

การพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทยอย่างยั่งยืน Enhancement of Sustainable Competitive Capabilities of Thai Clothing Entrepreneurs

ฐานวัฒน์ ฉัตรวิริยานนท์¹, ศิริวิทย์ กุลโรจนภักตร์², สุตาวรรณ สมใจ³
Thanawat Chatwiriyant¹, Siravit Koolrojanapat², Sudawan Somjai³
Received 24 พ.ย 2561 & Retrieved 19 พ.ย 2562

บทคัดย่อ

ผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทยได้รับผลกระทบจากการซื้อสินค้าทั้งในและต่างประเทศลดลง ในขณะเดียวกันต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น ลูกค้าเปลี่ยนไปสั่งสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้านแทน เนื่องจาก ค่าแรงงานในประเทศจีนและเวียดนามต่ำกว่าไทย อีกทั้งภายในประเทศมีการแข่งขันมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจาก ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องนุ่งห่มไทย รวมจำนวน 240 คน โดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ผลด้วยเทคนิคแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาด ส่งผลต่อขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทยอย่างยั่งยืน มากที่สุด รองลงมา คือ ความสามารถในการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม และ การจัดการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มตามลำดับ ผลการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย สามารถพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันด้วยการเน้นตามความสำคัญของปัจจัยคือ การตลาด ความสามารถในการอุตสาหกรรม และการจัดการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้เข้าประเทศ ได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ขีดความสามารถการแข่งขัน เครื่องนุ่งห่มไทย การจัดการอุตสาหกรรม

¹นักศึกษานิพนธ์เอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹Ph.D (candidate). Doctor of Philosophy Program in Development Administration, Suansunandha Rajabhat University

²หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

²Doctor of Philosophy Program in Development Administration, Graduate School, Suansunandha Rajabhat University

³หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

³Doctor of Philosophy Program in Development Administration, Graduate School, Suansunandha Rajabhat University

Abstract

Thai clothing entrepreneurs are affected by a decrease in the number of goods purchase from within and outside the country. At the same time, production costs also increase and customers turn to order goods from neighboring countries due to the lower labor cost in China and Vietnam. Moreover, there is more intense competition in this business within the country. The objectives of this research were to study factors affecting the enhancement of the sustainable competitive capabilities of Thai clothing entrepreneurs. This research utilized a quantitative method. The sample consisted of 240 Thai clothing entrepreneurs, selected via multi-stage sampling. The sample size was determined based on the criterion of 20 times the observed variables. Data were collected with the use of a questionnaire and analyzed with a structural equation model. The research findings showed that marketing had the greatest effect on the enhancement of the sustainable competitive capabilities of Thai clothing entrepreneurs, followed by capabilities in the clothing industry, and the management of clothing industry, respectively. These findings can help Thai clothing entrepreneurs to enhance their competitive capabilities by paying an attention based on the significance of the influencing factors namely: marketing; capabilities in the industry; and the management of the clothing industry. This practice can generate incomes to the country sustainably.

Keywords: Competitive Capabilities, Thai Clothing, Industry Management

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค เช่น วิกฤติการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นส่งผลอย่างรุนแรงต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ทำให้ผู้ประกอบการวิตกกังวลถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ได้แก่ ค่าสั่งซื้อสินค้าทั้งในและต่างประเทศลดลง ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นเพราะความผันผวนของราคาน้ำมัน การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกลไกทางการตลาดโลกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีแนวโน้มชะลอการซื้อเพื่อลดค่าใช้จ่ายของลูกค้า โดยเฉพาะในต่างประเทศ อาจทำให้ลูกค้าหันไปสั่งซื้อสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้านแทน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มในระดับจุลภาคที่ทำให้เกิดการแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น ได้แก่ การเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มขนาดเล็กจะง่ายกว่าขนาดกลางและขนาดใหญ่ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มจะมีการเข้าออกของธุรกิจมากที่สุด ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าในราคา

ที่ถูกกว่าได้ ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อมีค่อนข้างสูง เพราะผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศให้เลือกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง ส่วนอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายและจากผู้ขายปัจจัยการผลิตมีน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่รับจ้างผลิต การตัดสินใจเลือกวัตถุดิบจึงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้จ้างผลิต สำหรับตลาดเครื่องนุ่งห่มมีการแข่งขันระหว่างคู่แข่งสูงและรุนแรง โดยเฉพาะเรื่องค่าแรงงานในประเทศจีนและเวียดนามต่ำกว่าไทย แต่มีศักยภาพใกล้เคียงกันจึงจะมีการแข่งขันกันเรื่องราคาเกิดขึ้นในตลาดเครื่องนุ่งห่ม (กรรณก จรัสหิรัญปริดา, 2554)

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย มีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเป็นอันดับ 4 รองจากอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมเครื่องจักรสำนักงาน และอุตสาหกรรมยานยนต์ ตามลำดับ คิดเป็นมูลค่า 245 พันล้านบาทหรือร้อยละ 2.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบ

จากการศึกษาความเป็นมาและสภาพปัญหาของการจัดการ การบริหารการตลาดและการสังเคราะห์กลยุทธ์ จนค้นพบประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อขีดความสามารถในอุตสาหกรรมจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาเรื่องบุปัจจัยของการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย โดยเน้นศึกษาประเด็นสำคัญคือ ด้านการจัดการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ด้านความสามารถในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม และด้านการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย และสร้างรายได้เข้าประเทศ อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ คือ เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และครอบคลุมอุตสาหกรรมย่อยหลายอุตสาหกรรม หากพิจารณามิติด้านการตลาดอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม สามารถแบ่งออกเป็น 3 อุตสาหกรรมหลักที่สำคัญคือ อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมหัตถกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มอุตสาหกรรมจะครอบคลุมผลิตภัณฑ์หลักถึง 14 ผลิตภัณฑ์ และมีผลิตภัณฑ์ย่อยอีก 100 ผลิตภัณฑ์ จากการพิจารณาตามโครงสร้างของกระบวนการ และขั้นตอนในการผลิตหรือพิจารณาตามห่วงโซ่อุปทาน อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลุ่มอุตสาหกรรมกลางน้ำ และกลุ่มอุตสาหกรรมปลายน้ำ (สำนักงานส่งเสริม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

อุตสาหกรรมสิ่งทอต้นน้ำ หรืออุตสาหกรรมขั้นต้น (Upstream) เป็นอุตสาหกรรมเริ่มแรกในโครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยเริ่มต้นจากอุตสาหกรรมเส้นใย

อุตสาหกรรมสิ่งทอกลางน้ำ หรืออุตสาหกรรมชั้นกลาง (Middle Stream) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยวัตถุดิบจากอุตสาหกรรมสิ่งทอต้นน้ำ โดยนำมาผ่านกระบวนการเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การทอผ้า การถักผ้า การฟอกย้อม การพิมพ์และการตกแต่งสำเร็จ ซึ่งอุตสาหกรรมสิ่งทอกลางน้ำ คือ อุตสาหกรรมปั่นด้าย เป็นอุตสาหกรรมที่นำเส้นใยมาปั่นเป็นเส้นด้าย

อุตสาหกรรมสิ่งทอปลายน้ำ หรืออุตสาหกรรมขั้นปลาย (Down stream) หมายถึง อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่มในลักษณะเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างงานสูงสุดในห่วงโซ่อุปทานกิจกรรมการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอปลายน้ำที่สำคัญ ประกอบด้วย การตัดเย็บ การเดินจักร และการออกแบบ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการใช้แรงงานเป็นสำคัญ ซึ่งในระยะที่ผ่านมาประเทศไทยได้เปรียบในด้านค่าจ้างแรงงานต่ำจึงเป็นแหล่งการผลิตตามคำสั่งซื้อ (Original equipment manufacturing) ที่สำคัญ ปัจจุบันประเทศไทยสูญเสียความได้เปรียบเนื่องจากการปรับค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ทำให้ผู้ว่าจ้างในต่างประเทศย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานที่ถูกกว่า เช่น จีน อินโดนีเซีย อินเดีย และเวียดนาม แม้ว่าผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศได้พยายามเพิ่มผลิตภาพในการผลิต (Productivity) เพื่อชดเชยต้นทุนค่าแรงที่สูงขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการอุตสาหกรรม

การบริหารงาน ประกอบด้วย การวางแผนเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย การศึกษาเวลาการทำงานที่เกิดจากการใช้อุปกรณ์และวิธีการ การกำหนดมาตรฐาน การแบ่งหน้าที่สายงาน การจัดการระบบสายงาน การใช้เอกสารสั่งงาน การปรับปรุงระบบการจัดเก็บข้อมูล การควบคุมงบประมาณและอัตราการจ้างงาน (Taylor, 1911) การบริหารงาน เป็นการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยอาศัยคน เงิน วัตถุ สิ่งของ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน (Koontz, 1974) ส่วนการบริหารองค์การ เป็นการบริหารงานตามหน้าที่ที่ได้รับการมอบหมาย ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การบังคับบัญชา การประสานงาน และการควบคุม (Fayol, 1949) ในขณะที่ การจัดการเป็นกระบวนการบริหารแบบมีอาชีพ ทำให้ผู้บริหารมีอิสระและคล่องตัวในการทำงาน มีการกำหนดวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดผลการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม ให้ความรับผิดชอบต่อผลงานมากกว่ากระบวนการ มีการควบคุมผลสัมฤทธิ์ เชื่อมโยงเข้ากับการจัดสรรทรัพยากรและการให้รางวัล เปิดโอกาสให้มีการแข่งขัน มีการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารให้ทันสมัย (Hood, 1999)

เชน (Chen, 2003) มีแนวคิดว่าการบริหารจัดการ (Management) หมายถึง กระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์การจากการทำงานร่วมกันโดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่นๆ หรือเป็นก

กระบวนการออกแบบรักษาสภาวะแวดล้อมซึ่งบุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ แบลค (Black, 2006) มีแนวคิดว่าการบริหารจัดการ เป็นศิลปะในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่น นอกจากนี้ เฟสเลอร์ และเคทท์ (Fesler & Kettl, 1991) ให้ความหมายว่า การบริหารเป็นการจัดการทำให้เกิดความสำเร็จ และมีความเห็นว่าการบริหาร เป็นการระดมให้บุคคลดำเนินการให้ไปสู่เป้าหมาย สอดคล้องกับ ฮอลท์ (Holt, 1993) กล่าวว่า การบริหารเป็นศาสตร์ของการกระทำต่างๆ ของบุคลากร การบริหารจัดการ จึงเป็นชุดของหน้าที่ต่างๆ ที่กำหนดแนวทางการใช้ทรัพยากรในการดำเนินกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (efficient) หมายถึง การใช้อย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่า (cost-effective) ส่วนการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (effective) หมายถึง การตัดสินใจอย่างถูกต้อง (right decision) และมีการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้

การบริหารอุตสาหกรรมเป็นการบริหารงานและบริหารคน การบริหารงานในระบบอุตสาหกรรมทั่วไป ประกอบด้วย แนวคิดระบบการผลิต (manufacturing system concept) และแนวคิดการจัดการ (management concept) ในการจัดการอุตสาหกรรมจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยพัฒนาระบบการผลิต การจัดการบุคลากรในองค์กร และศึกษาวิธีการหรือเทคนิคที่จะนำมาวัดผลการจัดการ เช่น การแสวงหากำไร (พจมาน เตียวัฒนรัฐติกุล, 2547)

การบริหารองค์กร เป็นการดำเนินการร่วมกันของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยใช้ปัจจัยต่างๆ เข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จ การบริหารมีองค์ประกอบ คือ หน่วยงานหรือองค์การ กิจกรรมหรืองานที่ต้องปฏิบัติในหน่วยงานนั้นๆ มีระบบการทำงาน การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายการปฏิบัติงาน มีปัจจัยต่างๆ ที่ต้องนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน และมีบุคคล 2 คนขึ้นไปร่วมมือกันปฏิบัติงาน การบริหาร จึงเป็นการทำงานภายในองค์กรที่เป็นระบบของการร่วมกันปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป (สันติ บุญภิรมย์, 2552)

การบริหารการผลิต หมายถึง การจัดระบบการทำงานของหน่วยงาน ธุรกิจ หรือองค์การให้ประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดผลสำเร็จโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายน้อยแต่ได้ผลกำไรมาก โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการบริหารการผลิต ประกอบด้วย ทักษะการคาดคะเนผลลัพธ์ของทางเลือกหรือทางออกแต่ละทาง ทักษะในการประเมินความเป็นไปได้ของผลลัพธ์การผลิต การเลือกข้อมูลที่น่ามาเป็นเกณฑ์มาตรฐานเพื่อการตัดสินใจ นโยบายของกิจการและปัจจัยตัวแปรร่วมที่มีผลในทางปฏิบัติของทางเลือก การบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การสรรหาบุคคลที่มีความรู้ และความสามารถเข้ามาปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ โดยการวางแผนการฝึกอบรมและจัดอัตรากำลังพลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร และคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงาน (ธีรวิทย์ บุญยโสภณ, 2556)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์หรือการบริหารคนจะต้องใช้หลักมนุษยสัมพันธ์ เพราะมีบทบาทและมี

ส่วนสำคัญเกี่ยวกับการประสานงาน การติดต่อกันภายในองค์กรและภายนอกองค์กร การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน การลดความขัดแย้งระหว่างผู้ใช้แรงงานกับฝ่ายบริหาร สร้างเสริมประสิทธิภาพการทำงานของผูปฏิบัติงาน กระจายงานและแบ่งงานกันทำแล้วนำมาประกอบกัน ดังนั้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการนำหลักมนุษยสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร (หวน พินธุพันธ์, 2554)

สรุปการจัดการอุตสาหกรรม หมายถึง กระบวนการของการเข้าถึงเป้าหมายขององค์กร โดยการทำงานร่วมกับคนและทรัพยากรอื่นๆ ขององค์กร โดยใช้หน้าที่การจัดการ ประกอบด้วย 1. การบริหารงานและการจัดการ โดยต้องมีความรู้และทักษะที่สำคัญ คือ การวางแผน การจัดการองค์การ กระบวนการบริหารในองค์กร ความเข้าใจในกิจกรรมในองค์กรและเกณฑ์การตรวจสอบคุณภาพขององค์กร 2. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยต้องมีความรู้และทักษะสำคัญ ประกอบด้วย กระบวนการสรรหาบุคลากรที่ดี ทักษะการดึงดูดคนมีความสามารถเข้ามาทำงานในองค์กร ทักษะการสร้างแรงจูงใจ ทักษะความรู้ในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ในองค์กร ทักษะการดำรงรักษาบุคลากรและเกณฑ์การอบรมพัฒนาบุคลากร 3. การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ โดยต้องมีความรู้และทักษะที่สำคัญ คือ ความเข้าใจในกระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์ เกณฑ์การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ กิจกรรมการวางแผนควบคุมผลิตภัณฑ์ และกระบวนการปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กร

ขีดความสามารถ

ขีดความสามารถหรือสมรรถนะในการทำงาน มาจากแนวคิดของ McClelland แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ที่ทำการศึกษาคุณสมบัติและคุณลักษณะของนักธุรกิจและผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จในองค์กรชั้นนำ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ประวัติและผลลัพธ์ทางการศึกษาที่ดีเด่นของบุคคลไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะชี้วัดว่าบุคคลนั้น ๆ จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเสมอไป ถ้าหากจะต้องประกอบไปด้วยคุณลักษณะอื่นๆ เช่น ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ความสามารถในการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เป็นต้น ดังนั้น บุคคลที่มีผลการปฏิบัติงานดี ประสิทธิภาพสำเร็จจะมีสิ่งหนึ่งที่เรียกว่า สมรรถนะ หรือขีดความสามารถ(Competency) หมายถึง สิ่งประกอบขึ้นมาจากความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ทศนคติ (Attitude) แรงจูงใจ (Motive) (McClelland, 1973)

ขีดความสามารถหรือสมรรถนะ หมายถึง การค้นหาสิ่งที่ทำให้เกิดการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ (Excellence) หรือการปฏิบัติงานที่เหนือกว่า (Superior performance) เป็นความสามารถ (Ability) ในการทำกิจกรรมต่างๆ ในสายอาชีพเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Dales & Hes, 1995)

องค์ประกอบของสมรรถนะ หลักตามแนวคิดของแมคเคลแลนด์ 5 ประการ 1. ความรู้ (Knowledge) เป็นความรู้ที่เป็นสาระสำคัญ เช่น ความรู้ด้านเครื่องยนต์ ความรู้ด้านการบริหาร 2. ทักษะ (Skill) คือ สิ่งที่ต้องการให้ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทักษะที่เกิดขึ้นนั้นมาจากพื้นฐานทาง

ความรู้ และสามารถปฏิบัติได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self – concept) คือ เจตคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตน หรือสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าตนเอง 4. บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (Traits) เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลนั้น 5. แรงจูงใจและเจตคติ (Motives and Attitude) เป็นแรงจูงใจ หรือแรงขับภายใน ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย หรือมุ่งสู่ความสำเร็จ เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

Kotler (2012) ให้ความหมายว่า การตลาดเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินการเพื่อให้การตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน และยังมีแนวคิดว่าการตลาดเป็นงานสร้างสรรค์ การส่งเสริม การผ่านสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคและธุรกิจ โดยที่นักการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการตลาดในเรื่องสินค้า บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์การ สารสนเทศ ความคิด นอกจากนี้ Kotler (2000) ยังนำแนวคิดของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA.) ที่ให้ความหมายการตลาดว่า การตลาดเป็นกระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนตามแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น เช่น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์ อาจเป็นสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะทำให้วัตถุประสงค์ของบุคคลและองค์การได้รับความพอใจ ในขณะที่ Drucker (2001) สรุปว่า การตลาด คือ หลักการพื้นฐานที่มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ จนไม่สามารถแยกออกจากขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งได้ การตลาดเป็นภาพรวมของธุรกิจในมุมมองของผลลัพธ์สุดท้าย คือ มุมมองของลูกค้า ความสำเร็จของธุรกิจจึงไม่ได้ถูกกำหนดโดยผู้ผลิต และสิ่งสำคัญที่สุด คือ ลูกค้าเป็นผู้กำหนด

การแข่งขันทางการตลาด จึงเป็นความพยายามสร้างความได้เปรียบและการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นเทคนิควิธีการสร้างรายได้จากการขายสินค้าให้ได้จำนวนมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นการเลือกกลยุทธ์ในการทำธุรกิจให้มีความเจริญเติบโตมียอดขายและส่วนครอบครองตลาดสูงขึ้น เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดในสายตาของผู้บริโภคและเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าของกิจการมีความซื่อสัตย์ต่อกิจการ (ยุภาวรรณ วรรณวณิชย์, 2554)

ผู้วิจัยสรุปการตลาด ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เลือกกลยุทธ์ในการบริหารการตลาด โดยนำเอาส่วนประสมทางการตลาดมาผสมผสานอย่างเหมาะสม โดยการศึกษาถึงคู่แข่งทางการตลาด รวมถึงความต้องการของลูกค้า การแข่งขันทางการตลาดจึงเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความต้องการเครื่องนุ่งห่มไทย ในปัจจัยกระทบ 3 ประการ คือ 1. พลังผลักดันทางการแข่งขัน คือ ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกัน ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ภัยคุกคามจากการเพิ่มอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และภัยคุกคามจากการเพิ่มอำนาจการต่อรองของคู่พันธมิตรการค้า 2. การวิเคราะห์คู่แข่ง

แข่งขัน ใน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์คู่แข่ง วิตุประสงค์ของคู่แข่ง จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง 3. กลยุทธ์การแข่งขันที่เลือกใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำการตลาด กลยุทธ์การป้องกันตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ผู้ทำชิง กลยุทธ์ผู้ตาม และกลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก

การพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน

ภาคอุตสาหกรรมไทยยังคงเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่ง และเป็นสาขาการผลิตหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศมีส่วนเกินกว่า 1 ใน 3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) อีกทั้งเป็นตัวขับเคลื่อนการส่งออกที่สำคัญเห็นได้จากสัดส่วนการส่งออกปริมาณร้อยละ 80 จะมาจากภาคอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม ภาคอุตสาหกรรมของไทยส่วนใหญ่ยังคงมีรูปแบบทำมาค้าได้น้อย และได้รับประโยชน์จากการสร้างมูลค่าเพิ่มเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะไทยเป็นผู้รับจ้างผลิต ปัจจุบันไทยต้องเผชิญกับการสูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับคู่แข่งที่พยายามช่วงชิงความเป็นฐานการผลิตเพราะคุณภาพแรงงานต่ำกว่าค่าแรง และทักษะแรงงาน ยังอยู่ในระดับต่ำเกินไป ซึ่งภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์มีการแข่งขันด้วยองค์ความรู้/เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีความรุนแรงมากขึ้น แต่ไทยกลับต้องใช้เทคโนโลยีที่นำเข้าเป็นหลัก ทำให้ไทยได้รับมูลค่าทางเศรษฐกิจต่ำ ความสามารถในการแข่งขันถดถอย ดังเห็นได้จากเครื่องชี้วัดที่เป็นสัญญาณเตือนภัย ได้แก่ ส่วนแบ่งตลาดสินค้าส่งออกที่สำคัญในตลาดโลกคู่ค้าเริ่มลดลงอัตราการส่งออก ตามหลังประเทศคู่แข่ง เป็นต้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการติดตามความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงของภาคอุตสาหกรรมอย่างใกล้ชิดทุกมิติเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถปรับเปลี่ยนไปสู่การสร้างคุณค่า (Value Creation) และสามารถยืนหยัดแข่งขันได้อย่างมั่นคงท่ามกลางสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับโลก

ดังนั้น ในอนาคตภาคอุตสาหกรรมก็จะยังคงมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นภาคที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดกระบวนทัศน์และทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งในภาพรวม และรายสาขา ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของกระแสโลก (Global Context) ประกอบด้วยการสร้างคุณค่าด้วยนวัตกรรม องค์ความรู้ และเทคโนโลยี รวมถึงปรับศักยภาพหลักของไทย (Core Competency) ให้สอดคล้องกับความต้องการในระดับโลก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ยังต้องสร้างความสมดุล และความเกื้อหนุนของการพัฒนาใน 4 มิติ ได้แก่ มิติทางด้านเศรษฐกิจ มิติทางด้านสังคม มิติทางด้านสิ่งแวดล้อม และมิติทางด้านทุนมนุษย์ อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมไทยได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554)

การพัฒนาอุตสาหกรรมตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ผู้ประกอบการ เจ้าของโรงงานอุตสาหกรรมล้วนแต่มุ่งเน้นผลกำไรที่เกิดจากการผลิต ซึ่งแม้จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างรวดเร็วของ

ธุรกิจอุตสาหกรรม แต่ก็ส่งผลกระทบต่ออย่างชัดเจน กล่าวคือ เกิดการปล่อยมลพิษออกสู่ชั้นบรรยากาศ การแย่งชิงทรัพยากรธรรมชาติที่นำมาซึ่งปัญหาการขาดแคลนน้ำใช้ คุณภาพน้ำเสื่อมโทรมลง การเพิ่มขึ้นของปริมาณขยะอุตสาหกรรม พื้นที่ป่าลดน้อยลง เป็นต้น เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพและระบบนิเวศต่างๆ นำมาซึ่งปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก หรือปรากฏการณ์ Global Climate Change ซึ่งไม่เพียงแต่ภาคอุตสาหกรรมไทยเท่านั้น หากแต่อุตสาหกรรมทั่วโลกต่างก็ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง

สำหรับประเทศไทยได้มีนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศ เพื่อมุ่งสู่การสร้างสมดุลทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้กรอบแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) และกำหนดให้ประเทศไทยต้องมีการพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศอย่างเป็นรูปธรรมภายในปี พ.ศ.2561 ดังนั้น ภาคอุตสาหกรรมไทยจึงต้องเร่งปรับตัวพัฒนาทั้งมิติด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและการบริหารจัดการ โดยมุ่งเน้นให้โรงงานอุตสาหกรรมมีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีความปลอดภัย มีการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่า ก่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด และประการสำคัญ คือ มีความเกื้อกูลกับสังคม และผู้มีส่วนได้เสียโดยรอบ ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ จึงเป็นกลไกสำคัญในการเติมเต็มความยั่งยืนให้ปรากฏเป็นรูปธรรมอย่างแท้จริง (กรีนเวิลด์ มีเดีย, 2560)

จากการศึกษาดังกล่าว ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต้องให้ความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการสร้างผลกำไร การดำเนินธุรกิจจะต้องไม่สร้างปัญหาให้กับชุมชน ช่วยเหลือเกื้อกูลสังคม ลดปริมาณการปล่อยของเสียสู่ธรรมชาติ ใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่า ดังนั้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน จะต้องประกอบด้วย การสร้างกำไร สังคม และสภาพแวดล้อม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องนุ่งห่มไทย ในกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือน ระหว่างมกราคม-ตุลาคม พ.ศ. 2562

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องนุ่งห่มไทย ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ในการวิเคราะห์ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับเทคนิควิธี คือ นี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต (Kline, 2005) การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรทั้งสิ้น 12 ตัวแปร ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 240 ตัวอย่าง เมื่อได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกรายการข้อคำถาม ความเชื่อถือได้

ของมาตรวัด พบว่า พบว่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (ค่า Cronbach อัลฟา) ของมาตรวัดตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่ามากกว่า 0.70 ทุกมาตรวัด เกณฑ์พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ (1) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (X^2 / df) มีค่าน้อยกว่า 2.00 (2) Goodness of Fit Index (GFI) และ Goodness of Fit Index (AGFI) มีค่ามากกว่า 0.90 (3) Comparative Fit Index (CFI) มีค่ามากกว่า 0.95 (4) Standardized RMR (SRMR) มีค่าน้อยกว่า 0.05 (5) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) มีค่าน้อยกว่า 0.05 (6) Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) มากกว่า 0.05 และ (7) Critical N (CN) มากกว่า 200 (พุฒพงศ์ สุขสว่าง, 2557)

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ตัวชี้วัดการเข้าได้ดีกับข้อมูลทุกตัว และผ่านเกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูลตามที่นักวิชาการที่พัฒนาเกณฑ์เหล่านี้ได้กำหนดไว้ทั้งสิ้น หมายความว่าข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองเข้ากันได้ดี (good fit) ดังตาราง 1

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที (t-value) ดังภาพ 1 ซึ่งพบว่าเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ชัดความสามารถการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย ขึ้นอยู่กับความสามารถในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม การจัดการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม และการตลาดสามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

ตาราง 1 ดัชนีการเข้าได้ดีกับข้อมูล

ตัวชี้วัด	เกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูล	ก่อนปรับปรุงแบบจำลอง	ภายหลังปรับปรุงแบบจำลอง
Chi-square/df	น้อยกว่า 2.00	1.93	1.52
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.062	0.047
Standardized RMR	น้อยกว่า 0.05	0.046	0.039
GFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.94	0.95
AGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.90	0.92
CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.98	0.99
PGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป	0.58	0.56
CN	ขนาดไม่ต่ำกว่า 200	187.34	234.23

$$\text{COMCAP} = 0.36 \cdot \text{INDTCAP} + 0.35 \cdot \text{INDTMANA} + 0.24 \cdot \text{MKTING}, \text{Errorvar.} = 0.44, R^2 = 0.57$$

(0.11) (0.12) (0.11) (0.09)

4.35 2.89 2.13 4.46

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ชีตความสามารถการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย ขึ้นอยู่กับความสามารถในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม การจัดการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม และการตลาด โดยสามารถอธิบายการผันแปรของชีตความสามารถการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย ได้ร้อยละ 57

2) ความสามารถในการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ขึ้นอยู่กับ การจัดการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม และการตลาด สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\text{INDTCAP} = 0.22 \cdot \text{INDTMANA} + 0.15 \cdot \text{MKTING}, \text{Errorvar.} = 0.53, R^2 = 0.12$$

(0.10) (0.10) (0.14)

1.64 1.12 3.69

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ความสามารถในการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ไม่ขึ้นอยู่กับ การจัดการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม และการตลาด

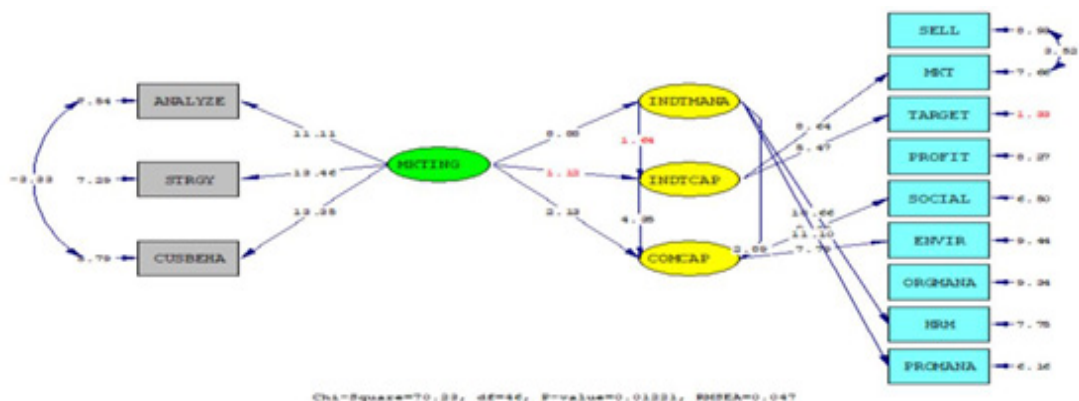
3) การจัดการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ขึ้นอยู่กับ และการตลาด สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\text{INDTMANA} = 0.75 \cdot \text{MKTING}, \text{Errorvar.} = 0.44, R^2 = 0.56$$

(0.084) (0.091)

8.88 4.85

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การจัดการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ขึ้นอยู่กับ และการตลาด โดยสามารถอธิบายการผันแปรของการจัดการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ได้ร้อยละ 56



ภาพ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที (t-value)

ตาราง 2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ศึกษา

อิทธิพลของตัวแปร	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล		
	ทางตรง	ทางอ้อม	ผลรวม
ความสามารถในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม	0.36	-	0.36
การจัดการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม	0.35	-	0.35
การตลาด	0.24	0.18	0.42

อิทธิพลทางตรง และทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่างๆ ต่อขีดความสามารถการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที่ (ภาพที่ 1) แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรแฝง ซึ่งส่งผลทางตรง และทางอ้อมต่อขีดความสามารถการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างมาเสนอค่าอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรแฝงทุกตัว เพื่อแสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อขีดความสามารถการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย ดังตาราง 2

จากตาราง 2 พบว่า การตลาด มีอิทธิพลโดยรวมต่อขีดความสามารถการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย มากที่สุด รองลงมา คือ ความสามารถในการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม และ การจัดการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อขีดความสามารถการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย พบว่า ความสามารถในการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มมีอิทธิพลทางตรงต่อขีดความสามารถการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม และ การตลาด

สรุป และอภิปรายผล

1) ความสามารถในการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม เป็นตัวแปรที่ส่งผลทางตรงต่อขีดความสามารถการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย เนื่องจาก ความสามารถในการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทยมีการรวบรวมเอาข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลข่าวสารของการขายในอดีต วิเคราะห์ลูกค้า รายการสินค้าที่ทำกำไรได้สูงสุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ ทั้งในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะทำให้เกิดโอกาสในการขาย นอกจากนี้มีการประเมินความพึงพอใจสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีต่อบริษัทหรือธุรกิจเข้ามาช่วยในการจัดการ โดยใช้แฟ้มข้อมูลจากพนักงานขาย รวมถึงมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการออกมาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ขณะที่เป้าหมายการขาย มีการกำหนดเป้าหมายการ

ขายทั้งระยะสั้นและระยะยาว กำหนดปริมาณการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ วลัยลักษณ์ อัครวงศ์ (2557) ที่ศึกษา ตัวแบบการตัดสินใจในการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยด้านแรงงาน ปัจจัยรอง คือ ค่าแรงงาน ความยืดหยุ่นของค่าจ้าง จำนวนแรงงานเพียงพอต่อความต้องการ ความเชี่ยวชาญเฉพาะของแรงงาน ปัจจัยด้านวัตถุดิบ ปัจจัยรอง คือ ปริมาณวัตถุดิบต่อความต้องการ คุณภาพวัตถุดิบ คุณภาพผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งมอบ ปัจจัยด้านระบบโลจิสติกส์ ปัจจัยรอง คือ ต้นทุนในการขนส่ง ระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่ง จำนวนเอกสารนำเข้าส่งออก และต้นทุนนำเข้า-ส่งออก ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ปัจจัยรอง คือ เส้นทางคมนาคมมีความสะดวก น่าเชื่อถือ ต้นทุนการใช้เส้นทางและศักยภาพการเชื่อมต่อโครงข่ายเส้นทาง ปัจจัยด้านรัฐบาล ปัจจัยรอง คือ ระดับเสถียรภาพรัฐบาล รัฐบาลมีประสิทธิภาพในการกำกับดูแล การบังคับใช้กฎหมายเข้มงวดและมีประสิทธิภาพ และการมีโครงการของภาครัฐบาลในการอำนวยความสะดวกในการลงทุน และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยรอง คือ ความมั่นคงของค่าเงิน การขยายตัวของเศรษฐกิจ การขยายตัวของอัตราดอกเบี้ย ขนาดของตลาดและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชูชีพ เอื้อการณ์ (2557) ที่ศึกษา แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเพื่อการแข่งขันระดับโลก พบว่า องค์ประกอบการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเพื่อการแข่งขันระดับโลก ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ ประสิทธิภาพการผลิต คุณภาพสินค้า สารสนเทศการตลาด แรงงาน นโยบายระหว่างประเทศและกฎหมาย และความสามารถในการแข่งขัน สำหรับแนวทางการกำหนดนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเพื่อการแข่งขันระดับโลก คือ การกำหนดนโยบายในแต่ละด้านตามองค์ประกอบการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเพื่อการแข่งขันระดับโลก ทั้ง 6 องค์ประกอบ

2) การจัดการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม มีอิทธิพลทางตรงมากเป็นอันดับสองต่อขีดความสามารถการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย เนื่องจาก การจัดการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม เป็นการบริหารงานและบริหารคน ผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มได้มีทำงานร่วมกับพนักงาน โดยวางแผนการจัดการองค์กร กระบวนการบริหารในองค์กร มีการการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยสรรหาบุคลากรที่ดี สร้างแรงจูงใจ และพัฒนาบุคลากร ให้รู้จักใช้ความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาองค์ความรู้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังมีความเข้าใจในกระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์ วางแผนควบคุมผลิตภัณฑ์ และปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กร ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ กับ เซน (Chen, 2003) ที่กล่าวว่า การบริหารจัดการ ต้องใช้กระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกันโดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ หรือเป็นกระบวนการออกแบบรักษาสภาวะแวดล้อมซึ่งบุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฮอลท์ (Holt, 1993) กล่าวว่า การบริหารเป็นศาสตร์ของการกระทำต่าง ๆ ของบุคลากร การบริหารจัดการ จึงเป็นชุดของหน้าที่ต่างๆ ที่กำหนด

แนวทางการใช้ทรัพยากรในการดำเนินกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ ซึ่งการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (efficient) หมายถึง การใช้อย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่า (cost-effective) ส่วนการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (effective) หมายถึง การตัดสินใจอย่างถูกต้อง (right decision) และมีการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการวิจัยของ ก้องเกียรติ บุรณศรี (2554) ที่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และผลการดำเนินงานของสถานประกอบการอุตสาหกรรมการผลิต พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในส่งอิทธิพลในทางบวกต่อความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์การมีอิทธิพลต่อความเป็นผู้ประกอบการขององค์การมากกว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ และความเป็นผู้ประกอบการขององค์การมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน โดยความเป็นผู้ประกอบการขององค์การมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการพัฒนามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลูกค้า ด้านการเงิน และด้านการจัดการภายใน เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ไตรธิกา พิชิตเดช และคณะ (2557) ที่ศึกษา การสังเคราะห์งานวิจัยด้านอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ผลการศึกษาพบว่า องค์ความรู้สำคัญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม มี 3 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการ และด้านกระบวนการทำงาน ส่วนแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม พบว่า เมืองผู้ประกอบการที่สำคัญคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดการภายในองค์การ ระบบโลจิสติกส์ การศึกษาข้อมูลจากสถานการณ์ที่แตกต่างโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การพัฒนาบุคลากรให้ตอบสนองความต้องการของตลาดอุตสาหกรรม และการวางแผนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

3) การตลาด มีอิทธิพลโดยรวมมากที่สุดต่อขีดความสามารถการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย โดยส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากการตลาด เป็นกระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนตามแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น เช่น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย ได้มีกระบวนการวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม มีการปรับกลยุทธ์การแข่งขันที่เลือกใช้ และ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ยั่งยืน สามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012) ที่ระบุว่า การตลาดเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินการเพื่อให้การตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน การส่งเสริม การผ่านสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคและธุรกิจ เช่นเดียวกับแนวคิดของ พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2544) ที่ระบุว่า การตลาด เป็นกระบวนการธุรกิจที่มีบทบาทตั้งแต่การสร้างสรรค์และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการจำหน่ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อบำบัดความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในขณะที่เดียวกันต้องสอดคล้องกับนโยบายของผู้ผลิตด้วย ซึ่งผู้ประกอบการเครื่อง

นึ่งไม่ไทยได้มีการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง มีการใช้กลยุทธ์เจาะตลาดส่วนเล็กเพื่อมุ่งตลาดเฉพาะส่วน มีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาและวิเคราะห์ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค วิเคราะห์ปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ มานพ ชุ่มอุ่น (2554) ที่ศึกษาการพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอบำรุง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านและศูนย์จัดจำหน่ายของจังหวัดและแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดคือ การสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่โดยเน้นขยายไปที่กลุ่มโรงแรมหรือร้านอาหารที่ต้องการตกแต่งร้านในรูปแบบล้านนา สร้างช่องทางการตลาดระบบออนไลน์ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นทั้งประโยชน์ใช้สอยและได้มาตรฐาน พัฒนารูปแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาด ส่วนด้านราคาควรวิเคราะห์ต้นทุนและปรับการกำหนดราคาให้สูงขึ้นและพัฒนาตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขณะทีงานวิจัยต่างประเทศที่สนับสนุนผลการวิจัยดังกล่าวคือ งานวิจัยของ Feng, et al. (2010) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ผู้ขายและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความเชื่อมั่นในการจัดส่งสินค้าและด้านการปรับตัวตามความต้องการของตลาด ด้านการบริการลูกค้า ส่วนผู้ขายสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านผู้นำทางด้านต้นทุน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐ รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ควรกำหนดนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเพื่อความยั่งยืน และสามารถแข่งขันระดับโลก คือ

1. การพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอตลอดห่วงโซ่มูลค่าการเสริมสร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบการ การส่งเสริมและพัฒนาการใช้วัตถุดิบในประเทศ และการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. มอบหมายหรือจัดให้มีหน่วยงานที่เป็นศูนย์กลางรับผิดชอบเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอ
3. พัฒนาศักยภาพแรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ และการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าว
4. พัฒนานโยบายระหว่างประเทศ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอให้สอดคล้องและเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมและ พัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหาร

1. ผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และสร้างตราสินค้าสัญชาติไทย

2. ผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย ต้องวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กรรณก จรัสหิรัญปรีดา. (2554). กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่คุณค่าของวิสาหกิจเครื่องนุ่งห่มขนาดกลาง และขนาดย่อมของไทย เพื่อความสามารถในการแข่งขัน. วารสารวิจัยและพัฒนา, 2, 90-99.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ.2555-2574. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กรีนเวิลด์ มีเดีย (ประเทศไทย). (2560). ECO Industry อุตสาหกรรมยุคใหม่ ต้องสมดุลเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน.
- ก้องเกียรติ บุณยศรี (2554). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความเป็นผู้ประกอบการขององค์กรสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และผลการดำเนินงานของสถานประกอบการอุตสาหกรรม การผลิต. U Academic Review, 9(2), 146-158.
- ชูชีพ เอื้อการณ์. (2557). แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเพื่อการแข่งขันระดับโลก. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ไทรธิกา พิชิตเดช และคณะ. (2557). การสังเคราะห์งานวิจัยด้านอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธีรวุฒิ บุญยโสภณ. (2556). พื้นฐานการบริหารงานอุตสาหกรรม (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พจมาน เตียวัฒนรัฐติกาล. (2547). การจัดการและบริหารองค์กรอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลพงศ์ สุขสว่าง (2557). หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 6(2), 136-145.
- มานพ ชุ่มอุ่น. (2554). การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. รายงานวิจัย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ยุภาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วลัยลักษณ์ อัครวงศ์. (2557). ตัวแบบการตัดสินใจในการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- สันติ บุญภิรมย์. (2552). การบริหารงานวิชาการ. กรุงเทพฯ: บั๊ค พอยท์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). แผนการปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- หวน พินธุ์พันธ์. (2554). การบริหารทรัพยากรทางการศึกษา. นนทบุรี: พินธุ์พันธ์การพิมพ์.
- Black, K. (2006). Business Statistics for Contemporary Decision Making (4th ed.). John Wiley and Sons.
- Chen, H. (2003). Relationships of Teamwork Skills with Performance Appraisals and Salary Information in a Taiwanese High-performance Work Organization (China). Dissertation Abstracts International. 64(6), 1947-A; December.
- Dales, M. & Hes, K. (1995). Creating Training Miracles. Sydney: Prentice Hall.
- Drucker, P. F. (2001). The essential Drucker: Selections from the management works of Peter F. Drucker. New York: HarperCollins.
- Fayol, H. (1923). Industrial and Administration. New Jersey: Clifton.
- Feng, T., Sun, L. & Zhang, Y. (2010). The effects of customer and supplier involvement on competitive advantage: an empirical study in China. Industrial Marketing Management, 39, 1384-1394.
- Fesler, J. W., & Kettl, D. F. (1991). The politics of the administrative process. Chatham, N.J: Chatham House.
- Holt, D. H. (1993). Management: Concept and Practices. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- Kline, R. B. (2005). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (2nd ed.). New York: Guilford
- Koontz, H. (1974). Sociological Theory and Modern Society. London : Blackwell.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). Marketing Management. Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall.
- McClelland ,D.C. (1973). Test for Competence, Rather than Intelligence. American Psychologists, 17(7), 57-83.
- Taylor, F. W. (1911). The Principles of Scientific Management. New York: Harper Brothers.