

# ปัจจัยทางธุรกิจและทุนปัญญาที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ การตลาดแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ณัฐเอก กุลฐากรเสฎฐ์\* ปริญญ์ ลักษิตามาศ\*\* และ ศิวารัตน์ ณ ปทุม\*\*\*

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับทุนปัญญาและกลยุทธ์การตลาดแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และศึกษาปัจจัยทางธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย และทุนปัญญาที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีการใช้ทุนปัญญาในระดับมากทั้งด้านโครงสร้าง ด้านทุนมนุษย์ และโดยรวม รวมถึงมีการวางกลยุทธ์การตลาดในระดับมากทั้งด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และโดยรวม รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตลอดจนมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 61.2 อิทธิพลเชิงสาเหตุ พบว่า ปัจจัยทางธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ลักษณะความเป็นเจ้าของ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย ผลการดำเนินงานกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา การทำการตลาดอาเซียนในลักษณะการคอร์รัปชั่น และปัจจัยทาง

\* สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม  
เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160  
อีเมล: koranse4@live.com

\*\* สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม  
เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160  
อีเมล: mark1@siam.edu

\*\*\* สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม  
เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160  
อีเมล: mark1@siam.edu

ทุนปัญญา มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยทางธุรกิจและทุนปัญญา กลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

## Business and Intellectual Capital Factors Influencing on Marketing Strategies for Thai Clothing Fashion in AEC Market

Nattaak Kultakormseat\* Prin Laksitamas\*\* and Siwarat Na Pathum\*\*\*

### Abstract

The objectives of this research were to study 1) Levels of Intellectual Capital and marketing strategies for Thai Clothing fashion in AEC market and 2) business and intellectual capital factors influencing on marketing strategies for Thai Clothing fashion in AEC market. The findings indicated that Thai clothing of fashion business contained intellectual capital at high level in terms of structural capital and human capital. In addition, it had marketing strategic planning at high level in overall aspects of convenience to buy, communication, consumer wants and needs, consumer's cost. The model fitted the data and had ability to predict at good level and acceptably at 61.2 percent. According to the causal effect, it was found that factors on Thai clothing of fashion business comprising sizes, owners, times in business, countries' market in ASEAN, kinds of products and current outcomes compared to previous year. Meanwhile, Marketing in AEC of corruption and

\* Business Administration (Marketing), Siam University  
38 Phetkasem Road, Bang Wa, Phasicharoen, Bangkok 10160, THAILAND.  
E-mail: koranse4@live.com

\*\* Business Administration (Marketing), Siam University  
38 Phetkasem Road, Bang Wa, Phasicharoen, Bangkok 10160, THAILAND.  
E-mail: mark1@siam.com

\*\*\* Business Administration (Marketing), Siam University  
38 Phetkasem Road, Bang Wa, Phasicharoen, Bangkok 10160, THAILAND.  
E-mail: mark1@siam.com

intellectual capital had effect on Thai clothing of fashion business to the AEC market at statistically significant of the 0.05 level.

**Keywords:** Business and Intellectual Capital Factors, Marketing Strategies for Thai Clothing Fashion, AEC Market

## บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มโดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) สูงเป็นอันดับสี่ รองจากอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมเครื่องจักรสำนักงาน และอุตสาหกรรมยานยนต์ ตามลำดับ คิดเป็นมูลค่า 245 พันล้านบาท หรือร้อยละ 2.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ โดยมูลค่า GDP ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554 มีมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเฉลี่ยประมาณ 150,000 ล้านบาท ต่อปี โดยร้อยละ 60 เป็นการส่งออกสิ่งทอ และอีกร้อยละ 40 เป็นการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม นับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยอย่างยิ่ง (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2555) ทั้งนี้ เพราะอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีสายห่วงโซ่อุปทานที่ยาวเชื่อมโยงหลายอุตสาหกรรมย่อย ทำให้เกิดการอัตราการจ้างงานสูงถึง 1,023,000 คน ในปี พ.ศ. 2554 โดยอัตราร้อยละ 78 หรือคิดเป็นแรงงานประมาณ 796,000 คน อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่ม (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2555) สำหรับภาพรวมทางการค้าของผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในกลุ่มอาเซียน พบว่า ในปีพ.ศ. 2554 ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกและนำเข้ารายใหญ่เป็นอันดับสองในอาเซียน รองจากอินโดนีเซีย โดยประเทศไทยได้ดุลการค้าในตลาดอาเซียนจากสินค้ากลุ่มเส้นใยและผ้าฝ้ายที่ส่งไปยังประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย และสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าปลายน้ำ รวมถึงการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังประเทศสิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย และกัมพูชา แสดงถึงศักยภาพอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในการเป็นซัพพลายเออร์แก่ประเทศคู่ค้าในภูมิภาคอาเซียน (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2556)

การศึกษาคั้งนี้ศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยที่เป็นอุตสาหกรรมขั้นปลาย (Downstream) ซึ่งมีขบวนการผลิตขั้นสุดท้ายของอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นการผลิตเครื่องนุ่งห่มจำพวกเสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า หมวก และอื่น ๆ ที่ผ่านการกระบวนการผลิตเส้นใยในอุตสาหกรรมขั้นต้น (Upstream) และผ่านการทอผ้า ถักผ้า ฟอก ย้อม พิมพ์และแต่งสำเร็จ ในอุตสาหกรรมชั้นกลาง (Middlestream) มาแล้วเพื่อจำหน่ายไปยัง 4 ประเทศอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย และกัมพูชา (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2556)

ในสิ้นปี พ.ศ. 2558 อนาคตอันใกล้ประเทศไทยจะเข้าสู่ช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าเสรีที่รุนแรงขึ้นเนื่องจากลดความเหลื่อมล้ำจากกำแพงภาษีศุลกากรเดิมที่เคยเรียกเก็บ ตลาดลูกค้าไม่แต่เฉพาะในประเทศเท่านั้นยังขยายสู่อเซียน 10 ประเทศสมาชิกด้วย (กระทรวงพาณิชย์, 2557) ปัญหาที่ตามมาคือ ศักยภาพและความพร้อมในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งยังคงน่าเป็นห่วงจะเห็นได้จากตัวเลขสถิติใน ปีพ.ศ. 2555 การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ของสินค้าประเภทสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยได้เพียง 7.8 หมื่นล้านบาท หรือ

ร้อยละ 31.2 เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้กว่า 1.6 แสนล้านบาทซึ่งยังไม่จำเป็นต้องเป็นห่วง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) โดยปัญหาที่พบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คือ **ด้านการตลาด (Marketing)** ผู้ประกอบการ SMEs เครื่องนุ่งห่มไทยส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจด้านการตลาดและไม่สามารถแยกย่อยข้อมูลทางการตลาดออกมาเป็นกลยุทธ์ได้ ดังนั้นจึงไม่มีการวางตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจ (Strategic Positioning) ที่ชัดเจน เน้นผลิตสิ่งทีชำนาญโดยไม่ให้ความสำคัญการศึกษากลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร ส่งผลให้สินค้าขาดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน สื่อสารไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย เลือกช่องทางขายไม่เหมาะสม และแบรนด์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการต้องเข้าสู่การแข่งขันด้านราคาแทนการสร้างนวัตกรรมเพิ่มต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบกับการสนับสนุนด้านการตลาดของภาครัฐในลักษณะการจัดงานการค้าสากลอย่างเป็นธรรม (International Fair Trade) ไม่สามารถดึงกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับผู้ผลิตในประเทศไทยด้วย (สมาคมการค้าแฟร์เทรดสากล, 2551)

ส่วนอีกปัญหาหนึ่งที่สำคัญ คือ **ด้านทุนปัญญา (Intellectual Capital)** ซึ่งจัดได้ว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้เป็นอย่างดี เป็นการทำให้ทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ให้เป็นทรัพย์สินที่จับต้องได้โดยการจดสิทธิบัตรเพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ ประกอบด้วยทุนมนุษย์ คือ ทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs รวมถึงรายใหญ่ต่างก็ประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีแนวโน้มผลกระทบด้านแรงงานมีทิศทางเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากแรงงานไทยเปลี่ยนค่านิยมทางอาชีพ ค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ต้องการทำงานในระดับผู้ปฏิบัติงานในภาคแรงงาน พร้อมทั้งขาดความเข้าใจถึงอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจึงทำให้ความสนใจในการทำงานในอุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่วนทุนโครงสร้าง คือ โครงสร้างพื้นฐานขององค์กรยังขาดความมั่นคงในการทำงานเนื่องจากอัตราการจ้างงานยังมีการจ้างเป็นรายชั่วโมง/รายวัน/รายสัปดาห์ อยู่ กระบวนการผลิตและการออกแบบยังต้องการเครื่องจักรกลการผลิตที่สมัยใหม่อยู่ ขาดการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตรงตามแพชชั่นที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการทำงานยังเน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพการผลิตเนื่องจากต้องการลดต้นทุนด้านเวลาและค่าแรงเพื่อให้สินค้ามีราคาถูกแข่งได้พอ อีกทั้งการบริหารภายในองค์กรยังมีระบบครอบครัวอยู่ทำให้ขาดการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อให้ธุรกิจขยายเติบโตต่อไปได้ เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วทางผู้ประกอบการแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีความจำเป็นที่จะต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้เข้ากับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางแพชชั่นของผู้บริโภคเพื่อให้อยู่รอดได้ พร้อมทั้งสามารถรุกตลาดไปยังประเทศอาเซียนเพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน (สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, 2556)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้เอง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางธุรกิจและทุนปัญญาที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยศึกษาถึงอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยทางทุนปัญญา และทางธุรกิจ ที่อาจส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านทุนปัญญา รวมถึงด้านข้อมูลเฉพาะของธุรกิจที่อาจส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว ภายใต้อาศัยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณขั้นสูง (Advanced Quantitative

Research) เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดและการผลิตโดยอาศัยทุนปัญญา่วมบูรณาการให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันเติบโตอยู่รอดได้พร้อมรับสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และศึกษาารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย และทุนปัญญาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

## การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากแนวคิดทุนปัญญา (Intellectual Capital) ของ Edvinsson & Malone (1997) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายโดยอาศัยความรู้ผนวกกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) โดยอาศัยเครื่องมือการตลาด 4 C's ของ Patterson & Ward (2000) ควบคุมให้สินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายเข้าถึงใจผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป็นสำคัญก็จะทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ มีสาระสำคัญดังนี้

**แนวคิดทุนปัญญา (Intellectual Capital)** Edvinsson & Malone ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญได้แก่ 1) ทุนมนุษย์ (Human Capital) เป็นความรู้ และการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับองค์กร การสร้างทุนมนุษย์ให้เกิดขึ้น โดยใช้กระบวนการบริหาร ทุนมนุษย์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการบริหารจัดการสร้างและจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับบุคลากรในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุพันธกิจและเป้าหมายขององค์กร (Sullivan, 1998) และ 2) ทุนโครงสร้าง (Structural Capital) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับทุนมนุษย์และความรู้ ซึ่ง Edvinsson (2001) กล่าวว่า การที่ทุนโครงสร้างช่วยให้พนักงานสร้างผลงานได้มากขึ้น ไม่ได้หมายความว่าต้องทำงานหนักขึ้น แต่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าขององค์กรได้อย่างแท้จริง โดยทุนโครงสร้างเป็นองค์ประกอบของทุนทางปัญญาที่ใหญ่ที่สุดหรืออาจเรียกได้ว่า เป็นขีดความสามารถขององค์กร ดังนั้น แรงขับเคลื่อนเพื่อเพิ่มมูลค่าในปัจจุบัน จึงหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทุนมนุษย์ให้เป็นทุนโครงสร้างเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด (Pablos, 2004)

**แนวคิดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)** Patterson & Ward (2000) ได้ให้คำจำกัดความของกลยุทธ์การตลาดว่า เป็นวิธีการและการปฏิบัติต่าง ๆ โดยใช้ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่เป็นเครื่องมือดึงดูดความสนใจของลูกค้าและผู้ที่จะเป็นลูกค้าเป็นสำคัญเพื่อทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป็นหลักแทนที่จะมองแต่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยอาศัยเครื่องมือ

การตลาด (4 C's) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ คงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอด (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย (บุริม โอทากานนท์, 2555) 2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น (ศุภย์พัฒนาความเป็นเลิศทางธุรกิจ, 2557) 3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมาก ผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภค จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย (Borden, 1964; Kotler & Armstrong, 2009) และ 4) การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้น แทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูด ดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด จึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่า การลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า (Lauterborn, 1990)

นอกจากนี้ จากผลงานวิจัยของนักวิชาการที่สำคัญ สรุปโครงสร้างความสัมพันธ์ได้ว่าทุนปัญญา มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ทางการตลาด อิทธิพลของทุนทางปัญญาได้รับจากปัจจัยทางธุรกิจเกี่ยวกับ ลักษณะกิจการ ความเป็นเจ้าของและการมีบริษัทลูก (Jerald, 2005) การทำการตลาดและการเข้าสู่ตลาดในประเทศอาเซียน (Chai, 2003) ผลการดำเนินงานในอดีต ระยะเวลาดำเนินงาน (Dougherty & Cohen, 1995) อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจำหน่าย (Hsi-Li Chen, 2002) และที่สำคัญปัญหาการคอร์ปชั่น (Scott & Colin, 2003) ที่นับว่ามีความรุนแรงขึ้นในปัจจุบันสำหรับการทำธุรกิจ

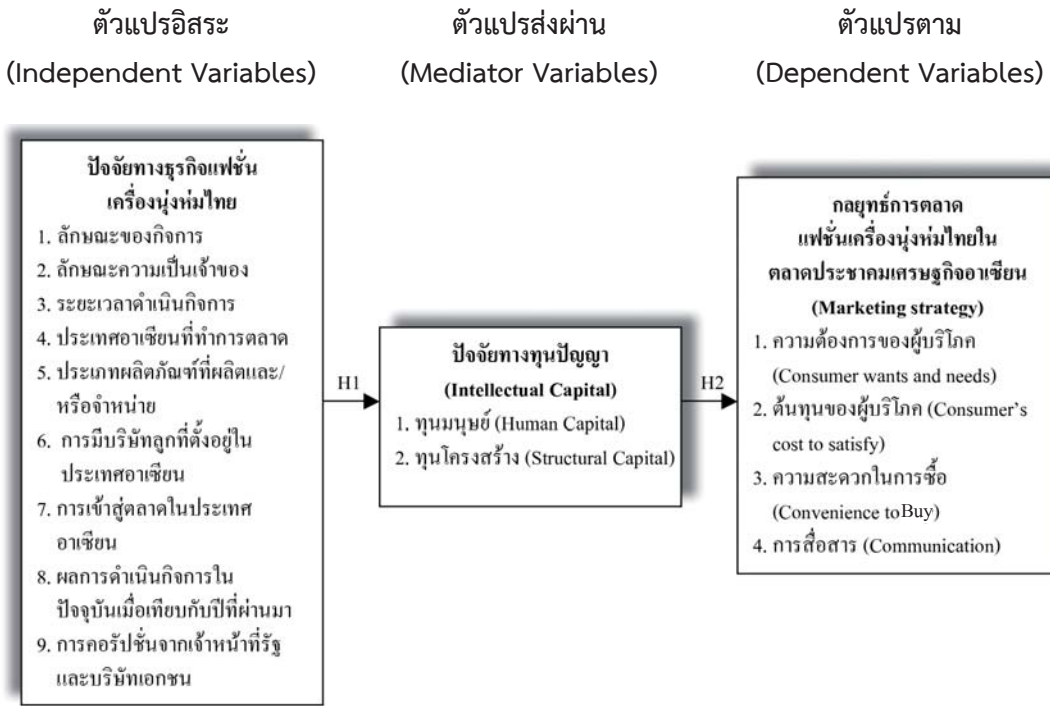
สำหรับวิธีทฤษฎีวิจัยขั้นสูงที่ใช้ คือ **เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)** โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS version 6.0 ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) การวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้มักจำเป็นต้องปรับโมเดลกันอยู่นานกว่าโมเดลตามทฤษฎีกับโมเดลตามข้อมูลเชิงประจักษ์จะทาบกันสนิท โดยตรวจสอบได้จากเกณฑ์ (Threshold) ที่กำหนดเช่น ค่า Chi-square, RMSEA และดัชนีวัดความกลมกลืนต่าง ๆ (Fit Index) การปรับโมเดลมักจะเป็นการโยกให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างค่าคลาดเคลื่อน (Error Term) ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) (มนตรี พิริยะกุล, 2553) ผลลัพธ์ที่ได้ของโมเดลสมการโครงสร้างจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ โมเดลการวัด (Measurement Model) และโมเดลโครงสร้าง (Structural



Model) โดยโมเดลการวัดแบ่งออกเป็นโมเดลสำหรับวัดตัวแปรภายนอกและโมเดลสำหรับวัดตัวแปรภายใน โมเดลการวัดทั้งสองเป็นโมเดลแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลนี้มีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญ 2 วิธี คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรนั้นเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถสังเกตได้ ด้วยการวัดจากองค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ได้ ส่วนการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) นั้นทำให้ได้ค่าสถิติที่ช่วยให้ทราบค่าพารามิเตอร์ที่แท้จริงและค่าตัวแปรที่วัดได้จะบอกค่าความคลาดเคลื่อนของการวัดในแต่ละตัวแปร ส่วนโมเดลโครงสร้างมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญคือ การวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย (Research Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) ของ Edvinsson & Malone (1997) แนวคิดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) โดยอาศัยเครื่องมือการตลาด 4 C's ของ Patterson & Ward (2000) และวิธีวิทยาวิจัยขั้นสูง คือ เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) (มนตรี พิริยะกุล, 2553; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) เพื่อประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษาในธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยเพื่อรุกตลาดอาเซียน ซึ่งจะมีการเปิดประชุมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในสิ้นปี พ.ศ. 2558 อันใกล้นี้ ซึ่งสามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Research Framework)

### สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ตั้งสมมติฐานที่ว่า

H1: ปัจจัยทางธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีอิทธิพลทางตรงต่อทุนปัญญาแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

H2: ปัจจัยทางทุนปัญญาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

H3: ปัจจัยทางธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีอิทธิพลทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยผ่านทุนปัญญา

### วิธีการวิจัย (Methods)

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อสำรวจข้อมูล และพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** คือ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยประจำปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 163,827 รายทั่วประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** ได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจากตัวแปรสังเกตได้ที่วัดจากแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 47 ข้อคำถาม ทั้งนี้เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ควรอย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998) ซึ่งในที่นี้ทั้งสิ้น 47 ตัวแปรสังเกตได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรอย่างน้อย 940 ตัวอย่าง ในการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) (Cochran, 1977) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, 1977) ดังนี้ การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามขนาดธุรกิจ ในแต่ละกลุ่มทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในอัตราร้อยละ 75.2294 และ 0.4245 ตามลำดับ เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างกระจายครอบคลุมไปยังผู้ประกอบการขนาดใหญ่มากขึ้น หลังจากนั้นเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) คัดเลือกเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องนุ่งห่มที่คาดว่าจะทำการตลาดสินค้าแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสำเร็จรูปไปยังประเทศสิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย และกัมพูชาที่เป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกให้ข้อมูล สถานประกอบการแห่งละราย เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างตามที่คำนวณได้ ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1:** ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามขนาดธุรกิจ (Population and Sample Group Used in Business Size Research Distribution)

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย	ขนาดประชากร (ราย)	อัตราร้อยละ (%)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
ผู้ประกอบการขนาดใหญ่	327	75.2294	246
ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม	163,500	0.4245	694
<b>รวม</b>	<b>163,827</b>		<b>940</b>

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และ ปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ได้แก่ ส่วนแรก บัญชีทางธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย จำนวน 9 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบระบุรายการ (Check List) และเติมคำในช่องว่าง (Fill-in-the-blank) ส่วนที่สอง บัญชีทางทุนปัญญาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียน จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่สาม กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจำนวน 18 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 ค่ะแนน, น้อย = 2

คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน) โดยการ แปลความแต่ละระดับจะใช้อันตรภาคชั้นช่วงความกว้างเท่ากับ 0.80 (ซูใจ คูหารัตนไชย, 2542)

**การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้การวิจัย** ทั้งการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติรกันันท์, 2550) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  Coefficient) จากกลุ่มทดลอง 40 ตัวอย่าง (Cronbach, 2003) ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่า แบบสอบถามปัจจัยทางทุนปัญญาและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม รวมถึงมีความเชื่อถือได้ในส่วนที่วัดทุนทางปัญญา และทุนทางโครงสร้าง มีค่าเท่ากับ 0.9200 และ 0.9221 ตามลำดับ และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.8780, 0.9075, 0.8773 และ 0.9084 ตามลำดับ ผ่านเกณฑ์ 0.70 ขึ้นไป จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป รวมถึงมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9518 และ 0.9585 ตามลำดับ โดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.9744 ตามลำดับ ผ่านเกณฑ์ 0.70 ขึ้นไป จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

**การวิเคราะห์ข้อมูล** โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS version 14.0 เพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ปัจจัยทางทุนปัญญาและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS version 6.0 เพื่อการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย และทุนปัญญาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยนำเสนอค่าดัชนีต่างๆ เช่น  $\chi^2/df$ , GFI, AGFI, CFI, TLI, PGFI, RMR และ RMSEA (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999)

## ผลการวิจัยและอภิปราย (Research Results and Discussions)

ลักษณะข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย จำนวนทั้งสิ้น 940 แห่งที่พบมากคือเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือวิสาหกิจขนาดใหญ่ ร้อยละ 26.2 ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจโดยส่วนใหญ่เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 62.8 ส่วนที่เหลือร้อยละ 37.2 เป็นเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาดำเนินกิจการเฉลี่ย 12.19 ปี ประเทศที่ทำการตลาดสูงสุดในอาเซียนคือ สิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 51.2 ผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยประเภทเสื้อผ้าที่ผลิตและ/หรือจำหน่ายสูงสุดถึงร้อยละ 68.4 โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 62.3 จะมีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน การเข้าสู่ตลาดในประเทศอาเซียนด้วยวิธีการส่งออกผ่านตัวแทนจำหน่ายพบมากที่สุดคือร้อยละ 60.0 ซึ่งมีผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเฉลี่ยกำไรเพิ่มขึ้น 6.81% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สำหรับการทำการตลาดอาเซียนของธุรกิจแฟชั่น

เครื่องนุ่งห่มไทยพบว่ามีการคอร์รัปชันโดยเจ้าหน้าที่และบริษัทเอกชนอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  =3.31 และ 3.17 ตามลำดับ) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ปัจจัยทางธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย (Thai Clothing Fashion Business Factor)

ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
1. ลักษณะของกิจการเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง	487	51.8
2. ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจคือหุ้นส่วนทางธุรกิจ	590	62.8
3. ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดคือ สิงคโปร์	481	51.2
4. เสื้อผ้า (เสื้อ กางเกง กระโปรง ชุดเสื้อผ้าต่างๆ) เป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย	643	68.4
5. การมีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน	586	62.3
6. การเข้าสู่ตลาดในประเทศอาเซียนด้วยวิธีการส่งออกผ่านตัวแทนจำหน่าย	564	60.0
7. ระยะเวลาดำเนินกิจการ	12.19	1.52
8. ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	6.81	0.72
9. ลักษณะการคอร์รัปชัน	3.24	0.58
9.1 เจ้าหน้าที่	3.31	0.64
9.2 บริษัทเอกชน	3.17	0.62

### วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ระดับทุนปัญญาและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีการใช้ทุนปัญญาในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.69) ทั้งทุนปัญญาด้านโครงสร้างและด้านทุนมนุษย์ ซึ่งต่างล้วนจัดอยู่ในระดับมาก รวมถึงมีการวางกลยุทธ์การตลาดในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.73) ทั้งการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่งต่างล้วนจัดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ปัจจัยทางทุนปัญญาและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Intellectual Capital Factor and Marketing Strategy for Clothing Fashion Business to AEC Market)

(n=940)

ปัจจัยทางทุนปัญญาและกลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. ปัจจัยทางทุนปัญญา	3.69	0.59	มาก
ทุนมนุษย์	3.65	0.64	มาก
ทุนโครงสร้าง	3.72	0.62	มาก
2. กลยุทธ์การตลาด	3.73	0.68	มาก
ความต้องการของผู้บริโภค	3.68	0.63	มาก
ต้นทุนของผู้บริโภค	3.65	0.79	มาก
ความสะดวกในการซื้อ	3.86	0.75	มาก
การสื่อสาร	3.75	0.77	มาก

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าตัวแปรปัจจัยทางธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย มีค่า 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 ปัจจัยทางทุนปัญญา มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง 0.328 ถึง 0.381 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.412 ถึง 0.510 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.765 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 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 2 และความโด่ง (Kurtosis) มีค่าไม่เกิน 7 จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (West et al., 1995) รวมถึงมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 รวมถึงมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งต่างเป็นข้อตกลงเบื้องต้นก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ หากฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ดังตารางที่ 4

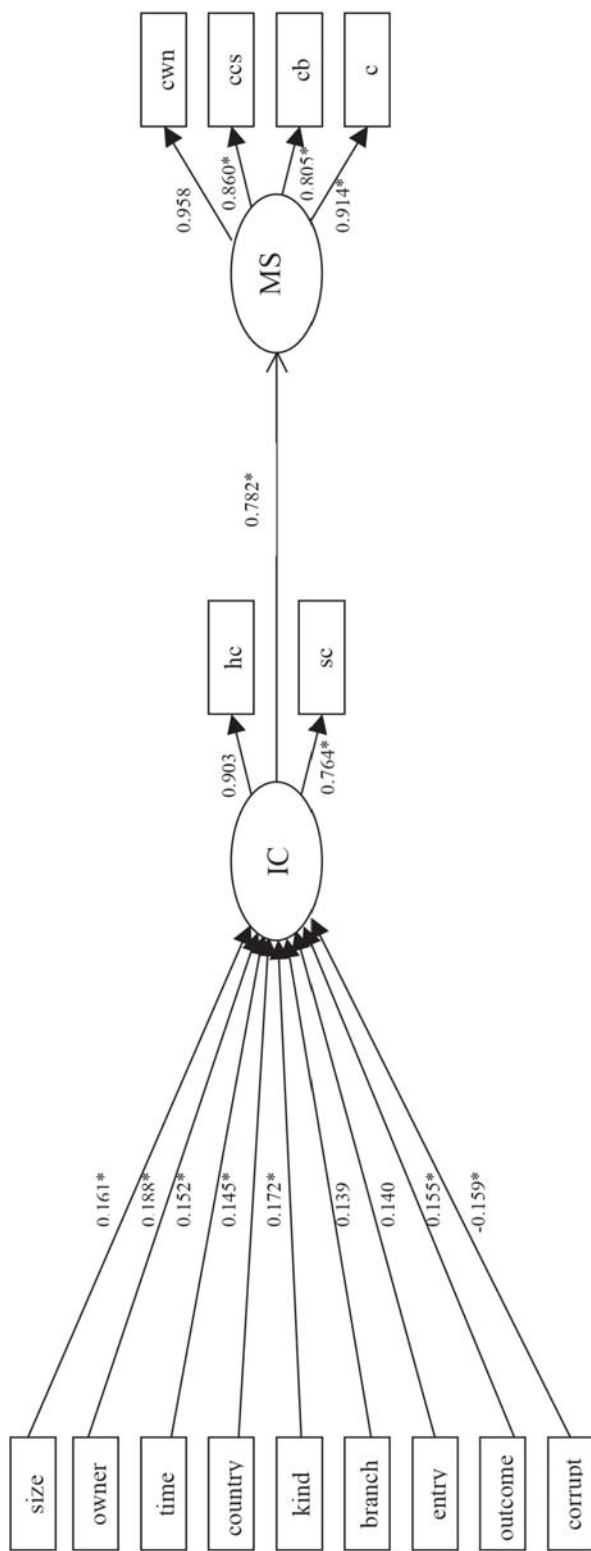
ตารางที่ 4: ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล (Results of Data Fit Evaluation)

ตัวแปร	ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแพคเกจอินเทอร์เน็ตของไทย										IC		MS			
	size	owner	time	country	kind	branch	entry	outcome	corrupt	hc	sc	cwn	ccs	cb	c	
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*	0.455*	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*	0.766*	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*	0.795*	0.741*	1.000	
Skewness	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	0.178	0.178	0.510	0.412	0.427	0.106	0.497	0.074	

**วัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยทางธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย และทุนปัญญาที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**

ปัจจัยทางธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย และทุนปัญญาที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในลักษณะโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลพัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชี้แจงความเป็นอิสระ ( $c^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 2.718 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัว ได้แก่  $GFI=0.945$ ,  $AGFI=0.935$ ,  $CFI=0.998$ ,  $TLI=0.991$  ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี  $PGFI=0.659$  ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี  $RMR=0.048$ ,  $RMSEA=0.049$  ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน ดังภาพที่ 2





$$\chi^2 = 138.420, df = 51, GFI = 0.945, RMR = 0.048, RMSEA = 0.049$$

\*P<0.05

**ภาพที่ 2:** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจและทุนปัญญาที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากกรอบแนวคิดในการวิจัย (คำสัมภาษณ์คณาจารย์) (Results of Business and Intellectual Capital Factors Analysis Influencing on Marketing Strategies for Thai Clothing Fashion in AEC Market from Research Framework (Standard Coefficient Values))

เมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาพิจารณาแยกส่วนโดยในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) สรุปได้ว่า แต่ละองค์ประกอบของโมเดลอันประกอบด้วย ทุนปัญญา (IC) และกลยุทธ์การตลาดในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (MS) มีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจาก ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.764-0.958 และ 0.805-0.914 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่า (Kline, 1994) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5: ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของโมเดล (Results of Validity Analysis Model)

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) ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะอิทธิพลเชิงสาเหตุพบว่า 1) ปัจจัยทางธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ลักษณะความเป็นเจ้าของ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา การทำการตลาดอาเซียนในลักษณะการคอร์ปชั่นต่างมีอิทธิพลทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยผ่านทุนปัญญาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P<0.05) (IE=0.126, 0.147, 0.119, 0.113, 0.134, 0.122 และ -0.124 ตามลำดับ) และ 2) ปัจจัยทางทุนปัญญาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P<0.05) (DE=0.782) กล่าวโดยสรุป คือ “ธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยที่เป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ มีหุ้นส่วนทางธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินกิจการมาก จำนวนประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดมาก ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันดีเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีการคอร์ปชั่นโดยเจ้าหน้าที่รัฐและบริษัทเอกชนน้อย มีการนำทุนปัญญามาใช้มาก จะมีการนำกลยุทธ์การตลาดแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยไปปฏิบัติใช้มากด้วย” ตลอดจนโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้ระดับดีและ เป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 61.2 ซึ่งผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Strenkhorst, 1984) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล (Results of Causal Relationship with in the Model Analysis)

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

อนึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ครั้งนี้ได้ผ่านกระบวนการทำ Bootstrap re-sampling Method คือ การดึงเอาข้อมูลจากตัวอย่างของตนเองมาหาค่าสถิติเพื่อพัฒนาตัวทดสอบ โดยถือว่าตัวอย่างนั้นเป็นเสมือนกลุ่มประชากรที่มีขนาด n หน่วยโดยวิธีสุ่มแล้วใส่คืน (Sampling with Replacement) ซึ่งตามหลักการพื้นฐานของ Shrouf & Bolger (2002) ในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ผลการทดสอบความกลมกลืนเชิงประจักษ์โดยการวิเคราะห์ Bootstrap มีประโยชน์ในการประมาณช่วงค่าความเชื่อมั่นของค่าพารามิเตอร์ของประชากร เพื่อให้เกิดความแน่ใจ ถูกต้องและแม่นยำของช่วงความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ของค่าอิทธิพลทางอ้อมแต่ละตัว จึงมีการทำการวาดแผนภาพ (Diagram) ในโปรแกรม AMOS version 6.0 (Arbuckle, 2003) ซึ่งจะทำการ Bootstrap 2,000 รอบ (Bootstrap Samples) จากการตั้งค่าเริ่มต้นแทนที่ (Default with Replacement) จากจำนวนข้อมูล 940 ตัวอย่างที่ช่วงความเชื่อมั่น 90% ตามค่าเริ่มต้น (Default) ของโปรแกรม ซึ่งจะแสดงผลให้เห็นค่าในตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 2 และ 95 จากลำดับต่ำที่สุดจนถึงสูงสุดของค่าประมาณในอิทธิพลทางอ้อมทั้งหมด อีกทั้งยังช่วยป้องกันปัญหาการอคติ (Bias) ของช่วงความเชื่อมั่นของทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ตลอดจนทั้งผลรวมของการประมวลผลข้อมูล (Outputs) ซึ่งการประมวลผล 2,000 รอบมีค่ามากกว่า 940 ตัวอย่างจะให้ความน่าเชื่อถือมากกว่า

ตารางที่ 7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย (Conclusion of Research Resulted Hypothesis)

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
H1: ปัจจัยทางธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีอิทธิพลทางตรงต่อ ทุนปัญญาแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน		
- ลักษณะของกิจการ	DE = 0.161*	ยอมรับ
- ลักษณะความเป็นเจ้าของ	DE = 0.188*	ยอมรับ
- ระยะเวลาดำเนินกิจการ	DE = 0.152*	ยอมรับ
- ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด	DE = 0.145*	ยอมรับ
- ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย	DE = 0.172*	ยอมรับ
- การมีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน	DE = 0.139	ปฏิเสธ
- การเข้าสู่ตลาด (Mode of Entry) ในประเทศอาเซียน	DE = 0.140	ปฏิเสธ
- ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	DE = 0.155*	ยอมรับ
- การทำการตลาดอาเซียนในลักษณะการคอร์ปชั่น	DE = -0.159*	ยอมรับ
H2: ปัจจัยทางทุนปัญญาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	DE = 0.782*	ยอมรับ
H3: ปัจจัยทางธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีอิทธิพลทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยผ่านทุนปัญญา		
- ลักษณะของกิจการ	IE = 0.126*	ยอมรับ
- ลักษณะความเป็นเจ้าของ	IE = 0.147*	ยอมรับ
- ระยะเวลาดำเนินกิจการ	IE = 0.119*	ยอมรับ
- ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด	IE = 0.113*	ยอมรับ
- ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย	IE = 0.134*	ยอมรับ
- การมีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน	IE = 0.109	ปฏิเสธ
- การเข้าสู่ตลาด (Mode of Entry) ในประเทศอาเซียน	IE = 0.110	ปฏิเสธ
- ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	IE = 0.122*	ยอมรับ
- การทำการตลาดอาเซียนในลักษณะการคอร์ปชั่น	IE = -0.124*	ยอมรับ

\*P<0.05

## อภิปรายผล (Discussions)

ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดกลาง (พนักงาน 51-200 คน และสินทรัพย์ถาวร 51-200 ล้านบาท) และขนาดใหญ่ (พนักงานมากกว่า 200 คนและสินทรัพย์ถาวรมากกว่า 200 ล้านบาท) (กรมสรรพากร, 2557) ที่มีเอกชนเป็นเจ้าของทำให้การดำเนินธุรกิจมีความเป็นอิสระเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันจำเป็นต้องอาศัยหุ้นส่วนทางธุรกิจ ทำให้มีศักยภาพในการสร้างเครือข่ายบริษัทลูก มีความสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Add Value) ได้สูงกว่า 1.6 แสนล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) สำหรับ สิงคโปร์เป็นประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดสินค้าจำพวกเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปสูงสุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ เนื่องจากเป็นประเทศพัฒนาแล้ว คนในประเทศมีความรู้ความสามารถที่ดีโดยเฉพาะด้านการตลาดและการขนส่งโลจิสติกส์เพื่อจำหน่ายต่อไปยังประเทศแถบทวีปยุโรปที่ชื่นชอบความประณีตของผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยจากฝีมือคนไทย สอดคล้องกับวิธีเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการคนไทยที่ส่งออกผ่านตัวแทนจำหน่ายเช่นเดียวกัน แต่มีอาจมีการสร้างเชื่อมความสัมพันธ์ (Connection) ที่แคบกว่า การคอร์รัปชันโดยเจ้าหน้าที่และ/หรือบริษัทเอกชนจึงมีโอกาสดำเนินได้เพื่อให้การติดต่อเพื่อจำหน่ายสำเร็จลุล่วงด้วยดี (พงษ์สรรคร์ ลีลาหงส์จุฑาและลักคณา วรศิลป์ชัย, 2555)

แนวคิดของ Edvinsson และ Malone (1997) ที่กล่าวถึงทุนปัญญา (Intellectual Capital) เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่อาศัยทุนมนุษย์และทุนโครงสร้างเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายโดยอาศัยความรู้ ซึ่งการจำหน่ายต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่คำนึงถึงตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญแทนที่จะคำนึงถึงตัวผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายเหมือนแต่ก่อน จึงจำเป็นอาศัยเครื่องมือการตลาด 4 C's (Patterson, G.P. & Ward, T., 2000) เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่เมื่อใช้ทุนปัญญาเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดทั้งโดยตรงและโดยอ้อม อีกทั้งโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างสามารถใช้เป็นตัวแทนกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $c^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 2.718 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 (Bollen, 1989) ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI=0.945, AGFI=0.935, CFI=0.998, TLI=0.991 ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 (Byrne, 2001) และดัชนี PGFI=0.659 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป (Silván, 1999) ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.048, RMSEA=0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน (Kelloway, 1998)

ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ปัจจัยทางธุรกิจ ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ลักษณะความเป็นเจ้าของระยะเวลาดำเนินกิจการ ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา การทำการตลาดอาเซียนในลักษณะการคอร์รัปชัน และปัจจัยทางทุนปัญญา ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย

ในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก รูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ทางตลาดให้เกิดประสิทธิภาพจะคำนึงถึงความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานทางธุรกิจข้างต้นเป็นสำคัญ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นจะมีเพียงสองปัจจัย ได้แก่ การมีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน การเข้าสู่ตลาด (Mode of Entry) ในประเทศอาเซียน ที่พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ลักษณะการทำตลาด เพื่อสร้างฐานบริษัทลูกทั้งการลงทุนในรูปแบบการเข้ามาลงทุนตั้งฐานการผลิต/จำหน่ายโดยตรง การส่งออกผ่านตัวแทนจำหน่าย การร่วมลงทุนกับประเทศพันธมิตร ใบอนุญาตในประเทศอาเซียน หรือลักษณะแฟรนไชส์ เป็นเพียงวิธีการเข้าสู่ตลาดเริ่มต้นของการให้เกิดธุรกิจเท่านั้น ไม่ใช่เป็นการดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์ที่สร้างธุรกิจให้เติบโตและอยู่รอดได้นั่นเอง

นอกจากนี้ โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ดีและยอมรับ หมายความว่า ปัจจัยทางธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย รวมถึงปัจจัยทางทุนปัญญาสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ถูกต้อง ร้อยละ 61.2 ซึ่งผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Sarıs & Strenkhorst, 1984)

### ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางเสริมสร้างพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยเมื่อเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการเสริมสร้างพันธมิตรระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับบริษัท ผู้ประกอบธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยเพื่อกำหนดนโยบายทุนปัญญาด้านมนุษย์ คือการจัดแรงงานพร้อมพัฒนาความรู้ทักษะวิชาชีพด้านการออกแบบและการตัดเย็บด้วยการฝึกอบรมให้เป็นแรงงานฝีมือที่มีศักยภาพผ่านมาตรฐานทางวิชาชีพ เน้นการสอนงาน รวมถึงเปิดอิสระทางความคิดเพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ สำหรับการกำหนดนโยบายด้านโครงสร้างคือ การเตรียมพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศโดยการมีฐานข้อมูลที่เอื้อประโยชน์ต่อการค้นหาความรู้ การใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับการออกแบบและช่วยกระบวนการทำงานให้ง่ายขึ้น การเตรียมความพร้อมของการจัดการโครงสร้างพื้นฐานของบริษัท โดยอาศัยการทำงานร่วมกันเป็นทีม (Team Work) การสื่อสารกับพนักงานและลูกค้าหลายช่องทาง การสร้างแรงขับเคลื่อนหรือแรงบันดาลใจ เพื่อให้พนักงานทุ่มเททำงานอย่างเต็มความรู้ความสามารถ รวมถึงการถ่ายทอดความรู้ออกมาในรูปแบบเอกสาร คู่มือเพื่อให้ทั่วถึงทั้งองค์กร

2. บริษัทผู้ประกอบธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยทั้งในและต่างประเทศร่วมมือกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มทั้งด้านการออกแบบ รูปแบบ สี สัน ลวดลาย และเนื้อผ้าให้เข้ากับวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละชนชาติ เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยการกำหนด

ราคาสินค้าให้มีหลายระดับราคาโดยคำนึงกำลังซื้อและความจำเป็นของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป็นสำคัญ ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยการขยายช่องทางการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย โดยอาศัยเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร และการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ผ่านร้านค้าปลีก สถานที่สำคัญของทางภาครัฐ และด้านการสื่อสาร เน้นการสร้างเรื่องราวให้กับตัวสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความภูมิใจที่ได้มาครอบครอง การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวัฒนธรรม ร่วมมือกับภาครัฐกิจแพชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย นำนโยบายทุนปัญญาและการตลาดแพชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กล่าวมาข้างต้น ผลักดันในลักษณะของการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ (Knowledge) การสร้างทักษะ (Skill) และปลูกฝังจรรยาบรรณวิชาชีพ (Code of Ethics) ร่วมกับการให้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าก่อนวางจำหน่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้แก่ลูกค้า ด้วย ทั้งนี้เนื่องจากอิทธิพลจากทุนปัญญาส่งผลทางบวกสูงสุดต่อกลยุทธ์การตลาดแพชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อเทียบกับปัจจัยทางธุรกิจอื่น ๆ

## เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมสรรพากร. (2557). *เกี่ยวกับธุรกิจ SMEs*. กลุ่มบริหารการเสียภาษีธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก. จากเว็บไซต์: <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>
- กระทรวงพาณิชย์. (2557). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC คืออะไร*. กรุงเทพฯ.
- ชูใจ คูหารัตน์ไชย. (2546). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*. ภาควิชาสถิติประยุกต์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, กรุงเทพฯ, 7-10.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, 7-8, 84.
- บุริม โอทากานนท์. (2555). *4 C's การตลาดปฏิวัติ*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU), 3.
- พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฬา และลักคณา วรศิลป์ชัย. (2555). กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs. *วารสารนักบริหาร* (ตุลาคม-ธันวาคม 2555), 1. จากเว็บไซต์: [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, C-1.
- ศูนย์พัฒนาความเป็นเลิศทางธุรกิจ. (2557). *การตลาดแนวคิดใหม่ด้วยกลยุทธ์ 4C's*. กรุงเทพฯ:
- ศูนย์พัฒนาความเป็นเลิศทางธุรกิจ (Business Excellency Development Center). จากเว็บไซต์: <http://www.bizexcenter.com>

- สมาคมการค้าแฟร์เทรดสากล. (2551). *การค้าที่เป็นธรรม หรือแฟร์เทรด*. สมาคมการค้าแฟร์เทรดสากล (International Fair Trade Association - IFAT). จากเว็บไซต์: <http://www.greennet.or.th/article/39>
- สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. (2556). *แผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของ ASEAN 2011-2015*. สำนักเลขาธิการอาเซียน, กรุงเทพมหานคร, ประเทศอินโดนีเซีย.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2555). *GDP ของประเทศในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มปี 2554*. กรุงเทพฯ.
- \_\_\_\_\_. (2556). *แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย (พ.ศ.2555-2559)*. กรุงเทพฯ.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2555). *การจ้างแรงงานในประเทศไทย ปี 2554*. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). *แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม*. กรุงเทพฯ, 3-33.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก) : หลักการวิธีการ และการประยุกต์ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: สามลดา, 224-227.
- สุวิมล ติรกานนท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, 44-46.
- Arbuckle, J.J. (2003). *AMOS 6.0 (Computer Software)*, SPSS. Chicago: Small Waters Corporation, 615.
- Bollen, K.A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons, 263.
- Borden, H. (1964). The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 7-12.
- Byrne, Barbara M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. Hahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 89.
- Chai, C.L. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Management Auditing Journal*. 18/3, 202-212. MCB UP Limited.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons, pp. 115-149.
- Cronbach, L.J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: HarperCollins Publishers, 204.
- Dougherty, D., & Cohen M. (1995). *Product innovation in mature firms*. in E. Bowman and B. Kogut (eds.), *Redesigning the firm*. New York: Oxford University Press.



- 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, 68.
- 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, 642.
- Hsis-Li C. (2002). Benchmarking and Quality Improvement: A Quality benchmarking deployment approach. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(6), 757-773.
- Jerald, G. (2005). *Managing Behavior in Organizations*. Pearson Prentice Hall, 95-99.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. New Jersey: Sage Publication, 45.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & New York: Routledge, 84.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principle of Marketing*. Upper Saddle River, NJ, Pearson.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; four Ps passé; 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, Sage Publications Inc, p. 416.
- Saris. W.E. & Strenkhorst. L.H. (1984). *Causal modeling non experimental research: An Introduction to the lisrel approach*. Dissertation Abstract International, 47(7), 2261-A.
- Scott Gardner & Colin G. Ash. (2003). ICT-enables Organizations: A Model for Change Management. *Logistics Information Management*, 16(1), 18-24.
- Shrout, P.E. & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and non-experimental studies: new procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7, 422-445.
- Silván, M. (1999). *A model of adaptation to a distributed learning environment*. Pro Gradu Thesis in Education, Department of Education, University of Jyväskylä, 42.
- Sullivan, P.H. (1998). *Profiting from intellectual capital: extracting value from innovation*. New York: John Wiley & Son, 56.
- 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, 56-75.

## Translated Thai References

- Association of Southeast Asian Nationals. (2013). *Strategic plan for tourism of ASEAN in 2011-2015*. ASEAN Secretariat, Jakarta, Indonesia.
- Burim Otaganond. (2012). *4C's implemental marketing*. Bangkok: The College of Management Mahidol University (CMMU). 3.
- Business Excellency Development Center. (2014). *A new marketing concept 4c's*. Bangkok: (Business Excellency Development Center). Available from <http://www.bizexcenter.com>
- Chujai Kuharattanachai. (2003). *Introduction to statistics*. Statistic Department. Mahanakorn University of Technology.
- International Fair Trade Association. (2008). *Trading in fair or fair trade*. (International Fair Trade Association – IFAT). Available from <http://www.greennet.or.th/article/391>
- Ministry of Commerce. (2014). *What is ASEAN Economic Community AEC?* Bangkok.
- Montri Piriyaikul. (2010). *Path model of least square partical*. Statistics and Applied Statistics Symposium, 11<sup>th</sup>, 2010, C-2.
- Nongluk Wiratchai. (1999). *Linear Structural Relationship (LISREL) : Statistical Analysis for research in Social and behavior Sciences*. Chulalongkorn University Publisher, Bangkok, 84.
- Pongsun Lelahongjutha & Lakana Vorasinchai. (2012). Strategies for international modes of entry of SMEs entrepreneur. *The Management Journal* (Oct-Dec. 2012), p 1. Available from [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)
- Suchart Pasittrattasin. *Multivariate techniques for social and behavioral sciences research (handbook for researchers and graduate students): principles, methods and applications (6<sup>th</sup> eds.)*. Bangkok: Samlada, 224-227.
- Suvimon Tirakanun. (2007). *The Research methodology in social sciences : Implimentation Guidelines*. Chulalongkorn University Press, Bangkok, 44-46.
- Thailand Textile Institute. (2012). *GDP of the country's textile and apparel industry in 2011*. Bangkok.
- Thailand Textile Institute. (2013). *The master plan for development of the textile and apparel industry (2012-2016)*. Bangkok.

Thailand Textile Institute and the Office of Industrial Economics, (2012). *Employment in Thailand in 2012*.

The Office of Small and Medium Enterprises. (2013). *Project to formulate action plans to promote small and medium enterprises Sector, textile and apparel industry Bangkok*, 3-33.

The Revenues Office. (2014). *SMEs (Business)*. Group of SME Taxation Management. Available from <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>