

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดทฤษฎีทุนทางปัญญา (Intellectual Capital)** Edvinsson & Malone (1997) ได้ให้คำจำกัดความของทุนทางปัญญาว่า เป็นผลรวมของทุนมนุษย์และทุนโครงสร้าง รวมถึงประสบการณ์ที่นำมาประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขององค์กร ความสัมพันธ์กับลูกค้า และทักษะเชิงวิชาชีพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญคือ

1. ทุนมนุษย์ (Human Capital: HC) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความรู้ และการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับองค์กร การสร้างทุนมนุษย์ให้เกิดขึ้น โดยใช้กระบวนการบริหาร ทุนมนุษย์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการบริหาร จัดการ สร้าง และจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับบุคลากรในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุพันธกิจและเป้าหมายขององค์กร (Sullivan, 1998)

2. ทุนโครงสร้าง (Structural Capital: SC) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับทุนมนุษย์และความรู้ ซึ่ง Edvinsson (2001) กล่าวว่า การที่ทุนโครงสร้างช่วยให้นักงานสร้างผลงานได้มากขึ้น ไม่ได้หมายความว่าต้องทำงานหนักขึ้น แต่หมายถึงการทำงานที่เหมาะสมสอดคล้องด้วย ทุนโครงสร้างที่มีซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณค่าขององค์กรได้อย่างแท้จริง โดยทุนโครงสร้างเป็นองค์ประกอบของทุนทางปัญญาที่ใหญ่ที่สุดหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นขีดความสามารถขององค์กร ดังนั้นแรงขับเคลื่อนเพื่อเพิ่มมูลค่าในปัจจุบันจึงหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทุนมนุษย์ให้เป็นทุนโครงสร้างเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดนั่นเอง (Pablos, 2004)

**แนวคิดทฤษฎีการตลาด (Marketing)** Borden (1964) และ Kotler (2003) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดว่า เป็นวิธีการและการปฏิบัติต่าง ๆ โดยใช้ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่เป็นเครื่องมือดึงดูดความสนใจของลูกค้าและผู้ที่กำลังจะกลายเป็นลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยการหันมามองถึงผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป็นหลักแทนที่จะมองแต่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยอาศัยเครื่องมือการตลาด (4 C's) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญคือ

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs: CWN) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ คงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะผู้บริโภคได้เรียนรู้แล้วว่าควรซื้อสินค้าและบริการอะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอด (Consumer solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy: CCS) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้

ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy: CB) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication: C) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลก แจก แถมแต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า (Lauterborn, 1990)

วงการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มระดับนานาชาติกำลังเผชิญหน้ากับปัญหาและสิ่งท้าทายสำหรับประเทศผู้ผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในตลาดโลก โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับการเลิกโควตานับตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2548 เป็นต้นมา ส่งผลให้ประเทศผู้ผลิตต่างสร้างปริมาณผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มอีกทั้งปริมาณความชำนาญในการผลิตจากกลุ่มผู้ผลิตนานาชาติมีมากขึ้น และราคาตลาดโลกก็ผกผันลดลงในตลาดโลก ส่งผลให้ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่และมีส่วนครองตลาดโลกด้วยราคาแข่งขันที่ได้เปรียบกว่าประเทศผู้ผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม แต่สำหรับผู้ผลิตแฟชั่นสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มประเทศอื่นๆ ต่างก็ต้องแข่งขันในตลาดโลกต่อไป กลยุทธ์การตลาดที่นิยมใช้คือการใช้กลยุทธ์การตลาดนิช (Niche) หรือตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้าหรือประเทศ เพราะนิชมักจะเกี่ยวข้องกับการเพิ่มการนำเข้าแฟชั่นสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากต่างประเทศ และการทำกำไรนั่นเอง ซึ่งตามแนวคิดของ Kotler (2003) ได้แจกแจงลักษณะตลาดนิชไว้ว่า (1) กลุ่มเฉพาะลูกค้าที่มีรูปแบบความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะลักษณะลูกค้า (2) ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาแพง (3) ไม่เป็นที่สนใจจะตามคู่แข่งในตลาดนิช (4) เพราะนิชต้องใช้เทคนิคการประหยัสด้านความชำนาญเฉพาะตลาดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น (5) ตลาดนิชมีขนาดและโอกาสการเติบโตนั้นด้วยหลักการและเหตุผลทำให้นักวิจัยโดย Parrish, Cassill & Oxenham (2006) สนใจศึกษากลยุทธ์ตลาดนิชในอุตสาหกรรมสิ่งทอและแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มในตลาดโลกเพื่อแข่งขันกับผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่นำเข้าจากต่างประเทศ การวิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยคัดเลือกตัวอย่างจากภาคส่วนสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่มและส่วนประกอบที่มีขนาดใหญ่และเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศสหรัฐอเมริกาสิ่งที่

ผู้วิจัยค้นพบจากการวิจัยคือ นิซสามารถเป็นกลยุทธ์การตลาดทั้งผลิตภัณฑ์และการใช้การตลาดนำ แต่สิ่งที่ผู้นำอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มต้องเน้นคือ ความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าชาวอเมริกัน

Gupta & Hodges (2012) ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นการสำรวจการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคชาวอินเดีย ทั้งนี้ได้สำรวจความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเครื่องนุ่งห่มด้วย การวิจัยเชิงปริมาณได้ถูกออกแบบเพื่อใช้ในการศึกษา การสัมภาษณ์เชิงลึกได้ดำเนินการในอินเดียเป็นผู้ชาย 19 คน และผู้หญิง 7 คน ใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง จนกระทั่งได้ครบตามวัตถุประสงค์ การศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญคือการดูแลพนักงาน การศึกษาการซื้อเครื่องนุ่งห่ม ราคาเครื่องนุ่งห่มที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมควรเป็นต้นทุนของผู้ค้าปลีกมากกว่าผู้บริโภค คุณภาพและราคาที่เหมาะสมรวมถึงการตระหนักรู้เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจขององค์กรธุรกิจด้านเครื่องนุ่งห่มในการทำกิจกรรมการตลาดเชิงรุกภายใต้การบรรณาธิกรณรับผิดชอบต่อสังคม อนึ่งแม้ว่าการตระหนักรู้จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arli & Lasmono (2010) ในการศึกษา กลุ่มผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย งานวิจัยนี้ได้เสนอแนะว่าหากผู้บริโภครู้หนทางและตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การตระหนักรู้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการศึกษาเรียนรู้ผ่านการโฆษณาสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และจุดซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Planken et al. (2010) ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคชาวอินเดียมองการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงรุก

ปัจจุบันผู้บริโภคแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มมักนิยมขึ้นชอบและมีแนวโน้มซื้อตามความเห็นชอบตามความจำเป็นและความต้องการ ดังนั้นเมื่อเกิดสถานการณ์ขึ้นในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม องค์กรต่างจำเป็นต้องเพิ่มปริมาณความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องนุ่งห่ม การโต้ตอบด้านการตลาดต่อสภาวะการตลาดเช่นนี้ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด แต่ยังคงสถานะภาพการแข่งขันในตลาดโลกแต่ปัญหาที่สะท้อนกลับมาสู่อุตสาหกรรมนี้ก็คือ การรวมตัวในกลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีก การตลาดโลกาภิวัตน์และอีคอมเมิร์ซ รวมถึงการรวมตัวทางเศรษฐกิจและการค้าระดับภูมิภาค ด้วยเหตุนี้งานวิจัยเพื่อผลประโยชน์แลกเปลี่ยนและคลังเก็บสินค้าจึงเป็นปัจจัยเพิ่มต้นทุนจากการมีสินค้าหลากหลายของแฟชั่นเครื่องนุ่งห่ม โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี สไตล์ ขนาด และรูปแบบแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มและการเก็บรักษาไว้ ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานของแฟชั่นเครื่องนุ่งห่ม งานวิจัยโดย Mehrjoo & Pasek (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความหลากหลายผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มต่อห่วงโซ่อุปทานแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มที่ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา องค์กรประกอบสำคัญคือ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกระบวนการด้านกายภาพ การแลกเปลี่ยนข้อมูลและนโยบายการจัดการห่วงโซ่อุปทานในแฟชั่นเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งส่งผลต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องนุ่งห่ม คลังสินค้า ต้นทุนสินค้าคงคลัง และกำไร ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภคต่างเลือกซื้อในสิ่งที่จำเป็นและต้องการตามความนิยม ดังนั้น

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดย่อมต้องอาศัยห่วงโซ่อุปทานในการสร้างคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภค (Iyengar & Kamenica, 2010)

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มนับเป็นอุตสาหกรรมหลัก อุตสาหกรรมสำคัญสำหรับประเทศไทย ด้วยการพิจารณาจากมูลค่าการส่งออก การจ้างงาน และรายได้มวลรวมของชาติ (GDP) หากพิจารณาข้อมูลจากการส่งออกแม้ว่าจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นน้อย (พ.ศ.2548-พ.ศ.2550) ที่ประมาณร้อยละ 2-6 เท่านั้น ส่งผลให้เกิดงานวิจัยด้านการวางตำแหน่งการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยในตลาดโลกโดย Watchravesringkan, Karpova, Hodges & Copeland (2010) โดยเริ่มต้นแนวคิดว่าการเปิดเสรีสิ่งทอ นโยบายการค้าเครื่องนุ่งห่ม และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้า นำมาซึ่งอุปสรรค ความท้าทายในการแข่งขันในตลาดโลกขณะที่โอกาสทางการค้ามีมากขึ้นเช่นกัน การศึกษาโดยนำแนวคิดทฤษฎีของ Porter เกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ (The Competitive Advantage of Nations) มาเป็นบรรทัดฐาน ในการศึกษาโดย Watchravesringkan, Karpova, Hodges & Copeland (2010) ได้ตระหนักถึงทฤษฎี Porter (1990) ที่ได้ศึกษาเป็นเวลา 4 ปี ค้นคว้าจาก 10 ประเทศ (ประเทศพัฒนาแล้ว 8 ประเทศ และประเทศที่เป็นอุตสาหกรรมร่วมใหม่ 2 ประเทศ คือ สิงคโปร์ และเกาหลีใต้) หลักการประกอบด้วย 4 เงื่อนไข ได้แก่ (1) เงื่อนไขความต้องการซื้อ (2) เงื่อนไขการสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม (3) กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และคู่แข่ง (4) เงื่อนไขปัจจุบันเอื้อและตัดทอนในอุตสาหกรรม

เงื่อนไขในมุมมองการได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโลกแสดงให้เห็นถึงประเด็นของการศึกษาของนักวิจัยที่ตระหนักถึงความต้องการซื้อของตลาดภายในประเทศ ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการตามระดับความเหมาะสมของภาวะตลาดและลูกค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจอีกด้วย ฉะนั้นอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มจะแข่งขันได้ในระดับสากลต้องมีเงื่อนไขสนับสนุนด้านเทคโนโลยี ปรับปรุงวิธีการได้มาซึ่งข้อมูลและการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี ซึ่งองค์กรต้องสร้างสรรค์จัดระเบียบการจัดการคู่กับการแข่งขันภายในประเทศ ทั้งนี้ต้องมีเป้าประสงค์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว พร้อมทั้งเน้นการแข่งขันเป็นหลัก แม้ปัจจัยแหล่งทรัพยากรมนุษย์ วัตถุดิบ และแหล่งความรู้ รวมทั้งแหล่งเงินทุนและโครงสร้างพื้นฐานอุตสาหกรรมควรจัดการทั้งปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยทั่วไป เปรียบเทียบกับปัจจัยเฉพาะ Porter (1998) อ้างถึงใน Watchravesringkan, et al., 2010)

Teunter & Koster (2011) ได้ศึกษาการพยากรณ์ความต้องการซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ที่วัดผลเพียงครั้งเดียว กรณีศึกษาในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม เหตุเพราะเกิดปัญหาความต้องการซื้อก่อนเริ่มต้นฤดูกาลจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบ สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มศึกษาเฉพาะการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ก่อนฤดูกาลสั่งซื้อเครื่องนุ่งห่ม นอกจากนี้เหตุด้วยการขาดข้อมูลในอดีตและข้อมูลที่ต้องการอื่นๆ การสั่งซื้อล่วงหน้าจึงเกิดจากกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังในราคาพิเศษจากแคตตาล็อก การสั่งซื้อถูกตัดสินใจจากผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หรือจากผู้เชี่ยวชาญ การศึกษาได้ใช้วิธีการพยากรณ์ 2 แบบ คือ การตรวจสอบล่วงหน้าในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม

(Tang, et al., 2004) โดยศึกษาจากพฤติกรรมการสั่งซื้อของลูกค้าช่วงหน้า 2-5 สัปดาห์และได้รับส่วนลดอีกด้วย สำหรับแบบที่สองมักนิยมใช้ในกลุ่มการค้าปลีก โดยใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (ปกติเป็นผู้จัดซื้อและนักวางแผนจัดซื้อ) เพื่อพยากรณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม (Mantrala & Rao, 2001)

กรณีการศึกษาด้านปัญหาการสวมใส่เครื่องนุ่งห่มโดยสิ้นเปลือง ซึ่งเป็นปัญหาสำหรับการออกแบบแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มให้สภาพ จึงเป็นสิ่งที่ต้องแก้ปัญหา ที่แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มต้องปรับเปลี่ยนวิธีการใช้ตามโอกาสให้สอดคล้องกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสอดคล้องกับภาวะสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ดังนั้นงานวิจัยโดย Cao, Chang, Kallal, Manalo, McCor, Shaw & Stamer (2014) ได้ศึกษาการสวมใส่เครื่องนุ่งห่มเกินกว่าความต้องการในตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มที่ขับเคลื่อนโดยอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ทั้งนี้เพื่อเสนอรูปแบบหลากหลายสไตล์ของแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มในราคาถูกลงและสอดคล้องกับความต้องการและความประสงค์ในการปรับรูปแบบแฟชั่นใหม่ งานวิจัยจึงประยุกต์ใช้การออกแบบแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มโดยออกแบบเพื่อแก้ปัญหาการออกแบบให้เกิดความยั่งยืน สำหรับปัญหาการสวมใส่ที่เกินกว่าความจำเป็นสำหรับแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มบนพื้นฐานรูปแบบการออกแบบยั่งยืนคือ C2CAD เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัยจึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยในระดับอุดมศึกษาออกเป็นต้นแบบ 2 กลุ่ม โดยเน้นการปรับเปลี่ยนแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มที่ผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์ในสถานการณ์แตกต่างได้ โดยกำหนดรูปแบบพื้นฐานกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอนในการออกแบบ 7 ขั้นตอน ได้แก่ (1) สร้างแรงจูงใจทั้งเวลาและความพยายามในการแก้ปัญหาการสวมใส่ได้หลากหลายไปตามภาวะงานและกิจกรรมทางสังคม (2) การวิเคราะห์ปัญหาแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มที่อาจเกิดขึ้น อันเกิดจากการวิจัยในห้องปฏิบัติการ (3) ขอบเขตการศึกษาที่ต้องตัดสินใจเลือกคุณลักษณะที่สำคัญของปัญหา (4) วิธีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ (5) การคัดเลือกประเด็นวิธีการแก้ปัญหา (6) นำวิธีการแก้ปัญหาไปทดสอบเพื่อค้นหาคำตอบที่ดีที่สุด (7) การวิเคราะห์และประเมินสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อนำวิธีการไปใช้แล้ว Watkins (1988) อ้างถึงใน Cao et al., 2014) การศึกษาของ Cao et al., 2014 พบว่า รูปแบบการแก้ปัญหาการออกแบบแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มสามารถนำทั้ง 2 แบบไปใช้ได้ เพราะ มีคุณสมบัติสะดวกสบายในการสวมใส่ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีเรือนร่างขนาดแตกต่างกันแต่ก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับขนาดรูปร่างได้ ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถเก็บรักษาและนำมาใช้ได้ตลอดเวลาและประหยัดในการใช้ ช่วยลดปริมาณการซื้อเกินกว่าความจำเป็นในการใช้แฟชั่นเครื่องนุ่งห่ม

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตจำนวนมากแต่คงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ส่วนบุคคลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรม แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มแต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวคิดในการผลิตในอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มที่ยังคงเป็นประเด็น ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและผู้ป้อนวัตถุดิบ การปรับเปลี่ยนของ สภาพแวดล้อม การเปิดรับนวัตกรรมสร้างสรรค์ การผลิตร่วม เทคโนโลยีด้านซอฟต์แวร์และอินเทอร์เน็ต ระบบและกระบวนการผลิตที่ตอบสนองการผลิตจำนวนมาก แต่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ทั้งนี้งานวิจัยของ Watcharapanyawong, Sirisoponsilp & Sophatsathit (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการผลิตจำนวนมากแต่

คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ส่วนบุคคลของลูกค้ายในระบบการผลิตเชิงวิศวกรรม เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทยเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่ลูกค้าต้องการและยอมรับได้ในอุตสาหกรรมในการผลิตต่อครั้ง สั่งซื้อและผู้ป้อนวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมเช่นกัน ดังนั้นการจัดการอุตสาหกรรมเริ่มตั้งแต่การออกแบบการผลิตในโรงงานจนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมักมีขนาดเล็กและกลางโดยประมาณแล้วมีอยู่ประมาณร้อยละ 10 ของผู้ประกอบการซึ่งในช่วงเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมาขาดความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโลกเพราะขาดการพัฒนาคุณภาพ ขาดเครื่องจักรที่ทันสมัยและเทคโนโลยีการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ดังนั้นรัฐบาลและกลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรมจึงกำหนดยุทธศาสตร์โดยปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิต เพื่อส่งต่อด้วยการลดต้นทุนการผลิตตามความถูกต้องของผู้สั่งซื้อไปสู่คุณค่าการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มให้มีมูลค่าเพิ่มเพื่อก่อให้เกิดการแข่งขันที่ยั่งยืนด้วยแนวคิดการสร้างสรรค้โดยการทบทวนความสามารถด้านนวัตกรรม ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อนวัตกรรมเป็นหลัก งานวิจัยของ Karaveg, Thawesaengskulthai & Chandrachai (2013) ได้ศึกษาแนวทางปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถด้านนวัตกรรมในอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย การศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีขนาดเล็กและขนาดกลางอยู่ในขั้นตอนอุตสาหกรรมกลางน้ำซึ่งใช้เทคโนโลยีอยู่ในอัตราขั้นต่ำด้านการลงทุนและมีแรงงานที่ชำนาญอยู่ในจำนวนจำกัด ฉะนั้นผลิตภัณฑ์สิ่งทอมักเป็นนวัตกรรมปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อยในระดับความสามารถด้านนวัตกรรม นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มคือ ปัจจัยภายในองค์กร ด้านการจัดการองค์ความรู้และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ปัจจัยภายนอกคือ แหล่งนวัตกรรมและประเภทนวัตกรรม องค์ประกอบหลักของระบบนวัตกรรมและสิ่งสนับสนุนนวัตกรรม

การผลิตและการจัดจำหน่ายสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มภายใต้เงื่อนไขการรักษาสิ่งแวดล้อม รักษาธรรมชาติย่อมต้องอาศัยความร่วมมือทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อมได้กลายเป็นปัญหาสำคัญและเป็นปัญหาต่อเนื่องในภาวะปัจจุบัน ทั้งนี้ผู้บริโภคต่างก็ตระหนักและให้ความสำคัญและยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มในราคาแพงขึ้นเพราะปัญหาทำลายสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการผลิตเครื่องนุ่งห่ม ฉะนั้นในการรักษาสภาพแวดล้อมย่อมต้องอาศัยการประเมินสภาพแวดล้อมใหม่ที่สามารถใช้ได้ผลอย่างยั่งยืน ซึ่งฝ่ายรัฐบาลต้องสร้างกรอบกฎหมายให้รัดกุมเหมาะสมกับการผลิตและการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม โดยเฉพาะการจัดการห่วงโซ่คุณค่าอุปทาน การลงทุนด้านสภาพแวดล้อมในห่วงโซ่อุปทาน การศึกษาผลกระทบด้านระบบสภาพแวดล้อมการจัดการเฉพาะกระบวนการเฉพาะกระบวนการผลิต การวิเคราะห์การศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเฉพาะประเด็น เป็นต้น งานวิจัยโดย Moon, Youn, Chang & Yeung (2013) ได้ศึกษาด้านสถานการณ์ที่เป็นไปได้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อประหยัดพลังงาน ภูมิศึกษาแฟชั่นเครื่องนุ่งห่ม เพื่อให้องค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงเพื่อบรรลุความเป็นเลิศด้านธุรกิจและสนับสนุน

ผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงานยิ่งขึ้น วิธีการวิจัยแบ่งเป็น 3 วัตถุประสงค์ ได้แก่ (1) ระบุตัวแปรด้านประหยัดพลังงานสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องนึ่งห่ม (2) แบบสำรวจเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การออกแบบแฟชั่นเครื่องนึ่งห่มและ (3) การวิเคราะห์การพัฒนาสถานการณ์การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับแฟชั่นเครื่องนึ่งห่มให้ยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประหยัดพลังงานแบ่งเป็น 3 แบบในวัตถุประสงค์ข้อแรก วัตถุประสงค์ข้อที่สองพบว่า ผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่และ (3) สถานการณ์ความเป็นไปได้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์พบว่า มี 2 ลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อมให้มีความยั่งยืนมากกว่า ทั้งการตอบสนองและงบประมาณในการทำและรักษาสภาพแวดล้อม (Yeung & Yeung, 2011)

งานวิจัยโดย Sarabia-Sanchez, Vigaray & Hota (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยการวัดผลจากคุณค่าส่วนบุคคลและเชื่อมโยงกับรูปแบบสไตล์การช้อปปิ้ง สำหรับแฟชั่นเครื่องนึ่งห่มโดยใช้ต้นแบบการวิจัยของ Schwartz value inventory ในกลุ่มลูกค้าแฟชั่นเครื่องนึ่งห่มค้าปลีกในประเทศสเปน โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าในการควบคุม หลังจากได้ผลการสัมภาษณ์แล้วนำมาวิเคราะห์เป็นกลุ่มประเภทลูกค้าโดยใช้สถิติ ANOVA เหตุผลหลักที่ควรศึกษาประเด็นเหล่านี้เพราะการพยากรณ์รสนิยมและการตัดสินใจของลูกค้าที่แนวโน้มแฟชั่นใหม่ๆ ทำให้ต้องศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยวิธีการวิจัยนานาประเภท การวิจัยโดยเฉพาะกรณีการแบ่งกลุ่มลูกค้าแฟชั่นเครื่องนึ่งห่มมักนิยมใช้ตัวแปรด้านจิตวิทยา ได้แก่ คุณค่าลูกค้าซึ่งเป็นเกณฑ์เฉพาะบุคคลบางส่วนตัว เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยการคัดกรองตัวแปรเหล่านี้ว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรที่สำคัญและนำมาศึกษาในตลาดแฟชั่นเครื่องนึ่งห่มต่อไป Calvo (2006 อ้างถึงใน Sarabia-Sanchez et al., 2011) นอกจากนี้ตัวแปรที่สำคัญที่เชื่อมโยงมิติวัฒนธรรมและจิตวิทยา คือ ช้อปปิ้งไลฟ์สไตล์เพราะพฤติกรรมและการสะท้อนลักษณะการตัดสินใจอาจมีอิทธิพลต่อการเลือกและพฤติกรรมอุปการคุณที่ได้รับจากองค์กรและผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแล้วได้ผลคุ้มค่า สอดคล้องกับประสบการณ์ลูกค้าซึ่งแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพ Seock & Sauls (2008 อ้างถึงใน Sarabia-Sanchez et al., 2011)

การวิจัยเกี่ยวกับสาเหตุทำไมผู้บริโภคชาวกรีกได้ตัดสินใจซื้อเครื่องนึ่งห่มจากต่างประเทศมากกว่าเสื้อผ้าที่ออกแบบราคาแพงจากนักออกแบบกรีก นี้คือที่มาของการวิจัยโดย Kamenidou, Mylonakis & Nikolouli (2007) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อแฟชั่นเครื่องนึ่งห่มระดับสูงในสังคมกรีก การวิจัยนี้ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มที่ซื้อแฟชั่นเครื่องนึ่งห่มจากต่างประเทศและการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามถึงสาเหตุซื้อแฟชั่นเครื่องนึ่งห่มจากต่างประเทศในเมือง Larissa เท่านั้น การศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคกรีกต่อแฟชั่นเครื่องนึ่งห่มระดับสูงนั้นเกิดจาก (1) สถานภาพทางสังคมและภาพลักษณ์ในสังคม (2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องนึ่งห่ม (3) เหตุผลอ้างอิงทางการตลาด (4) อยู่ในความนิยมแฟชั่น

การวิจัยโดย Hill & Lee (2012) ได้ศึกษาการรับรู้กลุ่มผู้บริโภครุ่น Y (วัยรุ่นอายุ 10-19 ปี) ต่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม กรณีการสื่อสารการตลาดที่ขัดแย้งกันส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับความกังวลด้านความยั่งยืนของสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องนุ่งห่มที่ผลิตขึ้นในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม งานวิจัยนี้สำรวจองค์ความรู้จริงของผู้บริโภคและทัศนคติต่อความยั่งยืนและประเด็นสิ่งแวดล้อมเพราะการสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงไม่ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างความเข้าใจสำหรับกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในอันที่จะนำเสนอข้อมูลด้านความยั่งยืนหรือสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเข้าใจข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในการสื่อสารการตลาด (Sheth et al., 2011) ผู้บริโภคมีองค์ความรู้ด้านผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในการผลิตและการขายเครื่องนุ่งห่ม (Gam, 2011) เกิดความเข้าใจสับสนในการซื้อเครื่องนุ่งห่มที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อนึ่งกลุ่มผู้บริโภครุ่น Y อายุ 18-35 ปี สนใจผลกระทบต่อสังคมและตระหนักถึงปัญหาสังคมโลก นับเป็นตลาดใหญ่ที่มีรายได้อันเกิดจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารหรือเกิดจากความระแวงต่อปัญหาสังคม สภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ (Williams & Page, 2011) การศึกษาของ Hill & Lee (2012) ยังค้นพบจากการวิจัยว่า หลักการเข้าใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ความรู้ระดับต่ำเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ผลการวิจัยยืนยันว่าการให้ความรู้กับผู้บริโภคเฉพาะประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความจำเป็นต้องสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

อุตสาหกรรมแฟชั่นนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการกระจายการปฏิบัติการการตลาดทั่วโลกทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา ทั้งนี้เพราะกระบวนการผลิตต้องการแรงงานและทรัพยากรวัตถุดิบโดยส่วนใหญ่ได้มาจากประเทศด้อยพัฒนา ส่งผลให้แหล่งผลิตจากประเทศด้อยพัฒนา รวมทั้งแรงงานเด็ก สภาพเศรษฐกิจ สังคมและปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นประเทศที่พัฒนาแล้วในยุโรปและอเมริกาและเอเชียต้องให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนด้านคุณภาพและคุณภาพชีวิตในการผลิตและการทำงานในอุตสาหกรรมนี้ผ่านทางห่วงโซ่อุปทานและกิจกรรมส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่เป็นปัญหาเหล่านี้ ขณะที่องค์กรธุรกิจต่างใช้การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อความยั่งยืนก่อเกิดความสนใจต่อกลุ่มนักวิชาการและนักปฏิบัติ เพราะแนวคิดนี้กำหนดขึ้นเพื่อประเมินองค์ประกอบโครงสร้างแบบบูรณาการระหว่างการจัดการห่วงโซ่อุปทานและความยั่งยืนด้านวัตถุดิบ ข้อมูลและการไหลของเงินทุน และห่วงโซ่ระหว่างองค์กร เพื่อพัฒนาด้านลูกค้าและผู้มีส่วนร่วม (Ahi & Searcy, 2013) แต่จากการศึกษาของ Turker & Altuntas (2014) โดยใช้กรอบทฤษฎีของ Seuring & Muller ที่ได้ศึกษาด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานเมื่อปีค.ศ. 2008 ได้ศึกษาการรายงานผลประกอบการด้านการยึดแนวปฏิบัติอุปทานตามกฎระเบียบที่ควรปฏิบัติ ห่วงโซ่อุปทาน การจ้างงาน การตรวจสอบ การทำกิจกรรมเพื่อป้องกันปัญหาการผลิตในประเทศกำลังพัฒนา ปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานในเชิงปฏิบัติและจัดตั้งเกณฑ์การประเมินผลความยั่งยืนในกลุ่มผู้ป้อนวัตถุดิบในอุตสาหกรรมแฟชั่น การศึกษาเทคนิคห่วงโซ่อุปทานนับเป็น



โอกาสกับสถานการณ์เงื่อนไขด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในห่วงโซ่อุปทานวัตถุดิบในประเทศกำลังพัฒนาเอก เช่นเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้ว สำหรับองค์กรธุรกิจที่ห่วงโซ่อุปทานให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยเน้นการทำ กิจกรรมร่วมกับลูกค้าในห่วงโซ่อุปทานโดยการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงมหภาค (Saicheua et al., 2012)

หากพิจารณาถึงงานวิจัยด้านทุนปัญญาและคุณค่าขององค์กรพบว่างานวิจัยโดย Berzkalne & Zelgalve (2014) ได้อ้างถึงวิธีการประเมินคุณค่าของบริษัทซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการเดิมกับการปฏิบัติงานในอดีตเพราะ เหตุจำเป็นที่ต้องพิจารณาค่าจากบัญชีงบดุล ความแตกต่างระหว่างคุณค่าตลาดและคุณค่าองค์กรที่จะอธิบาย ทุนปัญญา งานวิจัยนี้นับเป็นงานวิจัยเพื่อสำรวจผลกระทบทุนปัญญาต่อคุณค่าองค์กรซึ่งผลจากการทบทวน วรรณกรรมแสดงให้เห็นถึงผลจากการวิจัยเป็นลักษณะผสมผสานเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า ปัญญาเพิ่มความสัมพันธ์ร่วมและคุณค่าองค์กร แต่ทั้งนี้ทุนปัญญาเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และต้องยอมรับว่าไม่ สามารถวัดผลได้ถูกต้องเต็มร้อยงานวิจัยของ Frykman & Tolleryd (2010) อธิบายว่าทุนเป็นสินทรัพย์ทาง การเงินที่ไม่มีตัวตนและไม่สามารถสะท้อนให้เห็นได้ในงบดุลขององค์กรแต่ Tawy & Tollington (2012) สังกัด ถึงความหมายของทุนปัญญาและที่มาของสาเหตุและความสัมพันธ์ของผลพวงระหว่างทุนปัญญาและการสร้าง คุณค่าดังนั้น Boujelbene & Affes (2013) จึงสรุปว่าในแง่องค์กรธุรกิจทุนมนุษย์เป็นความรู้ทักษะความพร้อมใน อาชีพ ประสบการณ์และการสร้างสรรค์งานของพนักงานแต่ทุน โครงสร้างประกอบด้วยโครงสร้างองค์กรและ กระบวนการพัฒนาบุคลากรเพื่อนำมาพัฒนาองค์กรให้เกิดผลิตภาพ ประสิทธิภาพและการสร้างสรรค์ งานวิจัย โดย Chang (2013) พบว่าองค์ประกอบของทุนปัญญาที่มีผลกระทบต่อสถานภาพทางการเงิน ขององค์กร แต่งานวิจัยโดย Lu, Wang & Kweh (2014) พบว่าทุนปัญญาที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรทางบวกอย่าง มีนัยสำคัญต่อการปฏิบัติการขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพแต่งานวิจัยโดย Cronje & Moolman (2013) ยังระบุว่า การจัดการบัญชีควรปรับปรุงเพื่อยืนยันมาตรฐานการบัญชีเป็นวิธีการเปรียบเทียบทุนปัญญาได้

หากกล่าวถึงแหล่งวัตถุดิบในอุตสาหกรรมสิ่งทอและอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเชิงกลยุทธ์ได้มีการ ทบทวนงานวิจัยของ Su (2013) ที่ได้ศึกษาผลการดำเนินการหาแหล่งวัตถุดิบเชิงกลยุทธ์โดยเฉพาะศึกษาถึง แหล่งวัตถุดิบว่ามีผลกระทบอย่างไรต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ป้อนวัตถุดิบ การประเมินผลผู้ป้อน วัตถุดิบและการดำเนินการปฏิบัติงานจากแหล่งวัตถุดิบจากมุมมองขององค์กรซื้อวัตถุดิบในบริษัทอุตสาหกรรม สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศสหรัฐอเมริกาทั้งนี้พบว่าแหล่งวัตถุดิบเชิงกลยุทธ์มีบทบาทสำคัญต่อ ผลกระทบระหว่างผู้ซื้อและผู้ป้อนวัตถุดิบเชิงสัมพันธ์การประเมินผู้ป้อนวัตถุดิบและการปฏิบัติงานขององค์กร จัดซื้อแหล่งวัตถุดิบทั้งที่การประเมินผู้ป้อนวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ป้อนวัตถุดิบ อย่างมีนัยสำคัญในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเพราะปัจจัยเหล่านี้กำลังเป็นปัจจัยที่สนใจในการแข่งขัน ที่มีทั้งผลวัดการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมและความซับซ้อนของตลาดโลกอีกด้วย ด้วยเหตุผลที่ว่าความไม่ แน่นนอนของสินค้าที่มีอยู่ในตลาดรวมถึงราคาแข่งขัน (MacCarthy & Jayarathne, 2012) ซึ่งงานวิจัยของ Su &

Gargeya (2012) เห็นด้วยกรณีแหล่งวัตถุดิบสามารถสร้างบทบาทเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มได้มาก และ Miocevic & Crnjak-karanovic (2012) ก็เห็นด้วยกับกรณีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ป้อนวัตถุดิบในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มที่ราบเท่าช่วงระยะเวลา 2 ทศวรรษที่ผ่านมาด้วย

Ozipek, Tanyas & Dine (2012) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มพบว่าความสำเร็จของตราสินค้าเครื่องนุ่งห่มต้องกำหนดการวางตำแหน่งตราสินค้าขึ้นอยู่กับผู้สนใจและการตอบสนองสัญลักษณ์ทางอารมณ์และความคาดหวังของผู้บริโภคนอกจากนี้การศึกษายังพบว่าเครื่องนุ่งห่มไม่แต่เพียงเป็นสิ่งปกปิดร่างกายแต่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุความเป็นตัวตนทำให้ผู้ผลิตสามารถสร้างตราที่ระบุตัวตนให้กับผู้บริโภคสามารถระบุการออกแบบได้บนชิ้นงานตราสินค้า โลโก้ บุคลิกภาพและภาพลักษณ์รวมถึงตัวตนของผู้บริโภคสามารถสร้างต้นแบบตราสินค้าเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคและตราที่สามารถเป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดีงานวิจัยของ Jin & Kang (2011) อ้างถึงใน Ozipek et al., (2012) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนต่อเครื่องนุ่งห่มที่ผลิตโดยตราที่ทำในอเมริกาโดยทดสอบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมพบว่าตราที่ผลิตในต่างประเทศได้รับการรับรู้ว่าเป็นตัวชี้วัดถึงความสำเร็จในการระบุความเป็นตัวตน สถานภาพของผู้บริโภคในสังคม

งานวิจัยที่ศึกษาแนวคิดของ Porter (1998) พลังทั้ง 5 ประการในการแข่งขันธุรกิจและการวิเคราะห์รูปแบบพลังทั้ง 5 ประการเพื่อสร้างสมดุลระหว่างทรัพยากรดั้งเดิมกับทรัพยากรและความสามารถในการแข่งขันจากต่างประเทศเกิดจากงานวิจัยโดย Patichol, Wongsurawat & Johri (2014) โดยศึกษารูปแบบกรณีศึกษาต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจด้านไหมไทยซึ่งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้าได้ศึกษากลยุทธ์ที่พัฒนาดีขึ้นจาก 6 องค์กรธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ไหมการผลิตและการจัดจำหน่ายในประเทศไทยทั้งที่ได้สัมผัสภายในการจัดองค์กรและวิเคราะห์เชิงคุณภาพของข้อมูลกรณีศึกษารวมในการบรรยายลักษณะเชิงพรรณนา รูปแบบ แนวคิดของผู้บริหารและเชิงนโยบายของรัฐต่อการส่งออกสิ่งทอและเส้นไหมไปยังกลุ่มประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร ขณะที่ประเทศไทยนำเข้าไหมเพื่อการผลิตในอุตสาหกรรมเส้นไหมและผืนผ้าไหมจากจีนและอินเดีย นอกจากนี้การศึกษาของ Patichol et al., (2014) ยังได้สรุปถึงสภาพแวดล้อมของประเทศไทยที่สามารถแข่งขันได้ในอุตสาหกรรมไหมคือ (1) สร้างสมดุลระหว่างสภาพและประเพณีดั้งเดิม (2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไหมสำหรับตลาดใหม่ (3) การจัดจำหน่ายทันสมัยพร้อมวัฒนธรรม (4) จัดกลุ่มคลัสเตอร์และการเชื่อมโยงในอุตสาหกรรม

การเติบโตของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มสร้างรายได้จากการส่งออกไปยังประเทศที่พัฒนาแล้วโดยเฉพาะตลาดใหญ่และมีฐานรากทางเศรษฐกิจและการเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งนี้สะท้อนถึงการอุปโภคบริโภคและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรปแม้ว่าประเทศต่าง ๆ ก็มีอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่ต้องตอบสนองความต้องการซึ่งมีมูลค่าตลาดถึงจำนวนผู้บริโภค 4 พันล้านคน

ประเทศที่ส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาได้แก่ประเทศที่เติบโตทางเศรษฐกิจเอเชียได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน และฮ่องกง ในช่วงหลายศตวรรษก่อนปีค.ศ. 1990 แม้ประเทศสหรัฐอเมริกาจะเป็นประเทศที่ผลิตและส่งออกและเป็นพันธมิตรทางการค้ากับประเทศกลุ่มอาเซียนแต่ก็ยังมีนโยบายปกป้องการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากกลุ่มประเทศส่งออกอาเซียนเหตุผลที่ต้องปกป้องอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในสหรัฐอเมริกาเองเพราะองค์กรที่ผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีถึง 28,000 แห่งและจ้างแรงงานถึง 2 ล้านคนในช่วงค.ศ. 1990 นั้นเองดังนั้นประเทศสหรัฐอเมริกาจำเป็นต้องออกความร่วมมือร่วมกันเรียกว่า Multi-fibre Arrangement (MFA) ขึ้นเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมของตนเองเพราะสถานการณ์การขาดดุลการค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มทุกปีดังนั้นประเทศผู้ส่งออกอาเซียนจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ความแตกต่างด้านการลดต้นทุน ต้นแบบ ปรับปรุงการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพผลิตเพื่อพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มลดการใช้แรงงานด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัยเพื่อรักษาต้นทุนต่ำไว้เหตุการณ์เหล่านี้ได้ถูกนำเสนอในงานวิจัยของ Wong & Chan (1993) ในหัวข้อการปกป้องและการตอบโต้เชิงกลยุทธ์จากคู่แข่งอาเซียนของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทย

รุ่งระวี วีระเวลส์ (2555) ได้วิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของอาเซียนในตลาดโลก โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เปรียบเทียบที่ปรากฏร่วมกับปัจจัยอัตราการขยายตัวของตลาดโลกให้เป็นตัวดัชนีระดับความสามารถในการแข่งขันส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในตลาดโลกของประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน ผลการวิเคราะห์จำแนกตามกระบวนการผลิตต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ตามประเภทพิกัดศานโมโนท์ 52 – 55 58 – 59 และ 61 – 62 ตามลำดับผลการศึกษาพบว่าประเทศอินโดนีเซียมีศักยภาพในด้านใยฝ้ายและเส้นด้ายฝ้ายรวมถึงผ้าผืนและรวมถึงประเทศไทยที่ส่งออกผ้าผืนได้เช่นกันแต่สำหรับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่าสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามและราชอาณาจักรกัมพูชามีโอกาสสูงเพราะค่าจ้างแรงงานการย้ายฐานการผลิตเป็นปัจจัยหลักที่เป็นผลดังกล่าวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (Chien, 2010)

แต่ทั้งนี้ในตลาดใหญ่ของโลกอย่างเช่นประเทศสหรัฐอเมริกาผู้บริหารอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมักจะวิจารณ์ความไม่สนใจกลยุทธ์ในระยะยาวโดยเฉพาะกลยุทธ์ส่งออกซึ่งต้องอาศัยทัศนคติคุณภาพและการอุทิศเวลาในการจัดการแม้เศรษฐกิจอาจมีปัญหาด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา ขาดองค์ความรู้ในตลาดเครื่องนุ่งห่มโลก แต่ก็อาจเยียวยาได้จากความช่วยเหลือจากรัฐบาลและองค์กรที่ปรึกษาการส่งออก (Douglas & Narayan, 1991)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มหรูหราแต่ผลิตในโรงงานที่ไม่ได้มาตรฐานนับเป็นประเด็นปัญหาดังกล่าวและการลดต้นทุนในการผลิตเครื่องนุ่งห่มสู่ตลาดโลกโดยเฉพาะผู้ผลิตแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย การค้าปลีกและสินค้าเครื่องนุ่งห่มที่สั่งนำเข้าจากประเทศด้อยพัฒนาที่โรงงานผลิต

แพชชั่นเครื่องนุ่งห่มส่วนใหญ่ไว้มาตรฐานการผลิตและใช้แรงงานเด็ก (Harrison & Scorse, 2010) นอกจากนี้บรรยากาศในการผลิตแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มก็อยู่ในสภาพไม่เหมาะสมกับการทำงานอีกด้วย ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อในร้านค้าปลีกหรือราคาที่กำหนดขายก็ตาม (Powell & Zwolinski, 2012) หากย้อนเวลากลับไปพบว่าเป็นเวลายาวนานนับหลายสิบปีที่ผู้บริโภคตระหนักถึงหน้าที่จริยธรรมที่ต้องใส่ใจรวมถึงสภาพแวดล้อมเพื่อการตัดสินใจซื้อ (Sadachar, 2014) ต้องยอมรับผลการวิจัยที่พบว่าความซื่อสัตย์ย่อมส่งผลต่อการซื้อที่ให้ความสำคัญต่อจริยธรรมและจรรยาบรรณมากกว่าการขาดความซื่อสัตย์ (Floyd et al., 2013) แม้ความซื่อสัตย์พบว่ามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากมาจากโรงงานผลิตแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มที่มีมาตรฐานการผลิตเป็นโรงงานที่มีชื่อเสียงรับผิดชอบต่อสังคม (Chitakornkijsil, 2012) งานวิจัยโดย Phau, Teah & Chuah (2015) เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มที่ผลิตในโรงงานไม่ได้มาตรฐานโดยศึกษาปัจจัยทัศนคติต่อโรงงานประเภทนี้ที่มาตรฐานทางสังคมและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม นอกจากนี้ยังได้ศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มที่ผลิตจากโรงงานที่มีมาตรฐานการผลิตสูงการพิสูจน์ทฤษฎีการวางแผนเชิงพฤติกรรมก็ได้ถูกนำมาพิสูจน์อีกด้วย

## บทสรุป

การทบทวนวรรณกรรมเริ่มต้นด้วยแนวคิดทฤษฎีทุนทางปัญญาเป็นผลรวมของทุนมนุษย์และทุนโครงสร้าง รวมถึงประสบการณ์ที่นำมาประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีขององค์กร ความสัมพันธ์กับลูกค้า และทักษะเชิงวิชาชีพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญคือ

(1) ทุนมนุษย์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความรู้ และการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับองค์กร การสร้างทุนมนุษย์ให้เกิดขึ้น โดยใช้กระบวนการบริหาร ทุนมนุษย์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการบริหาร จัดการ สร้าง และ จัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับบุคลากรในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุพันธกิจและเป้าหมายขององค์กร (2) ทุน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับทุนมนุษย์และความรู้ ซึ่ง Edvinsson (2001) กล่าวว่า การที่ทุนโครงสร้างช่วยให้พนักงานสร้างผลงานได้มากขึ้น ไม่ได้หมายความว่าต้องทำงานหนักขึ้น แต่หมายถึงการทำงานที่เหมาะสมคู่ด้วย ทุนโครงสร้างที่มีซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณค่าขององค์กรได้อย่างแท้จริง โดยทุนโครงสร้างเป็นองค์ประกอบของทุนทางปัญญาที่ใหญ่ที่สุดหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นขีดความสามารถขององค์กร ดังนั้นแรงขับเคลื่อนเพื่อเพิ่มมูลค่าในปัจจุบันจึงหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทุนมนุษย์ให้เป็นทุนโครงสร้างเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดนั่นเอง

แนวคิดทฤษฎีการตลาด (Marketing) วิธีการและการปฏิบัติต่าง ๆ โดยใช้ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่เป็นเครื่องมือดึงดูดความสนใจของลูกค้าและผู้ที่กำลังจะเป็นลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จใน

การดำเนินงาน โดยการหันมามองถึงผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป็นหลักแทนที่จะมองแต่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยอาศัยเครื่องมือการตลาด (4 C's) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญคือ

(1) ความต้องการของผู้บริโภค แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ คงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะผู้บริโภคได้เรียนรู้แล้วว่าควรซื้อสินค้าและบริการอะไรและแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอด แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย (2) ต้นทุนของผู้บริโภค แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็ค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น (3) ความสะดวกในการซื้อ การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็เรื่องที่หลงสมัยไปแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย (4) การสื่อสาร วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟังการตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลก แจก แถมแต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

วงการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มระดับนานาชาติกำลังเผชิญหน้ากับปัญหาและสิ่งท้าทายสำหรับประเทศผู้ผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในตลาดโลก โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับการเลิกโควตานับตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2548 เป็นต้นมา ส่งผลให้ประเทศผู้ผลิตต่างสร้างปริมาณผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มอีกทั้งปริมาณความชำนาญในการผลิตจากกลุ่มผู้ผลิตนานาชาติมีมากขึ้น และราคาตลาดโลกก็ผกผันลดลงในตลาดโลก ส่งผลให้ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่และมีส่วนครองตลาดโลกด้วยราคาแข่งขันที่ได้เปรียบกว่าประเทศผู้ผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม แต่สำหรับผู้ผลิตแฟชั่นสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มประเทศอื่นๆ ต่างก็ต้องแข่งขันในตลาดโลกต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสะท้อนให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวแปรกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ (1) ความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรความต้องการของผู้บริโภคมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วัดกลยุทธ์การตลาด (2) ต้นทุนของผู้บริโภค (3) ความสะดวกในการซื้อ (4) การสื่อสาร งานวิจัยพบว่า ทิศทางปัญญามีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาด ตัวแปรทิศทางปัญญาน่าจะมี

ความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาด โดยทุนทางปัญญาจะวัดจากทุนมนุษย์ และทุนโครงสร้างจากงานวิจัย พบว่า ทุนทางปัญญาวัดจากทุนมนุษย์ และทุนโครงสร้าง โดยทุนทางปัญญายังได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ (1) ลักษณะของกิจการธุรกิจ ลักษณะของกิจการธุรกิจมีความสัมพันธ์กับทุนปัญญา จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทุนทางปัญญาน่าจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของกิจการธุรกิจ (2) ลักษณะความเป็นเจ้าของของธุรกิจ (3) ระยะเวลาดำเนินกิจการ (4) ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด (5) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือจำหน่าย (6) การมีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน (7) การเข้าสู่ตลาด (Mode of Entry) ในประเทศอาเซียนด้วยวิธีการใด (8) ผลการดำเนินงานในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (9) การคอร์ปชั่นจากเจ้าหน้าที่รัฐและองค์กรเอกชน

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เป็นการยืนยันตัวแปรและรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย และเป็นที่มาของรูปแบบการวิจัยที่ได้นำเสนอในบทนี้