

# ปัจจัยทางธุรกิจและทุนปัญญาที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ณัฐร์เอก กุลธุกรเสถียร\* ปริญ ลักษิตามาศ\*\* และ ศิวรัตน์ ณ ปทุม\*\*\*

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับทุนปัญญาและกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และศึกษาปัจจัยทางธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย และทุนปัญญาที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีการใช้ทุนปัญญาในระดับมากทั้งด้านโครงสร้าง ด้านทุนมนุษย์ และโดยรวม รวมถึงมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในระดับมากทั้งด้านความสอดคล้องในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และโดยรวม รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตลอดจนมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 61.2 อิทธิพลของสาเหตุ พบว่า ปัจจัยทางธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ลักษณะความเป็นเจ้าของ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา การทำการตลาดอาเซียนในลักษณะการคือรรับซื้อ และปัจจัยทาง

\* สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

อีเมล: koranse4@live.com

\*\* สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

อีเมล: mark1@siam.edu

\*\*\* สาขาวิชาการตลาด 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 เพราะอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีสายห่วงโซ่อุปทานที่ยาวเชื่อมโยงหลายอุตสาหกรรมอยู่ ทำให้เกิดการอัตราการจ้างงานสูงถึง 1,023,000 คน ในปี พ.ศ. 2554 โดยอัตราร้อยละ 78 หรือคิดเป็นแรงงานประมาณ 796,000 คน อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่ม (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2555) สำหรับภาพรวมทางการค้าของผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในกลุ่มอาเซียนพบว่า ในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกและนำเข้ารายใหญ่เป็นอันดับสองในอาเซียนรองจากอินโดนีเซีย โดยประเทศไทยได้ดุลการค้าในตลาดอาเซียนจากสินค้ากลุ่มเส้นใยและผ้าfinenที่ส่งไปยังประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย และสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าปลายนา รวมถึงการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังประเทศไทยเป็นชั้พลายเออร์แก่ประเทศไทยคู่ค้าในภูมิภาคอาเซียน (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2556)

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยที่เป็นอุตสาหกรรมชั้นปลาย (Downstream) ซึ่งมีขั้นตอนการผลิตชั้นสุดท้ายของอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นการผลิตเครื่องนุ่งห่มจำพวกเสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า หมาก และอื่น ๆ ที่ผ่านกระบวนการผลิตเส้นใยในอุตสาหกรรมชั้นต้น (Upstream) และผ่านการหอผ้า ถักผ้า ฟอก ย้อม พิมพ์และแต่งสำเร็จ ในอุตสาหกรรมชั้นกลาง (Middlestream) มาแล้วเพื่อจำหน่ายไปยัง 4 ประเทศไทยอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย และกัมพูชา (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2556)

ในสิ้นปี พ.ศ. 2558 อนาคตอันใกล้นี้ประเทศไทยจะเข้าสู่ห่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าเสรีที่รุนแรงขึ้นเนื่องจากลดความลี้ภัยจากกำแพงภาษีศุลกากรเดิมที่เคยเรียกเก็บ ตลาดลูกค้าไม่ได้เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้นยังขยายสู่ในอาเซียน 10 ประเทศสมาชิกด้วย (กระทรวงพาณิชย์, 2557) ปัญหาที่ตามมาคือ ศักยภาพและความพร้อมในการแข่งขันของผู้ประกอบอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งยังคงน่าเป็นห่วงจะเห็นได้จากตัวเลขสถิติในปี พ.ศ. 2555 การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ของสินค้าประเภทสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยได้เพียง 7.8 หมื่นล้านบาท หรือ

ร้อยละ 31.2 เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้กว่า 1.6 แสนล้านบาทซึ่งยังไม่น่าเป็นห่วง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) โดยปัญหาที่พบอย่างหลักเลี้ยงไม่ได้คือ ด้านการตลาด (Marketing) ผู้ประกอบการ SMEs เครื่องนุ่งห่มไทยส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจด้านการตลาดและไม่สามารถแยกย่อยข้อมูลทางการตลาดออกมาระบุกลุทธ์ได้ ดังนั้นจึงไม่มีการวางแผนทางการแข่งขันของธุรกิจ (Strategic Positioning) ที่ชัดเจน เน้นผลิตสิ่งที่ชำนาญโดยไม่ให้ความสำคัญการศึกษากลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร ส่งผลให้สินค้าขาดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน สื่อสารไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย เสื่อสารซ่องทางข่ายไม่เหมาะสม และแบรนด์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการต้องเข้าสู่การแข่งขันด้านราคาแทนการสร้างนวัตกรรมเพื่อต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบกับการสนับสนุนด้านการตลาดของภาครัฐในลักษณะการจัดงานการค้าสากลอย่างเป็นธรรม (International Fair Trade) ไม่สามารถดึงกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับผู้ผลิตในประเทศไทยด้วย (สมาคมการค้าแฟร์เทรดสากล, 2551)

ส่วนอีกปัญหาหนึ่งที่สำคัญ คือ ด้านทุนปัญญา (Intellectual Capital) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้เป็นอย่างดี เป็นการทำให้ทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ให้เป็นทรัพย์สินที่จับต้องได้โดยการจดสิทธิบัตรเพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ ประกอบด้วยทุนมนุษย์ คือ ทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs รวมถึงรายใหญ่ต่างก็ประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือ แนวโน้มผลกระทบด้านแรงงานมีทิศทางเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากแรงงานไทยเปลี่ยนค่านิยมทางอาชีพ ค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ต้องการทำงานในระดับผู้ปฏิบัติงานในภาคแรงงาน พร้อมทั้งขาดความเข้าใจถึงอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มซึ่งทำให้ความสนใจในการทำงานในอุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่วนทุนโครงสร้าง คือ โครงสร้างพื้นฐานขององค์กรยังขาดความมั่นคงในการทำงานเนื่องจากอัตราการจ้างงานยังมีการจ้างเป็นรายชั่วโมง/รายวัน/รายสัปดาห์ อยู่ กระบวนการผลิตและการออกแบบยังต้องการเครื่องจักรกลการผลิตที่สมัยใหม่อยู่ ขาดการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตรงตามแฟชั่นที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการทำงานยังเน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ การผลิตเนื่องจากต้องการลดต้นทุนด้านเวลาและค่าแรงเพื่อให้สินค้ามีราคาถูกแข่งได้ พ้อ อีกทั้งการบริหารภายในองค์กรยังมีระบบครอบครัวอยู่ทำให้ขาดการตรวจสอบความรู้เพิ่มเติมเพื่อให้ธุรกิจขยายเติบโตต่อไปได้ เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วทางผู้ประกอบธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีความจำเป็นที่จะต้องร่วงปรับตัวเพื่อให้เข้ากับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางแฟชั่นของผู้บริโภคเพื่อให้อยู่รอดได้ พร้อมทั้งสามารถรุกตลาดไปยังประเทศอาเซียนเพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน (สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, 2556)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้เอง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางธุรกิจและทุนปัญญา ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยศึกษาถึงอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยทางทุนปัญญา และทางธุรกิจ ที่อาจส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านทุนปัญญา รวมถึงด้านข้อมูลเฉพาะของธุรกิจที่อาจส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว ภายใต้อาศัยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณชั้นสูง (Advanced Quantitative

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

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และศึกษารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย และทุนปัญญาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

## การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากแนวคิดทุนปัญญา (Intellectual Capital) ของ Edvinsson & Malone (1997) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อุปกรณ์มาจำหน่ายโดยอาศัยความรู้ผนวกกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) โดยอาศัยเครื่องมือการตลาด 4 C's ของ Patterson & Ward (2000) ควบคุมให้สินค้าที่ผลิตออกมาร้าน่ายเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป็นสำคัญ ก็จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ได้มีสาระสำคัญดังนี้

**แนวคิดทุนปัญญา (Intellectual Capital)** Edvinsson & Malone ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ สำคัญได้แก่ 1) ทุนมนุษย์ (Human Capital) เป็นความรู้ และการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับองค์กร การสร้างทุนมนุษย์ให้เกิดขึ้น โดยใช้กระบวนการบริหาร ทุนมนุษย์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการบริหารจัดการ สร้างและจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับบุคลากรในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุพันธกิจและเป้าหมายขององค์กร (Sullivan, 1998) และ 2) ทุนโครงสร้าง (Structural Capital) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทุนมนุษย์และความรู้ ซึ่ง Edvinsson (2001) กล่าวว่า การที่ทุนโครงสร้างช่วยให้พนักงานสร้างผลงานได้มากขึ้น ไม่ได้หมายความว่าต้องทำงานหนักขึ้น แต่แสดงให้เห็นถึง คุณค่าขององค์กรได้อย่างแท้จริง โดยทุนโครงสร้างเป็นองค์ประกอบของทุนทางปัญญาที่ใหญ่ที่สุดหรืออาจเรียกได้ว่า เป็นขีดความสามารถขององค์กร ดังนั้น แรงขับเคลื่อนเพื่อเพิ่มมูลค่าในปัจจุบัน จึงหมายถึง การเปลี่ยนแปลงทุนมนุษย์ให้เป็นทุนโครงสร้างเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด (Pablos, 2004)

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

การตลาด (4 C's) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ คงต้องผลิตอะไรผู้บริโภคต้องการมากกว่า สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอด (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย (บุริม โภทakanนท์, 2555) 2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคาคนนั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น (ศูนย์พัฒนาความเป็นเลิศทางธุรกิจ, 2557) 3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมาก จะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ซึ่งทางการจัดหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภค จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย (Borden, 1964; Kotler & Armstrong, 2009) และ 4) การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้น แทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารให้ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้เมื่อเท่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูด ดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด จึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่า การลด แลก แจก แคร์ แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไวเนื้อไว้ใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า (Lauterborn, 1990)

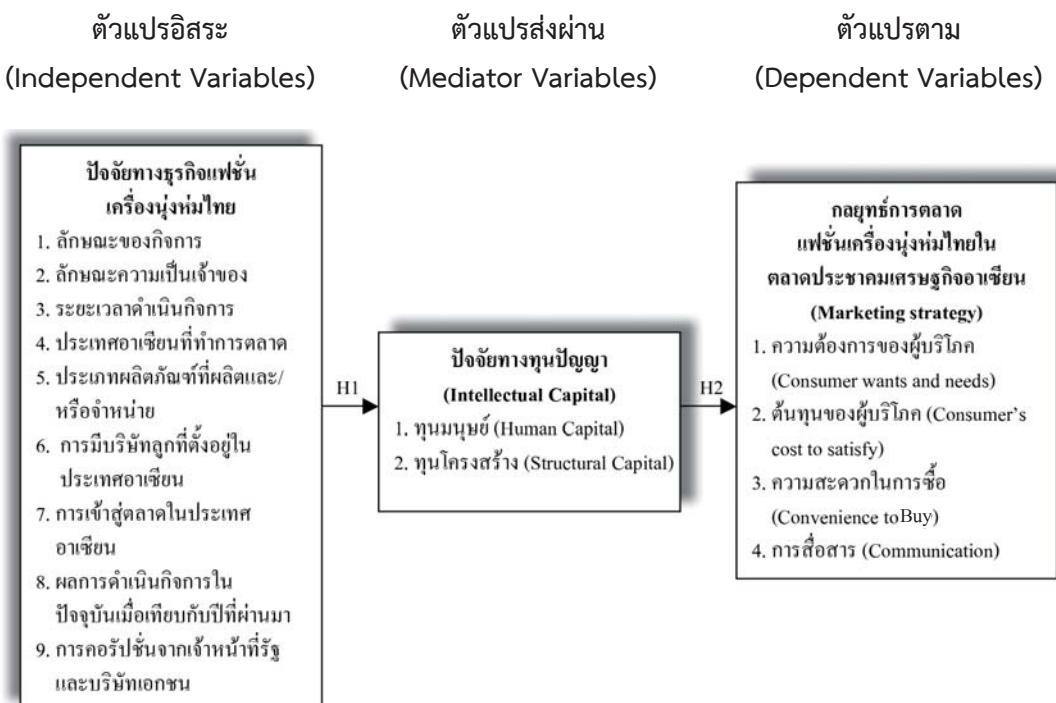
นอกจากนี้ จากผลงานวิจัยของนักวิชาการที่สำคัญ สรุปโครงสร้างความสัมพันธ์ได้ว่าทุนปัญญา มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ทางการตลาด อิทธิพลของทุนทางปัญญาได้รับจากปัจจัยทางธุรกิจเกี่ยวกับ ลักษณะกิจการ ความเป็นเจ้าของและการมีบริษัทลูก (Jerald, 2005) การทำการตลาดและการเข้าสู่ตลาด ในประเทศอาเซียน (Chai, 2003) ผลการดำเนินงานในอดีต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

สำหรับวิธีวิทยาวิจัยชั้นสูงที่ใช้ คือ เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS version 6.0 ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) การวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้มักจะเป็นต้องปรับโมเดลกันอยู่นานกว่าโมเดลตามทฤษฎีกับโมเดลตามข้อมูลเชิงประจักษ์จะทำกับกันสนิท โดยตรวจสอบได้จากเกณฑ์ (Threshold) ที่กำหนด เช่น ค่า Chi-square, RMSEA และดัชนีวัดความกลมกลืนต่าง ๆ (Fit Index) การปรับโมเดลมักจะเป็นการโยงให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างค่าคลาดเคลื่อน (Error Term) ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) (มนต์รี พิริยะกุล, 2553) ผลลัพธ์ที่ได้ของโมเดลสมการโครงสร้างจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ โมเดลการวัด (Measurement Model) และโมเดลโครงสร้าง (Structural

Model) โดยโมเดลการวัดแบ่งออกเป็นโมเดลสำหรับวัดตัวแปรภายนอกและโมเดลสำหรับวัดตัวแปรภายใน โมเดลการวัดทั้งสองเป็นโมเดลแสดงความสัมพันธ์ของสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฟรงและตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลนี้มีวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญ 2 วิธี คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรนั้น เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฟรงที่ไม่สามารถสังเกตได้ ด้วยการวัดจากองค์ประกอบของตัวแปรแฟรงที่ได้ ส่วนการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) นั้นทำให้ได้ค่าสถิติที่ช่วยให้ทราบค่าพารามิเตอร์ที่แท้จริงและค่าตัวแปรที่วัดได้จะบอกค่าความคลาดเคลื่อนของการวัดในแต่ละตัวแปร ส่วนโมเดลโครงสร้างมีวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญคือ การวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฟรงภายนอกและตัวแปรแฟรงภายใน (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) และวิธีวิทยาวิจัยชั้นสูง คือ เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) (มนตรี พิริยะกุล, 2553; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) เพื่อประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษาในธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยเพื่อรุกตลาดอาเซียน ซึ่งจะมีการเปิดประชุมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในสิ้นปี พ.ศ. 2558 จันไกลันน์ ซึ่งสามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Research Framework)

### สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

จากการอภิแบบแนวคิดในการวิจัยได้ตั้งสมมติฐานที่ว่า

H1: ปัจจัยทางธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีอิทธิพลทางตรงต่อทุนปัญญาแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

H2: ปัจจัยทางทุนปัญญา มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

H3: ปัจจัยทางธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีอิทธิพลทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยผ่านทุนปัญญา

### วิธีการวิจัย (Methods)

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

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่มน้ำไทยประจำปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 163,827 รายทั่วประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจากตัวแปรสังเกตได้ที่วัดจาก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 47 ข้อคำถาม ทั้งนี้เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ควรอย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998) ซึ่งในที่มีทั้งสิ้น 47 ตัวแปรสังเกตได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรอย่างน้อย 940 ตัวอย่าง ในการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) (Cochran, 1977) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างหลายชั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, 1977) ดังนี้ การสุ่มตัวอย่างแบบ ชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามขนาดธุรกิจ ในแต่ละกลุ่มทำการสุ่ม ตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในอัตรา้อยละ 75.2294 และ 0.4245 ตามลำดับ เพื่อให้ได้ ขนาดตัวอย่างกระจายครอบคลุมไปยังผู้ประกอบการขนาดใหญ่มากขึ้น หลังจากนั้นเลือกตัวอย่างแบบ ก้อนหิมะ (Snowball Sampling) คัดเลือกเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องนุ่มน้ำที่คาดว่าจะทำการตลาด ลินค้าแฟชั่นเครื่องนุ่นห่มไทยสำเร็จรูปไปยังประเทศไทยสิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย และกัมพูชาที่ เป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกให้ข้อมูล สถานประกอบการแห่งละราย เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างตามที่คำนวณได้ ดังตารางที่ 1

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

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่มน้ำไทย	ขนาดประชากร (ราย)	อัตรา้อยละ (%)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
ผู้ประกอบการขนาดใหญ่	327	75.2294	246
ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม	163,500	0.4245	694
รวม	163,827		940

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และ ปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ได้แก่ ส่วนแรก ปัจจัยทางธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่นห่มไทย จำนวน 9 ข้อ ลักษณะคำถามเป็น แบบระบุรายการ (Check List) และเติมคำในช่องว่าง (Fill-in-the-blank) ส่วนที่สอง ปัจจัยทางทุนปัญญา สำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่นห่มไทยสู่ตลาดอาเซียน จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่สาม กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่นห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจำนวน 18 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (Likert Rating Scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2

คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน) โดยการ แปลความแต่ละระดับจะใช้อันตรภาคชั้นช่วงความกว้างเท่ากับ 0.80 (ชูใจ คุหารัตนไชย, 2542)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้การวิจัย ทั้งการตรวจสอบความตรงใช้เนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับตุณประสีก์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติริกานันท์, 2550) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลfa ( $\alpha$  Coefficient) จากกลุ่มทดลอง 40 ตัวอย่าง (Cronbach, 2003) ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่า แบบสอบถามปัจจัยทางทุนปัญญา และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม รวมถึงมีความเชื่อถือได้ในส่วนที่วัดทุนทางปัญญา และทุนทางโครงสร้าง มีค่าเท่ากับ 0.9200 และ 0.9221 ตามลำดับ และกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.8780, 0.9075, 0.8773 และ 0.9084 ตามลำดับ ผ่านเกณฑ์ 0.70 ขึ้นไป จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS version 14.0 เพื่อการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ปัจจัยทางทุนปัญญาและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบี้ยว ค่าความโด่ง และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS version 6.0 เพื่อการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้าง เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย และทุนปัญญาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 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 แห่งที่พับมากคือเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง 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 จะมีริบัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย การเข้าสู่ตลาดในประเทศไทยอาเซียนด้วยวิธีการส่งออกผ่านตัวแทนจำหน่ายพูบมากที่สุดคือร้อยละ 60.0 ซึ่งมีผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเฉลี่ยกำไรเพิ่มขึ้น 6.81% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สำหรับการทำการตลาดอาเซียนของธุรกิจแฟชั่น

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

ตารางที่ 2: ปัจจัยทางธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย (Thai Clothing Fashion Business Factor)

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

**วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ระดับทุนปัญญาและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย  
ในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**

ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบร้า ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย มีการใช้ทุนปัญญาในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) ทั้งทุนปัญญาด้านโครงสร้างและด้านทุนมนุษย์ ซึ่งต่างล้วนจัดอยู่ ในระดับมาก รวมถึงมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) ทั้งการตลาดด้านความหลากหลายในการ ซื้อ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่งต่างล้วนจัดอยู่ ในระดับมากเช่นเดียวกัน ดังตารางที่ 3

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

(n=940)

ปัจจัยทางทุนปัญญาและกลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย (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

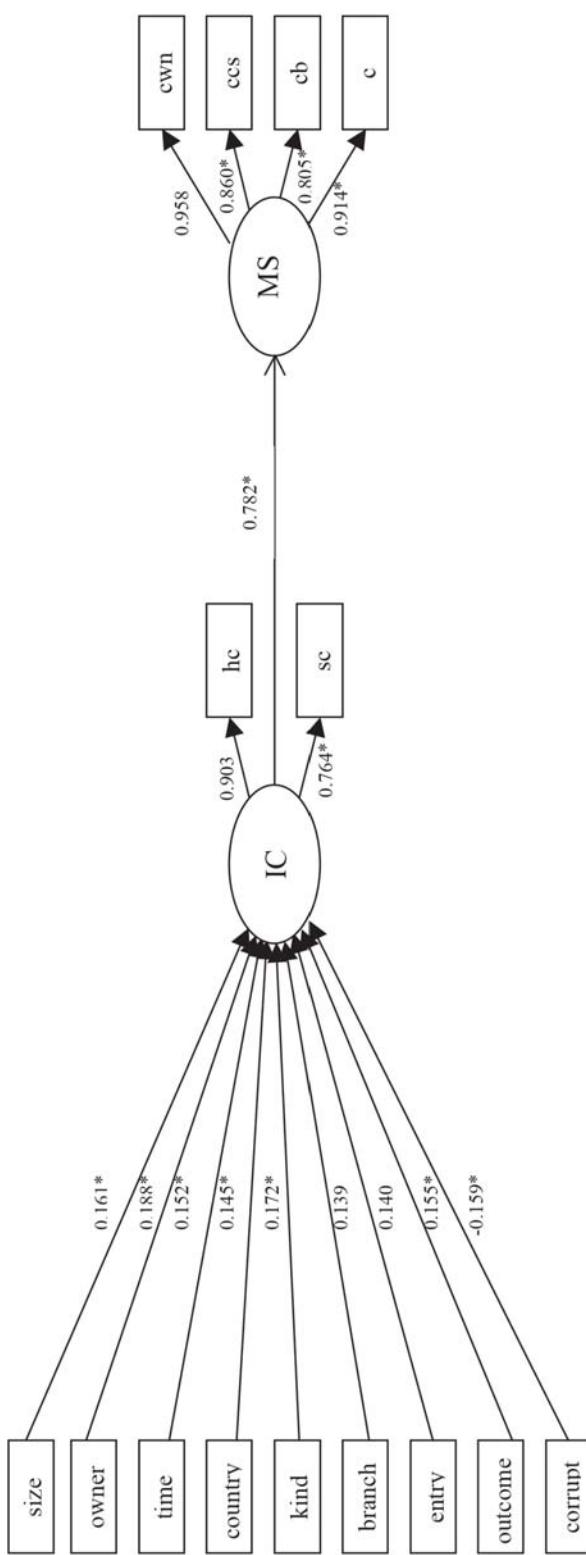
ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรปัจจัยทางธุรกิจแฟชั่นเครื่องผุ่งห่มไทย มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.582 ถึง 0.503 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.081 ถึง 0.429 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 9 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.313 ถึง 0.670 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยทางทุนปัญญา มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง 0.328 ถึง 0.381 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.412 ถึง 0.510 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.765 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องผุ่งห่มไทย ในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง 0.292 ถึง 0.358 และค่า 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 ประสิทธิ์รัตน์สินธุ, 2551) จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งต่างเป็นข้อตกลงเบื้องต้นก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ หากผ่าผืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรชชัย, 2542) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4: ผลการตรวจทดสอบพารามิเตอร์ทางทฤษฎี (Results of Data Fit Evaluation)

ตัวแปร	ปัจจัยทางเชื่อมูลคริจิตและเชิงคุณภาพที่มีผลต่อสัมภาระ										IC	MS		
	size	owner	time	country	kind	branch	entry	outcome	corrupt	hc	sc	cwn	ccs	cb
ค่าสหสัมพันธ์เพื่อยืนยันโครงสร้าง模型 (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*		
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*	
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*
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
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

**วัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยทางธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย และทุนปัญญาที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**

ปัจจัยทางธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย และทุนปัญญาที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในลักษณะไม่เดลสมการโครงสร้าง พบร่วม ไม่เดลพัฒนาขึ้น มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของไม่เดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบร่วม สัดส่วนค่าสถิติโคสแคร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 2.718 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ค่อนขอยกกว่า 3 ด้วยทุกตัว ได้แก่ GFI=0.945, AGFI=0.935, CFI=0.998, TLI=0.991 ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และด้วย PGFI=0.659 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบร่วม ด้วย RMR=0.048, RMSEA=0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เข่นเดียวกัน ดังภาพที่ 2



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

\*P<0.05

ภาพที่ 2: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจและทุนปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตลาดและนิยามองค์กรไทยในตลาดประเทศขนาดใหญ่ จากการศึกษาเชิงเชิงนโยบาย ในการวิจัย (ค่าสัมประสิทธิ์และแนวโน้มการจราจร) (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) และมีนัยสำคัญทางสถิติกว่า (Kline, 1994) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5: ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของโมเดล (Results of Validity Analysis Model)

ตัวแปร	ตัวแปรแฝง	น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading: $\lambda$ )					
		สังเกตได้	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) ซึ่งปัจงบวกถึงลักษณะอิทธิพลเชิงสาเหตุพบว่า 1) ปัจจัยทางธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ได้แก่ ลักษณะของการ ลักษณะความเป็นเจ้าของ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา การทำการตลาดอาเซียนในลักษณะการครับชั้น ต่างมีอิทธิพลทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 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) ปัจจัยทางทุนปัญญาเมื่ออิทธิพลทางการต่างต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่น เครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P<0.05) (DE=0.782) กล่าวโดยสรุป คือ “ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยที่เป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ มีทุนส่วนทางธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินกิจการมาก จำนวนประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดมาก ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันดีเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีการครับชั้นโดยเจ้าหน้าที่รัฐและบริษัทเอกชนน้อย มีการนำทุนปัญญามาใช้มาก จะมีการนำกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยไปปฏิบัติใช้มากด้วย” ตลอดจนโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 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)

ตัวแปรเหตุ												
ตัวแปรผล	อิทธิพล	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&lt;0.05

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

อันดับผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ครั้งนี้ ได้ผ่านกระบวนการทำ Bootstrap re-sampling Method คือ การดึงเอาข้อมูลจากตัวอย่างของตนเอง มาหาหาค่าสถิติเพื่อพัฒนาตัวทดสอบ โดยถือว่าตัวอย่างนั้นเป็นเสมือนกลุ่มประชากรที่มีขนาด n หน่วยโดย วิธีสุ่มแล้วสักคืน (Sampling with Replacement) ซึ่งตามหลักการพื้นฐานของ Shrout & Bolger (2002) ในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ผลการทดสอบความกลมกลืน เชิงประจักษ์โดยการวิเคราะห์ Bootstrap มีประโยชน์ในการประมาณช่วงค่าความเชื่อมั่นของค่า พารามิเตอร์ของประชากร เพื่อให้เกิดความแนใจ ถูกต้องและแม่นยำของช่วงความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ของค่าอิทธิพลทางอ้อมแต่ละตัว จึงมีการทำการวัดแผนภาพ (Diagram) ในโปรแกรม AMOS version 6.0 (Arbuckle, 2003) ซึ่งจะทำ Bootstrap 2,000 รอบ (Bootstrap Samples) จากการตั้งค่า เริ่มต้นแทนที่ (Default with Replacement) จากจำนวนข้อมูล 940 ตัวอย่างที่ช่วงความเชื่อมั่น 90% ตามค่าเริ่มต้น (Default) ของโปรแกรม ซึ่งจะแสดงผลให้เห็นค่าในตำแหน่งเบอร์เซ็นต์ที่ 2 และ 95 จากลำดับต่าที่สุดจนถึงสูงสุดของค่าประมาณในอิทธิพลทางอ้อมทั้งหมด อีกทั้งยังช่วยป้องกันปัญหา การอคติ (Bias) ของช่วงความเชื่อมั่นของทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ตลอดทั้งผลรวมของการประมาณผลข้อมูล (Outputs) ซึ่งการประมาณผล 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
- การทำการตลาดอาเซียนในลักษณะการครอปชั่น	DE = -0.159*	ยอมรับ
H2: ปัจจัยทางทุนปัญญาเมื่ออิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	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
- การทำการตลาดอาเซียนในลักษณะการครอปชั่น	IE = -0.124*	ยอมรับ

\*P<0.05

## อภิปรายผล (Discussions)

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

ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ปัจจัยทางธุรกิจ ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ลักษณะความเป็นเจ้าของระยะเวลาระยะนิยม กิจการ ประเภทอาชีวินที่ทำการตลาด ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา การทำการตลาดอาชีวินในลักษณะการครัวปัชชั่น และปัจจัยทางทุนปัจจุบัน ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย

ในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก รูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ทางตลาดให้เกิดประสิทธิภาพจะคำนึงถึงความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานทางธุรกิจข้างต้นเป็นสำคัญ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นจะมีเพียงสองปัจจัย ได้แก่ การมีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยอาเซียน การเข้าสู่ตลาด (Mode of Entry) ในประเทศไทยอาเซียน ที่พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ลักษณะการทำการตลาด เพื่อสร้างฐานบริษัทลูกทั้งการลงทุนในรูปแบบการเข้ามาลงทุนตั้งฐานการผลิต/จำหน่าย โดยตรง การส่งออกผ่านตัวแทนจำหน่าย การร่วมลงทุนกับประเทศพันธมิตร ใบอนุญาตในประเทศไทยอาเซียน หรือลักษณะแฟรนไชส์ เป็นเพียงวิธีการเข้าสู่ตลาดเริ่มต้นของการให้เกิดธุรกิจเท่านั้น ไม่ใช่เป็นการดำเนินงาน ภายใต้กลไกที่สร้างธุรกิจให้เติบโตและอยู่รอดได้นั่นเอง

นอกจากนี้ ไม่เดลที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่ม ไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ดีและยอมรับ หมายความถึง ปัจจัยทางธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่ม ไทย รวมถึงปัจจัยทางทุนปัญญาสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ถูกต้อง ร้อยละ 61.2 ซึ่งผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Strenkhorst, 1984)

### ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางเสริมสร้างพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยเมื่อเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการเสริมสร้างพันธมิตรระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับบริษัท ผู้ประกอบธุรกิจ แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยเพื่อกำหนดนโยบายทุนปัญญาด้านมนุษย์ คือการจัดแรงงานพร้อมพัฒนาความรู้ ทักษะวิชาชีพด้านการออกแบบและการตัดเย็บด้วยการฝึกอบรมให้เป็นแรงงานมืออาชีวศึกษาพัฒนามาตรฐาน ทางวิชาชีพ เน้นการสอนงาน รวมถึงเปิดอิสระทางความคิดเพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ สำหรับการกำหนดนโยบายด้านโครงสร้างคือ การเตรียมพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศโดยการมีฐานข้อมูลที่อื้อประโยชน์ ต่อการค้นหาความรู้ การใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับการออกแบบและช่วยกระบวนการทำงานให้ง่ายขึ้น การเตรียมความพร้อมของการจัดการโครงสร้างพื้นฐานของบริษัท โดยอาศัยการทำงานร่วมกันเป็นทีม (Team Work) การสื่อสารกับพนักงานและลูกค้าทั่วโลกซึ่งทาง การสร้างแรงขับเคลื่อนหรือแรงบันดาลใจ เพื่อให้พนักงานทุ่มเททำงานอย่างเต็มความรู้ความสามารถ รวมถึงการถ่ายทอดความรู้อุปมาในรูปของ เอกสาร คู่มือเพื่อให้ทั่วถึงทั่งองค์กร

2. บริษัทผู้ประกอบธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยทั้งในและต่างประเทศร่วมมือกันในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มทั้งด้านการออกแบบ รูปแบบ สีสัน ลวดลาย และเนื้อผ้าให้เข้ากับวัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละชนชาติ เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยการกำหนด

ราคาสินค้าให้มีหลากหลายด้วยค่านึงกำลังซื้อและความจำเป็นของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป็นสำคัญ ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยการขยายช่องทางการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย โดยอาศัยเทคโนโลยีในการติดต่อ สื่อสาร และการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ผ่านร้านค้าปลีก สถานที่สำคัญของทางภาครัฐ และด้าน การสื่อสาร เน้นการสร้างรีองราวให้กับตัวสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความภูมิใจที่ได้มาครอบครอง การเพร่ กระจายข้อมูลข่าวสารรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อสื่อจิกรรม

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวัฒนธรรม ร่วมมือกับภาคธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย นำนโยบายทุนปัญญาและการตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กล่าวมาข้างต้น ผลักดันในลักษณะของการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ (Knowledge) การสร้างทักษะ (Skill) และปลูกฝังจรรยาบรรณวิชาชีพ (Code of Ethics) ร่วมกับการให้ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าก่อนวางจำหน่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้แก่ลูกค้า ด้วย ทั้งนี้เนื่องจากอิทธิพลจากทุนปัญญาส่งผลทางบวกสูงสุดต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะดับนัยสำคัญทางสถิติ 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 คุหารัตน์ไซ. (2546). สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics). ภาควิชาสถิติประยุกต์, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีมหานคร, กรุงเทพฯ, 7-10.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). ความลับพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทาง สังคมศาสตร์และพุติกรรมศาสตร์. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, 7-8, 84.

บุริม โอหาภานนท์. (2555). 4 C's การตลาดปฏิวัติ. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU), 3.

พงษ์ศรรค์ ลีลาวงศ์จุฑา และลักษณ์ วรศิลป์ชัย. (2555). กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบ การ 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 พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเล้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติ ประยุกต์ 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. สำนักเลขานุการอาเซียน, กรุงจาการ์ตา, ประเทศไทย.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2555). GDP ของประเทศไทยในอุตสาหกรรมลิ้งทอและเครื่องนุ่งห่มปี 2554. กรุงเทพฯ.

\_\_\_\_\_. (2556). แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมลิ้งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย (พ.ค.2555-2559). กรุงเทพฯ.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2555). การจ้างแรงงานในประเทศไทย ปี 2554. กรุงเทพฯ.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมรายสาขา อุตสาหกรรมลิ้งทอและเครื่องนุ่งห่ม. กรุงเทพฯ, 3-33.

สุชาติ ประสิทธิ์ธนสินธุ. (2551). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางลั�คศาสตร์และ พฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก) : หลักการ วิธีการ และการประยุกต์ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สามลดา, 224-227.

สุวิมล ติรกานันท์. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางลั�คศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ. โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 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 its 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., & Curran, 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 Piriyakul. (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 : Implementation 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>