

ตัวแบบเชิงยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดสำหรับ ธุรกิจแพ้น้ำมันเครื่องน้ำมันไทยสู่ตลาดอาเซียน

ปริญ ลักขิตามาศ
มหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวแบบเชิงยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดสำหรับธุรกิจแพ้น้ำมันเครื่องน้ำมันไทยสู่ตลาดอาเซียน ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องนํ้ามัน จำนวน 768 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ตัวแบบเชิงยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดสำหรับธุรกิจแพ้น้ำมันเครื่องน้ำมันไทยสู่ตลาดอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ 37 ตัวชี้วัด ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบต่างมีความเที่ยงตรงเชิงสัมพันธ์ เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.50

คำสำคัญ: ยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาด, ธุรกิจแพ้น้ำมันเครื่องน้ำมันไทย, 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)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยซึ่งเป็นอุตสาหกรรมขั้นปลาย (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) ซึ่งยังคงน่าเป็นห่วงจะเห็นได้จากตัวเลขสถิติใน ปี 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 อีกปัญหาหนึ่งที่สำคัญเช่นกันคือทุนปัญญา ซึ่งจัดได้ว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้เป็นอย่างดี เป็นการทำให้ทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ให้เป็น

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

ดังนั้นผู้ประกอบการแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีความจำเป็นที่จะต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้เข้ากับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางแฟชั่นของผู้บริโภคเพื่อให้อยู่รอดได้ พร้อมทั้งสามารถรุกตลาดไปยังประเทศอาเซียนเพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามเนื่องจากข้อจำกัดทางความแตกต่างของนโยบายและระบบกฎหมายในแต่ละประเทศ 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) กล่าวว่าทุนโครงสร้างช่วยให้พนักงานสร้างผลงานได้มากขึ้น ไม่ได้หมายความว่าต้องทำงานหนักขึ้น แต่หมายถึงการทำงานที่เหมาะสมสอดคล้องกับทุนโครงสร้างที่มี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณค่าขององค์กรได้อย่างแท้จริง โดยทุนโครงสร้างเป็นองค์ประกอบของทุนทางปัญญาที่ใหญ่ที่สุดหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นขีดความสามารถขององค์กร ดังนั้นแรงขับเคลื่อนเพื่อเพิ่มมูลค่าในปัจจุบันจึงหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทุนมนุษย์ให้เป็นทุนโครงสร้างเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดนั่นเอง (Pablos, 2004)

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

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

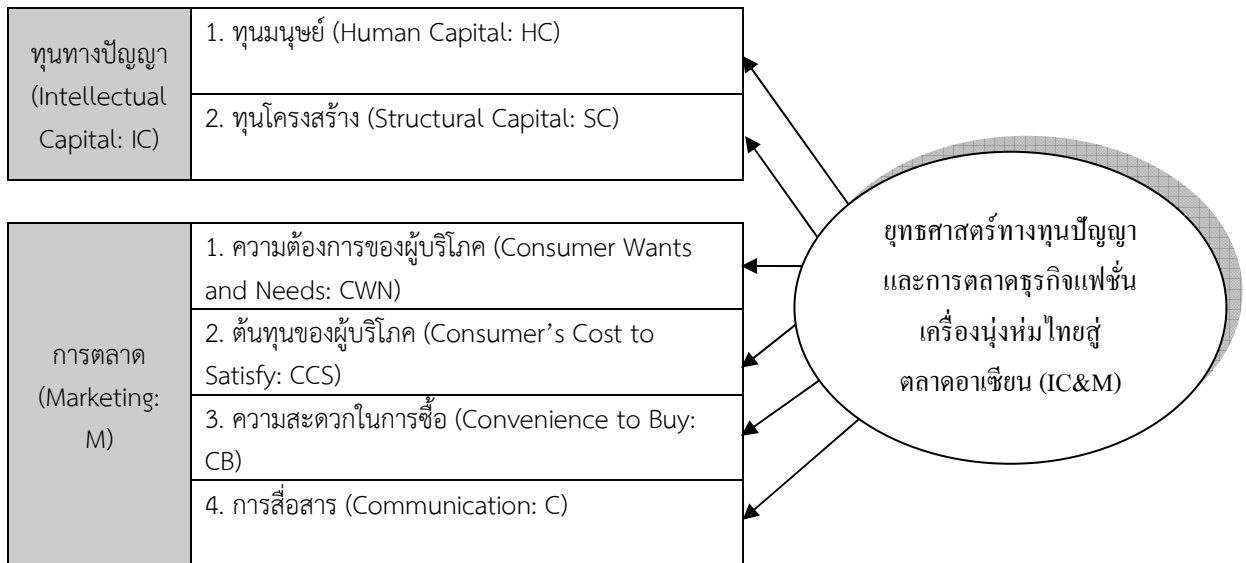
2.2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy: CCS) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามาใช้ การตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า 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 วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ผู้ขายต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภคฟังมากกว่า (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 คนเพื่อคัดสรรตัวชี้วัดที่ สัมพันธ์จากกรอบแนวคิดเบื้องต้น หลังจากนั้นนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่น เครื่องนุ่งห่มไทย จำนวนทั้งสิ้น 768 ราย ลักษณะการสอบถามเป็นแบบกรอกด้วยตนเอง ประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่ ส่วนแรก ปัจจัยด้านธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ส่วนที่สอง ยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่ม ไทยสู่ตลาดอาเซียน และส่วนที่ 3 ยุทธศาสตร์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียน ลักษณะของคำถามที่ใช้วัดยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดเป็นการประมาณค่าคะแนนจากกราฟ (Graphical rating scale) ในช่วงคะแนนตั้งแต่ 1 คะแนน (ไม่ปฏิบัติเลย) จนถึง 5 คะแนน (ปฏิบัติมากที่สุด) ผลการทดสอบ คุณภาพเครื่องมือพบว่า 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 χ^2/df , GFI, AGFI, IFI, PGFI, TLI, RMR และ RMSEA (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999)

สรุปผลและอภิปราย

ลักษณะข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย จำนวนทั้งสิ้น 768 แห่งที่พบมากคือเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง รองลงมาคือวิสาหกิจขนาดย่อม ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจโดยส่วนใหญ่เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ และเป็นเจ้าของ คนเดียว ระยะเวลาดำเนินการกิจการเฉลี่ย 11.52 ปี ผลผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยประเภทเสื้อผ้าที่ผลิตและ/หรือ จำหน่ายสูงสุดถึงร้อยละ 57.6 ซึ่งมีผลการดำเนินการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเฉลี่ยกำไรเพิ่มขึ้น 5.78% ที่ เป็นเช่นนี้เนื่องจากเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีเอกชนเป็นเจ้าของทำให้การดำเนินธุรกิจมีความเป็น อิสระ เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันจำเป็นต้องอาศัยหุ้นส่วนทางธุรกิจ ซึ่งมีจำนวนมากในประเทศไทยถึง 163,500 ราย หรือร้อยละ 99.8 ก่อให้เกิดปริมาณการจ้างงานสูงถึง 666,092 คน แต่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เพียง 7.8 หมื่น ล้านบาท เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ซึ่งมีเพียง 372 รายหรือร้อยละ 0.2 แต่กลับสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ กว่า 1.6 แสนล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

ยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียนพบว่า ธุรกิจ แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีการวางยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาในระดับมาก (Mean=3.73) ทั้งทุนปัญญาด้านทุนมนุษย์และ ด้านโครงสร้างต่างล้วนจัดอยู่ในระดับมาก รวมถึงมีการวางยุทธศาสตร์ทางการตลาดในระดับมาก (Mean=3.75) ทั้ง การตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารต่าง จัดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ทุนปัญญาเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่อาศัยทุนมนุษย์และทุน โครงสร้างเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายโดยอาศัยความรู้ (Edvinsson & Malone, 1997) ซึ่งการจำหน่ายต้อง อาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดโดยคำนึงถึงตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญแทนที่จะคำนึงถึงตัวผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายเหมือนแต่ก่อน ที่ อาศัยเครื่องมือการตลาด 4 C's (Borden, 1964) เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดสำหรับธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียนด้วยเทคนิค Second Order Confirmatory Factor Analysis พบว่า ตัวแบบเชิงยุทธศาสตร์ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบในภาพรวม จากค่าสถิติต่าง ๆ ที่คำนวณได้ ปรากฏว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^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: ρ_c) อยู่ระหว่าง 0.860 ถึง 0.919 และโดยรวมเท่ากับ 0.961 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair & Other, 1998) ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average variance extracted: ρ_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	λ	C.R.	R^2	ρ_c	ρ_v
HC	ทุนปัญญาด้านทุนมนุษย์	0.846	18.716*	0.716	0.913	0.515
HC1- HC10	(1) บริษัทของท่านมีแนวคิดการทำงานใหม่ที่ดูอยู่เสมอ - (10) โปรแกรมการสรรหาในบริษัทของท่านมีความเข้าใจตรงกันว่า บริษัทจะพิจารณาว่าจ้างผู้สมัครที่ดีที่สุด	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 ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ - (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) ของตัวสินค้าเพื่อสร้างความไว้น่าเชื่อถือผ่านสื่อต่างๆ - (4) การสื่อสารแบบกระตุนตลาดด้วยการจัดงานแสดงสินค้าแฟชั่นเครื่องนุ่งห่ม	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 ทนปัญญาด้านโครงสร้าง 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

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางเสริมสร้างพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยเมื่อเข้าสู่ตลาดตลาดอาเซียนสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. การสร้างพันธมิตรระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยเพื่อกำหนดนโยบายทุนปัญญาด้านมนุษย์คือการจัดแรงงานพร้อมพัฒนาความรู้ทักษะวิชาชีพด้านการออกแบบและการตัดเย็บด้วยการฝึกอบรมให้เป็นแรงงานฝีมือที่มีศักยภาพผ่านมาตรฐานทางวิชาชีพ รวมถึงเปิดอิสระทางความคิดเพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ สำหรับการกำหนดนโยบายด้านโครงสร้างคือ การเตรียมพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศโดยการมีฐานข้อมูลเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการค้นหาความรู้ การใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับการออกแบบและช่วยกระบวนการทำงานให้ง่ายขึ้น การเตรียมความพร้อมของการจัดการโครงสร้างพื้นฐานของบริษัทโดยอาศัยการทำงานร่วมกันเป็นทีม การสื่อสารกับพนักงานและลูกค้าหลายช่องทาง การสร้างแรงขับเคลื่อนหรือแรงบันดาลใจให้แก่พนักงาน รวมถึงการถ่ายทอดความรู้ออกมาในรูปของเอกสาร คู่มือเพื่อให้ทั่วถึงทั้งองค์กร

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

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวัฒนธรรมร่วมมือกับภาคธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย นำตัวชี้วัดเชิงยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดของธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียนที่พัฒนาขึ้นนี้ไปใช้ในการผลักดันนโยบายการอบรมพัฒนาความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และจรรยาบรรณวิชาชีพ (Code of Ethics) ด้วยการให้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าก่อนวางจำหน่ายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้แก่ลูกค้า รวมถึงสามารถนำตัวชี้วัดที่สำคัญไปจัดโครงการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยให้เทียบเคียงประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียนได้

4. คำนวณหาค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor loading) ของยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดแต่ละด้านสำหรับธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียน 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): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. 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*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: HarperCollins Publishers.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, 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* (5th 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.