

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1	
บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามงานวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ข้อมูลพื้นฐานอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย.....	4
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทสรุป.....	7
บทที่ 2	
การทบทวนวรรณกรรม.....	9
แนวคิดทฤษฎีทุนทางปัญญา.....	9
แนวคิดทฤษฎีการตลาด.....	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
บทสรุป.....	21
บทที่ 3	
วิธีการวิจัย.....	24
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	24
สมมติฐานการวิจัย.....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	28
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	29
บทสรุป.....	31
<b>บทที่ 4</b>	
ผลการศึกษา .....	33
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย .....	36
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทุนปัญญาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาด ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน .....	39
ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาด ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน .....	41
ส่วนที่ 4 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ .....	45
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัย ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาด ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน .....	50
ส่วนที่ 6 ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัย ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาด ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน .....	58
บทสรุป.....	60
<b>บทที่ 5</b>	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
สรุปผลการวิจัย.....	62
อภิปรายผล .....	64
ข้อเสนอแนะ.....	65
บทสรุป.....	66

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม .....	76
ภาคผนวก ข. ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม .....	84
ภาคผนวก ค. ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	90
ภาคผนวก ง. รายงานผล AMOS version 6.0.....	97

## สารบัญตาราง

หน้า

### บทที่ 3

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามขนาดธุรกิจ .....	26
--	----

### บทที่ 4

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย.....	36
--	----

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการคอร์ปชั่นจากเจ้าหน้าที่และบริษัทเอกชน.....	39
--	----

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับปัจจัยด้านทุนปัญญาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาด ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	39
--	----

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน.....	42
--	----

ตารางที่ 5 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ.....	47
--	----

ตารางที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ .....	49
--	----

ตารางที่ 7 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ .....	53
--	----

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่น เครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน .....	54
--	----

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในรูปแบบความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่น เครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน .....	56
--	----

ตารางที่ 10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย .....	58
--	----

## สารบัญภาพ

หน้า

### บทที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....3

ภาพที่ 2 อุตสาหกรรมปลายน้ำแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย .....4

### บทที่ 4

ภาพที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อ  
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาด  
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากกรอบแนวคิดในการวิจัย .....51

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของ  
ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย  
สู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากกรอบแนวคิดในการวิจัย.....52

ภาพที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อ  
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่น เครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาด  
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด.....60

### บทที่ 5

ภาพที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อ  
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาด  
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่พัฒนาขึ้นในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัย.....64