



รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด  
สำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

The Structural Equation Model of Causal Factors Influencing Marketing Strategies  
For Fashion Business of Thai Garment towards the ASEAN Economic Community Market

ณัฏฐ์เอก กุลธรากรเสถียร<sup>1</sup>  
ศิวารัตน์ ณ ปทุม  
ปริญญ์ ลักขิตามาต  
koranse4@live.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และศึกษารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย และทุนปัญญาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน วิธีการวิจัยได้สุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอนโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิใน 2 กลุ่มตามขนาดธุรกิจ และสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 940 คน รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตลอดจนมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับคิดเป็นร้อยละ 61.2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ลักษณะความเป็นเจ้าของ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย ผลการดำเนินงานในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา การทำการตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับกรณีการคอร์ปชั่น และปัจจัยด้านทุนปัญญา มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: 1) รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ 2) กลยุทธ์การตลาด 3) ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย 4) ตลาดอาเซียน

Abstract

The objectives of this research were to study levels of strategies for the fashion business of Thai garment towards the ASEAN Economic Community market and to study the structural equation model of causal factors on the fashion business of Thai garment as well as the intellectual capital influencing the marketing strategies for the fashion business of Thai clothing towards the ASEAN Economic Community (AEC) market. The research method employed multi-stage sampling based on stratified random sampling in 2 groups according to the size of business and applied the quota of 940 sample size. The causal relationship of the structural equation model was created consistently with the empirical data and had the ability to predict at a good level and at the level of acceptance of 61.2 percent. According to the causal relationship, it was found that the factors on the fashion business of Thai garment comprised sizes, owners, business periods, markets in AEC member countries, kinds of products and, current outcomes as compared to those in the previous year. Meanwhile, marketing in AEC and intellectual capital had causal relationship with fashion business of Thai garment towards the AEC market at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: 1) The Causal Structural Equation Model 2) Marketing Strategies  
3) Thai Garment Fashion Business 4) AEC Market

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม



## บทนำ

ประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มโดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) คิดเป็นมูลค่า 245 พันล้านบาท หรือร้อยละ 2.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ (Gross National Product: GNP) โดยมูลค่า GDP ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2554 มีมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเฉลี่ยประมาณ 150,000 ล้านบาทต่อปี เป็นการส่งออกเครื่องนุ่งห่มนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยอย่างยิ่ง (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2555, หน้า 5) ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีสายห่วงโซ่อุปทานที่ยาวเชื่อมโยงหลายอุตสาหกรรมย่อย ทำให้เกิดการอัตราการจ้างงานสูงถึง 1,023,000 คนในปี 2554 โดยอัตราร้อยละ 78 หรือคิดเป็นแรงงานประมาณ 796,000 คนอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่ม (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2555, หน้า 6-7) ในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกและนำเข้ารายใหญ่เป็นอันดับสองในอาเซียนรองจากอินโดนีเซีย โดยประเทศไทยได้ดุลการค้าในตลาดอาเซียนจากสินค้ากลุ่มเส้นใยและผ้าผืนที่ส่งไปยังประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย และสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าปลายน้ำ รวมถึงการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังประเทศสิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย และกัมพูชา แสดงถึงศักยภาพอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในการเป็นซัพพลายเออร์แก่ประเทศคู่ค้าในภูมิภาคอาเซียน (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2556, หน้า 11)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยที่เป็นอุตสาหกรรมขั้นปลาย การผลิตเครื่องนุ่งห่มจำพวกเสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า หมวก และอื่นๆ เพื่อจำหน่ายไปยัง 4 ประเทศอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย และกัมพูชา (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2556)

ในสิ้นปี 2558 อนาคตอันใกล้ประเทศไทยจะเข้าสู่ช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าเสรีที่รุนแรงขึ้น

เนื่องจากลดความเหลื่อมล้ำจากกำแพงภาษีศุลกากรขยายสู่ในอาเซียน 10 ประเทศสมาชิก (กระทรวงพาณิชย์, 2557) ปัญหาที่ตามมาคือ ศักยภาพและความพร้อมในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) โดยปัญหาที่พบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คือด้านการตลาด (Marketing) ผู้ประกอบการ SMEs เครื่องนุ่งห่มไทยส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจด้านการตลาดและไม่สามารถแยกย่อยข้อมูลทางการตลาดออกมาเป็นกลยุทธ์ได้ ดังนั้นจึงไม่มีการวางตำแหน่งทางการแข่งขัน ประกอบกับการสนับสนุนด้านการตลาดของภาครัฐในลักษณะการจัดงานการค้าสากลอย่างเป็นธรรมชาติไม่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับผู้ผลิตในประเทศไทยด้วย (สมาคมการค้าแพร่เทรดสากล, 2551)

ส่วนอีกปัญหานึงที่สำคัญคือ ด้านทุนปัญญา (Intellectual Capital) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้เป็นอย่างดี เป็นการทำให้ทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ให้เป็นทรัพย์สินที่จับต้องได้โดยการจดสิทธิบัตรเพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ ประกอบด้วยทุนมนุษย์คือทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs รวมถึงรายใหญ่ต่างก็ประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือ ขาดความเข้าใจถึงอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่วนทุนโครงสร้างคือโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรยังขาดความมั่นคงในการทำงานเนื่องจากอัตราการจ้างงานยังมีการจ้างเป็นรายชั่วโมง/รายวัน/ รายสัปดาห์อยู่ กระบวนการผลิตและการออกแบบ ยังต้องการเครื่องจักรกลการผลิตที่สมัยใหม่อยู่ ขาดการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตรงตามแฟชั่นที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง มีความจำเป็นที่จะต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้เข้ากับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางแฟชั่นของผู้บริโภคเพื่อให้อยู่รอดได้ พร้อมทั้งสามารถรุกตลาดไปยังประเทศอาเซียนเพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน (สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, 2556, หน้า 19-21)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้เอง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจ



อาเซียน โดยศึกษาปัจจัยด้านทุนปัญญา รวมถึงด้านข้อมูลเฉพาะของธุรกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดภายใต้อาศัยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณขั้นสูง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางด้านการตลาดและการผลิตโดยอาศัยทุนปัญญาร่วมบูรณาการให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันเติบโตอยู่รอดได้พร้อมรับสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแพชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และศึกษารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแพชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย และทุนปัญญาที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแพชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากแนวคิดทุนปัญญา ของ Edvinsson & Malone (1997, p.68) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายโดยอาศัยความรู้ ผนวกกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาด โดยอาศัยเครื่องมือการตลาด 4 C's ของ Patterson & Ward (2000, p.416) ควบคุมให้สินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายเข้าถึงใจผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป็นสำคัญ ก็จะทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้มีสาระสำคัญดังนี้

**ทุนปัญญา** Edvinsson & Malone (1997, p.68) เป็นผลรวมของทุนมนุษย์และทุนโครงสร้าง รวมถึงประสบการณ์ที่นำมาประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีขององค์กร ความสัมพันธ์กับลูกค้า และทักษะเชิงวิชาชีพ ช่วยให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญได้แก่ 1) ทุนมนุษย์ เป็นความรู้ และการนำความรู้ไปใช้

ให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับองค์กร การสร้างทุนมนุษย์ให้เกิดขึ้น โดยใช้กระบวนการบริหารทุนมนุษย์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการบริหารจัดการ สร้างและจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับบุคลากรในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุพันธกิจและเป้าหมายขององค์กร (Sullivan, P.H., 1998, p.56) และ 2) ทุนโครงสร้าง (Structural Capital) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับทุนมนุษย์และความรู้ ซึ่ง Edvinsson (2001) กล่าวว่า การที่ทุนโครงสร้างช่วยให้พนักงานสร้างผลงานได้มากขึ้น ทำงานที่เหมาะสมคู่ด้วย ทุนโครงสร้างที่มีซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณค่าขององค์กรได้อย่างแท้จริง ดังนั้นแรงขับเคลื่อนเพื่อเพิ่มมูลค่าในปัจจุบันจึงหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทุนมนุษย์ให้เป็นทุนโครงสร้างเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดนั่นเอง (Pablos. P.O., 2004)

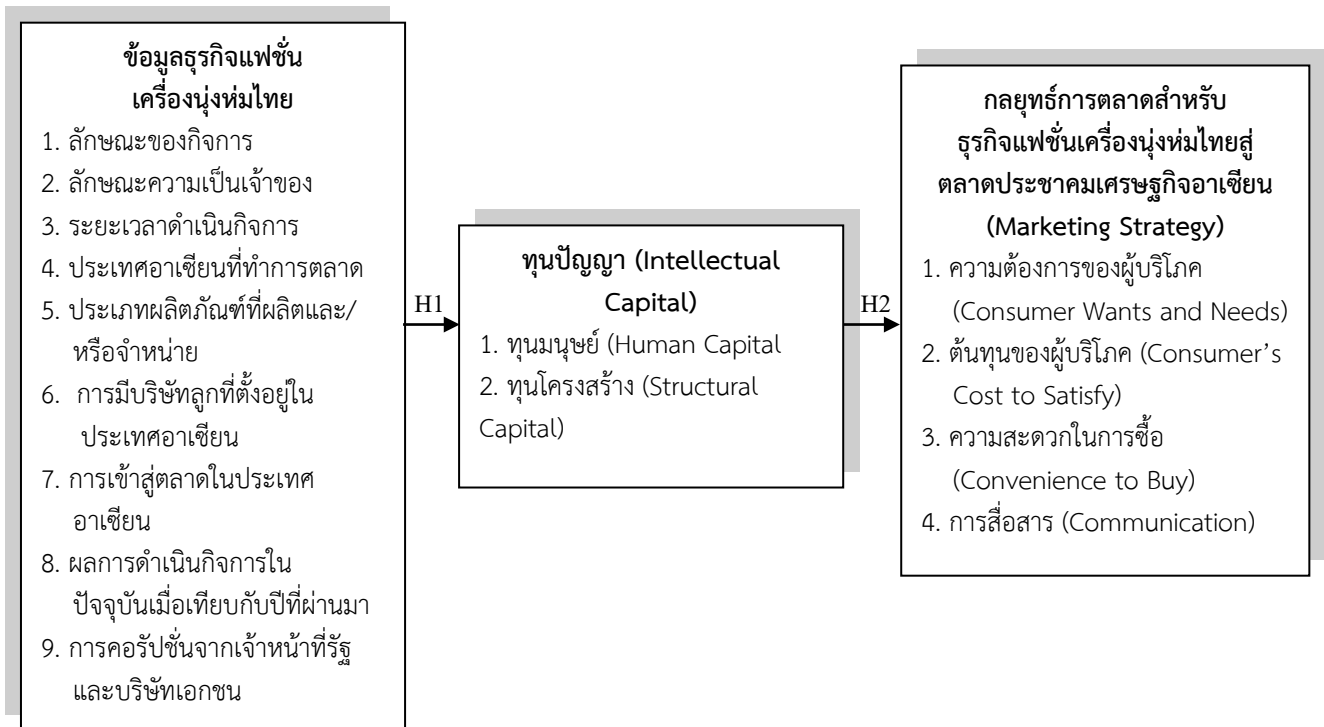
**กลยุทธ์การตลาด** Patterson, G.P. & Ward, T. (2000, p.416) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญได้แก่ 1) ความต้องการของผู้บริโภค 2) ต้นทุนของผู้บริโภค 3) ความสะดวกในการซื้อ 4) การสื่อสาร (Lauterborn, B., 1990, p.26) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิดทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) ของ Edvinsson & Malone (1997) แนวคิดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) โดยอาศัยเครื่องมือการตลาด 4 C's ของ Patterson & Ward (2000, p.416) และวิธีวิทยาวิจัยขั้นสูงคือ เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) (มนตรี พิริยะกุล, 2553, หน้า 4; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 7-8, 84) เพื่อประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษาในธุรกิจแพชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยเพื่อรุกตลาดอาเซียน ซึ่งจะมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในสิ้นปี 2558 อันใกล้นี้ ซึ่งสามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ตัวแปรอิสระ  
(Independent Variables)

ตัวแปรส่งผ่าน  
(Mediator Variables)

ตัวแปรตาม  
(Dependent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการ

วิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา โดยอาศัยแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อสำรวจข้อมูล

#### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ประจำปีพ.ศ. 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 163,827 รายทั่วประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556, หน้า 3) **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** ได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจากตัวแปรสังเกตได้ทีวัดจากแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 47 ข้อคำถาม ควรอย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Anderson, Tatham and Black (1998, p.642) ซึ่งในที่นี้มีทั้งสิ้น 47 ตัวแปรสังเกตได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรอย่างน้อย 940 ตัวอย่าง ในการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

(Cochran, 1977, pp.115-149) ดังนี้ การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามขนาดธุรกิจ ในแต่ละกลุ่มทำการสุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า (Quota Sampling) ในอัตราร้อยละ 75.2294 และ 0.4245 ตามลำดับ เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างกระจายครอบคลุมไปยังผู้ประกอบการขนาดใหญ่มากขึ้น หลังจากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) คัดเลือกเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องนุ่งห่มที่คาดว่าจะทำการตลาดสินค้าแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสำเร็จรูปไปยังประเทศสิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย และกัมพูชาที่เป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกให้ข้อมูล สถานประกอบการแห่งละราย เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างตามที่คำนวณได้ดังตารางที่ 1



**ตาราง 1** ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามขนาดธุรกิจ

| อุตสาหกรรมสิ่งทอและ<br>เครื่องนุ่งห่มไทย | ขนาดประชากร<br>(ราย) | อัตราร้อยละ<br>(%) | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง<br>(ราย) |
|------------------------------------------|----------------------|--------------------|----------------------------|
| ผู้ประกอบการขนาดใหญ่                     | 327                  | 75.2294            | 246                        |
| ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม          | 163,500              | 0.4245             | 694                        |
| รวม                                      | 163,827              |                    | 940                        |

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วย คำถามปลายปิด และปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ได้แก่ ส่วนแรก ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบบรรยายการ และเติมคำในช่องว่าง ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางทุนปัญญาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียน ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 ค่ะแนน, น้อย = 2 ค่ะแนน, ปานกลาง = 3 ค่ะแนน, มาก = 4 ค่ะแนน และมากที่สุด = 5 ค่ะแนน) โดยการ แปลความแต่ละระดับ จะใช้อันตรภาคชั้นช่วงความกว้างเท่ากับ 0.80 (ชูใจ คูหารัตนไชย, 2542, หน้า 7-10)

## 3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้การวิจัย

ทั้งการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  Coefficient) จากกลุ่มทดลอง 40 ตัวอย่าง (Cronbach, 2003, p.204) ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่า แบบสอบถามปัจจัยทางทุนปัญญาและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม รวมถึงมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9518 และ 0.9585 ตามลำดับ โดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.9744 ตามลำดับ ผ่านเกณฑ์ 0.70 ขึ้นไป จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS version 14.0 เพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ปัจจัยทางทุนปัญญาและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย และทุนปัญญาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยนำเสนอค่าดัชนีต่างๆ เช่น  $\chi^2/df$ , GFI, AGFI, CFI, TLI, PGFI, RMR และ RMSEA (Byrne, 2001, p.89; Kelloway, 1998, p.45; Silván, 1999, p.42)

## ผลการศึกษา

ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีเอกชนเป็นเจ้าของทำให้การดำเนินธุรกิจมีความเป็นอิสระ เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันจำเป็นต้องอาศัยหุ้นส่วนทางธุรกิจ ทำให้มีศักยภาพในการสร้างเครือข่ายบริษัทลูกมีความสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Add Value) ได้สูงกว่า 1.6 แสนล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556, หน้า 3-33) สำหรับสิงคโปร์เป็นประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดสินค้าจำพวกเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปสูงสุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ เนื่องจากเป็นประเทศพัฒนาผู้บริโภคในประเทศมีความรู้ความสามารถที่ดีโดยเฉพาะด้านการตลาดและการขนส่งโลจิสติกส์เพื่อจำหน่ายต่อไปยังประเทศแถบทวีปยุโรปที่ชื่นชอบความประณีตของผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยจากฝีมือ

คนไทย สอดคล้องกับวิธีเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการคนไทยที่ส่งออกผ่านตัวแทนจำหน่ายเช่นเดียวกัน แต่อาจมีการสร้างเชื่อมความสัมพันธ์ (Connection) ที่แคบกว่า การคอร์รัปชันโดยเจ้าหน้าที่และ/หรือบริษัทเอกชนจึงมีโอกาสเกิดขึ้นได้เพื่อให้การติดต่อเพื่อจำหน่ายสำเร็จลุล่วงด้วยดี (พงษ์สรรค์ สีสานหงส์ จุฑาและลักคณา วรศิลป์ชัย, 2555)

### วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ระดับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนพบว่า ธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีทุนปัญหาในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) ทั้งทุนปัญหาด้านโครงสร้างและด้านทุนมนุษย์ ซึ่งต่างล้วนจัดอยู่ในระดับมาก รวมถึงมีการวางกลยุทธ์การตลาดในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) ทั้งการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่งต่างล้วนจัดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาในรายประเด็นพบว่า มีเพียงประเด็นที่ว่า พนักงานของบริษัทจะยังคงทำงานให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.38$ ) และพนักงานในบริษัทของท่านสามารถเรียนรู้ได้จากคนอื่นๆ ( $\bar{X} = 3.32$ ) ที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประเด็นอื่นๆ ล้วนต่างจัดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกันแนวคิดของ Edvinsson & Malone (1997, p.68) ที่กล่าวถึงทุนปัญญา (Intellectual Capital) เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่อาศัยทุนมนุษย์และทุนโครงสร้างเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายโดยอาศัยความรู้ ซึ่งการจำหน่ายต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่คำนึงถึงตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญแทนที่จะคำนึงถึงตัวผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายเหมือนแต่ก่อน จึงจำเป็นอาศัยเครื่องมือการตลาด 4 C's

(Patterson & Ward, 2000, p.416) เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าตัวแปรปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.582 ถึง 0.503 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.081 ถึง 0.429 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 9 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.313 ถึง 0.670 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านทุนปัญญา มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง 0.328 ถึง 0.381 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.412 ถึง 0.510 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.765 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง 0.292 ถึง 0.358 และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.074 ถึง 0.497 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 4 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.741 ถึง 0.793 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเบ้ (Skewness) มีค่าไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และความโด่ง (Kurtosis) มีค่าไม่เกิน 1.5 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (West et al., 1995) รวมถึงมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งต่างเป็น ข้อตกลงเบื้องต้นก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ หากฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 7-8, 84)



## ตาราง 2 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล

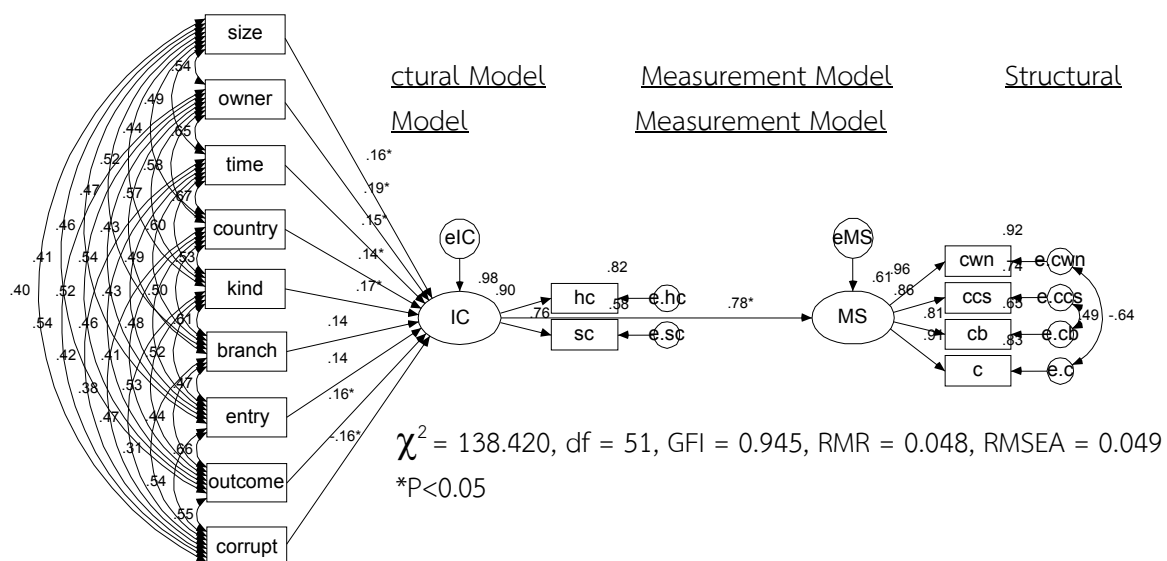
| ตัวแปร                                                                                     | ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องนึ่งหม้อไทย |        |        |         |        |        |        |         |         | IC     |        | MS     |        |        |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
|                                                                                            | size                                             | owner  | time   | country | kind   | branch | entry  | outcome | corrupt | hc     | sc     | cwn    | ccs    | cb     | c     |
| ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซีโมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r) |                                                  |        |        |         |        |        |        |         |         |        |        |        |        |        |       |
| size                                                                                       | 1.000                                            |        |        |         |        |        |        |         |         |        |        |        |        |        |       |
| owner                                                                                      | 0.537*                                           | 1.000  |        |         |        |        |        |         |         |        |        |        |        |        |       |
| time                                                                                       | 0.494*                                           | 0.649* | 1.000  |         |        |        |        |         |         |        |        |        |        |        |       |
| country                                                                                    | 0.440*                                           | 0.578* | 0.670* | 1.000   |        |        |        |         |         |        |        |        |        |        |       |
| kind                                                                                       | 0.523*                                           | 0.566* | 0.598* | 0.530*  | 1.000  |        |        |         |         |        |        |        |        |        |       |
| branch                                                                                     | 0.474*                                           | 0.427* | 0.494* | 0.497*  | 0.607* | 1.000  |        |         |         |        |        |        |        |        |       |
| entry                                                                                      | 0.459*                                           | 0.537* | 0.428* | 0.479*  | 0.522* | 0.466* | 1.000  |         |         |        |        |        |        |        |       |
| outcome                                                                                    | 0.412*                                           | 0.525* | 0.462* | 0.411*  | 0.533* | 0.435* | 0.657* | 1.000   |         |        |        |        |        |        |       |
| corrupt                                                                                    | 0.398*                                           | 0.538* | 0.417* | 0.378*  | 0.474* | 0.313* | 0.539* | 0.546*  | 1.000   |        |        |        |        |        |       |
| hc                                                                                         | 0.710*                                           | 0.804* | 0.779* | 0.740*  | 0.801* | 0.699* | 0.740* | 0.730*  | -0.635* | 1.000  |        |        |        |        |       |
| sc                                                                                         | 0.534*                                           | 0.562* | 0.516* | 0.474*  | 0.625* | 0.503* | 0.587* | 0.607*  | -0.685* | 0.765* | 1.000  |        |        |        |       |
| cwn                                                                                        | 0.515*                                           | 0.612* | 0.525* | 0.490*  | 0.585* | 0.514* | 0.588* | 0.619*  | -0.741* | 0.764* | 0.710* | 1.000  |        |        |       |
| ccs                                                                                        | 0.440*                                           | 0.556* | 0.453* | 0.437*  | 0.541* | 0.392* | 0.544* | 0.558*  | -0.785* | 0.684* | 0.756* | 0.719* | 1.000  |        |       |
| cb                                                                                         | 0.350*                                           | 0.528* | 0.400* | 0.399*  | 0.458* | 0.282* | 0.533* | 0.517*  | -0.755* | 0.617* | 0.718* | 0.768* | 0.781* | 1.000  |       |
| c                                                                                          | 0.466*                                           | 0.574* | 0.527* | 0.452*  | 0.598* | 0.440* | 0.478* | 0.533*  | -0.691* | 0.706* | 0.742* | 0.780* | 0.793* | 0.741* | 1.000 |
| kewness                                                                                    | 0.503                                            | 0.356  | 0.207  | 0.105   | 0.343  | -0.251 | 0.216  | -0.582  | 0.556   | 0.381  | 0.328  | 0.292  | 0.297  | 0.315  | 0.358 |
| Kurtosis                                                                                   | 0.168                                            | 0.361  | 0.322  | 0.429   | 0.329  | 0.111  | 0.081  | 0.556   | 0.178   | 0.510  | 0.412  | 0.427  | 0.106  | 0.497  | 0.074 |

หมายเหตุ : นัยสำคัญที่ระดับ \*P < 0.001

วัตถุประสงค์ที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องนึ่งหม้อไทย และทุนปัญญาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องนึ่งหม้อไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องนึ่งหม้อไทย และทุนปัญญาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องนึ่งหม้อไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนพบว่า รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม

(Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 2.718 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 ดัชนี ทุกตัว ได้แก่ GFI=0.945, AGFI=0.935, CFI=0.998, TLI=0.991 ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI=0.659 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับ น้อยกว่า 0.05 พบว่าดัชนี RMR=0.048, RMSEA=0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน (Byrne, 2001, p.89; Kelloway, 1998, p.45; Silván, 1999, p.42)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องนึ่งหม้อไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากกรอบแนวคิดในการวิจัย



เมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาพิจารณาแยกส่วนโดยใน ส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) สรุป ได้ว่า แต่ละองค์ประกอบของโมเดลอันประกอบด้วย ทุนปัญญา (IC) และกลยุทธ์การตลาดสู่ตลาด ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (MS) มีความเที่ยงตรง (Validity)

เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.764-0.958 และ 0.805-0.914 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่า (Kline, 1994, P.84)

**ตาราง 3** ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย สู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

| ตัวแปรแฝง | ตัวแปรสังเกตได้ | น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading: $\lambda$ ) |       |       |         |                |
|-----------|-----------------|--------------------------------------------|-------|-------|---------|----------------|
|           |                 | b                                          | S.E.  | Beta  | t       | R <sup>2</sup> |
| IC        | hc              | 1.000                                      | 1.000 | 0.903 |         | 0.815          |
|           | sc              | 0.744                                      | 0.744 | 0.764 | 36.317* | 0.584          |
| MS        | cwn             | 1.000                                      |       | 0.958 |         | 0.917          |
|           | ccs             | 1.115                                      | 0.030 | 0.860 | 37.608* | 0.740          |
|           | cb              | 0.995                                      | 0.030 | 0.805 | 33.053* | 0.648          |
|           | c               | 1.156                                      | 0.028 | 0.914 | 41.173* | 0.835          |

\*P<0.05

สำหรับในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า 1) ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่ม ไทย ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ลักษณะความเป็น เจ้าของ ระยะเวลาดำเนินการ ประเทศอาเซียนที่ ทำการตลาด ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและ/หรือ จำหน่าย ผลการดำเนินการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับ ปีที่ผ่านมา การทำการตลาดอาเซียนในลักษณะ การคอร์ปชั่น ต่างมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อกลยุทธ์ การตลาดโดยผ่านทุนปัญญาสำหรับธุรกิจแฟชั่น เครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P<0.05$ ) ( $IE=0.126$ , 0.147, 0.119, 0.113, 0.134, 0.122 และ -0.124 ตามลำดับ) และ 2) ทุนปัญญาที่มีความสัมพันธ์ทางตรง ต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่ม ไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P<0.05$ ) ( $DE=0.782$ )

### สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า “เมื่อเข้าสู่ตลาดประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนแล้ว ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ที่เป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ มีหุ้นส่วนทางธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการมาก จำนวนประเทศอาเซียน ที่ทำการตลาดมาก ผลการดำเนินการในปัจจุบันดี เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีการคอร์ปชั่นโดยเจ้าหน้าที่ รัฐและบริษัทเอกชนน้อย หรือมีทุนปัญญาที่ดี จะมี การนำกลยุทธ์การตลาดไปปฏิบัติใช้มากกว่าธุรกิจ ที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นเจ้าของ คนเดียว ระยะเวลาดำเนินการน้อย จำนวน ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดน้อย หรือมีผลการ ดำเนินการในปัจจุบันไม่ดีเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีการคอร์ปชั่นโดยเจ้าหน้าที่รัฐและบริษัทเอกชนมาก หรือ มีทุนปัญญาที่ไม่ดีนั่นเอง” ตลอดจนรูปแบบที่ พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์กลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาด ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 61.2 ซึ่งผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris and Strenkhorst, 1984, pp. 2261-A) ดังตารางที่ 4



**ตาราง 4** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

| ตัวแปรผล       | อิทธิพล | ตัวแปรเหตุ |        |        |         |       |       |        |        |         |
|----------------|---------|------------|--------|--------|---------|-------|-------|--------|--------|---------|
|                |         | size       | owner  | time   | country | kind  | bran  | outcom | corrup | IC      |
| IC             | DE      | 0.161      |        |        |         | 0.172 |       |        |        |         |
|                |         | *          | 0.188* | 0.152* | 0.145*  | *     | 0.139 | 0.140  | 0.155* | -0.159* |
|                | IE      | -          | -      | -      | -       | -     | -     | -      | -      | -       |
|                | TE      | 0.161      |        |        |         | 0.172 |       |        |        |         |
|                |         | *          | 0.188* | 0.152* | 0.145*  | *     | 0.139 | 0.140  | 0.155* | -0.159* |
| R <sup>2</sup> |         | 0.977      |        |        |         |       |       |        |        |         |
| MS             | DE      | -          | -      | -      | -       | -     | -     | -      | -      | 0.782*  |
|                | IE      | 0.126      |        |        |         | 0.134 |       |        |        | -       |
|                |         | *          | 0.147* | 0.119* | 0.113*  | *     | 0.109 | 0.110  | 0.122* | 0.124*  |
|                | TE      | 0.126      |        |        |         | 0.134 |       |        |        | -       |
|                |         | *          | 0.147* | 0.119* | 0.113*  | *     | 0.109 | 0.110  | 0.122* | 0.124*  |
| R <sup>2</sup> |         | 0.612      |        |        |         |       |       |        |        |         |

\*P<0.05

หมายเหตุ: ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) คือ size (1=วิสาหกิจขนาดใหญ่,0=วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม), owner (1=หุ้นส่วนทางธุรกิจ,0=เป็นเจ้าของคนเดียว), branch (1=มีบริษัทลูก,0=ไม่มีบริษัทลูก)

**ตาราง 5** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

| สมมติฐานในการวิจัย                                                                                                                                   | ผลการทดสอบสมมติฐาน |                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|
|                                                                                                                                                      | อิทธิพล            | ยอมรับ/<br>ปฏิเสธ |
| H1: ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทุนปัญญาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน |                    |                   |
| - ลักษณะของกิจการ                                                                                                                                    | DE = 0.161*        | ยอมรับ            |
| - ลักษณะความเป็นเจ้าของ                                                                                                                              | DE = 0.188*        | ยอมรับ            |
| - ระยะเวลาดำเนินการ                                                                                                                                  | DE = 0.152*        | ยอมรับ            |
| - ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด                                                                                                                          | DE = 0.145*        | ยอมรับ            |
| - ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย                                                                                                              | DE = 0.172*        | ยอมรับ            |
| - การมีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน                                                                                                           | -                  | ปฏิเสธ            |
| - การเข้าสู่ตลาด (Mode of Entry) ในประเทศอาเซียน                                                                                                     | -                  | ปฏิเสธ            |
| - ผลการดำเนินการในปัจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา                                                                                                    | DE = 0.155*        | ยอมรับ            |
| - การทำการตลาดอาเซียนในลักษณะการคอร์ปชั่น                                                                                                            | DE = -0.159*       | ยอมรับ            |
| H2: ปัจจัยด้านทุนปัญญาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน                   | DE = 0.782*        | ยอมรับ            |

### ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางเสริมสร้างพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจแฟชันเครื่องนุ่งห่มไทยเมื่อเข้าสู่ตลาดตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจแฟชันเครื่องนุ่งห่มไทยมีทุนปัญญาในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) ทั้งทุนปัญญาด้านโครงสร้าง ( $\bar{X} = 3.72$ ) ด้านทุนมนุษย์ ( $\bar{X} = 3.65$ ) ซึ่งต่างล้วนจัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน จึงเห็นควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการเสริมสร้างพันธมิตรระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจแฟชันเครื่องนุ่งห่มไทยเพื่อกำหนดนโยบายทุนปัญญาด้านมนุษย์คือการจัดแรงงานพร้อมพัฒนาความรู้ทักษะวิชาชีพด้านการออกแบบและการตัดเย็บด้วยการฝึกอบรมให้เป็นแรงงานฝีมือที่มีศักยภาพผ่านมาตรฐานทางวิชาชีพ เน้นการสอนงาน ( $\bar{X} = 3.32$ ) รวมถึงเปิดอิสระทางความคิดเพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ สำหรับการกำหนดนโยบายด้านโครงสร้างคือ การเตรียมพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศโดยการมีฐานข้อมูลที่เอื้อประโยชน์ต่อการค้นหาความรู้ การใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับการออกแบบและช่วยกระบวนการทำงานให้ง่ายขึ้น การเตรียมความพร้อมของการจัดการโครงสร้างพื้นฐานของบริษัทโดยอาศัยการทำงานร่วมกันเป็นทีม (Team Work) การสื่อสารกับพนักงานและลูกค้าหลายช่องทาง การสร้างแรงขับเคลื่อนหรือแรงบันดาลใจเพื่อให้พนักงานทุ่มเททำงานอย่างเต็มความรู้ความสามารถ ( $\bar{X} = 3.38$ ) รวมถึงการถ่ายทอดความรู้ออกมาในรูปของเอกสาร คู่มือเพื่อให้ทั่วถึงทั้งองค์กร

ธุรกิจแฟชันเครื่องนุ่งห่มไทยมีการวางกลยุทธ์การตลาดในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) ทั้งการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อ ( $\bar{X} = 3.86$ ) ด้านการสื่อสาร ( $\bar{X} = 3.75$ ) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.68$ ) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.65$ ) ตามลำดับ ซึ่งต่างล้วนจัดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน จึงเห็นควรให้บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจแฟชันเครื่องนุ่งห่มไทยทั้งในและต่างประเทศร่วมมือกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชันเครื่องนุ่งห่มทั้งด้านการออกแบบรูปแบบ สี สัน ลวดลาย และเนื้อผ้าให้เข้ากับวัฒนธรรม

ประเพณีของแต่ละชนชาติ เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยการกำหนดราคาสินค้าให้มีหลายระดับราคาโดยคำนึงกำลังซื้อและความจำเป็นของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป็นสำคัญ ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยการขยายช่องทางการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย โดยอาศัยเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร และการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ผ่านร้านค้าปลีก สถานที่สำคัญของทางภาครัฐและด้านการสื่อสาร เน้นการสร้างเรื่องราวให้กับตัวสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความภูมิใจที่ได้มาครอบครอง การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม

ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวัฒนธรรมร่วมมือกับภาคธุรกิจแฟชันเครื่องนุ่งห่มไทย นำนโยบายทุนปัญญาและการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชันเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กล่าวมาข้างต้น ผลักดันในลักษณะของการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ (Knowledge) การสร้างทักษะ (Skill) และปลูกฝังจรรยาบรรณวิชาชีพ (Code of Ethics) ร่วมกับการให้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าก่อนวางจำหน่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้แก่ลูกค้าด้วย ทั้งนี้เนื่องจากอิทธิพลจากทุนปัญญาส่งผลทางบวกสูงสุดต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชันเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $DE=0.782$ ) เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจอื่นๆ

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นควรให้มีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วย โดยอาศัยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรอบด้าน 360 องศา เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมของการนำทุนปัญญาของธุรกิจแฟชันเครื่องนุ่งห่มไทยไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแผนยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างแท้จริงตอบรับกับตลาดอาเซียนเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจในสิ้นปี พ.ศ. 2558



## บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2557). **ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC คืออะไร**. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.
- ชูใจ คูหารัตนไชย. (2546). **สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)**. ภาควิชาสถิติประยุกต์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, กรุงเทพฯ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์สรรค์ สีสานหงส์จุฑา และลักคณา วรศิลป์ชัย. (ตุลาคม-ธันวาคม 2555). กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs. **วารสารนักบริหาร**. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2557, จาก [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_12/pdf/aw013.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_12/pdf/aw013.pdf)
- มนตรี พิริยะกุลม. (2553). **ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน**. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553.
- สมาคมการค้าแฟร์เทรดสากล. (2551). การค้าที่เป็นธรรม หรือแฟร์เทรด. **สมาคมการค้าแฟร์เทรดสากล (International Fair Trade Association - IFAT)**. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2557, จาก <http://www.greennet.or.th/article/391>
- สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. (2556). **แผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของ ASEAN 2011-2015**. กรุงเทพฯ: สำนักเลขาธิการอาเซียน.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2555). **GDP ของประเทศในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ปี 2554**. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2556). **แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย (พ.ศ.2555-2559)**. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2555). **การจ้างแรงงานในประเทศไทย ปี 2554**. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). **แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). **เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก) : หลักการ วิธีการ และการประยุกต์ = Multivariate techniques for social and behavioral sciences research (handbook for researchers and graduate students) : principles, methods and applications (พิมพ์ครั้งที่ 6)**. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- Byrne, B. M. (2001). **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Edvinsson, L. (2001). **Intellectual Capital: the new wealth of corporations.** The new economic Analysis Report, 2001. London: Piatkus.
- Edvinsson, L. and Malone, M. S. (1997). **Intellectual Capital: Realizing your company's true value by finding it hidden brainpower**. New York: HarperCollins Publishers.
- 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.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). **Multivariate Data Analysis**. (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.



- Kelloway, E. Kevin. (1998). **Using LISREL for structural equation modeling**. New Jersey: Sage Publication.
- 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.
- Patterson, G.P. & Ward, T. (2000). **Relationship Marketing and Management. Handbook Services Marketing and Management**. . United States of America: Sage Publications Inc.
- Silván, Marika. (1999). **A model of adaptation to a distributed learning environment**. Pro Gradu Thesis, Department of Education, University of Jyväskylä, Finland.
- Sullivan, P.H. (1998). **Profiting From Intellectual Capital: Extracting Value from Innovation**. New York: John Wiley & Son.