

## ตัวแบบเชิงยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดสำหรับ ธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียน

ปริญ ลักษิตามาศ  
มหาวิทยาลัยสยาม

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวแบบเชิงยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดสำหรับธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียน ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 768 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ตัวแบบเชิงยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดสำหรับธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ 37 ตัวชี้วัด ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบต่างมีความเที่ยงตรงเชิงสัมพันธ์ เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.50

**คำสำคัญ:** ยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาด, ธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย, ตลาดอาเซียน

# **A Strategic Intellectual Capital and Market Model for the Thai Apparel Fashion Business for the ASEAN Market**

**Prin Laksitamas**

*Siam University, Thailand*

## **Abstract**

This research aimed to develop and assess the validity of a strategic intellectual capital and market model for the Thai garment fashion business for the ASEAN. The sample comprised 768 entrepreneurs in the Thai garment fashion business. The research instrument was a questionnaire. A survey was carried out and the resulting data were analyzed using a second order confirmatory factor analysis. Analysis of the empirical data indicated that the strategic intellectual capital and market model for the Thai garment fashion business for the ASEAN market comprised 6 factors (on the base of 37 indicators). Each factor had convergent validity because the construct reliability was more than 0.60 and the average variance extracted was more than 0.50.

**Keywords:** strategic intellectual capital and market, Thai garment fashion business, ASEAN market

## ความนำ

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย มีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเป็นอันดับสี่ รองจากอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมเครื่องจักรสำนักงาน และอุตสาหกรรมยานยนต์ ตามลำดับ คิดเป็นมูลค่า 245 พันล้านบาท หรือร้อยละ 2.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ โดยมูลค่า GDP ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ระหว่างปี 2550-2554 มีมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเฉลี่ยประมาณ 150,000 ล้านบาทต่อปี โดยร้อยละ 60 เป็นการส่งออกสิ่งทอ และอีกร้อยละ 40 เป็นการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม จึงถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยสูง (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2555) ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีสายห่วงโซ่อุปทานที่ยาวเชื่อมโยงหลายอุตสาหกรรมย่อย จึงก่อให้เกิดการจ้างงานสูงถึง 1,023,000 คน ในปี 2554 โดยแรงงานประมาณ 796,000 คน หรือร้อยละ 78 อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่ม (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2555)

เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการค้าของผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในภาพรวมในกลุ่มอาเซียน พบว่าในปี 2554 ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกและนำเข้ารายใหญ่เป็นอันดับสองในอาเซียนรองจากอินโดนีเซีย ประเทศไทยได้ดุลการค้าในตลาดอาเซียนจากสินค้ากลุ่มเส้นใยและผ้าผืนที่ส่งไปยังประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย และสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าปลายน้ำ รวมถึงการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังประเทศสิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซียและกัมพูชา แสดงถึงศักยภาพอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในการเป็นซัพพลายเออร์แก่ประเทศคู่ค้าในภูมิภาค (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2556)

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยซึ่งเป็นอุตสาหกรรมชั้นปลาย (Downstream) เป็นขบวนการผลิตขั้นสุดท้ายของอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นการผลิตเครื่องนุ่งห่มจำพวกเสื้อผ้า รองเท้า หมวก และอื่น ๆ ที่ผ่านกระบวนการผลิตเส้นใยในอุตสาหกรรมขั้นต้น (Upstream) และผ่านการทอผ้า ถักผ้า ฟอก ย้อม พิมพ์และแต่งสำเร็จในอุตสาหกรรมชั้นกลาง (Middlestream) มาแล้ว ในปลายปี 2558 นี้ประเทศไทยจะเข้าสู่ช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าเสรีที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากลดความเหลื่อมล้ำจากกำแพงภาษีศุลกากรเดิมที่เคยเรียกเก็บ ตลาดลูกค้าไม่แต่เฉพาะในประเทศเท่านั้นยังขยายสู่อาเซียน 10 ประเทศสมาชิกด้วย (กระทรวงพาณิชย์, 2557) ปัญหาที่ตามมาคือ ศักยภาพและความพร้อมในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งยังคงน่าเป็นห่วงจะเห็นได้จากตัวเลขสถิติในปี 2555 สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าประเภทสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยได้เพียง 7.8 หมื่นล้านบาท หรือร้อยละ 31.2 เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้กว่า 1.6 แสนล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) ซึ่งยังไม่น่าเป็นห่วงสำหรับปัญหาที่พบในด้านการจัดการธุรกิจและการตลาด ผู้ประกอบการ SMEs เครื่องนุ่งห่มไทยส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจด้านการตลาดและไม่สามารถแยกย่อยข้อมูลทางการตลาดออกมาเป็นกลยุทธ์ได้ ดังนั้นจึงไม่มีการวางตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจ (Strategic positioning) ที่ชัดเจน เน้นผลิตสิ่งที่ชำนาญโดยไม่ให้ความสำคัญการศึกษากลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร ส่งผลให้สินค้าขาดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน สื่อสารไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย เลือกช่องทางขายไม่เหมาะสม และแบรนด์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการต้องเข้าสู่การแข่งขันด้านราคาแทน นอกจากนี้การสนับสนุนด้านการตลาดของภาครัฐในลักษณะการจัดงาน International Fair ไม่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับผู้ผลิตในประเทศไทยได้ อีกปัญหาหนึ่งที่สำคัญเช่นกันคือ **ทุนปัญญา** ซึ่งจัดได้ว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้เป็นอย่างดี เป็นการทำให้ทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ให้เป็น

ทรัพยากรที่จับต้องได้โดยการจดสิทธิบัตรเพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ ประกอบด้วยทุนมนุษย์คือ ทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs รวมถึงรายใหญ่ต่างก็ประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือ แนวโน้มผลกระทบด้านแรงงานมีทิศทางเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากแรงงานไทยเปลี่ยนค่านิยมทางอาชีพ ค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ต้องการทำงานในระดับผู้ปฏิบัติงานในภาคแรงงาน พร้อมทั้งขาดความเข้าใจถึงอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม จึงทำให้ความสนใจในการทำงานในอุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง และทุนโครงสร้างคือโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรยังขาดความมั่นคงในการทำงานเนื่องจากอัตราการจ้างงานยังมีการจ้างเป็นรายชั่วโมง/รายวัน/รายสัปดาห์ กระบวนการผลิตและการออกแบบยังต้องการเครื่องจักรการผลิตที่สมัยใหม่ ขาดการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตรงตามแฟชั่นที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการทำงานยังเน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพการผลิต เนื่องจากต้องการลดต้นทุนด้านเวลาและค่าแรงเพื่อให้สินค้ามีราคาถูกแข่งได้พอ อีกทั้งการบริหารภายในองค์กรยังเป็นระบบครอบครัวทำให้ขาดการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อให้ธุรกิจขยายเติบโตต่อไปได้

ดังนั้นผู้ประกอบการแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีความจำเป็นที่จะต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้เข้ากับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางแฟชั่นของผู้บริโภคเพื่อให้อยู่รอดได้ พร้อมทั้งสามารถรุกตลาดไปยังประเทศอาเซียนเพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามเนื่องจากข้อจำกัดทางความแตกต่างของแนวนโยบายและระบบกฎหมายในแต่ละประเทศ ความไม่แน่นอนที่เกิดในกระบวนการเปิดเสรี การติดขัดในด้านการลงทุน รวมถึงกฎหมายแรงงานที่ปกป้องธุรกิจในประเทศและไม่สนับสนุนการทำธุรกิจข้ามพรมแดน จึงทำให้การดำเนินการอาจสะดุดและติดขัดได้บ้าง (สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, 2556)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษายุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียน เพื่อพัฒนาตัวแบบพร้อมตรวจสอบความตรง โดยอาศัยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณขั้นสูง เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางด้านการตลาดและการผลิตโดยอาศัยทุนทางปัญญาบูรณาการให้เกิดประสิทธิผล พร้อมแข่งขันและเติบโตอยู่รอดได้หลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปลายปี 2558

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวแบบเชิงยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียน

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ 2 ขั้นตอนดังนี้

1. กรอบแนวคิดเบื้องต้น แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับทุนทางปัญญา (Intellectual Capital: IC) ของ Edvinsson and Malone (1997) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายโดยอาศัยความรู้ ผสมกับทำการตลาด (Marketing) โดยอาศัยเครื่องมือการตลาด 4 C's ของ Borden H. (1964) ควบคุมให้สินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายเข้าถึงใจผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป็นสำคัญ ก็จะทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

ประการที่ 1 ทุนทางปัญญาซึ่ง Edvinsson and Malone (1997) ได้ให้คำจำกัดความของทุนทางปัญญาว่า เป็นผลรวมของทุนมนุษย์และทุนโครงสร้าง รวมถึงประสบการณ์ที่นำมาประยุกต์ เทคโนโลยีขององค์การ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และทักษะเชิงวิชาชีพ สิ่งเหล่านี้ช่วยให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญคือ

1.1) ทุนมนุษย์ (Human Capital: HC) เกี่ยวข้องกับความรู้ และการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับองค์กร การสร้างทุนมนุษย์ให้เกิดขึ้น โดยใช้กระบวนการบริหารทุนมนุษย์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการบริหาร จัดการ สร้าง และจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับบุคลากรในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุพันธกิจและเป้าหมายขององค์กร (Sullivan, 1998)

1.2) ทุนโครงสร้าง (Structural Capital: SC) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับทุนมนุษย์และความรู้ Edvinsson (2001) กล่าวว่า การที่ทุนโครงสร้างช่วยให้พนักงานสร้างผลงานได้มากขึ้น ไม่ได้หมายความว่าต้องทำงานหนักขึ้น แต่หมายถึงการทำงานที่เหมาะสมพอดีด้วยทุนโครงสร้างที่มี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณค่าขององค์กรได้อย่างแท้จริง โดยทุนโครงสร้างเป็นองค์ประกอบของทุนทางปัญญาที่ใหญ่ที่สุดหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นขีดความสามารถขององค์กร ดังนั้นแรงขับเคลื่อนเพื่อเพิ่มมูลค่าในปัจจุบันจึงหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทุนมนุษย์ให้เป็นทุนโครงสร้างเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดนั่นเอง (Pablos, 2004)

ประการที่ 2 การตลาด (Marketing: M) Borden (1964) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดว่า เป็นวิธีการและการปฏิบัติต่าง ๆ โดยใช้ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่เป็นเครื่องมือดึงดูดความสนใจของลูกค้าและผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยการหันมามองผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป็นหลักแทนที่จะมองแต่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยอาศัยเครื่องมือการตลาด (4 C's) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญคือ

2.1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs: CWN) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคียดคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียมันนั้นได้ เรียนรู้แล้วว่าควรจะสูญเหยื่ออะไรและแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอด (Consumer solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

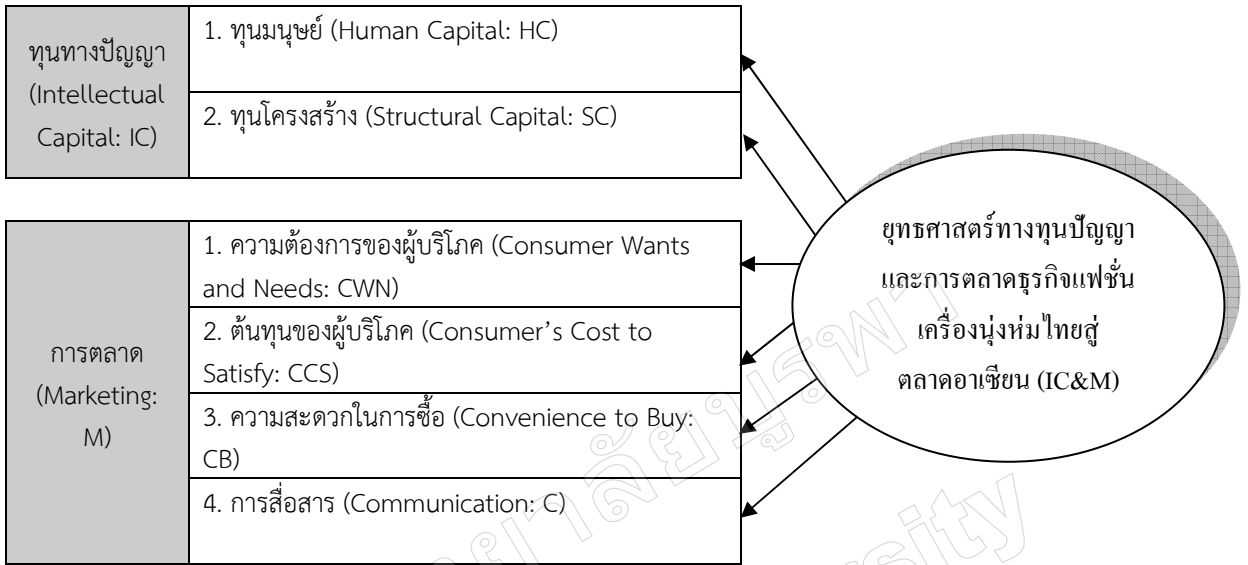
2.2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy: CCS) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามาใช้ การตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

2.3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy: CB) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่ล้าสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2.4) การสื่อสาร (Communication: C) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ วันนี้อการสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ผู้ขายต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภคจะรับฟังมากกว่า (Lauterborn, 1990)

2. กรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นระหว่างกรวิจัย โดยนำตัวชี้วัดที่สังเคราะห์จากกรอบแนวคิดเบื้องต้นมาทำการคัดสรรด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญจากสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ผู้เชี่ยวชาญจากสมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพ และผู้เชี่ยวชาญจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งกำหนดยุทธศาสตร์การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ในปลายปี 2558 สามารถนำเสนอตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียนได้ทั้งสิ้น 38 ตัวชี้วัดจาก 6 องค์ประกอบ กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้ตั้งสมมติฐานว่า ตัวแบบเชิงยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความตรง

### วิธีดำเนินการ

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and development research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูล พัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวแบบเชิงยุทธศาสตร์ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยประจำปี 2555 ทั่วประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 163,827 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยรวมทั้งสิ้น 768 ราย การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Cochran, 1977) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างกระจายครอบคลุมไปยังผู้ประกอบการ จากนั้นเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball sampling) คัดเลือกเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องนุ่งห่มที่คาดว่าจะผลิต/จำหน่ายสินค้าแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยไปยังตลาดอาเซียนซึ่งเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกให้ข้อมูล สถานประกอบการแห่งหนึ่งราย

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วยแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนเพื่อคัดสรรตัวชี้วัดที่สังเคราะห์จากกรอบแนวคิดเบื้องต้น หลังจากนั้นนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อสอบถามผู้ประกอบการแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย จำนวนทั้งสิ้น 768 ราย ลักษณะการสอบถามเป็นแบบกรอกด้วยตนเอง ประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่ ส่วนแรก ปัจจัยด้านธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ส่วนที่สอง ยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียน และส่วนที่ 3 ยุทธศาสตร์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียน ลักษณะของคำถามที่ใช้วัดยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดเป็นการประมาณค่าคะแนนจากกราฟ (Graphical rating scale) ในช่วงคะแนนตั้งแต่ 1 คะแนน (ไม่ปฏิบัติเลย) จนถึง 5 คะแนน (ปฏิบัติมากที่สุด) ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่า แบบสอบถามยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดมีความน่าเชื่อถือโดยรวมเท่ากับ 0.9744

## การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์ (PASW Statistic version 16.0 และ AMOS version 6.0) ในการวิเคราะห์ด้วย Frequency Distribution, Percentage, Mean, Standard Deviation, Skewness, Kurtosis และวิเคราะห์ด้วยแบบยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียน ด้วย Second Order Confirmatory Factor Analysis โดยนำเสนอค่าดัชนีต่าง ๆ เช่น  $\chi^2/df$ , GFI, AGFI, IFI, PGFI, TLI, RMR และ RMSEA (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999)

## สรุปผลและอภิปราย

ลักษณะข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย จำนวนทั้งสิ้น 768 แห่งที่พบมากคือเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง รองลงมาคือวิสาหกิจขนาดย่อม ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจโดยส่วนใหญ่เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ และเป็นเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาดำเนินกิจการเฉลี่ย 11.52 ปี ผลผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยประเภทเสื้อผ้าที่ผลิตและ/หรือจำหน่ายสูงสุดถึงร้อยละ 57.6 ซึ่งมีผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเฉลี่ยกำไรเพิ่มขึ้น 5.78% ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีเอกชนเป็นเจ้าของทำให้การดำเนินธุรกิจมีความเป็นอิสระ เพื่อให้มีความสามารถแข่งขันจำเป็นต้องอาศัยหุ้นส่วนทางธุรกิจ ซึ่งมีจำนวนมากในประเทศไทยถึง 163,500 ราย หรือร้อยละ 99.8 ก่อให้เกิดปริมาณการจ้างงานสูงถึง 666,092 คน แต่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เพียง 7.8 หมื่นล้านบาท เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ซึ่งมีเพียง 372 รายหรือร้อยละ 0.2 แต่กลับสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้กว่า 1.6 แสนล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

ยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียนพบว่า ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีการวางยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาในระดับมาก (Mean=3.73) ทั้งทุนปัญญาด้านทุนมนุษย์และด้านโครงสร้างต่างล้วนจัดอยู่ในระดับมาก รวมถึงมีการวางยุทธศาสตร์ทางการตลาดในระดับมาก (Mean=3.75) ทั้งการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารต่างจัดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ทุนปัญญาเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่อาศัยทุนมนุษย์และทุนโครงสร้างเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายโดยอาศัยความรู้ (Edvinsson & Malone, 1997) ซึ่งการจำหน่ายต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดโดยคำนึงถึงตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญแทนที่จะคำนึงถึงตัวผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายเหมือนแต่ก่อน ที่อาศัยเครื่องมือการตลาด 4 C's (Borden, 1964) เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดสำหรับธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียนด้วยเทคนิค Second Order Confirmatory Factor Analysis พบว่า ตัวแบบเชิงยุทธศาสตร์ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบในภาพรวม จากค่าสถิติต่าง ๆ ที่คำนวณได้ ปรากฏว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 2.872 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า GFI=0.982, AGFI=0.941, IFI=0.969, TLI=0.951 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI=0.657 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.040, RMSEA=0.048 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999) จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า “ตัวแบบเชิงยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดสำหรับธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์” เมื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาพิจารณาความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement model) พบว่า โมเดลองค์ประกอบของยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาด ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ทุนปัญญาด้านทุนมนุษย์และทุนโครงสร้าง การตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.846 ถึง 0.936 ซึ่งมีความผันแปรร่วมกันกับยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาด อยู่ระหว่าง ร้อยละ 71.6 ถึง 87.6 เมื่อพิจารณาแยกส่วนโมเดลองค์ประกอบเป็นดังนี้

(1) ทุนปัญญาด้านทุนมนุษย์ (HC) พบว่า ตัวชี้วัดที่ 1-10 (HC1-HC10) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.615 ถึง 0.844 โดยมีความผันแปรร่วมกันกับทุนปัญญาด้านทุนมนุษย์อยู่ระหว่าง ร้อยละ 37.8 ถึง 71.2

(2) ทุนปัญญาด้านโครงสร้าง (SC) พบว่า ตัวชี้วัดที่ 1-10 (SC1-SC10) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.380 ถึง 0.842 โดยมีความผันแปรร่วมกันกับทุนปัญญาด้านโครงสร้างอยู่ระหว่าง ร้อยละ 14.4 ถึง 70.9

(3) การตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค (CWN) พบว่า ตัวชี้วัดที่ 1-6 (CWN1-CWN6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.507 ถึง 0.850 โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภคอยู่ระหว่าง ร้อยละ 25.7 ถึง 72.3

(4) การตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค (CCS) พบว่า ตัวชี้วัดที่ 1-4 (CCS1-CCS4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.789 ถึง 0.850 โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภคอยู่ระหว่าง ร้อยละ 62.3 ถึง 72.3

(5) การตลาดด้านความสะดวกในการซื้อ (CB) พบว่า ตัวชี้วัดที่ 1-4 (CB1-CB4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.775 ถึง 0.862 โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดด้านความสะดวกในการซื้ออยู่ระหว่าง ร้อยละ 60.1 ถึง 74.3

(6) การตลาดด้านการสื่อสาร (C) พบว่า ตัวชี้วัดที่ 1-4 (C1-C4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.741 ถึง 0.869 โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดด้านการสื่อสารอยู่ระหว่าง ร้อยละ 54.9 ถึง 75.5

จะเห็นว่า ตัวแบบเชิงยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดสำหรับธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียนที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent validity) จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้วยเหตุผลที่ว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct reliability:  $\rho_c$ ) อยู่ระหว่าง 0.860 ถึง 0.919 และโดยรวมเท่ากับ 0.961 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair & Other, 1998) ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average variance extracted:  $\rho_v$ ) อยู่ระหว่าง 0.513 ถึง 0.680 และโดยรวมเท่ากับ 0.804 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 ด้วยเช่นกัน (Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. 2000) ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความตรงภายในโมเดล

ตัวย่อ	องค์ประกอบยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาด	$\lambda$	C.R.	$R^2$	$\rho_c$	$\rho_v$
HC	ทุนปัญญาด้านทุนมนุษย์	0.846	18.716*	0.716	0.913	0.515
HC1- HC10	(1) บริษัทของท่านมีแนวคิดการทำงานใหม่ที่คืออยู่เสมอ - (10) โปรแกรมการสรรหาในบริษัทของท่านมีความเข้าใจตรงกันว่าบริษัทจะพิจารณาว่าจ้างผู้สมัครที่ดีที่สุด	0.615- 0.844	16.763*- 25.869*	0.378- 0.712		
SC	ทุนปัญญาด้านทุนโครงสร้าง	0.886	10.049*	0.785	0.919	0.539
SC1- SC10	(1) แผนธุรกิจของบริษัทได้มาจากแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจใหม่ ซึ่งมีความต่อเนื่องตามลำดับระยะเวลา - (10) ข้อมูลย้อนกลับของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีการเผยแพร่ไปทั่วทั้งองค์กร	0.380- 0.842	- 10.720*	0.144- 0.709		
CWN	การตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.900	22.721*	0.810	0.860	0.513
CWN1- CWN6	(1) ความหลายหลายของประเภทสินค้าเครื่องนุ่งห่มสามารถเข้าถึงทุกระดับชนชั้นทางสังคม - (6) การสำรวจวิจัยถึงลักษณะของสินค้าแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง (Need)	0.507- 0.850	14.936* -	0.257- 0.723		
CCS	การตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.897	21.066*	0.805	0.886	0.661
CCS1- CCS4	(1) การตั้งราคาสินค้าโดยคำนึงถึงต้นทุนหลังหักค่าใช้จ่ายแฝงอื่นๆ ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ - (4) ความแตกต่างของราคาสินค้าที่จำหน่ายควรมีการบ่งบอกถึงคุณสมบัติเด่นเฉพาะที่ลูกค้าสัมผัสได้	0.789- 0.850	- 27.084*	0.623- 0.723		
CB	การตลาดด้านความสะดวกในการซื้อ	0.913	21.247*	0.834	0.895	0.680
CB1- CB4	(1) การเพิ่มช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้รับความสะดวก หาซื้อได้ง่าย - (4) การอำนวยความสะดวกด้วยบริการส่งสินค้าถึงที่ (Home Delivery)	0.775- 0.862	31.311* -	0.601- 0.743		
C	การตลาดด้านการสื่อสาร	0.936	-	0.876	0.890	0.669
C1- C4	(1) การนำเสนอเรื่องราว (Story) ของตัวสินค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อต่างๆ - (4) การสื่อสารแบบกระตุ้นตลาดด้วยการจัดงานแสดงสินค้าแฟชั่นเครื่องนุ่งห่ม	0.741- 0.869	- 24.449*	0.549- 0.755		
IC&M	องค์ประกอบยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาด				0.961	0.804

หมายเหตุ กำหนดค่าพารามิเตอร์ = 1 ในตำแหน่งสุดท้าย จึงไม่มีค่า Critical Value (C.R).

\*  $p < .05$  (C.R. > 1.96)

สรุปได้ว่า ตัวแบบเชิงยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียนที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ 37 ตัวชี้วัด ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ทุนปัญญาด้านทุนมนุษย์

จำนวน 10 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 2 ทฤษฎีปัญญาด้านโครงสร้าง จำนวน 9 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 3 การตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค จำนวน 6 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 4 การตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค จำนวน 4 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 5 การตลาดด้านความสะดวกในการซื้อ จำนวน 4 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบที่ 6 การตลาดด้านการสื่อสาร จำนวน 4 ตัวชี้วัด ดังตารางที่ 1

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางเสริมสร้างพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจแพชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยเมื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียนสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. การสร้างพันธมิตรระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับบริษัทผู้ประกอบการแพชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยเพื่อกำหนดนโยบายทุนปัญญาด้านมนุษย์คือการจัดแรงงานพร้อมพัฒนาความรู้ทักษะวิชาชีพด้านการออกแบบและการตัดเย็บด้วยการฝึกอบรมให้เป็นแรงงานฝีมือที่มีศักยภาพผ่านมาตรฐานทางวิชาชีพ รวมถึงเปิดอิสระทางความคิดเพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ สำหรับการกำหนดนโยบายด้านโครงสร้างคือ การเตรียมพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศโดยการมีฐานข้อมูลที่เอื้อประโยชน์ต่อการค้นหาความรู้ การใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับการออกแบบและช่วยกระบวนการทำงานให้ง่ายขึ้น การเตรียมความพร้อมของการจัดการโครงสร้างพื้นฐานของบริษัทโดยอาศัยการทำงานร่วมกันเป็นทีม การสื่อสารกับพนักงานและลูกค้าหลายช่องทาง การสร้างแรงขับเคลื่อนหรือแรงบันดาลใจให้แก่พนักงาน รวมถึงการถ่ายทอดความรู้ออกมาในรูปของเอกสาร คู่มือเพื่อให้ทั่วถึงทั้งองค์กร

2. บริษัทผู้ประกอบการแพชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยทั้งในและต่างประเทศร่วมมือกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แพชั่นเครื่องนุ่งห่มทั้งด้านการออกแบบ รูปแบบ สีลวดลาย และเนื้อผ้าให้เข้ากับวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละชนชาติ เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยการกำหนดราคาสินค้าให้มีหลายระดับราคา โดยคำนึงกำลังซื้อและความจำเป็นของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป็นสำคัญ ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยการขยายช่องทางการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย โดยอาศัยเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร และการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ผ่านร้านค้าปลีก สถานที่สำคัญของทางภาครัฐ และด้านการสื่อสาร เน้นการสร้างเรื่องราวให้กับตัวสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความภูมิใจที่ได้มาครอบครองการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม เป็นต้น

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวัฒนธรรมร่วมมือกับภาคธุรกิจแพชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย นำตัวชี้วัดเชิงยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดของธุรกิจแพชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียนที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการผลักดันนโยบายการอบรมพัฒนาความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และจรรยาบรรณวิชาชีพ (Code of Ethics) ด้วยการให้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าก่อนวางจำหน่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้แก่ลูกค้า รวมถึงสามารถนำตัวชี้วัดที่สำคัญไปจัดโครงการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจแพชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยให้เทียบเคียงประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียนได้

4. คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading) ของยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดแต่ละด้านสำหรับธุรกิจแพชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียน จากการวิเคราะห์ Second order confirmatory Factor analysis ทำให้ทราบว่ายุทธศาสตร์ด้านใดและตัวชี้วัดใดมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการเลือกและจัดลำดับความจำเป็นเร่งด่วนเพื่อกำหนดนโยบายเสริมสร้างธุรกิจประสบผลสำเร็จด้วยดี ดังเช่น การขยายช่องทางการติดต่อสื่อสาร และกำหนดเงื่อนไขเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจนเพื่อลดความผิดพลาดจากการสื่อสาร

ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจ โดยมุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารในลักษณะแบบสองทาง (Two way communication) ผ่านสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อสอบถาม/ซักถามข้อสงสัยในรายละเอียดของสินค้า

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

ควรศึกษาสถานการณ์อุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ด้วยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT analysis) และโครงสร้างตลาด (Market structure) รวมถึงศึกษาแรงกดดันห้าประการ (Five Forces Model) ที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) ในอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2557). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC คืออะไร*. กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2555). *GDP ของประเทศในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มปี 2554*. กรุงเทพฯ.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2556). *แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย (พ.ศ.2555-2559)*. กรุงเทพฯ.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2555). *การจ้างแรงงานในประเทศไทย ปี 2554*. กรุงเทพฯ.
- สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. (2556). *แผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของ ASEAN 2011-2015*. สำนักเลขาธิการอาเซียน, กรุงจาการ์ตา, ประเทศอินโดนีเซีย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). *แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม*. กรุงเทพฯ.
- Bollen. K. A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Borden, H. (1964). The Concept of Marketing Mix, *Journal Of Advertising Research*, 4(2), 7-12.
- Cochran, W. G. 1977. *Sampling Techniques*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: HarperCollins Publishers.
- Diamantopoulos, A. & Siguaaw, J. (2000). *Introducing Lisrel*. London: SAGE.
- Edvinsson, L. (2001). "Intellectual Capital: the new wealth of corporations." The new Economic Analysis Report, November 13, 2001.
- Edvinsson, L. & Malone, M. S. (1997). *Intellectual Capital: Realizing your company's true value by finding it hidden brainpower*. New York: HarperCollins Publishers.
- Esteghamati, A., Zandieh, A, Khalilzadeh, O., Meysamie, A., & Ashraf, H. (2010). *Clustering of metabolic syndrome components in a Middle Eastern diabetic and non-diabetic population*. *Diabetol Metab Syndrome*, 2: 36.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kelloway, E. Kevin. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. New Jersey: Sage Publication.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany; Four Ps passe; C-words take over” *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Pablos, P.O. (2004). “Measuring and reporting structural capital: Lesson from European Learning Film.” *Journal of Intellectual Capital*. 5(4), 629-647.
- Silván, Marika. (1999). *A model of adaptation to a distributed learning environment*. Pro Gradu Thesis in Education, Department of Education, University of Jyväskylä.
- Sullivan, P.H. (1998). *Profiting From Intellectual Capital: Extracting Value from Innovation*. New York: John Wiley & Son.
- Thomson, S.K. (1992). *Sampling*. New York: John Wiley & Sons.
- Waltz, C.F., & Bausell, R.B. (1981). *Nursing research: Design, statistics, and computer analysis*. Philadelphia: F. A. Davis.
- West, S.G., Finch, J.F, & Curan, P.J. (1995). *Structural equation model with non-normal variable. Problem and remedies*. In R.H. Hoyle. *Structural equation modeling: Concept, issue, and application*. Thousand Oaks, CA: SAGE.