลิต/การปฏิบัติการจะมีผลกระทบต่อต้นทุน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ใช้การลงทุนมาก ซึ่งการสั่งสมประสบการณ์จะทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้และใช้อุปกรณ์เหล่านี้ได้เต็มขีดความสามารถ และมีการปรับปรุงตนเอง ด้วยการเพิ่มทักษะ และความชำนาญเพื่อขยายขอบเขตการทำงาน และ 3) การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product redesign) การปรับปรุงส่วนประกอบและการใช้เทคนิคต่าง ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ผลิตง่ายขึ้น จะช่วยให้ต้นทุนลดลง

3. กลยุทธ์การมุ่งเนพะส่วน

กลยุทธ์การมุ่งเนพะส่วน (Focus strategy) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรมุ่งที่ความได้เปรียบด้านต้นทุนหรือด้านความแตกต่างอย่างหนึ่ง โดยมุ่งเนพะกลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดที่แคบ หรือเป็นการมุ่งส่วนตลาดเดียวในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลยุทธ์การมุ่งเนพะส่วน มีดังนี้

3.1 การมุ่งที่สายผลิตภัณฑ์ (Focusing the product line) เป็นการมุ่งที่ผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง เพื่อสร้างความเห็นอกว่าด้านเทคนิคในสายผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจส่วนใหญ่จะมีความเชี่ยวชาญและสนใจในผลิตภัณฑ์ไม่กี่ชนิด ซึ่งการมุ่งเฉพาะส่วนนี้จะทำให้เกิดความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านขึ้น การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนที่เน้นการตลาดอยู่ในวงจำกัดมักใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies)

3.2 การกำหนดเป้าหมายที่ส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่ง (Targeting a segment) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดเดียวแทนที่จะเลือกหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมาย ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการของตลาด การมุ่งเฉพาะส่วนในผลิตภัณฑ์จะต้องมีเทคโนโลยีที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน นอกจากนี้ผู้บริหารจะต้องมีความเชี่ยวชาญและให้ความสนใจผลิตภัณฑ์อื่นๆ จริงจัง ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์นั้นน่าสนใจ มีนวัตกรรมและมีคุณภาพสูง ตัวอย่างเช่น เบนซ์มุ่งส่วนตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้ารายได้สูง

3.3 การจำกัดขอบเขตทางภูมิศาสตร์ (Limited geographic area) ในกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน อาจมุ่งที่ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ใดขอบเขตหนึ่งเท่านั้น เช่น บางบริษัทมุ่งผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองคนต่างจังหวัด เป็นต้น

ประเด็นที่ควรพิจารณาในการใช้กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน มีดังนี้ 1) การมุ่งที่ทรัพยากรและพลังงาน (Concentrating resources and energy) บุคลากรทั้งหมดจะต้องรวมพลังมุ่งสู่ทิศทางเดียวกัน โดยใช้สินทรัพย์ขีดความสามารถ และกลยุทธ์ของทุกคน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเฉพาะส่วน ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ มีนวัตกรรม และมีคุณภาพสูง อย่างไรก็ตามเมื่อธุรกิจขนาดเล็กที่มุ่งเฉพาะส่วนต้องแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่ที่มีการประดobyดจากขนาดการผลิต การใช้กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วนจะเป็นไปได้ยาก จึงต้องอาศัยการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน 2) การแข่งขันด้วยทรัพยากรที่จำกัด (Competing with limited resources) ธุรกิจที่ขาดแคลนทรัพยากรที่ใช้ในการแข่งขันจะต้องใช้กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับบริษัทที่มีทรัพยากรมาก 3) การสนับสนุนตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ (Supporting a strategic position) กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วนอาจใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning tool) ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์และช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ตรา ขณะที่การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ที่กว้างขึ้นจะทำให้เกิดความเสี่ยงต่อภาพลักษณ์ ซึ่งข้อได้เปรียบจากการใช้กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน คือ 1) บริษัทที่มุ่งเฉพาะส่วนจะได้รับความเชื่อถือมากกว่าบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่กว้าง ถ้าบริษัทสนใจการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นเลิศอย่างแท้จริง ก็จะต้องดำเนินงานโดยมุ่งในด้านที่มีความชำนาญ และ 2) ตราที่มุ่งเฉพาะส่วน จะช่วยให้ผู้ใช้ที่ภาคีต่อทราบมากขึ้น และข้อเสียเปรียบของการใช้กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน คือ 1) การมุ่งเฉพาะส่วนอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย 2) การมุ่งเฉพาะส่วนอาจทำให้บริษัทขาดแคลนทรัพยากรที่สำคัญ 3) การมุ่งเฉพาะส่วนอาจทำให้บริษัทต้องลงทุนในเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สูงกว่าคู่แข่ง

ทางการแข่งขันใหม่ ๆ 2) การมุ่งเฉพาะส่วนอาจไม่สามารถปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายอื่นได้ 3) อาจเป็นเป้าหมายให้บริษัทใหญ่เข้าครอบครองธุรกิจ หรือต้องแข่งขันกับคู่แข่งขันรายใหญ่ทำให้ผลิตโภคภัณฑ์ในการทำกำไร เพราะบริษัทขนาดใหญ่สามารถผลิตได้จำนวนมากจึงประหยัดต้นทุนกว่า และ 4) การมุ่งเฉพาะส่วนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถใช้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยังอีนได้ เพราะจะมีข้อจำกัดของธุรกิจ

4. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก (The preemptive move) เป็นการปฏิบัติการสำหรับธุรกิจที่เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกซึ่งจะสามารถสร้างประโยชน์จากศินทรัพย์และขีดความสามารถในการตัดสินใจเร็ว นี่คือการเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกนั่นจะให้เกิดข้อได้เปรียบจากการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกจะได้ประโยชน์จากการได้ทำเลที่ตั้งแรกเริ่ม ส่วนการเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกในธุรกิจการสื่อสารนั้นจะต้องมีความรวดเร็ว มีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง และมีการบริหารที่ดี โอกาสจาก การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกมีดังนี้

4.1 โอกาสจากผลิตภัณฑ์ (Products opportunities) ผู้ผลิตที่เข้าสู่ตลาดรายแรกจะได้รับผลประโยชน์คือ 1) เป็นตำแหน่งแรกเริ่ม 2) สามารถพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดยเด่นได้ และ 3) พนักงานที่พัฒนาผลิตภัณฑ์มีความเห็นอกลางต่ำนขีดความสามารถและเทคโนโลยี

4.2 โอกาสจากระบบการผลิต (Production systems opportunities) ผู้ผลิตรายแรกที่เข้าสู่ตลาดจะได้รับโอกาสจากระบบการผลิต คือ 1) การพัฒนาระบบการผลิตที่มีนวัตกรรม 2) การขยายสายผลิตภัณฑ์ และ 3) การเขื่อมโยงสายผลิตภัณฑ์ในแนวเดิ่ง

4.3 โอกาสจากการสร้างความภักดี/ความผูกพันกับลูกค้า (Gain customer loyalty/ Commitment opportunities) ผู้เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกนั้นจะสามารถพัฒนาความภักดีของลูกค้าได้ดังนี้ 1) ลูกค้าจะได้รับการฝึกฝนในทักษะการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น ซึ่งจะกลายเป็นความคุ้นเคยกับตรานั้น 2) ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในระยะยาวกับตรานั้น 3) ธุรกิจจะสามารถเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากกว่า

4.4 โอกาสจากการจัดจำหน่าย/ระบบการให้บริการ (Distribution/ Service systems opportunities) มีดังนี้ 1) สามารถครอบคลุมทำเลที่ตั้งแรกเริ่มได้ 2) เป็นเจ้าของหรือมีอิทธิพลต่อผู้จัดจำหน่ายหรือเครือข่ายที่สำคัญ

ข้อควรพิจารณาในการเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก (Implementing the preemptive move) มีดังนี้ 1) การเข้าสู่ตลาดจะต้องเป็นการสร้างนวัตกรรม ไม่ใช่การลอกเลียนแบบหรือการปรับปรุงกลยุทธ์ 2) การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกอาจต้องใช้ทรัพยากรที่มีความเสี่ยงสูง แต่จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน และมีศักยภาพด้านกำไรในการเข้าสู่ตลาดมากกว่าผู้ที่เข้ามาทีหลัง และ 3) การเข้าสู่ตลาด

เป็นรายแรกมีข้อได้เปรียบ คือ สามารถจับจองเป็นเจ้าของลูกค้าได้ก่อน ผู้เข้ามาที่หลังก็จะถือว่าเป็นผู้ลอกเลียนแบบ ผู้เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราที่มีคุณภาพได้ก่อนคู่แข่งขันที่เข้าสู่ตลาดในฐานะผู้ตาม แต่ก็ต้องระมัดระวังปัญญาของคู่แข่งขันที่เป็นผู้ตามด้วย

ปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้นำที่เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกมีผลการปฏิบัติงานที่ดี มีดังนี้ 1) ตลาดมวลชน (Mass market) โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกนั้นมักมีราคาสูงและมีนวัตกรรม แต่ก็สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของตลาดมวลชนได้ ตัวอย่างเช่น Xerox เป็นผู้เข้าสู่ตลาดครึ่งยุคแรกต่อมา มีผู้ตามจำนวนมาก แต่ลูกค้าก็ยังคงนิยมซื้อของ Xerox ได้อยู่ และปัจจุบันตลาดของการค้ายเอกสาร ก็ถูกเปลี่ยนตัวตามมวลชน 2) ความสามารถในการบริหาร (Managerial persistence) ความสำเร็จของผู้เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกเป็นผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ฝ่ายบริหารจะต้องใช้ความพยายามในการพัฒนาเป็นเวลานาน และใช้เงินทุนจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น เคอฟซี ที่ต้องใช้เวลานานนับสิบปีจึงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก 3) ความทุ่มเทด้านการเงิน (Financial commitment) การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกต้องใช้เงินทุนอย่างมาก และสร้างกำไรได้ยากในช่วงแรก ดังนั้นบริษัทที่มีเงินทุนมากและพร้อมที่จะทุ่มเทงบประมาณก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า 4) การไม่ย่อท้อต่อการสร้างนวัตกรรม (Relentless innovation) ภาวะผู้นำจะระยะยาวในตลาดต้องอาศัยนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะแข่งขันจะพยายามสร้างนวัตกรรมขึ้นมา บริษัทก็ต้องค้นคว้า วิจัย ทดลองอย่างต่อเนื่องเพื่อความเป็นผู้นำ ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือโนเกีย ผู้นำเบิกตลาดโทรศัพท์มือถือ แรกเริ่มเป็นโทรศัพท์ขนาดใหญ่และต่ำมาพัฒนาให้มีขนาดเด็กลง และทำงานได้หลายหน้าที่ แม้จะมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นจำนวนมาก แต่ก็ยังคงความเป็นผู้นำด้านโทรศัพท์มือถือไว้ได้ และ 5) สภาพคล่องด้านสินทรัพย์ (Asset leverage) ผู้นำเบิกตลาดเป็นรายแรกจะมุ่งที่ความโดดเด่นในชนิดผลิตภัณฑ์และชื่อตราเพื่อสร้างสภาพคล่องในการขายและการลดต้นทุน

ข้อได้เปรียบจากการเป็นผู้ตาม (Follower advantages) ตลาดธุรกิจได้ประโยชน์จากการเป็นผู้ตาม หรือเป็นผู้ลีนแบบ ข้อได้เปรียบที่สำคัญที่สุด คือ ลดอัตราความล้มเหลวในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า แต่ก็จะต้องสร้างสิ่งที่เหนือกว่าผู้เข้าแรกเริ่มให้ได้มีจนนี้ก็ต้องปรับราคาให้ต่ำกว่า ผู้ตามจำเป็นต้องอาศัยการลีนแบบ แล้วปรับปรุงการออกแบบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

5. กลยุทธ์การรวมพลัง

กลยุทธ์การรวมพลัง (Synergy strategy) เป็นการรวมพลังจากส่วนต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ของตลาด ผลิตภัณฑ์สองหน่วยธุรกิจขึ้นไป การปฏิบัติการร่วมกันทำให้เกิดพลังที่เหนือกว่า

ต่างคนต่างทำ ซึ่งก่อให้เกิดผลดังนี้ 1) การเพิ่มคุณค่าที่มีต่อสู่การเพิ่มยอดขาย 2) การลดต้นทุนในการปฏิบัติการ และ 3) ลดการลงทุน

วิธีการที่ใช้ในการรวมพลัง มีดังนี้

1. การสร้างเครือข่าย (Alliances) เป็นการรวมตัวกันของธุรกิจตั้งแต่สองธุรกิจ เพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน ตัวอย่าง เช่น เทเลคอมเอชียร์รวมตัวกับบูบีซีและออเร็นจ์ เปลี่ยนชื่อเป็น ทรูคอร์ปอเรชั่น ให้บริการทั้งเครือข่ายโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และสัญญาณแคบแบบครบวงจร

2. การใช้สินทรัพย์และขีดความสามารถหลัก (Core assets and competencies) เช่น ชื่อตราหรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายการลงทุนและการบริหาร เพื่อขยายธุรกิจจะนำไปสู่พลังที่สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ตัวอย่าง เช่น Star Alliance เป็นเครือข่ายพันธมิตรสายการบินขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งปัจจุบันมีสายการบินที่เข้าร่วมจำนวน 28 สายการบิน โดยสายการบินที่เข้าร่วมจะมีการพัฒนาระบบสารสนเทศและใช้สินทรัพย์ร่วมกัน

3. การแข่งขัน โดยใช้ขีดความสามารถเป็นเกณฑ์ (Capabilities-based competition) การพัฒนาขีดความสามารถที่เหนือกว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับที่สำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการลงทุนด้านบุคลากร โครงสร้างสารสนเทศ โภคภัณฑ์ ความคุ้มที่มีประสิทธิผลในบริษัทนั้นจะต้องคงขีดความสามารถจากหลายๆ ส่วน เพื่อสร้างให้เกิดพลังร่วมกัน และตอบสนองต่องานขององค์การเพื่อการได้เปรียบคู่แข่งขัน

วีลาวรรณ ศรีอักษร (2557, หน้า 109) กล่าวว่า โลกธุรกิจปัจจุบันองค์กรธุรกิจต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงในอุตสาหกรรมต่าง ๆ การสร้างการเดินโตรความอยู่รอด และความยั่งยืนให้กับธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ แต่การที่จะทำให้องค์กรสามารถเดินโตรและอยู่รอดอย่างยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แสวงหาความแปลกใหม่ มีความต้องการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น นวัตกรรมสามารถสร้างธุรกิจ พลิกภัยที่ บริการ กระบวนการ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทึ่งห่างและหนีคู่แข่งได้ ผู้นำองค์กรที่จำเป็นต้องสร้าง และพัฒนาฐานะแบบของนวัตกรรมที่มาจากภายในและภายนอกกิจการ สร้างกลยุทธ์ในการพัฒนานวัตกรรม เพื่อก้าวสู่ความเป็นผู้นำด้วยองค์กรแห่งนวัตกรรม ดังคำกล่าวที่ว่า “นวัตกรรม..กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขันอย่างยั่งยืน”

ปรีดา ยังสุขสถาพร (2558, เว็บไซต์) กล่าวว่า การปรับกลยุทธ์นวัตกรรมไม่ได้หมายถึง การเปลี่ยนเพียงเล็กน้อย เพื่อสร้างนวัตกรรม หรือเป็นการปรับแต่งยุทธศาสตร์การขายสินค้าของคุณ (แบบที่มักจะเข้าใจในวิธีการของ Marketing) เพราะการทำเช่นนั้น ไม่ต่างอะไรกับการย้ายรถเข้าลงไปในแนวทางเดิม (เพียงแต่ปรับวิธีการ) ปกติแล้วการทำนวัตกรรมสามารถทวนซ้ำอย่างนี้ได้ถ้ามีข้อมูลชัดเจนแล้วว่า คุณได้แก้ไขอย่างไร (ความต้องการของลูกค้า) มาถูกทาง การปรับกลยุทธ์

นวัตกรรมเป็นเรื่องตรงกันข้าม เพราะจะดำเนินการปรับกลยุทธ์ เพื่อ 2 สิ่งที่ต้องการ คือ 1) รู้ชัดแล้วว่า แก้ปัญหาไม่ตรงจุด หรือ 2) นวัตกรรมยังไม่ตอบความต้องการของลูกค้าจริง ๆ ถึงจะปรับกลยุทธ์ เพื่อหาแนวทางใหม่ที่อาจจะดีกว่าเดิม ทุกรึ้งที่ปรับกลยุทธ์นวัตกรรม จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ใน 3 สิ่ง คือ 1) โจทย์ หรือ 2) ตัวนวัตกรรมนั้นเอง หรือ 3) โนเบลในการทำธุรกิจใหม่ บางครั้งการ ปรับกลยุทธ์นำไปสู่การตอบโจทย์ใหม่ บางครั้งนำไปสู่นวัตกรรมอีกด้วย (อาจเป็นกลุ่มลูกค้า เป้าหมายใหม่) หรืออาจนำไปสู่องค์ประกอบสำคัญหนึ่งในโนเบลธุรกิจ เช่น กลยุทธ์การกำหนด ราคา กลยุทธ์การหาลูกค้า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ การสร้างช่องทางการตลาดใหม่ การปรับ กลยุทธ์เป็นการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์อย่างมีพลัง ไม่มีใครที่จะเดาถูกถ่วงหน้าໄได้ เมื่อกำลัง เผชิญกับปัญหาความไม่แน่นอน กระบวนการปรับกลยุทธ์ คือ การเปลี่ยนแปลง เพื่อรับมือกับความ ผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในขั้นตอนของการพัฒนานวัตกรรม นอกเหนือจากการ ปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นอิสระแล้ว ความสามารถที่จะรู้ตัวว่า เมื่อไรและอย่างไร (When and how) ที่จะต้องปรับกลยุทธ์เป็นความสามารถสำคัญที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ นวัตกรรมที่ดีควรต้องระบุด้วยว่า กลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จในการปรับกลยุทธ์ คือ การเรียนรู้อย่างรวดเร็ว เพราะหากล้มเหลวที่จะเรียนรู้แล้ว มีความเป็นไปได้สูงที่อาจจะบีดติดกับการยอมความคิดหลัก และวิธีการเดิมที่สร้างไว้ตั้งแต่เริ่มต้น แล้ววนเวียนอยู่กับการพัฒนา และปรับปรุงเล็ก ๆ น้อย ๆ กับนวัตกรรมต่างนั้น โดยละเอียด ข้อเท็จจริงไปว่า ที่คุณพัฒนานวัตกรรมมาทั้งหมดนั้น คุณทำการคาดเดาล้วน ๆ ซึ่งแน่นอนว่า ย่อมผิดพลาดไปแล้วเสียอย่างน้อยร้อยละ 90 โอกาสของนวัตกรรมที่รับหรือเพียง 1 ใน 10 ของ ความสำเร็จนี้ คือ ช่องว่างทางเดินที่คุณสามารถประสบความสำเร็จได้ โดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ผ่านการเรียนรู้อย่างรวดเร็ว เพื่อนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมที่เหมาะสมกว่าในที่สุด

สุชนี เมธิโยธิน (2560, หน้า 127) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการแข่งขันนั้น มีหลากหลายวิธี ในการชนะคู่แข่งขัน โดยมีกลยุทธ์ที่เป็นที่ยอมรับ คือ 1) การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Overall cost leadership) 2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ 3) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus) ไม่ว่าผู้บริหารจะใช้วิธีใดก็ตามในการชนะการแข่งขันทางธุรกิจที่ดีผู้บริหารต้อง เปลี่ยนแปลงให้ทันตามภาวะปัจจุบัน และแก้ไขทักษะปัญหาของธุรกิจจากคู่แข่งให้รวดเร็ว ที่สุด อีกทั้งยังต้องหาแนวป้องกัน และสร้างความเข้มแข็งในตราสินค้าให้สามารถรองใจผู้บริโภค ได้อย่างยั่งยืน

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562, เรื่อง ไซต์) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่าง รวดเร็ว ทำให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับตัว ใน 3 แนวทาง ดังนี้

1. ปรับปรุงการทำงานของภายในองค์กร โดยเน้นการปรับปรุงการทำงาน และพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน เป็นการปรับตัวที่เน้นประสิทธิภาพและคุณภาพของงาน ทำให้กิจกรรมมีต้นทุนต่ำลง ด้วยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และสร้างสรรค์ ส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงาน และให้ความสำคัญกับคุณภาพที่นำไปสู่การลดต้นทุน เพราะจะทำให้การผลิตมีข้อเสียน้อยลง มีงานแก้ไขตลอด หรือมีงานที่ไม่ได้มาตรฐานลดลง และยังช่วยลดงานซ้ำซ้อน รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่

2. ปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปหรือโอกาสใหม่ เช่น กระแสของยุคออนไลน์ที่แม่กิจการจะเป็นร้านอาหารที่มีหน้าร้านอยู่แล้ว แต่เมื่อถูกค้ายุคใหม่ช้อนการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์และต้องการให้มีบริการส่งถึงที่ กิจกรรมที่ต้องปรับตัวให้สามารถสั่งอาหารพร้อมส่งถึงที่ อาจจะส่งผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ไลน์แมน หรือใช้การโทรสั่งแล้วส่งผ่านวินมอเตอร์ไซค์ หรือสั่งด้วยบริการขนส่งด่วนอื่น ๆ ในยุคที่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากการไปปั่นปั่นตามห้างสรรพสินค้าเป็นการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางใหม่ ทั้งทางออนไลน์และโอนของปั่น ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด ทำให้กิจการต้องเปลี่ยนแปลงช่องทางจำหน่ายไปสู่ช่องทางใหม่ที่ถูกค้าสะดวก และจีนขอบ เพื่อเป็นขยายโอกาสทางธุรกิจของกิจการ

3. สร้างนวัตกรรมใหม่แห่งอนาคต โดยเน้นการสร้างแนวคิดใหม่และทำในสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่มีใครเคยคิดหรือเคยทำมาก่อน ที่เรียกว่า “นวัตกรรมใหม่” สร้างให้กิจการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ พนักงานในทุกระดับต้องกล้าคิด กล้าพูด และกล้าทำ ไม่กลัวความผิดพลาดหรือความล้มเหลว 师事务การทำสิ่งใหม่ ๆ ที่เราไม่รู้ ไม่เคยทำ ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ย่อมจะมีโอกาสผิดพลาด ได้สูง ดังนั้นผู้บริหารองค์กรต้องประกาศว่า สามารถยอมรับความผิดพลาดได้ และสื่อสารทัศนคติแบบนี้ให้รับรู้กันทั่วทั้งองค์กร ก็จะทำให้พนักงานทุกคนในองค์กร กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก และกล้านำเสนอความคิดแปลกใหม่ หรือความคิดนอกกรอบ ลุดโลก ซึ่งอาจจะตรงไปผู้บริโภค และฉีกแนวไปจากสินค้าหรือบริการแบบเดิม ๆ ที่องค์กรเคยเป็นมา

พอร์เตอร์ (Porter, 1980, p.157) ได้เสนอกลยุทธ์หลักสามหัวรับการแข่งขันทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจมีการปรับตัวกับความอยู่รอดต่อภัยคุกคามจากสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน 3 ประการ ดังนี้

1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ (Differentiation strategy) คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะพิเศษ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน หรือมีมูลค่าเพิ่ม มากกว่า ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ดีที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ง่ายที่สุด หมายความว่าธุรกิจที่มีการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มόย่าง

ต่อเนื่อง หรือใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาฐานแบบของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง วิธีการสร้างความแตกต่างด้านภาษาภาพ ให้ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันทำได้ยากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีต่าง ๆ สามารถกันทันได้ในเวลาที่รวดเร็ว

2. กลยุทธ์การตลาดต้นทุนต่ำ (Cost leadership strategy) คือ การควบคุมต้นทุนทางการผลิตให้ต่ำ เพื่อให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าหรือบริการได้ในราคากลูกค้ากว่าคู่แข่ง กลยุทธ์การตลาดต้นทุนต่ำจะทำการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เหมือนคู่แข่งขัน แต่ธุรกิจต้องสามารถหาวิธีลดต้นทุนทางการผลิตให้ได้ต่ำกว่าคู่แข่งขัน โดยการใช้เครื่องจักรแทนแรงงานคน โดยการผลิตสินค้าจำนวนมากหรืออาจไปตั้งโรงงานในเขตที่มีค่าแรงงานต่ำ เพื่อให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าคู่แข่งธุรกิจ จะได้เปรียบคู่แข่ง ในธุรกิจค้าปลีกมี Discount store และ Super store ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดต้นทุนต่ำ เพื่อสามารถขายสินค้าอุปโภคบริโภคได้ในราคากลูกค้า แต่ลดบริการบางอย่าง เช่น ไม่มีบริการห้องน้ำ ไม่มีฉุบสำหรับใส่สินค้า มีพนักงานให้บริการน้อย และไม่ใช้งบโฆษณา ซึ่งทำให้ต้นทุนทางการตลาดต่ำลง ทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ถูก กว่าธุรกิจค้าปลีกทั่วไป

3. กลยุทธ์เฉพาะกลุ่ม (Focus strategy) เป็นการสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก มีเงินทุนจำกัด ไม่สามารถทำการผลิตสินค้าจำนวนมาก เพื่อให้มีต้นทุนต่ำหรือลงทุนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ธุรกิจขนาดเล็กอาจต้องเลือกตลาดย่อยและเจาะจงตลาดโดยตลาดหนึ่ง ซึ่งเป็นตลาดที่ไม่มีคู่แข่งรายใหญ่ แต่มีลูกค้าที่มากเพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจนี้มียอดขายและมีกำไรได้ กลยุทธ์ตลาดย่อย หมายความว่าเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ได้แก่

3.1. ธุรกิจบริการเฉพาะด้าน เช่น คลินิกกายภาพ รักษาสิว ลดความอ้วน หัวร์สุขภาพ บริการดูแลเด็กเล็ก หรือคนชรา ฯลฯ

3.2. ธุรกิจบริการเฉพาะเขต เช่น ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่ขายเฉพาะคนในเขตนั้น

3.3. ธุรกิจผลิตสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ผลิตเสื้อสำหรับคนอ้วน คน สูง คนท้อง เสื้อผ้าสำหรับสูนัข อาหารเพื่อสุขภาพ และนิตยสารสำหรับผู้ที่สนใจกีฬา

นอกจากนี้ พอร์เตอร์ยังเสนอกลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพให้ธุรกิจใหม่ เพื่อคลดภัยคุกคามจากการแข่งขัน แม้ช่วยได้ไม่ทั้งหมด แต่จะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้ และมีกำไร โดยธุรกิจใหม่สามารถสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจนี้จะเป็นผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์ ถ้าธุรกิจสามารถลดต้นทุนได้ต่ำ ธุรกิจนี้จะเป็นผู้นำด้านราคาต่ำ และถ้าธุรกิจนี้ข้อจำกัดด้านเงินทุนและกำลังคน ธุรกิจนี้ควรเลือกตลาดย่อย (Niche) เพื่อลดการแข่งขันจากคู่แข่งขันรายใหญ่

จากการศึกษาแนวคิดกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 การสังเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ	นักวิชาการ/นักวิจัย					
		ปานิช นีจันดา แกลลิลี ริวารณ์ เศรีรัตน์ (2554)	วิภาวดีรัตน์ ศรีอักษร (2557)	ปรีดา ยังชูบรรดาพร (2558)	สุพันธ์ เมธิโยธิน (2560)	กรรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562)
						รวม
1. การสร้างความแตกต่าง	✓			✓	✓	3
2. ต้นทุนต่ำ	✓			✓	✓	3
3. การมุ่งเฉพาะส่วน	✓			✓	✓	3
4. การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก	✓					1
5. การรวมพลัง	✓					1
6. นวัตกรรม		✓	✓		✓	3
7. ปรับปรุงการทำงานภายในองค์กร				✓		1
8. ปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อม				✓		1

จากตาราง 2 การสังเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ผู้วิจัยเลือกรายการที่นักวิชาการ/นักวิจัยให้แนวคิดไว้ 3 คนขึ้นไป พบว่า มี 4 กลยุทธ์ คือ ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ด้านต้นทุนต่ำ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และด้านนวัตกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และสรุปความหมายได้ดังนี้

กลยุทธ์การปรับตัว หมายถึง การกำหนดแผนกลยุทธ์ขององค์กร ให้สอดคล้องกับการสถานการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้กิจการสามารถอยู่รอดได้ ในสภาวะการแข่งขันกันอย่างมีนัก กระแส กระแส กระแส และยังเป็น ประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้าน คือ ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ด้านต้นทุนต่ำ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และด้านนวัตกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การกำหนดแผนกลยุทธ์โดยการสร้างคุณภาพมาตรฐานที่แตกต่าง การสร้างความแตกต่างทางด้านราคาสินค้า การสร้างความ

แตกต่างทางด้านบริการ การสร้างความแตกต่างทางด้านรูปทรงของผลิตภัณฑ์ และการสร้างความแตกต่างทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านต้นทุนต่ำ หมายถึง การกำหนดแผนกลยุทธ์โดยการควบคุมให้ต้นทุกตัวในทุกกิจกรรมการผลิต สามารถรักษาระดับต้นทุนให้เท่าเดิมหรือต่ำลงได้ เลือกใช้วัสดุคุณภาพและราคาถูก มีการคิดค้นวิธีการทำงานใหม่ ๆ เพื่อช่วยในการลดต้นทุน และนำวัสดุคุณภาพกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม หมายถึง การกำหนดแผนกลยุทธ์โดยรู้จักกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการจำหน่ายสินค้า เช่น กลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มผู้สูงอายุ มีการปรับราคาที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับกลุ่มผู้บริโภคประจำได้ และมีการสร้างขนาดและหีบห่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า

ด้านนวัตกรรม หมายถึง การกำหนดแผนกลยุทธ์โดยเรียนรู้เทคนิคในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ มีความเข้าใจในนวัตกรรมและวิธีการสร้างนวัตกรรม มีการแสวงหากระบวนการผลิตใหม่ ๆ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย มีการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางนวัตกรรมให้กับบุคลากร และมีการสร้างขีดความสามารถทางนวัตกรรมให้กับบุคลากร

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยในประเทศ

งานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผา

สุธีรา เจริญ (2556, หน้า 73) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา : กรณีศึกษาเครื่องปั้นดินเผาค่ายเกวียน อําเภอโขศัย จังหวัดครรชสีมา ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการบริหารจัดการเครื่องปั้นดินเผา ผู้ประกอบการควรมีความมานะอดทนไม่ห้ออยต่ออุปสรรคที่เกิดขึ้น เป็นคุณสมบัติอันดับแรกที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ต้องมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีจุดหมายในอนาคตที่ชัดเจน และควรมีเครือข่ายที่ดี มีเพื่อนในระดับความสำคัญที่เท่ากัน นอกจากนี้ ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ ต้องศึกษาทำความรู้พัฒนาตนเองอยู่เสมอ และต้องสามารถบริหารความเสี่ยงทุกด้านจากการดำเนินธุรกิจ ในส่วนของการตัดสินใจด้านการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับหน้าที่การวางแผน ซึ่งลักษณะการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาค่ายการวางแผนมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ต้องจัดทำแผนธุรกิจก่อนเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ ต้องมีการปรับปรุงแผนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง กำหนดผู้รับผิดชอบใน

การดำเนินงานจัดทำแผนโดยตรง และความมีการกำหนดงบประมาณในการจัดทำแผนในส่วนของการตัดสินใจด้านหน้าที่ทางธุรกิจ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับหน้าที่ด้านการผลิต ซึ่งปัจจัยด้านหน้าที่ทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการเครื่องเบนซินเพาด้านการผลิตต้องมีเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิตสินค้าเฉพาะของกิจการ ต้องสามารถปรับเปลี่ยนการผลิตให้ตรงกับความต้องการตามคำสั่งชี้ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ต้องสามารถบริหารต้นทุนการผลิตให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ควบคุมการสูญเสียระหว่างการผลิต และควบคุมข้อผิดพลาดในการให้บริการให้อยู่ในระดับต่ำ ต้องจัดลิขสิทธิ์เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของกิจการ และต้องผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานกว่าสินค้าของคู่แข่งขัน

ชุมนิมา พิทักษ์พล (2559, หน้า 58 - 62) วิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการกลยุทธ์ด้านอนุรักษ์อาชีพเครื่องปั้นดินเผาแกะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) งานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาปั้นเมืองแกะเกร็ดเป็นอาชีพหลัก สามารถทำรายได้ให้กับคนในชุมชนมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีวิถีทางการคัดแปลงมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้สะสมกันมาและพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ รวมทั้งเทคนิคการผลิตให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจสังคมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป และ 2) ผลจากการวิเคราะห์ทางด้าน SWOT พบว่า งานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาปั้นเมืองแกะเกร็ดกำลังประสบปัญหาทางด้านต้นทุนปั้งจักษ์การผลิตเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ไม่สามารถกำหนดราคาได้ ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองมากขึ้น โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นงานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาปั้นเมืองที่ผู้ผลิตรายอื่นสามารถผลิตได้ เนื่องจากที่แกะเกร็ดจะมีต้นทุนทางด้านการขนย้ายและค่าขนส่งสูงกว่าแหล่งผลิตอื่นที่ติดถนน แต่ทั้งนี้ถือเป็นงานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาที่ใช้มือเป็นเอกลักษณ์ ส่วนตัวมีลายสักวิจิตรจะมีค่าเปลี่ยนน้ำเบรเยล จึงสามารถต่อรองราคากับผู้ซื้อได้ อย่างไรก็ตามงานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาปั้นเมือง ยังมีปัญหาจากบังจักษ์ภายในเกี่ยวกับการขาดแคลนช่างฝีมือซึ่งต้องกระตุ้นให้เยาวชนรุ่นหลังหันมาสนใจงานศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาปั้นเมือง และส่งเสริมให้มีงานสร้างสรรค์ โดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ซึ่งทำให้มีลูกค้า และสร้างอุปสงค์ของตลาด ได้ตลอดเวลา เมื่อฉันดังในอดีตที่ผ่านมาได้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับอุปสงค์ของตลาด เช่น จากเดิมผลิตหม้อ โถ อ่าง ปรับเปลี่ยนมาผลิตกระถาง หม้อน้ำแกะสลัก และประยุกต์เป็นโคมไฟ หม้อน้ำ และโถขนาดเล็กของที่ระลึก และของตกแต่งบ้าน และตู้ปลาที่ทำด้วยดินเผา ดังนี้จึงเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ว่า เมื่อว่างานเครื่องปั้นดินเผาปั้นเมืองจะมีอุปสรรคและมีจุดอ่อน แต่ก็มีจุดแข็งและโอกาสทางอย่างจึงทำให้งานเครื่องปั้นดินเผาปั้นเมืองเป็นอาชีพดังเดิมที่สามารถถ่ายทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน จากสภาพปัญหาในปัจจุบันที่งานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาปั้นเมืองกำลังประสบอยู่ในปัจจุบันแรง จึงขอเสนอกลยุทธ์เชิงรับ ดังนี้จึงเป็นไปตามข้อสมมติฐาน ข้อที่ 2 ที่ว่าการนำหลักกลยุทธ์การ

บริหารธุรกิจมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางพื้นฟูอาชีพ เครื่องปั้นดินเผาพื้นเมืองเกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี กลยุทธ์เชิงรับที่จะใช้สำหรับงานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาพื้นเมืองที่บ้านเกาะเกร็ด ได้แก่ 1) กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และผลิตสินค้าใหม่ให้มีลักษณะเฉพาะ 2) กลยุทธ์การพัฒนา ทางด้านบุคคล และ 3) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือในชุมชนเพื่อพัฒนาให้ชุมชนเข้มแข็ง

บุญยพัฒน์ สิทธิวิศิษฐ์ (2559, หน้า 50) วิจัยเรื่อง การจัดการกลยุทธ์เพื่อพื้นฟูอาชีพ เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) งานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา พื้นเมืองเกาะเกร็ดเป็นอาชีพหลักสามารถทำรายได้ให้กับคนในชุมชนมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษสืบ ทอดมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีวัฒนาการดัดแปลงมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้สะสมกันมาและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งเทคนิคการผลิตให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมและความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไป และ 2) ด้าน SWOT พบว่า งานหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาพื้นเมืองเกาะเกร็ดกำลังประสบปัญหาทางด้านตนทุนปัจจัยการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ใน ขณะที่ไม่สามารถกำหนดราคาได้ ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองมากขึ้น โดยเฉพาะในการมีที่เป็นงาน หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาพื้นเมืองที่ผู้ผลิตรายอื่นสามารถผลิตได้ เนื่องจากที่เกาะเกร็ดจะมีตนทุน ทางด้านการขนย้ายและค่าขนส่งสูงกว่าแหล่งผลิตอื่นที่ติดถนน แต่ทั้งนี้ถ้าเป็นงานหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาใช้พื้นที่เป็นเอกลักษณ์ส่วนตัวมีลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถ ต่อรองราคากับผู้ซื้อได้ อย่างไรก็ตามงานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาพื้นเมืองยังมีปัญหาจากปัจจัย ภายนอกที่เกี่ยวกับการขาดแคลนหัวหินห้อน ซึ่งต้องระดูให้เข้าใจว่าหินรุนแรงหักหันมาสนใจงาน ศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาพื้นเมืองและส่งเสริมให้มีงานสร้างสรรค์โดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่น มาประยุกต์ใช้ชี้ทำให้มีลูกค้าและสร้างอุปสงค์ของตลาดได้ ตลอดเวลาเหมือนดังในอดีตที่ผ่านมา ได้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับอุปสงค์ของตลาด เช่น จากการเดินทางมายัง ปรับเปลี่ยนมาผลิตกระถาง หม้อน้ำแกะสลัก และประยุกต์เป็นโคมไฟ หม้อน้ำ และโลงนาดเล็ก ของที่ระลึก และของตกแต่งบ้านและตู้ปลาที่ทำด้วยดินเผาต่อไป

สุจินันท์ ใจแก้ว (2560, หน้า 85) วิจัยเรื่อง ทิศทางการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการใน จังหวัดอุบลราชธานี สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่มีเตาเผาของตนเอง ซึ่งเป็น รูปแบบที่เป็นส่วนใหญ่องผู้ผลิต และรูปแบบการเช่าเตา การผลิตส่วนใหญ่เป็นการผลิตขนาดย่อม ในครัวเรือน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ในกระบวนการผลิต เครื่องปั้นดินเผาทั้งสองรูปแบบมีกระบวนการที่เหมือนกันทั้ง 11 ขั้นตอน ผลิตภัณฑ์หลักส่วนใหญ่ คือ ครก ที่มี 4 ขนาดคือ จิ๋ว เล็ก กลาง ใหญ่ รองลงมา คือ กระถางปู ก้นไม้ แรกนั้น และอื่น ๆ มีการ ผลิตแต่ละรอบแตกต่างกัน ในแต่ละเดือนจะผลิตประมาณ 1-2 ครั้ง ผู้ผลิตจะมีรายได้ประมาณ

30,000-40,000 บาท/ครั้ง รูปแบบที่ผู้ประกอบการมีเตาเป็นของตนเองจะมีรายได้มากกว่าแบบเช่า เตา จากการสอบถามผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 5,000 บาท ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ราคาไม่แพง แล้วก็เป็นสินค้า ที่ถูกซื้อมาหากที่สุด รองลงมา คือ กระถาง ครก และอื่น ๆ ตามลำดับ สำหรับการศึกษาส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปั้นจั่งส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ อย่างไรก็ตามอาชีพการผลิตเครื่องปั้นดินเผาในจังหวัด อุบลราชธานี ยังถือเป็นอาชีพที่สามารถสืบทอดไปสู่คนรุ่นหลังให้เกิดความมั่นคงในอาชีพ และ ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีต่อครอบครัวได้ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนผลิตถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ทุกครัวเรือนจำเป็นต้องใช้ หากแต่ผู้ประกอบการจะต้องปรับในเรื่องของต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง โดยเน้นนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการผลิตให้มากขึ้น

โชค บดีรัฐ (2561, หน้า 388) วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจ ชุมชน กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาบ้านเตาไห อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาบ้านเตาไห โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการวางแผนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนมี ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน ด้านการจัด กระบวนการเรียนรู้ ด้านการบริหารสมานฉันวิสาหกิจชุมชน ด้านการบริหารตลาด และด้าน กระบวนการจัดการสินค้าหรือบริการ 2) การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน กลุ่ม หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาบ้านเตาไห ปั้นจั่งส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับ การศึกษา รายได้จากอาชีพหลัก และระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาบ้านเตาไห พบว่า ควรมีการจัดสถานที่แสดงสินค้าถาวร โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ การประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานภายนอกได้รู้ถึงคุณลักษณะพิเศษของหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา บ้านเตาไห ที่แตกต่างจากที่อื่น และทางหน่วยงานภาครัฐควรมีการจัดอบรมให้กับสมาชิกเกี่ยวกับ การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย การคำนวณต้นทุนการผลิต และการตรวจสอบบัญชีที่ถูกต้อง

วิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2561, หน้า 3105) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ โรงงานเซรามิกถ้วย ไถ่ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ชั้นชอบและมีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านศิลปะ จึงเข้ามาسانต่อ

ธุรกิจ และใช้ความรู้ที่มีให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจของครอบครัว โดยมีการจัดพื้นที่โรงงานให้มีความน่าสนใจ การลงทุนอาศัยเงินจากบรรพบุรุษที่ทำโรงงานมาก่อน เมื่อธุรกิจมีผลกำไรที่ดีจึงนำมาลงทุนต่อ การจัดการด้านบุคคล มีพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในงานฝีมือ รูปแบบสินค้าที่ให้บริการจะเป็นงานเซรามิก เช่น เซรามิกที่มีรูปทรงเป็นสัตว์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเน้นไปที่คนที่มีความสนใจและชื่นชอบในงานเซรามิก เป็นลูกค้าประจำ และลูกค้าสัญจร 2) การประกอบกิจการ โรงงานเซรามิกเดียว ได้จากการวิจัย พบว่า ผลกระทบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมได้แก่ สภาพแวดล้อมภายใน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการผลิต การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ด้านเทคโนโลยี ด้านคู่แข่ง 3) ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความไว้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางด้านการตลาด กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ผลการศึกษา ข้อสรุปและข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจเซรามิก หรือธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกันต่อไป

งานวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

วิมพ์วิภา กะเตยทียน (2556, หน้า 71) วิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สามารถแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านการบริหารจัดการ ด้านความสม่ำเสมอและไฟไจในการเรียนรู้ และด้านความไฟไจในความสำเร็จ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการในทุกด้านมีระดับมาก โดยที่ส่วนใหญ่มีความเห็นของผู้ประกอบการในด้านความไฟไจในความสำเร็จ รองลงมา คือ ด้านความมีนวัตกรรม และน้อยที่สุด คือ ด้านความกล้าเสี่ยง และ 2) ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขนาดกลาง มีจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยความเป็นตัวของตัวเอง ปัจจัยความมีนวัตกรรม ปัจจัยความกล้าเสี่ยง ปัจจัยการบริหารจัดการ ปัจจัยความสม่ำเสมอและไฟไจในการเรียนรู้ และปัจจัยความไฟไจในความสำเร็จ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.80 ($R^2 = 0.438$)

วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ (2557, หน้า 82) วิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความเป็นตัวของ

ตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน ด้านความสม่ำเสมอและไฟใจในการเรียนรู้ และด้านความไฟใจในความสำเร็จอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความเป็นตัวของตัวเองและด้านความสม่ำเสมอและไฟใจในการเรียนรู้ของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีอายุต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความก้าวร้าวในการแข่งขันและด้านความไฟใจในความสำเร็จมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบการซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการต้องมีการศึกษาหากความรู้เพิ่มเติมทางด้านการบริหารจัดการ กรณีศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ

ชญาณนันท์ ไสรยะจ่าง (2558, หน้า 149) วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาประสิทธิผลของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า บริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมมีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านการสร้างนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุก การกล้าเผชิญความเสี่ยง การสร้างธุรกิจใหม่ และการปรับองค์การใหม่ และความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิผลของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการสร้างนวัตกรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด รองลงมา คือ การปรับองค์การใหม่ นำไปสู่แนวทางในการพัฒนาประสิทธิผลให้แก่บริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ 2 แนวทาง คือ 1) การพัฒนาประสิทธิผลของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการเสริมสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) และ 2) การพัฒนาประสิทธิผลของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการปรับองค์การใหม่ (Self-renewal)

มิรัญตรี คำมา (2558, หน้า 61) วิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่พึงประสงค์ตามทักษะของลูกค้าธุรกิจล้านอ้อย อําเภอหนองหิน จังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่พึงประสงค์ ตามทักษะของลูกค้าธุรกิจล้านอ้อย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก รายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ รองลงมา คือ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านวิสัยทัศน์ ด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ ด้านความรู้ความสามารถในเชิงวิชาชีพ 2) ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธุรกิจล้านอ้อยแตกต่างกันมีทักษะเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจล้านอ้อยที่พึงประสงค์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีทักษะในด้านมนุษยสัมพันธ์แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนถูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเป็นถูกค้ำธุรกิจล้านอ้อย แตกต่างกันมีทัศนะในด้านวิสัยทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตนอนนวลดีกุลพิทักษ์ (2560, หน้า 111) วิจัยเรื่อง องค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจไม่ข้างพาราในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจไม่ข้างพาราในประเทศไทย ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การสร้างนวัตกรรม การประเมินทิศทางตลาด การให้รางวัลและการให้การเสริมแรง การสนับสนุนการบริหารเพื่อความเป็นผู้ประกอบการและการเผยแพร่ความเสี่ยง การมีอิสระในการทำงาน และการมุ่งมั่นในการแข่งขัน โดยผู้วิจัยเสนอว่า ผู้ประกอบการธุรกิจไม่ข้างพารา ควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ด้วยการค้นหาและสร้างสินค้าใหม่ ให้บริการใหม่หรือการค้นหาตลาดใหม่ เรียนรู้การเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค

สวัสดิ์ วงศ์ไชยา (2561, หน้า 139) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความอดทน รองลงมา คือ ด้านความมั่นใจในตนเอง ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม ด้านความต้องการความสำเร็จ ด้านความรู้ความสามารถ ความไฟรุ้ง และด้านเงินลงทุน ตามลำดับ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการกำหนดกลยุทธ์ รองลงมา คือ ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ตามลำดับ และ 3) ตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุบลราชธานี มีทั้งหมด 13 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง ขนาดของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ ความต้องการความสำเร็จ ความมั่นใจในตนเอง ความอดทน เงินลงทุน ความคิดเชิงนวัตกรรม กลยุทธ์ระดับองค์กร และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ทิบดี พพหกรณ์ (2562, หน้า 111) วิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านค้า บริษัททรูคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความไฟใจในความสำเร็จ รองลงมา คือ ความสมำเสมอและไฟใจในการเรียนรู้ ความมีนวัตกรรม ความก้าวหน้าในการแข่งขัน ความเป็นตัวของตัวเอง และความกล้าเสี่ยง ตามลำดับ 2) ความสำเร็จในธุรกิจร้านค้า บริษัททรูคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ที่ดี คุณภาพสินค้าและบริการ ความจริงรักภักดีต่อสินค้า มีรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้น และมีระบบบริหารเงินที่ดีและมีประสิทธิภาพ และ 3) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ความ

เป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความก้าวร้าวในการแปร่ขัน ความสมำเสมอ และไฟใจในการเรียนรู้ และความไฟใจในความสำเร็จ ทั้งนี้ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในธุรกิจร้านค้า บริษัท หรือองค์กรชั้น จำกัด (มหาชน) โดยมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.320

งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

กันยายน ๒๕๕๖ หลายแห่ง (2556, หน้า 86) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การปรับตัว และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก และพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ลักษณะในด้านความกล้าเสี่ยง รองลงมา คือ ความเชื่ออำนาจในตน คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ คุณลักษณะในด้านความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ รองลงมา คือ ความเชื่ออำนาจในตน และความคิดในเชิงนวัตกรรม ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การปรับตัวที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและยกระดับความรู้ในเชิงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกิดความอยู่รอดมากยิ่งขึ้น

ภูวนารถ ดาวยศรี (2557, หน้า 66) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจนำ้มีนห้องถิน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจนำ้มีนห้องถิน พ布ว่า เป็นการบริหารจัดการแบบครอบครัวโดยอาศัยคนในครอบครัวเป็นผู้ดำเนินธุรกิจในส่วนงานต่าง ๆ และจัดชั้งลูกจ้าง เพื่อเข้ามาทำหน้าที่ในส่วนของการผลิตและการขนส่ง และให้คำตอบแทนตามรัฐบาลที่ได้กำหนดค่าแรงขั้นต่ำ เอาไว้ โดยแหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการจะเป็นแหล่งชุมชนที่เป็นที่พักอาศัยของผู้ประกอบการ ลักษณะการค้าขายจะเป็นควบคู่กับการขายหน้าร้าน และควบคู่กับธุรกิจค้าส่งน้ำมีนห้องถินประเภทอื่น ๆ 2) การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำ้มีนห้องถิน พบว่า สามารถแบ่งออกเป็นในระดับมหภาค ประกอบไปด้วยประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย และเทคโนโลยี ระดับชุมชนประกอบไปด้วยด้านคุ้งเบง ผู้จัดหารือคุณิต และผู้บริโภค ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด 3) ศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจนำ้มีนห้องถิน พบว่า ผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน การบริหารความสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เข้ามาใช้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถดำเนินธุรกิจให้มีความอยู่รอดของ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น และสามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ชฎารัตน์ ชุมนกุล (2558, หน้า 78) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวขององค์การและการ อยู่รอดขององค์การ : กรณีศึกษาธุรกิจเรือรพีทในจังหวัดหนองคาย จังหวัดนครพนม จังหวัด มุกดาหาร และจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า การแลกเปลี่ยนความรู้ การมุ่งเน้นวิจัยและพัฒนา และการสร้างบริการใหม่ส่งผลให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ และสร้างความอยู่รอดให้กับองค์การ อย่างไรก็ตาม การสร้างบริการที่เป็นเลิศส่งผลให้เกิดการอยู่รอดขององค์การ สรุปได้ว่า ผู้บริหารซึ่ง ควรมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนความรู้ การมุ่งเน้นวิจัยและพัฒนาและการสร้างบริการใหม่ จะทำให้เกิด การบริการที่เป็นเลิศ และจะส่งผลให้เกิดความอยู่รอดขององค์การ

ศิตา จิตราคานนท์ (2559, หน้า 89) วิจัยเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การปรับตัวทาง การตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจส่งออก มีความคิดเห็นด้วยกับการมีกลยุทธ์การ ปรับตัวทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน อุปในระดับมาก ได้แก่ ด้านการพัฒนากลยุทธ์การ ขาย ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้านกลยุทธ์การวางแผนดำเนินผลิตภัณฑ์ และด้านการ ออกแบบโครงสร้างองค์กร และผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจส่งออก มีความคิดเห็นด้วยกับการ มีผลการดำเนินงานโดยรวม อุปในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการ เรียนรู้และเติบโต และอุปในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการเงิน และ กลยุทธ์การปรับตัวทาง การตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เช่น พัฒนาและ ฝึกอบรมด้านการขายให้กับพนักงานขายสินค้า โดยมีการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อจ่ายต่อการ ทางกิจกรรมและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กรและมีการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้าง องค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และให้ เห็นว่า สมกับสภาพตลาดในปัจจุบัน เช่น การออกแบบโครงสร้างการบริหารงานของแต่ละสาขา ให้ สอดคล้องกับรูปแบบความต้องการของลูกค้าในแต่ละภาคส่วนเป็นผลทำให้การปฏิบัติงานและผล ประกอบการขององค์กรที่ดีขึ้น เป็นต้น นำมาซึ่งผลการดำเนินงาน และผลประกอบการที่ดีของ องค์กรตลอดจน การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งจะส่งผลถึงศักยภาพและผล การดำเนินงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้อย่างยั่งยืน

4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

เบอร์เลตทิดิส (Bourletidis, 2014, pp.639 - 644) ได้ศึกษาการอยู่รอดของ SMEs ในช่วงวิกฤต : กลุ่มธุรกิจลูกหนี้และเรื่องราวความสำเร็จทางการค้า โดยศึกษาจากบริษัท การค้า 20 แห่งๆ ถูกเลือกในเอเธนส์และไพรีอัส พบว่า 10 แห่งเป็นวิสาหกิจขนาดเล็กมาก (มีพนักงาน 1-9 คน) วิสาหกิจขนาดเล็ก 5 แห่ง (พนักงาน 10-49 คน) และอีก 5 แห่ง (50-249) จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า มีปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ที่สามารถจัดการให้มีประสิทธิภาพดียิ่ง และสามารถอยู่รอดได้ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่กลยุทธ์ทางเดือกของการตลาดในช่วงวิกฤต ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ กระบวนการปรับระบบผลิตภัณฑ์ การเน้นลูกค้าใหม่ที่กังวลเรื่องสิ่งแวดล้อม การกำหนดราคาในช่วงวิกฤต ซัพพลายเออร์ที่การจัดหาสต็อกสินค้า และข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แม้จะมีความยากลำบากจากการวิกฤตเศรษฐกิจ แต่ผู้ประกอบการก็เติมใจที่จะต่อสู้และเอาชนะอุปสรรคต่างๆ มีการแนะนำกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน เช่น นวัตกรรมในการวางแผนผลิตภัณฑ์ การรับรู้ราคาใหม่ แนวทางที่แตกต่างกันสำหรับพันธมิตรซัพพลายเออร์ การจัดการข้อมูล เป็นต้น ข้อมูลที่ออกมากจากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ในภาวะวิกฤตสร้างวัฒนธรรมและการรับรู้ใหม่สำหรับ SMEs โดยมีเครื่องมือและกรอบแนวคิดที่หลากหลาย เพื่อช่วยในการคาดการณ์วิกฤต ดังนั้นผู้กำหนดนโยบายที่ต้องการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมของผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยที่มีอยู่อย่างจำกัด การอยู่รอดและการเติบโตของบริษัท ผู้ประกอบการขนาดเล็กในกรีซ และดำเนินธุรกิจลูกหนี้ที่เสนอโดยผู้ประกอบการ

เกรชี้ยส (Grashuis, 2018, pp.1-15) ได้ทำการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับการอยู่รอดของสหกรณ์: การปรับตัวเชิงกลยุทธ์กับการพัฒนาภายนอก จากการทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า สหกรณ์ชาวสวนเป็นองค์กรที่มีขอบเขตจำกัด และซับซ้อน โดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม การวิจัยเกี่ยวกับการอยู่รอดของสหกรณ์เกษตรที่สังเกตได้ แม้จะมีจุดอ่อนและข้อจำกัด ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความสนใจทางวิชาการต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ เป็นไปอย่างนึงและครุ่นคิด บทความนี้ใช้หลักฐานที่รวมมาจากกรณีศึกษา และต่อสิ่งพิมพ์มีส่วนช่วยในการวิจัยด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพของสหกรณ์เกษตรซึ่งกระตุ้นให้อยู่รอด และยั่งยืน โดยการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาในปัจจุบัน 4 ประการในสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การรวมกลุ่มอุดสาหกรรม การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ความพันพวนของราคา และการเปลี่ยนแปลงนโยบาย การศึกษาเชิงคุณภาพสรุปว่า สหกรณ์เกษตรโดยทั่วไป ตอบสนองต่อการพัฒนาดังกล่าวด้วยการเติบโตขององค์กร กลยุทธ์ทั่วไป ได้แก่ การทดสอบตามแนวตั้ง การขยายตัวทางภูมิศาสตร์ และการกระจายผลงานในขณะที่การอยู่รอด และยังคงได้รับการส่งเสริมในทางทฤษฎีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์มักจะเน้นต่อการแสวงหาของนักลงทุนที่มุ่งเน้น ตรงข้ามกับ

วัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นผู้ใช้ ในบางสถานการณ์ความเป็นเจ้าของและการควบคุมของสมาชิกอาจกลยุทธ์เป็นสร้างภาระให้กับธุรกิจและเปลี่ยนไปใช้โครงสร้างอื่นในทันทีหากการปรับตัวต่อไปกับการพัฒนาภายในและภายนอกไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติม เพื่อสำรวจข้อมูลผลกระทบแบบไดนามิกและพัฒนาปรองดองกลยุทธ์ต่อความอยู่รอดของสหกรณ์

อดัม (Adams, 2018, pp.287-301) ได้ศึกษากลยุทธ์ท่องถินเพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาที่มีความผันผวนของการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาของชาวอินโดนีเซียกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียการปฏิบัติทางวัฒนธรรมและความยืดหยุ่น โดยใช้วิธีการเชิงชาติพันธุ์ เชิงคุณภาพเพื่อตรวจสอบกลยุทธ์การอยู่รอดทางเศรษฐกิจที่ดำเนินการโดยช่างฝีมือของที่ระดับชาวอินโดนีเซียและผู้ดูแลงานหัตถกรรมในช่วงเวลาที่มีการท่องเที่ยวปั่นป่วน แนวทางที่มุ่งเน้นความยืดหยุ่นได้นำเสนอกรอบการทำงานที่มีแนวโน้มสำหรับการทำความเข้าใจความสามารถของภูมิภาค จุดหมายปลายทาง และชุมชนในการปรับตัว และปรับตัวให้เข้ากับความท้าทาย บทความนี้ช่วยเติมเต็มแนวทางที่กว้างขึ้นเหล่านี้ โดยนำเสนอการวิเคราะห์เชิงลึกของแต่ละกลยุทธ์ เพื่อค้นหาวิธีการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ ความท้าทายผลักดันพวกราช แนวทางผสมผสานแนวทางคอนสตรัคติวิสต์ที่เน้นการตอบสนองที่สร้างสรรค์ของคนในท้องถิ่นด้วยแนวทางที่คำนึงถึงเพศ และแนวทางปฏิบัติการค้นพบมีมาจากการข้อมูลที่รวมรวมมานานกว่าสามทศวรรษของการวิจัยชาติพันธุ์วิทยาในที่ราบสูง Toraja ของสุลาเวซี ประเทศอินโดนีเซีย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ทำให้ทราบว่า เมื่อความเจริญของภาคการผลิต และระบบอุตสาหกรรมมีอิทธิพลต่อวิธีชีวิตของคนไทยในหลากหลายมิติ จึงมีผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สอยหลากหลาย ผลมาจากการพัฒนาทางด้านวัสดุใหม่ ๆ อาทิ พลาสติก สแตนเลส แก้ว ซีเมนต์ ยาง อุตุนิยม แมลามีน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ ตอบรับวิธีชีวิตของผู้คนในบริบทสังคมปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นความสะดวกสบาย และรวดเร็ว ได้เข้ามาแทนที่เครื่องใช้สอยจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นอย่างเครื่องปั้นดินเผา ดังนั้นผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาจึงต้องมีการปรับตัว เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดในความเปลี่ยนแปลง ซึ่งการปรับตัวดังกล่าวขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการที่มีความมุ่งมั่น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความคิดเชิงวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความรับผิดชอบ และ ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ และสังเคราะห์แนวคิดกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ด้านต้นทุนต่ำ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และด้านนวัตกรรม ซึ่งนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง มีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำนวน 570 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563, เว็บไซต์) ; (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563, เว็บไซต์) ; (กรมการพัฒนาชุมชน, 2563, เว็บไซต์)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำนวน 236 ราย ได้มาโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากรของ ยามานะ (Yamane, 1973, p.125) ที่ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 ดังนี้

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

ความหมายของสัญลักษณ์ในสูตร ได้แก่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

$e =$ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
กำหนดให้เท่ากับ .05

เมื่อแทนค่าลงในสูตรจะได้ผลดังต่อไปนี้

$$n = \frac{570}{1 + 570 (0.05^2)}$$

$$= 235.052$$

จากการแทนค่าสูตรดังกล่าวได้ 235.052 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 236 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามจังหวัด ซึ่งสามารถคำนวณตามสูตร ดังนี้

$\frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด}}{\text{จำนวนประชากรเต็กละจังหวัด}} = \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} X \text{ จำนวนประชากรเต็กละจังหวัด}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$
--

ยกตัวอย่าง เช่น การคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

$$\begin{aligned} \text{กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร} &= 236 X 355 \\ &= 570 \\ &= 146.98 \end{aligned}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 147 ราย และจาก การคำนวณตามสูตรดังกล่าวจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด

ลำดับ	จังหวัด	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1.	กรุงเทพมหานคร	355	147
2.	กำแพงเพชร	5	2
3.	ชัยนาท	5	2
4.	นครนายก	3	1
5.	นครปฐม	22	9
6.	นครสวรรค์	23	9
7.	นนทบุรี	31	13
8.	ปทุมธานี	21	9
9.	พระนครศรีอยุธยา	6	2
10.	พิจิตร	2	1
11.	พิษณุโลก	7	3
12.	เพชรบูรณ์	4	2
13.	ลพบุรี	5	2
14.	สมุทรปราการ	26	11
15.	สมุทรสงคราม	14	6
16.	สมุทรสาคร	14	6
17.	สระนุวี	5	2
18.	สิงห์บุรี	3	1
19.	สุโขทัย	6	2
20.	สุพรรณบุรี	9	4
21.	อ่างทอง	3	1
22.	อุทัยธานี	1	1
รวม		570	236

ข้อที่ 2 หลังจากทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดแล้ว ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มที่มิได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่ามีผู้ประกอบการคนใดเป็นตัวอย่างบ้าง (ฐานนิทรรศ ศิลป์เจริญ, 2560, หน้า 64) โดยกรณีที่ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาอยู่ในจังหวัดที่ไม่

จากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจัดส่างแบบสอบถามทางไปรษณีย์พร้อมกับแบบชองที่จ่าหน้าชองถึงผู้วิจัย และติดแสตมป์ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดส่างแบบสอบถามที่ตอบแล้วส่งคืนให้ ผู้วิจัยทางไปรษณีย์ ส่วนกรณีที่ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาอยู่ในจังหวัดที่ไม่ไกลจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จานได้จำนวนแบบสอบถามที่ต้องการ จำนวน 236 ฉบับ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง และพัฒนาขึ้น เพื่อศึกษา กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ในเขตภาคกลาง มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทางธุรกิจ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีลักษณะเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของลิคิร์ท (Likert) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเนื้อหาแบ่งเป็น 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านความเป็นตัวของตัวเอง จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านความกล้าเสี่ยง จำนวน 5 ข้อ 4) ด้านความรับผิดชอบ จำนวน 5 ข้อ และ 5) ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ จำนวน 5 ข้อ โดยกำหนดค่า คะแนนของหัวหน้าหันก ดังนี้ (ฐานนิทรรศ ศิลป์เจรู, 2560, หน้า 75)

- | | | |
|---|---------|------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของลิคิร์ท (Likert) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเนื้อหาแบ่งเป็น 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านการสร้างความแตกต่าง

ทางการแบ่งขั้น จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านต้นทุนต่ำ จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม จำนวน 5 ข้อ และ 4) ด้านนวัตกรรม จำนวน 5 ข้อ โดยกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก ดังนี้ (นานิพร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 75)

- | | |
|-----------|------------------------------------|
| 5 หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก |
| 3 หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย |
| 1 หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ เครื่องปั้นดินเผา แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การ ปรับตัวเพื่ออยู่รอดของธุรกิจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด ในการวิจัย และสร้างแบบสอบถามตาม

3.2 กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย และสร้างแบบสอบถามให้ สอดคล้องกัน

3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ ความตรงของเนื้อหา โครงสร้าง หลักวิชา และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุง ตามคำแนะนำของ อาจารย์ที่ปรึกษา

3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) แล้วนำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์ความสอดคล้องในความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence : IOC) โดยค่า IOC ที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.6 - 1.0 ซึ่งอยู่ใน เกณฑ์ที่กำหนดไว้มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (ปราณี ผลเมืองสะ, 2559, หน้า 3) (แสดงผลการวิเคราะห์ใน ภาคผนวก ข)

3.5 นำแบบสอบถามไปปรับปรุงตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ แล้วจัดพิมพ์เป็นแบบสอบถาม

3.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try - out) กับผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาที่ไม่ใช่ก่อรุ่นตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ผลพานองครอนบาก (Cronbach's Coefficient Alpha) (Cronbach, 1970, p.161) โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.80 และแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.7 (กฤตศักดิ์อนุ โภจน์, 2562, หน้า 49) จึงสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (แสดงผลการวิเคราะห์ในภาคผนวก ข)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยขอหนังสือจากสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ออกร หนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากก่อรุ่นตัวอย่าง

4.2 ผู้วิจัยนำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาที่ได้กำหนดเป็นก่อรุ่นตัวอย่างเพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลต่อไป

4.3 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ 1) กรณีที่ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาอยู่ในจังหวัดที่ไม่ไกลจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ พร้อมกับแบบของที่จ่าหน้าของถึงผู้วิจัย และติดแสตมป์ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดส่งแบบสอบถามที่ตอบแล้วส่งคืนให้ผู้วิจัยทางไปรษณีย์ และ 2) กรณีที่ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาอยู่ในจังหวัดที่ไม่ไกลจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม จำนวน 240 ชุด ซึ่งเป็นการเพื่อในกรณีที่จะได้แบบสอบถามกลับมาไม่ครบตามจำนวน

4.4 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล และนำแบบสอบถาม จำนวน 236 ชุด ไปวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ นำผลคำนวณมาวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดประสงค์

5. การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแล้วนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของข้อมูลตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert method) (บุญชุม ศรีสะอาด, 2553, หน้า 103) กำหนดไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ที่มี 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ด้วยการทดสอบที (t-test) และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีตัวแปร 3 ตัวขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทางธุรกิจ และรายได้ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่าง ทดสอบด้วยสถิติ Least-significant different (LSD)

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ตามวิธีของเพียร์สัน (Pearson) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ (ผ่องพรรดา ตรัยมงคล ภัตรากรณ์, 2555, หน้า 63) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	คำบรรยาย
0.70 หรือสูงกว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.50 ถึง 0.69	มีความสัมพันธ์สูง
0.30 ถึง 0.49	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.10 ถึง 0.29	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.01 ถึง 0.09	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ในเขตภาคกลาง

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครื่องปั้นดินเผากับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (Mean square)
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ต้องแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ต้องแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ประกอบการ เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำนวน 236 ราย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละของผู้ต้องแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

n = 236

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ต้องแบบสอบถาม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	106	44.92
หญิง	130	55.08
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.69
20 - 40 ปี	168	71.19
41 - 60 ปี	52	22.04
61 ปี ขึ้นไป	12	5.08
3. สถานภาพ		
โสด	100	42.37
สมรส	105	44.49
หม้าย/หย่าร้าง	31	13.14
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6	35	14.83
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	65	27.54
ปริญญาตรี	128	54.24
สูงกว่าปริญญาตรี	8	3.39
5. ประสบการณ์ทางธุรกิจ		
1 - 3 ปี	38	16.11
4 - 6 ปี	121	51.27
7 - 9 ปี	63	26.69
10 ปี ขึ้นไป	14	5.93

ตาราง 4 (ต่อ)

n = 236

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	30	12.70
15,001 - 30,000 บาท	141	59.75
30,001 - 45,000 บาท	50	21.19
มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	15	6.36

จากตาราง 4 พบร้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.08 มีอายุ 20 - 40 ปี จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.19 สถานภาพสมรส จำนวน 105 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.24 ประสบการณ์ทางธุรกิจ 4 - 6 ปี จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.27 และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง

การวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความรับผิดชอบ และด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ แสดงดังตาราง 5 - 10

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ในเขตภาคกลาง ในภาพรวม

ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	4.42	0.35	มาก
2. ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม	4.46	0.36	มาก
3. ด้านความกล้าเสี่ยง	4.41	0.36	มาก
4. ด้านความรับผิดชอบ	4.49	0.35	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ โดยรวม	4.47 4.45	0.33 0.26	มาก มาก

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.35) รองลงมา คือ ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.33) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความกล้าเสี่ยง ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.36)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ในเขตภาคกลาง ด้านความเป็นตัวของตัวเอง

ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อเกิดปัญหาผู้ประกอบการสามารถแก้ไขปัญหาได้ดีตามเอง	4.50	0.62	มาก
2. ผู้ประกอบการมีการวางแผนการดำเนินงานด้วยตนเอง	4.42	0.59	มาก
3. ผู้ประกอบการมีการแสวงหาและพัฒนาความทึ่งนำความรู้ใหม่ๆ ให้ตนเองอยู่เสมอ	4.36	0.53	มาก
4. ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุกรรมทางการเงินได้อย่างเป็นระบบด้วยตนเอง	4.37	0.62	มาก
5. ผู้ประกอบการสามารถคิดค้น ปรับปรุง และประเมินผลประกอบการของตนเองได้	4.44	0.60	มาก
โดยรวม	4.42	0.35	มาก

จากตาราง 6 พนว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านความเป็นตัวของตัวเอง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อเกิดปัญหาผู้ประกอบการสามารถแก้ปัญหาได้ดีตันเอง ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการสามารถคิดค้นปรับปรุง และประเมินผลประกอบการของตนเองได้ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.60) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ประกอบการมีการแสวงหาและพัฒนาความทึ้งนำความรู้ใหม่ ๆ ให้ตันเองอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.53)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ในเขตภาคกลาง ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม

ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ประกอบการมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการสื่อสารกับผู้บริโภค	4.54	0.63	มากที่สุด
2. ผู้ประกอบการมีความชำนาญในด้านนวัตกรรม	4.38	0.62	มาก
3. ผู้ประกอบการมีการคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ในการทำงาน	4.49	0.63	มาก
4. ผู้ประกอบการมีการแสวงหาเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ	4.48	0.64	มาก
5. ผู้ประกอบการมีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้การสั่งซื้อสินค้าและขนส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค	4.40	0.59	มาก
โดยรวม	4.46	0.36	มาก

จากตาราง 7 พนว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ประกอบการมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการสื่อสารกับผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการ มีการคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ในการทำงาน ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.63) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ประกอบการมีความชำนาญในด้านนวัตกรรม ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.62)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านความก้าวเดี่ยง

ด้านความก้าวเดี่ยง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ผู้ประกอบการก้าวทุนภายในให้สภาวะที่ไม่แน่นอน	4.49	0.65	มาก
2. ผู้ประกอบการก้าวแสวงหาตลาดใหม่ ๆ อยู่เสมอ	4.40	0.61	มาก
3. ผู้ประกอบการก้าวไปครองเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อใช้ในการผลิตและ จำหน่ายสินค้า	4.36	0.61	มาก
4. ผู้ประกอบการก้าวเดี่ยงและก้าวเริ่มต่อสิ่งใหม่ ๆ	4.31	0.63	มาก
5. ผู้ประกอบการก้าวที่จะปรับราคาผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองตลาดใหม่ ๆ โดยรวม	4.47	0.62	มาก
	4.41	0.36	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านความก้าวเดี่ยง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ประกอบการก้าวทุนภายในให้สภาวะที่ไม่แน่นอน ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการก้าวที่จะปรับราคาผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองตลาดใหม่ ๆ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.62) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ประกอบการก้าวเดี่ยงและก้าวเริ่มต่อสิ่งใหม่ ๆ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.63)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านความรับผิดชอบ

ด้านความรับผิดชอบ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง	4.60	0.58	มากที่สุด
2. มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.45	0.57	มาก
3. สามารถดูแลบ้านเรือนให้ลูกค้าได้ตรงตามเวลา	4.44	0.56	มาก
4. ผู้ประกอบการไม่ทึ่งงานกลางคันเมื่องานยังไม่เสร็จสมบูรณ์	4.49	0.62	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านความรับผิดชอบ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
5. ผู้ประกอบการมีด้วยกันคุณธรรม จริยธรรม ในการประกอบธุรกิจ โดยรวม	4.47	0.64	มาก
	4.49	0.35	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านความรับผิดชอบ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการไม่ทึงงานกลางคันเมื่องานยังไม่เสร็จสมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.62) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงตามเวลา ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.56)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ในเขตภาคกลาง ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ

ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีความต้องการความมั่นคง	4.55	0.56	มากที่สุด
2. มีความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง	4.43	0.60	มาก
3. มีความต้องการการยอมรับทางสังคม	4.39	0.61	มาก
4. มีความต้องการทางด้านกายภาพ หรือปัจจัยขั้นพื้นฐาน เพื่อนำไปสู่ การประสบความสำเร็จด้านการงาน	4.48	0.60	มาก
5. มีความต้องการความสำเร็จให้ตนเอง โดยรวม	4.47	0.62	มาก
	4.47	0.33	มาก

จากตาราง 10 พน.ว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความต้องการความมั่นคง ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.56) รองลงมา คือ มีความต้องการทางด้านกายภาพ หรือปัจจัยขั้นพื้นฐาน เพื่อนำไปสู่การประสบความสำเร็จด้านการทำงาน ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.60) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความต้องการเกียรติยศซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.60)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง

การวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ด้านต้นทุน ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกุล และด้านนวัตกรรม แสดงดังตาราง 11 - 15

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ในภาพรวม

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เครื่องปั้นดินเผา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน	4.40	0.32	มาก
2. ด้านต้นทุนต่ำ	4.43	0.37	มาก
3. ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกุล	4.41	0.36	มาก
4. ด้านนวัตกรรม	4.44	0.34	มาก
โดยรวม	4.43	0.29	มาก

จากตาราง 11 พน.ว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านนวัตกรรม ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.34) รองลงมา คือ ด้านต้นทุนต่ำ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.37) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.32)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการสร้างคุณภาพมาตรฐานที่แตกต่าง	4.49	0.62	มาก
2. มีการสร้างความแตกต่างทางด้านราคากลางค่า	4.40	0.59	มาก
3. มีการสร้างความแตกต่างทางด้านบริการ	4.42	0.57	มาก
4. มีการสร้างความแตกต่างทางด้านรูปทรงของผลิตภัณฑ์	4.29	0.62	มาก
5. มีการสร้างความแตกต่างทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.64	มาก
โดยรวม	4.40	0.32	มาก

จากตาราง 12 พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการสร้างคุณภาพมาตรฐานที่แตกต่าง ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ มีการสร้างความแตกต่างทางด้านบริการ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.57) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการสร้างความแตกต่างทางด้านรูปทรงของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.62)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านต้นทุนต่ำ

ด้านต้นทุนต่ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการควบคุมให้ต้นทุนต่ำในทุกกิจกรรมการผลิต	4.52	0.65	มากที่สุด
2. สามารถรักษาระดับต้นทุนให้เท่าเดิมหรือต่ำลงได้	4.37	0.62	มาก
3. เลือกใช้วัสดุดินที่มีคุณภาพแคลกระยะถูก	4.39	0.58	มาก
4. มีการคิดค้นวิธีการทำงานใหม่ ๆ เพื่อช่วยในการลดต้นทุน	4.51	0.61	มากที่สุด

ตาราง 13 (ต่อ)

ด้านต้นทุนค่า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
5. นำวัตถุคิดกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยรวม	4.41 4.44	0.62 0.37	มาก มาก

จากตาราง 13 พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านต้นทุนค่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการควบคุมให้ต้นทุนค่าในทุก กิจกรรมการผลิต ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ มีการคิดค้นวิธีการทำงานใหม่ ๆ เพื่อช่วย ในการลดต้นทุน ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.61) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถรักษาระดับต้นทุน ให้เท่าเดิมหรือต่ำลงได้ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.62)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ
เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการมุ่งตลาดเนื้อพะกู้ม

ด้านการมุ่งตลาดเนื้อพะกู้ม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. รักษาคู่แข่งเป้าหมายที่สำคัญในการจำหน่ายสินค้า เช่น กลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มผู้สูงอายุ	4.48	0.66	มาก
2. มีการปรับราคาที่เหมาะสมสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม	4.40	0.59	มาก
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย	4.41	0.60	มาก
4. สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับกลุ่มผู้บริโภคด้วยการจำแนก	4.39	0.64	มาก
5. มีการสร้างขนาดและหนึ่งห้องบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า	4.38	0.64	มาก
โดยรวม	4.41	0.36	มาก

จากตาราง 14 พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รู้จักกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการจำหน่ายสินค้า เช่น กลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.66) รองลงมา คือ พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.60) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการสร้างขนาดและหีบห่อมรรภภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.64)

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านนวัตกรรม

ด้านนวัตกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เรียนรู้เทคนิคในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ	4.57	0.59	มากที่สุด
2. มีความเข้าใจในนวัตกรรมและวิธีการสร้างนวัตกรรม	4.37	0.61	มาก
3. มีการแสวงหากระบวนการผลิตใหม่ๆ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย	4.42	0.62	มาก
4. มีการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางนวัตกรรมให้กับบุคลากร	4.47	0.60	มาก
5. มีการสร้างขีดความสามารถสามารถทางนวัตกรรมให้กับบุคลากร	4.39	0.63	มาก
โดยรวม	4.44	0.34	มาก

จากตาราง 15 พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านนวัตกรรม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เรียนรู้เทคนิคในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.59) รองลงมา คือ มีการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางนวัตกรรมให้กับบุคลากร ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.60) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความเข้าใจนวัตกรรมและวิธีการสร้างนวัตกรรม ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.61)

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีสมมติฐานทางการวิจัย และผลการเปรียบเทียบ แสดงผลดังตาราง 16 - 37

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา แตกต่างกัน

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา	เพศ					
	ชาย n = 106		หญิง n = 130		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการสร้างความแตกต่างทางการเมืองขึ้น	4.39	0.33	4.41	0.32	-.51	.61
2. ด้านศั�ทุนค่า	4.41	0.37	4.47	0.37	-1.25	.21
3. ด้านการฝึกตลาดเฉพาะกลุ่ม	4.42	0.35	4.41	0.36	.16	.87
4. ด้านนวัตกรรม	4.43	0.36	4.45	0.33	-.41	.68
โดยรวม	4.41	0.29	4.44	0.29	-.61	.54

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .54 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ แสดงว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขต

ภาคกลางที่มีเพศต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการสร้างความแตกต่างทาง การแข่งขัน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.12 23.32 24.44	3 232 235	0.37 0.10	3.70*	.01
2. ด้านต้นทุนต่ำ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.74 31.27 32.01	3 232 235	0.25 0.13	1.82	.14
3. ด้านการนำงตลาดและพัฒนา ภายนอก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.26 27.51 29.77	3 232 235	0.75 0.12	6.36*	.00
4. ด้านนวัตกรรม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม โดยรวม ภายในกลุ่ม รวม	1.04 26.50 27.54 0.93 18.53 19.46	3 232 235 3 232 235	0.35 0.11 0.31 0.08	3.04* 3.88*	.03 .01

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ
เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามอายุ ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ .05 พนว่า โดยรวม มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทาง
สถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ แสดงว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีอายุต่างกัน
มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีอายุต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ด้านต้นทุนต่ำ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการสร้างความแตกต่างทาง การแข่งขัน ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และด้านนวัตกรรม มีค่า Sig. น้อยกว่า ค่านัยสำคัญทาง สถิติ แสดงว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีอายุต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ด้านการมุ่ง ตลาดเฉพาะกลุ่ม และด้านนวัตกรรม แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี ของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 20 - 23

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง โดยรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 40 ปี	41 - 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 20 ปี				
2. 20 - 40 ปี		.122*	.172*	
3. 41 - 60 ปี				
4. 61 ปี ขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของ ธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง โดยรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พนวณ ว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีอายุ 20 - 40 ปี มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยรวม มากกว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ในเขตภาคกลางที่มีอายุ 41 - 60 ปี (.122) และ 61 ปี ขึ้นไป (.172)

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอ่อนรอดของธุรกิจ
เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน จำแนกตามอายุ
เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 40 ปี	41 - 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 20 ปี				
2. 20 - 40 ปี	.392*		.119*	
3. 41 - 60 ปี				
4. 61 ปี ขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอ่อนรอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีอายุ 20 - 40 ปี มีกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอ่อนรอดของธุรกิจ ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน มากกว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี (.392) และ 41 - 60 ปี (.119)

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ
เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการนุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 40 ปี	41 - 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 20 ปี				
2. 20 - 40 ปี		.136*		.396*
3. 41 - 60 ปี				
4. 61 ปี ขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการนุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีอายุ 20 - 40 ปี มีกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ด้านการนุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม มากกว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีอายุ 41 - 60 ปี (.136) และ 61 ปี ขึ้นไป (.396)

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ
เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านนวัตกรรม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 40 ปี	41 - 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 20 ปี				
2. 20 - 40 ปี		.133*		.200*
3. 41 - 60 ปี				
4. 61 ปี ขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านนวัตกรรม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีอายุ 20 - 40 ปี มีกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ด้านนวัตกรรม มากกว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีอายุ 41 - 60 ปี (.133) และ 61 ปี ขึ้นไป (.200)

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพ

กลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการสร้างความแตกต่างทาง การแข่งขัน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	0.15	2	0.08	0.74	.48
	ภายในกลุ่ม	24.28	233	0.10		
	รวม	24.44	235			
2. ด้านต้นทุนต่อ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	0.36	2	0.18	1.32	.27
	ภายในกลุ่ม	31.65	233	0.14		
	รวม	32.01	235			
3. ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.26	2	0.63	5.14*	.01
	ภายในกลุ่ม	28.51	233	0.12		
	รวม	29.77	235			
4. ด้านนวัตกรรม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	0.72	2	0.36	3.13*	.04
	ภายในกลุ่ม	26.82	233	0.12		
	รวม	27.54	235			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	0.54	2	0.27	3.32*	.04
	ภายในกลุ่ม	18.92	233	0.08		
	รวม	19.46	235			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพ ด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวม มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีเท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ แสดงว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และด้านต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และด้านต้นทุนต่ำ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม มีค่า Sig. น้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และด้านนวัตกรรมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 25 - 27

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง โดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
1. โสด		.090*	
2. สมรส			
3. หม้าย/หย่าร้าง			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพโสด มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยรวม มากกว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรส (.090)

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ
เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็น^{*}
รายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หน้าย/หย่าร้าง
1. โสด		.124*	.195*
2. สมรส			
3. หน้าย/หย่าร้าง			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบร่วมกัน ได้แก่ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ที่มีสถานภาพโสด มีกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มมากกว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรส (.124) และหน้าย/หย่าร้าง (.195)

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ
เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านนวัตกรรม จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หน้าย/หย่าร้าง
1. โสด		.106*	
2. สมรส			
3. หน้าย/หย่าร้าง			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านนวัตกรรม จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบร่วมกัน ได้แก่ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพโสด มีกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ด้านนวัตกรรม มากกว่าผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรส (.106)

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการสร้างความแตกต่างทาง การเปลี่ยน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	0.27	3	0.09	0.87	.46
	ภายในกลุ่ม	24.17	232	0.10		
	รวม	24.44	235			
2. ด้านต้นทุนต่ำ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.17	3	0.39	2.94*	.03
	ภายในกลุ่ม	30.84	232	0.13		
	รวม	32.01	235			
3. ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.38	3	0.46	3.76*	.01
	ภายในกลุ่ม	28.39	232	0.12		
	รวม	29.77	235			
4. ด้านนวัตกรรม โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	0.77	3	0.26	2.22	.09
	ภายในกลุ่ม	26.77	232	0.12		
	รวม	27.54	235			
	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	0.68	3	0.23	2.80*	.04
	ภายในกลุ่ม	18.78	232	0.08		
	รวม	19.46	235			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวม มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีเท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ แสดงว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และด้านนวัตกรรม มีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และด้านนวัตกรรม ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านต้นทุนต่ำ และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม มีค่า Sig. น้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ด้านต้นทุนต่ำ และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มแตกต่างกัน ดังนี้ จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผล แสดงดังตาราง 29 - 31

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า M.6	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
---------------	--------------------------	------------------------	-----------	------------------

1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า M.6
2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
3. ปริญญาตรี .134*
4. สูงกว่าปริญญาตรี

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มี

ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยรวม มากกว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 (.134)

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ
เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านต้นทุนต่ำ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6				
2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า				
3. ปริญญาตรี	.195*			
4. สูงกว่าปริญญาตรี				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านต้นทุนต่ำ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ด้านต้นทุนต่ำ มากกว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 (.195)

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอั้งอุดของธุรกิจ
เครื่องปั๊นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็น^{รายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD}

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า M.6	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า M.6				
2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า				
3. ปริญญาตรี				.353*
4. สูงกว่าปริญญาตรี				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอั้งอุดของธุรกิจเครื่องปั๊นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบร่วมกัน ได้แก่ ผู้ประกอบการเครื่องปั๊นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีกลุ่มที่การปรับตัวเพื่อความอั้งอุดของธุรกิจ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม มากกว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั๊นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (.353)

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามประสบการณ์ทางธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.74 23.70 24.44	3 232 235	0.25 0.10	2.42	.07
2. ด้านต้นทุนดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.39 31.61 32.01	3 232 235	0.13 0.14	0.97	.41
3. ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.53 29.24 29.77	3 232 235	0.18 0.13	1.40	.24
4. ด้านนวัตกรรม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.64 26.90 27.54	3 232 235	0.21 0.12	1.85	.14
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.54 18.92 19.46	3 232 235	0.18 0.08	2.19	.09

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามประสบการณ์ทางธุรกิจ ด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พนวณ โดยรวม มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีเท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ แสดงว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีประสบการณ์ทางธุรกิจต่างกัน มีกลุ่มธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีประสบการณ์ทางธุรกิจต่างกัน มีกลุ่มธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ไม่มีแตกต่างกัน โดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการสร้างความแตกต่างทาง การแข่งขัน	ระหว่างกลุ่ม	0.25	3	0.08	0.81	.49
	ภายในกลุ่ม	24.18	232	0.10		
	รวม	24.44	235			
2. ด้านต้นทุนต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.49	3	0.16	1.19	.31
	ภายในกลุ่ม	31.52	232	0.14		
	รวม	32.01	235			
3. ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.07	3	0.36	2.89*	.04
	ภายในกลุ่ม	28.70	232	0.12		
	รวม	29.77	235			
4. ด้านนวัตกรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.63	3	0.21	1.81	.15
	ภายในกลุ่ม	26.91	232	0.12		
	รวม	27.54	235			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.51	3	0.17	2.08	.10
	ภายในกลุ่ม	18.95	232	0.08		
	รวม	19.46	235			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวม มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีเท่ากับ 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ แสดงว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ด้านต้นทุนต่ำ และด้านนวัตกรรม มีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อ

ความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ด้านต้นทุนค่า และด้านนวัตกรรม ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม มีค่า Sig. น้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกลยุทธ์ การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม แตกต่างกัน ดังนี้ จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดัง ตาราง 34

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ
เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็น
รายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป
1. ไม่เกิน 15,000 บาท				
2. 15,001 - 30,000 บาท				.257*
3. 30,001 - 45,000 บาท				.241*
4. มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของ ธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาใน เขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของ ธุรกิจ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม มากกว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป (.257) และ 2) ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาค กกลางที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ด้าน การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม มากกว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป (.241)

จากผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้สรุปผลความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย แสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 สรุปผลความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยของการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ		ความแตกต่าง รายด้าน	
	สมมติฐานการวิจัย			
	ยอมรับ	ปฏิเสธ		
1. ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มี เพศต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา แตกต่างกัน		✓	- ด้านการสร้างความแตกต่าง ทางการแข่งขัน	
2. ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มี อายุต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา แตกต่างกัน	✓		- ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม - ด้านนวัตกรรม	
3. ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มี สถานภาพต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่ รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา แตกต่างกัน	✓		- ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม - ด้านนวัตกรรม	
4. ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อ ความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา แตกต่างกัน	✓		- ด้านต้นทุนต่า - ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม	
5. ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มี ประสบการณ์ทางธุรกิจต่างกัน มีกลยุทธ์การ ปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา แตกต่างกัน		✓		
6. ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มี รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อ ความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา แตกต่างกัน	✓		- ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม	

จากตาราง 35 สรุปผลความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยของการเปรียบเทียบกลยุทธ์ การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาที่มีเพศ ประสบการณ์ทางธุรกิจ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ประกอบการ เครื่องปั้นดินเผาที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่ รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ใน เขตภาคกลางที่มีอายุต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ด้าน การสร้างความแตกต่างทางการแบ่งขั้น ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และด้านนวัตกรรม แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ 2) ผู้ประกอบการ เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของ ธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และด้านนวัตกรรม แตกต่างกัน อย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ 3) ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เครื่องปั้นดินเผา ด้านต้นทุนต่ำ และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และ 4) ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาใน เขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เครื่องปั้นดินเผา ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่ง เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตอนที่ 5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา กับ กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา กับ กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง โดยใช้ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งมีสมมติฐานทางการวิจัย และผลการทดสอบ แสดงดัง ตาราง 36 - 40

H_0 : ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง

H_1 : ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง

ตาราง 36 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา กับ
กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง โดยรวม

ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครื่องปั้นดินเผา	กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา โดยรวม		
	Pearson correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	.56**	.00	สูง
2. ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม	.63**	.00	สูง
3. ด้านความกล้าเสี่ยง	.64**	.00	สูง
4. ด้านความรับผิดชอบ	.51**	.00	สูง
5. ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ	.58**	.00	สูง
รวม	.78**	.00	สูงมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พนบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา มีความสัมพันธ์
ทางบวก กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง โดยรวม
อยู่ในระดับสูงมาก ($r = .78$) เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาที่มี
ความสัมพันธ์ กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เป็นรายด้าน ทุกด้านมีความสัมพันธ์
อยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านความกล้าเสี่ยง ($r = .64$) รองลงมา ด้าน
ความคิดเชิงนวัตกรรม ($r = .63$) และต่ำที่สุด คือ ด้านความรับผิดชอบ ($r = .51$)

ตาราง 37 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา กับ
กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการสร้าง
ความแตกต่างทางการแข่งขัน

ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครื่องปั้นดินเผา	กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา			
	ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน	Pearson correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	.50**	.00	สูง	
2. ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม	.54**	.00	สูง	
3. ด้านความกล้าเสี่ยง	.52**	.00	สูง	
4. ด้านความรับผิดชอบ	.40**	.00	ปานกลาง	
5. ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ	.43**	.00	ปานกลาง	
รวม	.64**	.00	สูง	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา มีความสัมพันธ์
ทางบวก กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้าน
การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($r = .64$) เมื่อพิจารณาปัจจัย
คุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาที่มีความสัมพันธ์ กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่
รอดของธุรกิจ ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรับผิดชอบ
และด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความเป็นตัว
ของตัวเอง ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม และด้านความกล้าเสี่ยง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง โดย
ด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม ($r = .54$) รองลงมา ด้านความกล้าเสี่ยง
($r = .52$) และต่ำที่สุด คือ ด้านความรับผิดชอบ ($r = .40$)

ตาราง 38 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา กับ
กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านต้นทุนต่ำ

ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครื่องปั้นดินเผา	กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา		
	Pearson correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	.45**	.00	ปานกลาง
2. ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม	.51**	.00	สูง
3. ด้านความกล้าเสี่ยง	.49**	.00	ปานกลาง
4. ด้านความรับผิดชอบ	.35**	.00	ปานกลาง
5. ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ	.36**	.00	ปานกลาง
รวม	.59**	.00	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา มีความสัมพันธ์
ทางบวก กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้าน¹
ต้นทุนต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($r = .59$) เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ
เครื่องปั้นดินเผาที่มีความสัมพันธ์ กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ด้านความเป็น²
ตัวของตัวเอง ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความรับผิดชอบ และด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ
มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความคิดเชิงนวัตกรรม มีความสัมพันธ์อยู่ใน
ระดับสูง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม ($r = .51$) รองลงมา ด้าน³
ความเป็นตัวของตัวเอง ($r = .45$) และต่ำที่สุด คือ ด้านความรับผิดชอบ ($r = .35$)

ตาราง 39 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา กับ
กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการมุ่ง
ตลาดเฉพาะกลุ่ม

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม	Pearson correlation (r)		ระดับความสัมพันธ์
	Coefficient	Sig.	
1. ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	.46**	.00	ปานกลาง
2. ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม	.52**	.00	สูง
3. ด้านความกล้าเสี่ยง	.57**	.00	สูง
4. ด้านความรับผิดชอบ	.50**	.00	สูง
5. ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ	.61**	.00	สูง
รวม	.71**	.00	สูงมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา มีความสัมพันธ์
ทางบวก กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้าน¹
การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($r = .71$) เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณลักษณะของ
ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาที่มีความสัมพันธ์ กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ
ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นตัวของตัวเอง มีความสัมพันธ์อยู่ใน
ระดับปานกลาง ส่วนด้านความคิดเชิงนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความรับผิดชอบ และด้าน
ความต้องการมุ่งความสำเร็จ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ²
ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ ($r = .61$) รองลงมา ด้านความกล้าเสี่ยง ($r = .57$) และต่ำที่สุด คือ³
ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ($r = .46$)

ตาราง 40 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา กับ
กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านนวัตกรรม

ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครื่องปั้นดินเผา	กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา		
	Pearson correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	.45**	.00	ปานกลาง
2. ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม	.52**	.00	สูง
3. ด้านความกล้าเดียง	.54**	.00	สูง
4. ด้านความรับผิดชอบ	.42**	.00	ปานกลาง
5. ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ	.53**	.00	สูง
รวม	.66**	.00	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา มีความสัมพันธ์
ทางบวก กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้าน
นวัตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($r = .66$) เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ
เครื่องปั้นดินเผาที่มีความสัมพันธ์ กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ด้านนวัตกรรม
เป็นรายด้าน พぶว่า ด้านความเป็นตัวของตัวเอง และด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์อยู่ใน
ระดับปานกลาง ส่วนด้านความคิดเชิงนวัตกรรม ด้านความกล้าเดียง และด้านความต้องการมุ่ง
ความสำเร็จ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านความกล้าเดียง
($r = .54$) รองลงมา ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ ($r = .53$) และต่ำที่สุด คือ ด้านความรับผิดชอบ
($r = .42$)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง 2) ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง 3) เปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ในเขตภาคกลาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำนวน 236 ราย ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งอิฐ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นด้านปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เท่ากับ 0.80 และค่าความเชื่อมั่นด้านกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบแอลเอสดี และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ดังนี้ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.26) โดยทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.35) รองลงมา คือ ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.33) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความก้าวเดี่ยง ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านความเป็นตัวของตัวเอง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อเกิดปัญหาผู้ประกอบการสามารถแก้ปัญหาได้ตนเอง ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการสามารถคิดค้น ปรับปรุง และประเมินผลประกอบการของตนเองได้ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.60) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ

ผู้ประกอบการมีการแสวงหาและพัฒนาร่วมทั้งนำความรู้ใหม่ ๆ ให้คนอื่นอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.53)

1.2 ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ประกอบการมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการสือสารกับผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการมีการคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ในการทำงาน ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.63) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ประกอบการมีความชำนาญในด้านนวัตกรรม ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.62)

1.3 ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านความกล้าเสี่ยง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ประกอบการกล้าลงทุนภายใต้สภาพที่ไม่แน่นอน ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการกล้าที่จะปรับราคาดิตกันเพื่อทดลองตลาดใหม่ ๆ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.62) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ประกอบการกล้าเสี่ยงและกล้าริเริ่มต่อสิ่งใหม่ ๆ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.63)

1.4 ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านความรับผิดชอบ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการไม่ทิ้งงานกลางคันเมื่องานยังไม่เสร็จสมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.62) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถส่งมอบสินค้าให้ถูกเวลาได้ตรงตามเวลา ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.56)

1.5 ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความต้องการความมั่นคง ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.56) รองลงมา คือ มีความต้องการทางด้านกายภาพ หรือปัจจัยขั้นพื้นฐาน เพื่อนำไปสู่การประสบความสำเร็จด้านการงาน ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.60) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความต้องการเกียรติยศเชิงเสียง ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.60)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.29) โดยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านนวัตกรรม ($\bar{X} = 4.44$,

S.D. = 0.34) รองลงมา คือ ด้านต้นทุนต่ำ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.37) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการสร้างคุณภาพมาตรฐานที่แตกต่าง ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ มีการสร้างความแตกต่างทางด้านบริการ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.57) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการสร้างความแตกต่างทางด้านรูปทรงของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.62)

2.2 กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านต้นทุนต่ำ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการควบคุมให้ต้นทุกตัวในทุกกรรมการผลิต ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ มีการคิดค้นวิธีการทำงานใหม่ ๆ เพื่อช่วยในการลดต้นทุน ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.61) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถรักษาระดับต้นทุนให้เท่าเดิม หรือต่ำลงได้ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.62)

2.3 กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาใน เขตภาคกลาง ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รักษากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการจำหน่ายสินค้า เช่น กลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.66) รองลงมา คือ พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.60) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการสร้างขนาดและหีบห่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.64)

2.4 กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาใน เขตภาคกลาง ด้านนวัตกรรม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เรียนรู้เทคนิคในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.59) รองลงมา คือ มีการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางนวัตกรรมให้กับบุคลากร ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.60) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความเข้าใจในนวัตกรรมและวิธีการสร้างนวัตกรรม ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.61)

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยจึงสรุปผลดังนี้

3.1 ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีเศษต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา โดยรวมและรายค้าน ไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีอายุต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา โดยรวมแทบทั้งกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบร่วมกันว่า ด้านต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีอายุต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เครื่องปั้นดินเผา ด้านต้นทุนต่ำ ไม่แทบทั้งกัน ส่วนด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ด้าน การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และด้านนวัตกรรม มีค่า Sig. น้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีอายุต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และด้านนวัตกรรม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

3.2.1 ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีอายุ 20 - 40 ปี มีกลุ่ม
การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยรวม ด้านการรุ่งศักดิ์เฉพาะกลุ่ม และด้านนวัตกรรม
มากกว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีอายุ 41 - 60 ปี และ 61 ปี ขึ้นไป

3.2.2 ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีอายุ 20 - 40 ปี มีกลุ่มที่
การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน มากกว่า
ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ 41 - 60 ปี

3.3 ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และด้านต้นทุนต่ำ มีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และด้านต้นทุนต่ำ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม มีค่า Sig. น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และด้านนวัตกรรมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคุณพ่วงว่า

3.3.1 ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพโสด มีกลุ่มยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยรวม และด้านนวัตกรรมมากกว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรส

3.3.2 ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพโสด มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม มากกว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรส และหน้าย/ หย่าร้าง

3.4 ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา โดยรวมแทบทั้งกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และด้านนวัตกรรม มีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และด้านนวัตกรรม ไม่แทบทั้งกัน ส่วนด้านต้นทุนต่ำ และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม มีค่า Sig. น้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้ประกอบการ เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ด้านต้นทุนต่ำ และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม แทบทั้งกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

3.4.1 ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยรวม และด้านต้นทุนต่ำกว่าผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6

3.4.2 ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ด้านต้นทุนต่ำมากกว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6

3.5 ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีประสบการณ์ทางธุรกิจต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา โดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

3.6 ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกลุ่มยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแบ่งขั้น ด้านต้นทุนต่ำ และด้านนวัตกรรม มีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ และคงว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกลุ่มยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เครื่องปั้นดินเผา ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแบ่งขั้น ด้านต้นทุนต่ำ และด้านนวัตกรรม ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มนี้ค่า Sig. น้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ และคงว่า

ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

3.6.1 ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม มากกว่าผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

3.6.2 ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม มากกว่าผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

4. วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยจึงสรุปผลดังนี้

4.1 ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา มีความสัมพันธ์ทางบวก กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง โดยรวม อยู่ในระดับสูงมาก ($r = .78$) เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาที่มีความสัมพันธ์ กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เป็นรายด้าน ทุกด้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านความกล้าเสี่ยง ($r = .64$) รองลงมา ด้านความคิดเชิงวัตกรรม ($r = .63$) และต่ำที่สุด คือ ด้านความรับผิดชอบ ($r = .51$)

4.2 ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา มีความสัมพันธ์ทางบวก กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($r = .64$) เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาที่มีความสัมพันธ์ กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรับผิดชอบ และด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความคิดเชิงวัตกรรม และด้านความกล้าเสี่ยง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านความคิดเชิงวัตกรรม ($r = .54$) รองลงมา ด้านความกล้าเสี่ยง ($r = .52$) และต่ำที่สุด คือ ด้านความรับผิดชอบ ($r = .40$)

4.3 ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา มีความสัมพันธ์ทางบวก กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านต้นทุนต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($r = .59$) เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาที่มีความสัมพันธ์ กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้าน

ความก้าวเดี่ยง ด้านความรับผิดชอบ และด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความคิดเชิงนวัตกรรม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม ($r = .51$) รองลงมา ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ($r = .45$) และต่ำที่สุด คือ ด้านความรับผิดชอบ ($r = .35$)

4.4 ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา มีความสัมพันธ์ทางบวก กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการมุ่งตลาด เฉพาะกลุ่ม โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($r = .71$) เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครื่องปั้นดินเผาที่มีความสัมพันธ์ กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นตัวของตัวเอง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความคิดเชิงนวัตกรรม ด้านความก้าวเดี่ยง ด้านความรับผิดชอบ และด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ ($r = .61$) รองลงมา ด้านความก้าวเดี่ยง ($r = .57$) และต่ำที่สุด คือ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ($r = .46$)

4.5 ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา มีความสัมพันธ์ทางบวก กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านนวัตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($r = .66$) เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาที่ มีความสัมพันธ์ กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ด้านนวัตกรรมเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นตัวของตัวเอง และด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วน ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม ด้านความก้าวเดี่ยง และด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ มี ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านความก้าวเดี่ยง ($r = .54$) รองลงมา ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ ($r = .53$) และต่ำที่สุด คือ ด้านความรับผิดชอบ ($r = .42$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยมีประเด็นในการอภิปรายผล ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยจึงอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ลงทุนในธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาที่ต้องยอมรับความเสี่ยงต่อการขาดทุนและกำไร รวมทั้งความคุ้มการดำเนินการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ผู้ประกอบการจึงควรมีคุณลักษณะที่สำคัญ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความคิดเชิงวัตถุกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความรับผิดชอบ และ ด้านความต้องการมุ่ง ความสำเร็จ เพื่อทำให้ธุรกิจนั้นดำเนินงานไปด้วยดี ภายใต้สภาพแวดล้อมธุรกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมพ์วิภา เกตุเทียน (2556, หน้า 71) เรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พนว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของ สวี วงศ์ไชยา (2561, หน้า 139) เรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พนว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรับผิดชอบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความรับผิดชอบเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง ความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงตามเวลา ไม่ทิ้งงานกลางคันเมื่องานยังไม่เสร็จสมบูรณ์ รวมไปถึง คุณธรรม จริยธรรม ในการประกอบธุรกิจด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ แมคเคลแลนด์ (McClelland, 1973, pp.1-14) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความรับผิดชอบไว้ว่า ผู้ประกอบการ โดยทั่วไปจะเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อตนเอง และต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ มีการควบคุมคุณภาพพยากรณ์ทั้งที่เป็นด้านกายภาพและชีวภาพด้วยตนเอง และพร้อมที่จะดำเนินการไปตามที่เห็นสมควร มีความพอดีต่อการบริหารจัดการ การควบคุม และใช้ทรัพยากรให้บรรลุเป้าหมายที่ตนกำหนดขึ้นและรับผิดชอบต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กับธุรกิจ ตลอดจนความผูกพันที่มีต่อธุรกิจของตนเองอย่างเต็มที่ อีกทั้งมีพลังการทำงานอยู่ในระดับสูงมากกว่าบุคคลทั่วไป ส่วนปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความกล้าเสี่ยง ทั้งนี้อาจเป็น เพราะ การประเมินความเสี่ยงในสภาพเศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันเป็นเรื่องไม่ง่ายนักในการดำเนินธุรกิจ เครื่องปั้นดินเผา ซึ่งจากการรายงานธุรกิจและอุตสาหกรรมเด่น-เสี่ยง ปี พ.ศ. 2563 ของธนาคารออมสิน (2562, หน้า 1 - 7) ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาถูกจัดอยู่ใน Sunshine industry ซึ่งหมายถึง ธุรกิจ/อุตสาหกรรมทรงตัวหรือมีการเติบโตเล็กน้อย และ/หรือ ได้รับผลกระทบจากและตอบจาก การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและปัจจัยแวดล้อม ที่มีความเสี่ยงสูง ดังนั้นผู้ประกอบจึงมีความคิดเห็น ต่อคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความกล้าเสี่ยง ในระดับต่ำกว่าด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ทิบดี พพหารณ์ (2562, หน้า 111) เรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อ

ความสำเร็จในธุรกิจร้านค้า บริษัททรูคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความกล้าเสี่ยง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยจึงอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในปัจจุบันความนิยมในการใช้เครื่องปั้นดินเผาลดลง อีกทั้งระบบอุตสาหกรรมได้เข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนไทยในหลากหลายมิติ ทั้งการบริโภค การสื่อสาร สังคม การเข้าถึงระบบสาธารณูปโภค ได้ตลอดเวลา รวมถึงผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ มีความหลากหลาย ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาทางด้านวัสดุใหม่ ๆ เช่นพลาสติก สแตนเลส แก้ว ซีเมนต์ ยาง อัญมณี เนย นม ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ ตอบรับวิถีชีวิตของผู้คนในบริบทสังคมปัจจุบันที่มุ่งเน้นความสะดวกสบาย และรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งต้องมีการดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุนทาง ศาลางาม (2553, หน้า 4) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การปรับตัวขององค์การเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หลากหลาย และสับซับซ้อน ในปัจจุบันทำให้องค์การต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์การแบบใดก็ตาม มีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อความก้าวหน้าของสภาวะแวดล้อม โดยการทำางานแบบเดิม ๆ ที่เคยประสบความสำเร็จ และเจริญก้าวหน้าในอดีตอาจล้าสมัย และไม่สามารถทำให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายได้ในปัจจุบัน ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยารัตน์ หาดใหญ่แห่ง (2556, หน้า 86) เรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำเสนอภิปรายผล ดังนี้

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านนวัตกรรม ทั้งนี้อาจเป็น เพราะ ในปัจจุบันผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางส่วนใหญ่ ตระหนักรถึงความสำคัญของนวัตกรรม โดยเรียนรู้เทคโนโลยีในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ มีความเข้าใจในนวัตกรรม และวิธีการสร้างนวัตกรรม มีการแสวงหากระบวนการผลิตใหม่ ๆ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย มีการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางนวัตกรรมให้กับบุคลากร และมีการสร้างขีดความสามารถทางนวัตกรรมให้กับบุคลากร เพื่อให้ธุรกิจมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ วิไลวรรณ ศรีอักษร (2557, หน้า 109) ที่กล่าวว่า โลกธุรกิจปัจจุบันองค์กรธุรกิจต้องเพชิญกับสภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงในอุตสาหกรรมต่าง ๆ การสร้างการเติบโตความอยู่รอด และความยั่งยืนให้กับธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ แต่การที่จะทำให้องค์กรสามารถเติบโตและอยู่รอดอย่างยั่งยืนนั้นจำเป็นต้อง

พัฒนาความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แสวงหาความ ample ใหม่ มีความต้องการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนี้ นวัตกรรมสามารถสร้างธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทึ้งห่างและหนีคู่แข่งได้ ผู้นำของกิจการ จำเป็นต้องสร้าง และพัฒนารูปแบบของนวัตกรรมที่มาจากภายในและภายนอกกิจการ และแนวคิด ของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562, เว็บไซต์) ที่กล่าวว่า องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับตัว โดยสร้าง นวัตกรรมใหม่แห่งอนาคต ที่เน้นการสร้างแนวคิดใหม่และทำในสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่มีใครเคยคิดหรือ เคยทำมาก่อน ที่เรียกว่า “นวัตกรรมใหม่” สำหรับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ พนักงานในทุกระดับ ต้องกล้าคิด กล้าพูด และกล้าทำ ไม่กลัวความผิดพลาดหรือความล้มเหลว เพราะการทำสิ่งใหม่ ๆ ที่ เราไม่รู้ ไม่เคยทำ ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ย่อมจะมีโอกาสผิดพลาดได้สูง ดังนั้นผู้บริหาร องค์กรต้องประกาศว่า สามารถยอมรับความผิดพลาดได้ และสื่อสารหัวศูนย์แบบนี้ให้รับรู้กันทั่ว ทั้งองค์กร ก็จะทำให้พนักงานทุกคนในองค์กร กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก และกล้านำเสนอ ความคิดแปลกใหม่ หรือความคิดนอกรอบ หลุดโลก ซึ่งอาจจะตรงใจผู้บริโภคและฉีกแนวไปจาก สิ่นค้าหรือบริการแบบเดิม ๆ ที่องค์กรเคยเป็นมา สร้างกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของ ธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการสร้างความแตกต่างทางการ แห่งขั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางมีลักษณะคล้ายคลึงกัน กลยุทธ์ด้านการ สร้างความแตกต่างทางการแห่งขั้นนี้มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ๆ

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยจึงอภิปรายผลตาม วัตถุประสงค์ ดังนี้ ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พนว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เครื่องปั้นดินเผา ในภาพรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาอายุ ต่างกัน ทำให้มีประสบการณ์ในชีวิตแตกต่างกันไป ย่อมส่งผลให้หัวศูนย์ และความคิดเห็นต่างกัน ไปด้วย โดยการทดสอบรายคู่รักที่ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีอายุ 20 - 40 ปี มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ในภาพรวม มากกว่า ผู้ประกอบการ เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีอายุ 41 - 60 ปี และ 61 ปี ขึ้นไป ซึ่งผู้ประกอบการที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไปอาจยังยึดติดกับความสำเร็จในอดีต ทำให้มีการปรับตัวกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันได้ ยากกว่า ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกันนี้ มีผลการทดสอบรายคู่รักที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพโสด มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ในภาพรวม มากกว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งผู้ที่

สมรสแล้วนี้อาจมีเวลา หรือจิตใจดีอกกับการทำงานน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด จึงอาจทำให้การปรับตัวทางธุรกิจเป็นไปได้น้อยกว่าเดิม และระดับการศึกษาต่างกัน มีผลการทดสอบรายคู่ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ในภาพรวมมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า น.6 ซึ่งการศึกษาระดับปริญญาตรียอมทำให้มีองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ทำให้มีวิธีคิด ทักษะ ความคิด ความรู้สึกซึ้งกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ตลอดถึงกับงานวิจัยของ โซติ บดีรัตน์ (2561, หน้า 388) เรื่อง แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาบ้านเตาไฟ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การเบริญเทียนผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาบ้านเตาไฟ ได้แก่ สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยจึงอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา กับกลยุทธ์การปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา มีความสัมพันธ์ทางบวก กับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ในภาพรวม อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ถ้าผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความรับผิดชอบ และด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ โดยรวมมาก ย่อมทำให้กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจมากตามไปด้วย และในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ประกอบการมีคุณลักษณะ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความรับผิดชอบ และด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ โดยรวมน้อย ย่อมทำให้กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจน้อยตามไปด้วยเช่นกัน นั่นคือคุณลักษณะของผู้ประกอบการเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ตลอดถึงกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ (2557, หน้า 82) เรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบการซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการต้องมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมทางด้านการบริหารจัดการ กรณีศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพและ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านความเป็นตัวของตัวเอง พบร่วมกับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ประกอบการมีการแสวงหาและพัฒนารวมทั้งนำความรู้ใหม่ ๆ ให้ตนเองอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรแสวงหาและพัฒนา รวมทั้งนำความรู้ใหม่ ๆ ให้ตนเองอยู่เสมอ โดยการศึกษาเพิ่มเติมด้วยตนเองจากหนังสืออินเทอร์เน็ต หรือการศึกษาดูงานจากกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

1.2 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ประกอบการมีความชำนาญในด้านนวัตกรรม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีความชำนาญในด้านนวัตกรรม โดยการหาความรู้เพิ่มเติม เช่น การเข้าอบรมเชิงปฏิบัติการด้านนวัตกรรมที่เกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผาที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น การรวมกลุ่มแล้วเชิญวิทยากรด้านนวัตกรรมที่เกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผามาให้ความรู้ภายในกลุ่ม เป็นต้น

1.3 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องบันดินเพาในเขตภาคกลาง ด้านความกล้าเสี่ยง พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ประกอบการกล้าเสี่ยงและกล้ารับความเสี่ยงใหม่ ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกล้าเสี่ยงและกล้ารับความเสี่ยงใหม่ ๆ โดยการศึกษาการบริหารความเสี่ยง ก่อนการตัดสินใจรับความเสี่ยงใหม่ หรือการหาที่ปรึกษาที่มีความชำนาญหรือประสบความสำเร็จทางธุรกิจมาก่อน

1.4 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านความรับผิดชอบ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงตามเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงตามเวลา โดยการวางแผนการผลิต และจัดการการขนส่งให้เป็นระบบ

1.5 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการเครื่องบันดินเพาในเขตภาคกลาง ด้านความต้องการมุ่งความสำเร็จ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจเครื่องบันดินเพา และพยายามถ่ายทอดความรู้ของตนให้กับคนรุ่นหลังเกียรติยศชื่อเสียงก็จะตามมาเอง

1.6 จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน พนวจ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด กือ มีการสร้างความแตกต่างทางด้านรูปทรงของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างทางด้านรูปทรงของผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์งานรูปแบบใหม่ ๆ เพราะเครื่องปั้นดินเผาจัดเป็นงานศิลปะรูปแบบหนึ่ง

1.7 จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านต้นทุนต่ำ พนวจ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด กือ สามารถอัตรากមาระดับต้นทุนให้เท่าเดิมหรือต่ำลงได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษาระดับต้นทุนให้เท่าเดิมหรือต่ำลง โดย การทำมูลฐานรับรายจ่ายอย่างเป็นระบบ และควรสร้างเครื่องข่าย หรือกลุ่มเครื่องปั้นดินเผา เพื่อ การช่วยเหลือหรือต่อรองกันต้นทุนการซื้อวัสดุคุณไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงมากเกินไป

1.8 จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด กือ มีการสร้างขนาดและหีบห่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างขนาดและหีบห่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อน การสร้างขนาดและหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

1.9 จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง ด้านนวัตกรรม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด กือ มีความเข้าใจนวัตกรรม และวิธีการสร้างนวัตกรรม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความเข้าใจนวัตกรรมและวิธีการสร้างนวัตกรรม โดยการหาความรู้เกี่ยวกับวิธีการสร้างนวัตกรรม เช่น การศึกษาดูงานจากกลุ่ม หรือ ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาที่ประสบความสำเร็จ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา ในเขตพื้นที่อื่น ๆ

2.2 ควรมีการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจอื่น ๆ

มารยาตกรรม

PHRANAKHON SI AYUTTHAYA RAJABHAT UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2563). ข้อมูลผู้ประกอบการ OTOP 57-61. ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2563, จาก <https://cep.cdd.go.th/services/otop2563/>.
- กรมพัฒนาธุรกรรมการค้า. (2563). แหล่งค้นหาข้อมูลนิติบุคคล และประเภทธุรกิจ ในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo>.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). รายงานสรุปประเภทกิจการวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจ ชุมชน จำแนกตามพื้นที่. ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2563, จาก http://smce.doae.go.th/smce1/report/select_report_smce.php?report_id=17.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). ทำไมองค์กรต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง. ค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2563, จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/qs-whybusinesschange>.
- กระทรวงการคลัง. (2562). คลินิกภาษี เครื่องมือดินเผา. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- กฤตศักดิ์ อุนุโรจน์. (2562). การศึกษาความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม Cyber-Aggression Perpetration and Victimization Scale ฉบับภาษาไทย. วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 64 (1), 45 - 60.
- กันยารัตน์ หลายแห่ง. (2556). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน เทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกรสรา ศักดิ์ษ์วงศ์. (2561). การปรับตัวธุรกิจเพื่อสนองความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/645723>.
- ชุนทอง ศาลางาม. (2553). กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตเทศบาล เมืองปากน้ำ จังหวัดนราธิวาส. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- ชญาณนท์ ไสกระจ่าง. (2558). แนวทางการพัฒนาประสิทธิผลของบริษัทนำท่องขนาดกลางและ ขนาดย่อมด้วยการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ชฎารัตน์ ชินนกุล. (2558). กลยุทธ์การปรับตัวขององค์การและการอยู่รอดขององค์การ : กรณีศึกษาธุรกิจบริสอร์ทในจังหวัดหนองคาย จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร และจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชรินพิพัฒนา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวขององค์การและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมมาตรฐาน 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาวในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลิตา บุญวนภา. (2557). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและโอกาสของธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จ ของผู้ประกอบการธุรกิจ วัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูตินา พิทักษ์พล. (2559). แนวทางการจัดการกลยุทธ์ด้านอนุรักษ์อาชีพเครื่องปั้นดินเผาแกะกรีด จังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์รู้ประสาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ และเอกชน, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- โชค บดีรัฐ. (2561, กุมภาพันธ์ - ธันวาคม). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาบ้านเตาไห อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสาร มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลกสงกรานต์, 12 (2), 388 - 408.
- ณัฐพล เหล่าโภจน์ทวีกุล. (2561). กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ตุลา มหาพสุฐานนท์. (2554). หลักการจัดการ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตนอมนวด ลีกุลพิทักษ์. (2560). องค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจ ไม่ย่างพาราในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยคริสตเดียน.
- พิบดี พพหกรณ์. (2562, มกราคม - มิถุนายน). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จในธุรกิจร้านค้าบริษัททຽกอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน).
- วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 9 (1), 106 - 117.
- ธนาคารออมสิน. (2562). รายงานธุรกิจและอุตสาหกรรมเด่น-เด่น ปี 2563. กรุงเทพฯ :
- ผู้แต่ง.

- ธนาภินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ : บีสซีเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิตยา ทรงสุวัตตานนท์. (2554). เครื่องปั้นดินเผา. กรุงเทพฯ : มติชน.
- นุตประวิณ์ เลิศกาญจนวัติ และคณะ. (2554). ธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ :
- ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- บุญชุม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : สุวิรยาสาส์น.
- ปณิชา มีจินดา และศิริวรรณ เศรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ :
- จรัสรังแห่งโลกธุรกิจ.
- ประกาศนีย์ พวงเนียม. (2554). วิธีชีวิตและเรื่องเล่าแก่ใจอ้าย สำหรับท่านร่วง จังหวัดกาญจนบุรี.
- วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประสิทธิ์ วรฉัตรากุล. (2561). 5 กฎสำหรับการปรับตัว ช่วยธุรกิจให้อยู่รอด. ค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-2312-id.html>.
- ปราณี หล้าเบญ្ជສະ. (2559). การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล. ยะลา :
- คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ปรีดา ยังสุขสถาพร. (2558). Strategy, บทความสำหรับนักคิดทั่วไป, องค์ความรู้. ค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.ftpi.or.th/2015/3390>.
- ปิติมา โภษิตเกย์. (2559). แนวทางการพัฒนาฐานแบบงานเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดสุพรรณบุรี.
- สารสารคิลป์ พีระครี, 3 (2), 127 - 149.
- ปุณยพัฒน์ ศิทธิศิริย์. (2559). การจัดการกลยุทธ์เพื่อพัฒนาชีพเครื่องปั้นดินเผาภาคเก้าอี้ด จังหวัดนนทบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการจัดการสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกุล และสุภาร พัตรากรณ์. (2555). การออกแบบการวิจัย. กรุงเทพฯ :
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผนพิพย์ ขาวไสว. (2555). การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของ ธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย. วารสารวิชาการจัดการและ สารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ, 7 (1), 39 - 50.
- พรนภัส หารคำ. (2561, มกราคม - มิถุนายน). ภาควิชานิเทศน์เปลี่ยนแปลง : เครื่องปั้นดินเผาบ้านวังถ้ำ จังหวัดขอนแก่น สู่การสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์. วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 10 (1), 133 - 161.

พิรพงษ์ พันธุศรี. (2557). เครื่องบันดินแพสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาเครื่องบันดินแพประกอบ
ไม้ยางพาราและเตาวัลย์ในจังหวัดสงขลา (รายงานการวิจัย). สงขลา : มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสงขลา.

ภูวนารถ ดาวรศรี. (2557). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่ม
ท้องถิ่นในเขตอิโคโนมีองจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มีรัญชรี คำมา. (2558). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่พึงประสงค์ตามทัศนะของสูงค้าธุรกิจ
สถานอ้อย อําเภอหนองพิน จังหวัดเลย. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

บุษ พไวยวรรณ. (2553). หลักสูตรดิจิทัลและการใช้โปรแกรม SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนา จันทรสา. (2560). การศึกษารดกัตเนธรรมนับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ : กรณีศึกษาเครื่องบันดินแพแม่น้ำน้อย สิงหนคร (รายงานการวิจัย).
กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.

วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์. (2557). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จใน
การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำตอนหัวอย จังหวัดนครปฐม.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน,
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิทยากร เชียงกฎ. (2552). ก้าวข้ามปัญหาและพัฒนาศักยภาพด้านบวก. กรุงเทพฯ : สายธาร.

วิมพ์วิภา เกตุเทียน. (2556). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จใน
การดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางในเขตภาคตะวันออก. การศึกษาอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
อีสาน.

วิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2561, มกราคม - เมษายน). กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทาง
การแข่งขันของผู้ประกอบการโรงงานเชรามิคเต้างอง ได้ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.

Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11 (1), 3105 - 3129.

วิไลวรรณ ศรีอักษร. (2557). นวัตกรรมกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขันอย่างยั่งยืน.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, 8 (2), 98 - 109.

- ศิตา จิตราตนานท์. (2559). ผลกระทบของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- ศูนย์ส่งเสริมศิลปปาชีพม้านกุดนาม. (2562). เครื่องปั้นดินเผาจากดีตสู่ปัจจุบัน. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563, จาก <http://ceramic.bcsnru.com/2019/06/05/>.
- สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ. (2556). คู่มือพิชิตองค์ความรู้ “เครื่องปั้นดินเผา”. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- สมคิด บางไม. (2555). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- สวี วงศ์ไชยา. (2560, พฤษภาคม - สิงหาคม). อิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 23 (2), 139 - 159.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2561). เครื่องปั้นดินเผาและเครื่องถ่าย. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563, จาก http://oer.rspg.or.th/search_detail/result/847.
- สิทธิชัย ธรรมเสน่ห์. (2555). สมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภท กิจการสถานบริการสปป.ในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยด้านความสามารถอันเพียงประสงค์ของผู้รับบริการ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุจินันท์ ใจแก้ว. (2560). ทิศทางการผลิตและการตลาดเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.*
- สุชนนี เมธิโยธิน (2560). กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน. *วารสารนักบริหาร*, 16 (1), 127-133.
- สุธีรา เกรียง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา : กรณีศึกษา เครื่องปั้นดินเผาดำเนินกิจการ จำกัด จังหวัดนครราชสีมา (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- สุธีรา เเดชนครินทร์ และคณะ. (2553). การใช้เครื่องมือทางการจัดการของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสงขลา. (รายงานการวิจัย). สงขลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- สุพานี ศุภณัฐวนิช. (2553). การบริหารเชิงกลยุทธ์ : แนวคิดและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Adams, K.M. (2018). Local strategies for economic survival in touristically volatile times: an Indonesian case study of microvendors, gendered cultural practices, and resilience. *Tourism Culture & Communication*, 18 (4), 287 - 301.

- Bourletidis, K. (2014). SMEs survival in time of crisis: strategies, tactics and commercial success stories. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 148, 639 - 644.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of psychological test** (5th ed.). New York : Harper Collins.
- Frese, M. (2000). **Success and failure of microbusiness owners in Africa: A psychological Approach**. Westport, Conn. : Greenwood.
- Grashuis, J. (2018). An exploratory study of cooperative survival: strategic adaptation to external developments. **Sustainability**, 10 (3), 1 - 15.
- Kuratko, D.F. & Hodgetts, R.M. (2001). **Entrepreneurship : A contemporary approach**. San Diego, California : Harcourt College.
- McClelland, D.C. (1973). Testing for competence rather than for intelligence. **American Psychologist**, 28 (1), 1 - 14.
- Porter, M. E. (1980). **Competitive strategy : Techniques for analyzing industries and competitors**. New York : Free Press.
- Rogers, C.R. (1974). **The humanities : A selective guide to information sources**. Littleton, CO : Libraries Unlimited.
- Roy, C. (1976). **Introduction to nursing : An adaptation model**. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). **Statistics an introductory analysis** (3rd ed.). New York : Harper & Row.

เอกสารพนักงาน

PHRANAKHON SI AYUTTHAYA RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เขียนรายงาน

หนังสือเชิญผู้เขียนรายงานในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์
หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการทดสอบเครื่องมือ
หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการทำวิทยานิพนธ์

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์
อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
2. ดร.กิติมา นามาลี
อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
3. ดร.ฐิติมา เกษมสุข
อาจารย์คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนูรพา
4. ดร.อัญชลี เมาวราชา
อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
5. นางสาวสาธิญา เตือนวิดี
ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา



ที่ จว.๐๖๒๙.๙/๑๔๙

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อ. พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๓๑ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์
เรียน พศ.ดร.พัทธ์พสุธร์ สาธนวัฒน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางหทัยภัทร พลขอตั้ย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง” ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ดร.เมธารัตน์ จันทะนี

ในการนี้คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว จึงได้ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ในโอกาสต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการทำวิทยานิพนธ์ของ นางหทัยภัทร พลขอตั้ย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)

ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓



ที่ จว.๐๖๒๙.๙/๒๕๖๘

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อ. พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๓๑ กรกฎาคม ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.กิติมา ทามาดี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางหทัยกัทร พลชโตทัย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง” ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ดร.เมธารัตน์ จันทะนี

ในการนี้คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว จึงได้ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ในโอกาสต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการทำวิทยานิพนธ์ของ นางหทัยกัทร พลชโตทัย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)

ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๗-๒๐๘๓



ที่ อว.๐๖๒๙.๙/๑๖๙๗

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อ. พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๓๐๐๐

๓๓ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เขียนข่ายในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.สุริตima เกษมสุข

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ และแบบแสดงความเห็นของผู้เขียนข่าย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางหทัยภัทร พลชัยโตหทัย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง” ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ดร.เมธารัตน์ จันทะนี

ในการนี้คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว จึงครรชขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เขียนข่ายตรวจสอบ คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ในโอกาสต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็น อย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เขียนข่ายตรวจสอบเครื่องมือในการทำวิทยานิพนธ์ของ นางหทัยภัทร พลชัยโตหทัย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)
ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา
โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓



ที่ อ.๐๖๒๙.๙/๒๕๖๒

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อ. พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๓๑ กรกฎาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.อัญชลี เยาวราช

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางหทัยกัทร พลชโตทัย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง” ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ดร.เมธารัตน์ จันทะนี

ในการนี้คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว จึงได้ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อผลลัพธ์ที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวมรวบข้อมูล ประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ในโอกาสต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็น อย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการทำวิทยานิพนธ์ของ นางหทัยกัทร พลชโตทัย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)

ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๔-๒๐๘๓



ที่ อว.๐๖๒๕.๙/๒๖๘๔

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อ. พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๓๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางสาวสาวิศา เถื่อนวิที

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ และแบบแสดงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางหทัยภัทร พลข็อตทัย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง” ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ดร.เมธารัตน์ จันทะนี

ในการนี้คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ทิจารณาแล้วเห็นว่า่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว จึงโปรดอนุญาตให้ดำเนินการตามแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมนี้แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมกับการเก็บรวมรวบข้อมูล ประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ในโอกาสต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการทำวิทยานิพนธ์ของ นางหทัยภัทร พลข็อตทัย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)
ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓



ที่ อว. ๐๖๒๙.๙ / ๖๗๗

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ถนนบริพันมยงค์ ตำบลประดู่ชัย
อำเภอพระนครศรีอยุธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ๑๓๐๐๐

๒๖ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา

ด้วย นางหน้ายักษ์ พลข็อตตี้ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง” ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ดร.เมธารัตน์ จันทะนี ในกรณีนี้นักศึกษาจำเป็นต้องขอเก็บข้อมูลจากท่าน เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา จึงคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดอนุญาตให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อความสมบูรณ์ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่าน
และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)
ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา
โทร/โทรสาร ๐-๓๕๓๑-๒๐๘๓



ที่ จว. ๐๖๒๙.๙ / ว ๗๗๗

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ถนนบรดีพนมยงค์ ตำบลประตุชัย
อำเภอพระนครศรีอยุธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ๑๗๐๐๐

๒๖ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา

ด้วย นางหน้ายกทร พลชโตรพัย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง” ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ผศ.ดร.พัทธ์พสุฐ สาธุนวัฒน์ ในกรณีนี้นักศึกษาจำเป็นต้องขอเก็บข้อมูลจากท่าน เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา จึงครรชขอความอนุเคราะห์ จากท่านโปรดอนุญาตให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อความสมบูรณ์ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)
ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา
โทรศัพท์/โทรสาร ๐-๓๕๓๒-๒๐๘๓

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอนตามเพื่อการวิจัย

๑๖๙

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องบันไดในเขตภาคกลาง

ก้าวใหม่

แบบสอนถ่านชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐรัฐกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จึงขอความกรุณาผู้ประกอบการในการตอบแบบสอนถ่านตามความคิดเห็นที่เป็นจริง เพื่อให้คำต้องของท่านสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดในการศึกษารั้งนี้

ตอนที่ 1 คำถานมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่สั่งตรงกับความจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. MFI

1. ชาຍ 2. 疔ູງ

2. ອາຍ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 20 - 40 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 41 - 60 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 61 ปีขึ้นไป |

3. สถานภาพ

4. ระดับการศึกษา

- 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า M.6
 - 2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 - 3. ปริญญาตรี
 - 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสบการณ์ทางธุรกิจ

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 - 3 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 4 - 6 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 7 - 9 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 10 ปี ขึ้นไป |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 15,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001 - 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 คำตามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความด่อไปนี้ว่าข้อความใดตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับใดโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้มีดังนี้

5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความเป็นตัวของตัวเอง					
1.1 เมื่อเกิดปัญหาผู้ประกอบการสามารถแก้ปัญหาได้ตันเอง					
1.2 ผู้ประกอบการมีการวางแผนการดำเนินงานด้วยตนเอง					
1.3 ผู้ประกอบการมีการแสดงทางและพัฒนาร่วมทั้งนำความรู้ ใหม่ ๆ ให้คนสองอยู่เสมอ					
1.4 ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุกรรมทางการเงินได้อย่าง เป็นระบบด้วยตนเอง					
1.5 ผู้ประกอบการสามารถคิดค้น ปรับปรุง และประเมินผล ประกอบการของตนเองได้					
2. ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม					
2.1 ผู้ประกอบการมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการสื่อสารกับ ผู้บริโภค					
2.2 ผู้ประกอบการมีความชำนาญในด้านนวัตกรรม					
2.3 ผู้ประกอบการมีการคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ในการทำงาน					

ปัจจัยดุลลักษณะของผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.4 ผู้ประกอบการมีการตรวจสอบเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ					
2.5 ผู้ประกอบการมีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้การสั่งซื้อสินค้าและขนส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค					
3. ด้านความถูกต้อง					
3.1 ผู้ประกอบการถูกต้องทุนภายในได้สภาวะที่ไม่แย่ลง					
3.2 ผู้ประกอบการถูกต้องและตรวจสอบมาตรฐาน ฯ อยู่เสมอ					
3.3 ผู้ประกอบการถูกต้องรับเทคโนโลยีใหม่ๆเพื่อใช้ในการผลิตและจำหน่ายสินค้า					
3.4 ผู้ประกอบการถูกต้องและถูกต้องเริ่มต่อสิ่งใหม่ ๆ					
3.5 ผู้ประกอบการถูกต้องที่จะปรับราคาผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองตลาดใหม่ ๆ					
4. ด้านความรับผิดชอบ					
4.1 มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง					
4.2 มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
4.3 สามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงตามเวลา					
4.4 ผู้ประกอบการไม่ทิ้งงานกลางคันเมื่องานข้างไม่เสร็จสมบูรณ์					
4.5 ผู้ประกอบการยึดหลักคุณธรรมจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ					
5. ด้านความต้องการความสำเร็จ					
5.1 มีความต้องการความมั่นคง					
5.2 มีความต้องการเกียรติศักดิ์เชื่อถือเสียง					
5.3 มีความต้องการการยอมรับทางสังคม					
5.4 มีความต้องการทางค้านกายภาพ หรือปัจจัยบนพื้นฐานเพื่อนำไปสู่การประสบความสำเร็จด้านการงาน					
5.5 มีความต้องการความสำเร็จให้ตนเอง					

**ตอนที่ 3 คำตามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ว่าข้อความใดตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับใดโดย
ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้มีดังนี้**

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน					
1.1 มีการสร้างคุณภาพมาตรฐานที่แตกต่าง					
1.2 มีการสร้างความแตกต่างทางด้านราคасินค้า					
1.3 มีการสร้างความแตกต่างทางด้านบริการ					
1.4 มีการสร้างความแตกต่างทางด้านรูปทรงของผลิตภัณฑ์					
1.5 มีการสร้างความแตกต่างทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
2. ด้านต้นทุนต่ำ					
2.1 มีการควบคุมให้ต้นทุนต่ำในทุกกิจกรรมการผลิต					
2.2 สามารถรักษาระดับต้นทุนให้เท่าเดิมหรือต่ำลงได้					
2.3 เลือกใช้วัตถุคุณภาพที่มีคุณภาพและราคาถูก					
2.4 มีการคิดค้นวิธีการทำงานใหม่ๆเพื่อช่วยในการลดต้นทุน					
2.5 นำวัตถุคุณภาพมาใช้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3. ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะ					
3.1 รู้จักกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการจำหน่ายสินค้า เช่น กลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มผู้สูงอายุ					
3.2 มีการปรับราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดแต่ละกลุ่ม					
3.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย					
3.4 สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับกลุ่มผู้บริโภคด้วย					

กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.5 มีการสร้างน้ำด้วยหินห่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า					
4. ด้านนวัตกรรม					
4.1 เรียนรู้เทคนิคในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ					
4.2 มีความเข้าใจในนวัตกรรมและวิธีการสร้างนวัตกรรม					
4.3 มีการแสดงทางกระบวนการผลิตใหม่ๆ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย					
4.4 มีการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางนวัตกรรมให้กับบุคลากร					
4.5 มีการสร้างขีดความสามารถสามารถทางนวัตกรรมให้กับบุคลากร					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

ขอขอบคุณที่ท่านเสียเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครบทุกข้อไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ (IOC)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

รายการประเมิน	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
1. ด้านความเป็นตัวของตัวเอง								
1.1 เมื่อเกิดปัญหาผู้ประกอบการสามารถแก้ปัญหาได้ดีตามเงื่อนไข	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
1.2 ผู้ประกอบการมีการวางแผนการดำเนินงานด้วยตนเอง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
1.3 ผู้ประกอบการมีการแสวงหาและพัฒนาร่วมทั้งนำความรู้ใหม่ๆ ให้ดีตามเงื่อนไขเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
1.4 ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจบนทางการเงินได้อย่างเป็นระบบด้วยตนเอง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
1.5 ผู้ประกอบการสามารถคิดค้น ปรับปรุง และประเมินผลประกอบการของตนเองได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
2. ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม								
2.1 ผู้ประกอบการมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการสื่อสารกับผู้บริโภค	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
2.2 ผู้ประกอบการมีความชำนาญในด้านนวัตกรรม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
2.3 ผู้ประกอบการมีการคิดค้นวิธีการใหม่ๆ ในการทำงาน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
2.4 ผู้ประกอบการมีการแสวงหาเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
2.5 ผู้ประกอบการมีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการสั่งซื้อสินค้าและขนส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
3. ด้านความกล้าเต็มที่								
3.1 ผู้ประกอบการกล้าลงทุนภายใต้สภาวะที่ไม่แน่นอน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
3.2 ผู้ประกอบการกล้าแสวงหาตลาดใหม่ๆ อยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง

รายการประเมิน	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
3.3 ผู้ประกอบการกล้าเบิร์นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อใช้ในการผลิตและจำหน่ายสินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
3.4 ผู้ประกอบการกล้าเสียงและกล้าเริ่มต่อสิ่งใหม่ ๆ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
3.5 ผู้ประกอบการกล้าที่จะปรับราคาผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองตลาดใหม่ ๆ	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	สอดคล้อง
4. ด้านความรับผิดชอบ								
4.1 มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
4.2 มีความรับผิดชอบต่อสังคม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
4.3 สามารถตั่งมอบสินค้าให้กู้คืนได้ตรงตามเวลา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
4.4 ผู้ประกอบการไม่ทิ้งงานกลางคันเมื่องานยังไม่เสร็จสมบูรณ์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
4.5 ผู้ประกอบการยึดหลักคุณธรรม จริยธรรม ใน การประกอบธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
5. ด้านความต้องการความสำเร็จ								
5.1 มีความต้องการความมั่นคง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
5.2 มีความต้องการเกียรติศักดิ์เสียง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
5.3 มีความต้องการการยอมรับทางสังคม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
5.4 มีความต้องการทางด้านกายภาพ หรือปัจจัยขั้นพื้นฐาน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
5.5 เพื่อนำไปสู่การประสบความสำเร็จด้านการงาน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง

ข้อความเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

รายการประเมิน	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
1. ด้านการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน								
1.1 มีการสร้างคุณภาพมาตรฐานที่แตกต่าง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
1.2 มีการสร้างความแตกต่างทางด้านราคาสินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
1.3 มีการสร้างความแตกต่างทางด้านบริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
1.4 มีการสร้างความแตกต่างทางด้านรูปทรงของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
1.5 มีการสร้างความแตกต่างทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
2. ด้านต้นทุนต่า								
2.1 มีการควบคุมให้ต้นทุนต่าในทุกกิจกรรมการผลิต	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
2.2 สามารถรักษาต้นทุนให้เท่าเดิมหรือต่ำลงได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
2.3 เลือกใช้วัสดุดินที่มีคุณภาพและราคาถูก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
2.4 มีการคิดค้นวิธีการทำงานใหม่ ๆ เพื่อช่วยในการลดต้นทุน	+1	+1	+1	+1	-1	3	0.6	สอดคล้อง
2.5 นำวัสดุคงเหลือมาใช้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
3. ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะ								
3.1 รักษาคู่น้ำหนายที่ขาดเจนในการจำหน่ายสินค้า เช่น กู่น้ำหนายทำงาน หรือ กู่น้ำหนายสูงอาชุ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
3.2 มีการปรับราคาที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
3.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเข้ากับกลุ่มตลาดน้ำหนาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
3.4 สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับกลุ่มน้ำหนาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
3.5 มีการสร้างขนาดและหีบห่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่น่าหากหาตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง

รายการประเมิน	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
4. ด้านนวัตกรรม								
4.1 เรียนรู้เทคนิคในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
4.2 มีความเข้าใจในนวัตกรรมและวิธีการสร้าง นวัตกรรม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
4.3 มีการแสวงหากระบวนการผลิตใหม่ๆ และ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
4.4 มีการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถ ทางนวัตกรรมให้กับบุคลากร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง
4.5 มีการสร้างขีดความสามารถทางนวัตกรรม ให้กับบุคลากร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตอนที่ 2 คำตามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	25

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
b1.1	4.1333	.73030	30
b1.2	4.1333	.73030	30
b1.3	3.9333	.63968	30
b1.4	4.0333	.85029	30
b1.5	4.0667	.73968	30
b2.1	4.0000	.69481	30
b2.2	4.2667	.94443	30
b2.3	4.0333	.88992	30
b2.4	3.9667	.96431	30
b2.5	4.2000	.80516	30
b3.1	4.0333	.80872	30
b3.2	4.0667	.73968	30
b3.3	4.1333	.77608	30
b3.4	4.0000	.87099	30
b3.5	4.1333	.68145	30
b4.1	4.4333	.72793	30
b4.2	4.3000	.70221	30
b4.3	4.2667	.78492	30
b4.4	4.2667	.69149	30
b4.5	4.4667	.68145	30
b5.1	4.3333	.66089	30
b5.2	4.0333	.76489	30
b5.3	4.1333	.73030	30
b5.4	4.1000	.71197	30
b5.5	4.2333	.72793	30

2. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	20

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
c1.1	4.2000	.71438	30
c1.2	4.1333	.81931	30
c1.3	4.1333	.77608	30
c1.4	3.9667	.71840	30
c1.5	4.2000	.84690	30
c2.1	4.0333	.96431	30
c2.2	4.0667	.90719	30
c2.3	4.1333	.68145	30
c2.4	4.2000	.84690	30
c2.5	4.0667	.86834	30
c3.1	3.8000	.88668	30
c3.2	4.0667	.73968	30
c3.3	4.0000	.74278	30
c3.4	4.1333	.73030	30
c3.5	4.1667	.79148	30
c4.1	4.0667	.82768	30
c4.2	4.1667	.74664	30
c4.3	4.2667	.73968	30
c4.4	4.2667	.63968	30
c4.5	4.1000	.80301	30

สรุปได้ว่า แบบสอบถามตอนที่ 2 มีค่าความเชื่อมั่น = 0.80 และ แบบสอบถามตอนที่ 3 มีค่าความเชื่อมั่น = 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.70 ที่กำหนดไว้เป็นเกณฑ์ ดังนั้นจึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้

ประวัติย่อผู้วิจัย

PHRANAKHON SI AYUTTHAYA AJABHAT UNIVERSITY

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อและนามสกุล	นางหทัยภัทร พลช โตทัย
วัน เดือน ปีเกิด	30 มิถุนายน พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดอ่างทอง
ที่อยู่ปัจจุบัน	15/1 หมู่ที่ 3 ตำบลตรีษรงค์ อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง 14140
ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน	ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา
สถานที่ทำงาน	โรงงานเครื่องปั้นดินเผา ตำบลตรีษรงค์ อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543	ประถมศึกษา โรงเรียนวัดบ้านป่า อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง
พ.ศ. 2546	มัธยมตอนต้น โรงเรียนวัดบ้านป่า อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง
พ.ศ. 2549	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอ่างทองปทุม โกรนวิทยาคม อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจบัญชี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
พ.ศ. 2562	บริหารธุรกิจมหาบัญชี สาขาวิชาริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา