

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and development research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยจำนวนทั้งสิ้น 940 ราย ผลการศึกษสามารถแบ่งได้ 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทุนปัญญาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบระดับการวัดของข้อมูล การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับ ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)


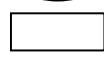
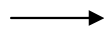
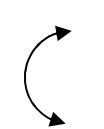
ส่วนที่ 6 ผลการพัฒนา รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious model)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมีดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Skewness	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน โพรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2/df	หมายถึง	สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-square statistic comparing the tested model and the independent model with the saturated model)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (Comparative Fit Index)
TLI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker-Lewis Index: TLI)
PGF	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนแบบประหยัด (Parsimony Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residual)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
R ²	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t-distribution
λ	หมายถึง	น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)

TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total Effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability)

สัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดล

	หมายถึง	ตัวแปรแฝง (Latent Variable)
	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)
	หมายถึง	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยตัวแปรที่ปลายลูกศรก่อให้เกิด ความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร
	หมายถึง	ความสัมพันธ์หรือความแปรปรวนของตัวแปรที่ไม่ทราบทิศทาง ความเป็นสาเหตุ

สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

size	หมายถึง	ลักษณะของกิจการ
owner	หมายถึง	ลักษณะความเป็นเจ้าของ
time	หมายถึง	ระยะเวลาดำเนินกิจการ
country	หมายถึง	ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด
kind	หมายถึง	ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือจำหน่าย
branch	หมายถึง	การมีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน
entry	หมายถึง	การเข้าสู่ตลาด (Mode of Entry) ในประเทศอาเซียน
outcome	หมายถึง	ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา
corrupt	หมายถึง	การทำการตลาดอาเซียนในลักษณะการคอร์รัปชัน
IC	หมายถึง	ทุนปัญญา
hc	หมายถึง	ทุนปัญญาด้านทุนมนุษย์
sc	หมายถึง	ทุนปัญญาด้านทุนโครงสร้าง
MS	หมายถึง	กลยุทธ์การตลาดสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
cwn	หมายถึง	การตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค
ccs	หมายถึง	การตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค
cb	หมายถึง	การตลาดด้านความสะดวกในการซื้อ

- C หมายถึง การตลาดด้านการสื่อสาร
 e หมายถึง ตัวแปรบกวน (Error) ของแต่ละตัวแปร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย

จากการศึกษา ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ลักษณะความเป็นเจ้าของ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือจำหน่าย การมีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน การเข้าสู่ตลาดในประเทศอาเซียน ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และการคอร์ปชั่นจากเจ้าหน้าที่รัฐและบริษัทเอกชน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย

(n=940)		
ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ลักษณะของกิจการธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย		
วิสาหกิจขนาดใหญ่	246	26.2
วิสาหกิจขนาดกลาง	487	51.8
วิสาหกิจขนาดย่อม	207	22.0
รวม	940	100.0
ลักษณะความเป็นเจ้าของของธุรกิจ		
หุ้นส่วนทางธุรกิจ	590	62.8
เป็นเจ้าของคนเดียว	350	37.2
รวม	940	100.0
ระยะเวลาดำเนินกิจการ ($\bar{X} = 12.19$, S.D. =1.52)		
ไม่เกิน 10 ปี	245	26.1
11-20 ปี	464	49.4
21 ปีขึ้นไป	230	24.5
รวม	940	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

(n=940)

ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด*		
สิงคโปร์	481	51.2
สหภาพเมียนมาร์	362	38.5
มาเลเซีย	391	41.6
กัมพูชา	274	29.2
ประเภทแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยที่ผลิตหรือจำหน่าย*		
เสื้อผ้า (เสื้อ กางเกง กระโปรง ชุดเสื้อผ้าต่างๆ)	643	68.4
รองเท้า	318	33.8
หมวก	247	26.3
เครื่องนุ่งห่มอื่นๆ เช่น ผ้าพันคอ ผ้าเช็ดตัว ผ้าห่ม เป็นต้น	399	42.4
การมีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน		
ไม่มี	354	37.7
มี	586	62.3
รวม	940	100.0
การเข้าสู่ตลาดในประเทศอาเซียน*		
เข้ามาลงทุนตั้งฐานการผลิตหรือจำหน่ายโดยตรง	308	32.8
ส่งออกผ่านตัวแทนจำหน่าย	564	60.0
ร่วมลงทุนกับประเทศพันธมิตร	273	29.0
ใบอนุญาตในประเทศอาเซียน	208	22.1
ลักษณะแฟรนไชส์	187	19.9

ตารางที่ 1 (ต่อ)

(n=940)

ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา		
($\bar{X} = 6.81$, S.D. =0.72)		
ขาดทุน (ต่ำกว่า 0%)	137	14.6
กำไร (1-10%)	548	58.3
กำไร (มากกว่า 10%)	255	27.1
รวม	940	100.0

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย จำนวนทั้งสิ้น 940 แห่งที่พบมากคือเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือวิสาหกิจขนาดใหญ่ ร้อยละ 26.2 และวิสาหกิจขนาดย่อม ร้อยละ 22.0 ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจโดยส่วนใหญ่เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 62.8 ส่วนที่เหลือร้อยละ 37.2 เป็นเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาดำเนินกิจการเฉลี่ย 12-19 ปี ซึ่งพบมากในช่วงระยะเวลา 11-20 ปี ร้อยละ 49.4 รองลงมาระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี ร้อยละ 26.1 และระยะเวลา 21 ปีขึ้นไป ร้อยละ 24.5 ประเทศที่ทำการตลาดสูงสุดในอาเซียนคือ สิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย ร้อยละ 41.6 สหภาพเมียนมาร์ ร้อยละ 38.5 และกัมพูชา ร้อยละ 29.2 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยประเภทเสื้อผ้าที่ผลิตหรือจำหน่ายสูงสุดถึงร้อยละ 68.4 รองลงมาได้แก่ เครื่องนุ่งห่มอื่นๆ เช่น ผ้าพันคอ ผ้าเช็ดตัว ผ้าห่ม เป็นต้น ร้อยละ 42.4 รองเท้า ร้อยละ 33.8 และหมวก ร้อยละ 26.3 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 62.3 จะมีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน มีส่วนน้อยร้อยละ 37.7 ที่พบว่าไม่มี การเข้าสู่ตลาดในประเทศอาเซียนด้วยวิธีการส่งออกผ่านตัวแทนจำหน่ายพบมากที่สุดคือร้อยละ 60.0 รองลงมาได้แก่ การเข้ามาลงทุนตั้งฐานการผลิตหรือจำหน่ายโดยตรง ร้อยละ 32.8 การร่วมลงทุนกับประเทศพันธมิตร ร้อยละ 29.0 โบอิญญาตในประเทศอาเซียน และลักษณะแฟรนไชส์ ร้อยละ 22.1 และ 19.9 ตามลำดับ ซึ่งมีผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเฉลี่ยกำไรเพิ่มขึ้น 6.81% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งพบโดยส่วนใหญ่มีผลการดำเนินกำไร (1-10%) ร้อยละ 58.3 รองลงมาได้แก่ กำไร (มากกว่า 10%) ร้อยละ 27.1 และร้อยละ 14.6 ที่ผลการดำเนินกิจการขาดทุน (ต่ำกว่า 0%) ตามลำดับ

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

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการคอร์ปชั่น จากเจ้าหน้าที่และบริษัทเอกชน

(n=940)

การทำการตลาดอาเซียนของธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ในลักษณะการคอร์ปชั่น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
- เจ้าหน้าที่	3.31	0.64	ปานกลาง
- บริษัทเอกชน	3.17	0.62	ปานกลาง
ภาพรวม	3.24	0.58	ปานกลาง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทุนปัญหาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จากการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านทุนปัญหาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านทุนมนุษย์และทุนโครงสร้าง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับปัจจัยด้านทุนปัญหาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(n=940)

ทุนปัญหาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ทุนมนุษย์	3.65	0.64	มาก
1. บริษัทของท่านมีแนวคิดการทำงานใหม่ที่คืออยู่เสมอ	3.55	0.91	มาก
2. บริษัทมีการสนับสนุนพนักงานอย่างแน่วแน่เพื่อยกระดับทักษะและการศึกษาเมื่อเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็น	3.80	0.83	มาก
3. พนักงานของบริษัทใส่ใจกับโปรแกรมหรือวิธีการใหม่ๆ ที่จะทำให้บริษัทมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	3.69	0.83	มาก
4. พนักงานของบริษัทจะยังคงทำงานให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้อย่างเหมาะสม	3.38	0.93	ปานกลาง

ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n=940)

ทุนปัญหาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
---	-----------	------	-------

อาเซียน			
5. เป้าหมายทางการตลาดและ โปรไฟล์ลูกค้าเป็นสิ่งทั่วไปที่พนักงานส่วนใหญ่ในบริษัทเข้าใจ	3.64	0.83	มาก
6. พนักงานในบริษัทของท่านสามารถเรียนรู้ได้จากคนอื่นๆ	3.32	0.84	ปานกลาง
7. พนักงานของท่านมีความพึงพอใจกับบริษัทของตนเอง	3.61	0.80	มาก
8. โดยทั่วไปพนักงานของท่านกระทำทุกอย่างให้ธุรกิจมีความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่งรายอื่นๆ	3.91	0.80	มาก
9. พนักงานในบริษัทของท่านมีความสามารถในการทำงานระดับสูงสุดตามที่ผู้บริหารคาดหวังไว้ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จขององค์กร	3.84	0.82	มาก
10. โปรแกรมการสรรหาในบริษัทของท่านมีความเข้าใจตรงกันว่าบริษัทจะพิจารณาว่าจ้างผู้สมัครที่ดีที่สุด	3.81	0.84	มาก
ทุนโครงสร้าง	3.72	0.62	มาก
1. แผนธุรกิจของบริษัทได้มาจากแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจใหม่ ซึ่งมีความต่อเนื่องตามลำดับระยะเวลา	3.73	0.85	มาก
2. โครงสร้างขององค์กรรักษาฐานพนักงานให้อยู่กับตัวบริษัทตลอดจากบริษัทคู่แข่งรายอื่น	3.77	0.77	มาก
3. การเสริมสร้างวัฒนธรรมและบรรยากาศในบริษัทเป็นสิ่งที่บริษัทสนับสนุนเพื่อให้เกิดความอบอุ่นมั่นใจ	3.83	0.80	มาก
4. บริษัทภูมิใจในตนเองที่พนักงานเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพ	3.77	0.77	มาก
5. ระบบและกระบวนการของบริษัทสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมอยู่เสมอ	3.78	0.72	มาก
6. บริษัทของท่านมีค่าใช้จ่ายต่อรายการต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่งรายอื่นๆ	3.87	0.79	มาก
7. บริษัทของท่านมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องด้านค่าใช้จ่ายต่อรายได้ทุกบาท	3.67	0.83	มาก
8. บริษัทมีสัดส่วนรายได้ต่อพนักงานอยู่ในอันดับซึ่งถือว่าเป็นบริษัทที่ดีในธุรกิจประเภทเดียวกัน	3.72	0.82	มาก
9. ในช่วง 2-3 ปีมานี้บริษัทใช้เวลาเพื่อทำกิจกรรมหรืองานหนึ่งๆ ให้เสร็จสมบูรณ์ได้ลดลงมาโดยตลอด	3.56	0.97	มาก
10. ข้อมูลย้อนกลับของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีการเผยแพร่ไปทั่วทั้งบริษัท	3.53	0.98	มาก
ภาพรวม	3.69	0.59	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีทุนปัญญาในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) ทั้งทุนปัญญาด้านโครงสร้าง ($\bar{X} = 3.72$) ด้านทุนมนุษย์ ($\bar{X} = 3.68$) ซึ่งต่างล้วนจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ทุนมนุษย์ที่พบระดับมากเกี่ยวกับ โดยทั่วไปพนักงานของท่านกระทำทุกอย่างให้ธุรกิจมีความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่งรายอื่นๆ ($\bar{X} = 3.91$) พนักงานในบริษัทของท่านมีความสามารถในการทำงานระดับสูงสุดตามที่ผู้บริหารคาดหวังไว้ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จขององค์กร ($\bar{X} = 3.84$) โปรแกรมการสรรหาในบริษัทของท่านมีความเข้าใจตรงกันว่าบริษัทจะพิจารณาว่าจ้างผู้สมัครที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 3.81$) บริษัท

มีการสนับสนุนพนักงานอย่างแน่นแฟ้นเพื่อยกระดับทักษะและการศึกษา เมื่อเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็น ($\bar{X} = 3.80$) พนักงานของบริษัทใส่ใจกับโปรแกรมหรือวิธีการใหม่ๆ ที่จะทำให้บริษัทมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.69$) เป้าหมายทางการตลาดและโปรไฟล์ลูกค้าเป็นสิ่งทั่วไปที่พนักงานส่วนใหญ่ในบริษัทเข้าใจ ($\bar{X} = 3.64$) พนักงานของท่านมีความพึงพอใจกับบริษัทของตนเอง ($\bar{X} = 3.61$) และบริษัทของท่านมีแนวคิดการทำงานใหม่ที่ดูอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ สำหรับทุนมนุษย์ที่พบระดับปานกลางเกี่ยวกับพนักงานของบริษัทจะยังคงทำงานให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.38$) และพนักงานในบริษัทของท่านสามารถเรียนรู้ได้จากคนอื่นๆ ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ

ทุนโครงสร้างที่พบระดับมากเกี่ยวกับบริษัทของท่านมีค่าใช้จ่ายต่อรายการต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่งรายอื่นๆ ($\bar{X} = 3.87$) การเสริมสร้างวัฒนธรรมและบรรยากาศในบริษัทเป็นสิ่งที่บริษัทสนับสนุนเพื่อให้เกิดความอบอุ่นมั่นใจ ($\bar{X} = 3.83$) ระบบและกระบวนการของบริษัทสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.78$) โครงสร้างขององค์กรรักษาฐานพนักงานให้อยู่กับตัวบริษัทปลอดภัยจากบริษัทคู่แข่งรายอื่นและบริษัทภูมิใจในตนเองที่พนักงานเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพ (\bar{X} เท่ากัน = 3.77) แผนธุรกิจของบริษัทได้มาจากแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจใหม่ ซึ่งมีความต่อเนื่องตามลำดับระยะเวลา ($\bar{X} = 3.73$) บริษัทมีส่วนรายได้ต่อพนักงานอยู่ในอันดับซึ่งถือว่าเป็นบริษัทที่ดีในธุรกิจประเภทเดียวกัน ($\bar{X} = 3.72$) บริษัทของท่านมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องด้านค่าใช้จ่ายต่อรายได้ทุกบาท ($\bar{X} = 3.67$) ในช่วง 2-3 ปีมานี้บริษัทใช้เวลาเพื่อทำกิจกรรมหรืองานหนึ่งๆ ให้เสร็จสมบูรณ์ได้ลดลงมาโดยตลอด ($\bar{X} = 3.56$) และข้อมูลย้อนกลับของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีการเผยแพร่ไปทั่วทั้งบริษัท ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จากการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับกลยุทธ์

การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(n=940)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่	\bar{X}	S.D.	แปลผล
--	-----------	------	-------

ตลาดประชคมเศรษฐกิจอาเซียน			
ความต้องการของผู้บริโภค	3.68	0.63	มาก
1. ความหลายหลายของประเภทสินค้าเครื่องนุ่งห่มสามารถเข้าถึงทุกระดับชนชั้นทางสังคม	3.44	0.76	มาก
2. การออกแบบแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มทั้งสี ลวดลาย เนื้อผ้าสอดคล้องกับวัฒนธรรมที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชนชาติ	3.54	0.80	มาก
3. รูปแบบเสื้อผ้าเป็นสไตล์แฟชั่นเออีซี (AEC) นำร่องเพื่อความทันสมัยให้เกิดการบริโภคนิยม	3.73	0.85	มาก
4. การสร้างคุณค่าในตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	3.91	0.81	มาก
5. การการันตีคุณภาพพร้อมรับประกันความพึงพอใจในตัวสินค้าเพื่อเรียกความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	3.76	0.85	มาก
6. การสำรวจวิจัยถึงลักษณะของสินค้าแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง (Need) โดยเฉพาะยุคนี้เป็นยุครัดเข็มขัด	3.70	0.86	มาก
ต้นทุนของผู้บริโภค	3.65	0.79	มาก
1. การตั้งราคาสินค้าโดยคำนึงถึงต้นทุนหลังหักค่าใช้จ่ายแฝงอื่นๆ ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ อาทิเช่น ค่าเดินทาง ค่าจอดรถ และค่าเสียเวลา เป็นต้น	3.63	0.83	มาก
2. การกำหนดราคาด้วยกลยุทธ์ทางจิตวิทยาเช่น ตั้งราคาลงท้ายด้วยเลขที่-คู่ ซ้อชั้นที่ 1 แถมอีก 1 ชั้น หรือซ้อที่ชั้นที่ 1 อีกชั้นครึ่งราคาเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายแก่ผู้บริโภค	3.81	0.80	มาก
3. การรักษาระดับราคาสินค้าให้คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงแม้ว่าต้นทุนการผลิตจะสูงขึ้น	3.60	0.92	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

(n=940)			
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชคมเศรษฐกิจอาเซียน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. ความแตกต่างของราคาสินค้าที่จำหน่าย ควรมีการบ่งบอกถึงคุณสมบัติเด่นเฉพาะเพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ พร้อมยินดีที่จะจ่ายเพื่อ	3.61	0.97	มาก

บริโภคนสินค้าที่คิดว่า			
ด้านความสะดวกในการซื้อ	3.86	0.75	มาก
1. การเพิ่มช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่สำคัญของแต่ละศาสนาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้รับความสะดวก หาซื้อได้ง่าย	3.79	0.86	มาก
2. การซื้อขายสินค้าโดยอาศัยเทคโนโลยีทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และแม้แต่การให้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อความสะดวกที่ผู้บริโภคได้รับ	3.93	0.86	มาก
3. การสั่งซื้อในปริมาณมากผ่านบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายโดยตรงสำหรับลูกค้าอาชีพพิเศษ	3.93	0.83	มาก
4. การอำนวยความสะดวกด้วยบริการส่งสินค้าถึงที่ (Home Delivery) ผ่านระบบไปรษณีย์ หรือจัดส่งโดยพนักงาน	3.79	0.87	มาก
ด้านการสื่อสาร	3.75	0.77	มาก
1. การนำเสนอเรื่องราวของตัวสินค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อต่างๆ ให้ผู้บริโภครับฟัง	3.75	0.83	มาก
2. การติดต่อสื่อสารในลักษณะแบบสองทางผ่านสื่อเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อสอบถาม/ซักถามข้อสงสัยในรายละเอียดของสินค้า	3.65	0.91	มาก
3. การได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่กระจายครอบคลุมอย่างทั่วถึง	3.76	0.91	มาก
4. การสื่อสารแบบกระตุ้นตลาดด้วยการจัดงานแสดงสินค้าแฟชั่น เครื่องนุ่งห่ม การจัดนิทรรศการงานแฟชั่นโชว์ การตลาดเชิงรุกหรือการตลาดทางตรงโดยอาศัยแคตตาล็อก เพื่อเข้าถึงลูกค้ารายบุคคล	3.84	0.84	มาก
ภาพรวม	3.73	0.68	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีการวางกลยุทธ์การตลาดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ทั้งการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อ ($\bar{X} = 3.86$) ด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.75$) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.68$) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ ซึ่งต่างล้วนจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีการกลยุทธระดับมากเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) ให้มีความแข็งแกร่ง โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.91$) การการันตีคุณภาพพร้อมรับประกันความพึงพอใจในตัวสินค้าเพื่อเรียกความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.76$) รูปแบบเสื้อผ้าเป็นสไตล์แฟชั่นเออีซี (AEC) นำร่องเพื่อความทันสมัยให้เกิดการบริโภคนิยม ($\bar{X} = 3.73$) การสำรวจวิจัยถึงลักษณะของสินค้าแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง (Need) โดยเฉพาะยุคนี้เป็นยุครัดเข็มขัด ($\bar{X} = 3.70$) การออกแบบแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มทั้งสี ลวดลาย เนื้อผ้าสอดคล้องกับวัฒนธรรมที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชนชาติ ($\bar{X} = 3.54$) และความหลากหลายของประเภทสินค้าเครื่องนุ่งห่มสามารถเข้าถึงทุกระดับชนชั้นทางสังคม ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีการวางกลยุทธระดับมากเกี่ยวกับการกำหนดราคาด้วยกลยุทธทางจิตวิทยาเช่น ตั้งราคาสูงท้ายด้วยเลขคู่-คู่ ซ้ำขึ้นที่ 1 แกรมอีก 1 ขึ้น หรือซ้ำขึ้นที่ 1 อีกขึ้นครึ่งราคา เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายแก่ผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.81$) การตั้งราคาสินค้าโดยคำนึงถึงต้นทุนหลังหักค่าใช้จ่ายแฝงอื่นๆ ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ อาทิเช่น ค่าเดินทาง ค่าจอดรถ และค่าเสียเวลา เป็นต้น ($\bar{X} = 3.63$) ความแตกต่างของราคาสินค้าที่กำหนด ควรมีการบ่งบอกถึงคุณสมบัติเด่นเฉพาะเพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ พร้อมยินดีที่จะจ่ายเพื่อบริโภคสินค้าที่ดีกว่า ($\bar{X} = 3.61$) และการรักษาระดับราคาสินค้าให้คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงแม้ว่าต้นทุนการผลิตจะสูงขึ้น ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ มีการวางกลยุทธระดับมากเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าโดยอาศัยเทคโนโลยีทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และแม้แต่การให้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อความสะดวกที่ผู้บริโภคได้รับ และการสั่งซื้อในปริมาณมากผ่านบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายโดยตรงสำหรับลูกค้าอภิสิทธิ์พิเศษ (\bar{X} เท่ากัน = 3.93) การเพิ่มช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่สำคัญของแต่ละศาสนาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้รับ ความสะดวก หาซื้อได้ง่ายและการอำนวยความสะดวกด้วยบริการส่งสินค้าถึงที่ (Home Delivery) ผ่านระบบไปรษณีย์ หรือจัดส่งโดยพนักงาน (\bar{X} เท่ากัน = 3.79) ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร มีการวางกลยุทธระดับมากเกี่ยวกับการสื่อสารแบบกระตุ้นตลาดด้วยการจัดงานแสดงสินค้าแฟชั่นเครื่องนุ่งห่ม การจัดนิทรรศการงานแฟชั่นโชว์ การตลาดเชิงรุกหรือการตลาดทางตรงโดยอาศัยแคตตาล็อก เพื่อเข้าถึงลูกค้ารายบุคคล ($\bar{X} = 3.84$) การได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่กระจายครอบคลุมอย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 3.76$) การนำเสนอเรื่องราวของตัวสินค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับฟัง ($\bar{X} = 3.75$) การติดต่อสื่อสารในลักษณะแบบสองทางผ่านสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อสอบถาม/ซักถามข้อสงสัยในรายละเอียดของสินค้า ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบระดับการวัดของข้อมูล การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบระดับการวัดของข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) จำเป็นต้องมีระดับการวัดของตัวแปรว่าอยู่ในระดับช่วง (Interval Scale) ขึ้นไปจึงจะสามารถนำไปใช้ได้ทันที ซึ่งในกรณีตัวแปรอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอันดับมาตรา (Ordinal Scale) ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) เสียก่อนนำไปวิเคราะห์ ซึ่งผลการแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) มีดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable)
<u>ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)</u>	
1. ลักษณะของกิจการ (size) (Nominal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
วิสาหกิจขนาดใหญ่	1
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)	0
2. ลักษณะความเป็นเจ้าของ (owner) (Nominal Scale)	
หุ้นส่วนทางธุรกิจ	1
เป็นเจ้าของคนเดียว	0
3. ระยะเวลาดำเนินกิจการ (time) (Interval Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
4. จำนวนประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด (country) (Ratio Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
5. จำนวนประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือจำหน่าย (kind) (Ratio Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
6. การมีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน (branch) (Nominal Scale)	

มี	1
ไม่มี	0
7. จำนวนวิธีการเข้าสู่ตลาดในประเทศอาเซียน (entry) (Ratio Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
8. ผลการดำเนินงานกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา(outcome) (Ratio Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
10. การทำการตลาดอาเซียนในลักษณะการคอร์รัปชัน (corrupt) (Interval Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
<u>ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables)</u>	
11. ทุนปัญญา (IC)) ประกอบด้วย ทุนมนุษย์และทุน โครงสร้าง (Interval Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
<u>ตัวแปรตาม (Dependent Variables)</u>	
12. กลยุทธ์การตลาดสู่ตลาดประชคมเศรษฐกิจอาเซียน (MS) ในด้าน การตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค การตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค การตลาดด้านความสะดวกในการซื้อ การตลาดด้านการสื่อสาร (Interval Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ปัจจัยด้านทุนปัญญา และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชคมเศรษฐกิจอาเซียน มีรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
-----------------------	-----------------------	------------------------	---

size	0.503	0.168	✓
owner	0.356	0.361	✓
time	0.207	0.322	✓
country	0.105	0.429	✓
kind	0.343	0.329	✓
branch	-0.251	0.111	✓
entry	0.216	0.081	✓
outcome	-0.582	0.556	✓
corrupt	-0.383	0.178	✓
IC			
hc	0.381	0.510	✓
sc	0.328	0.412	✓
MS			
cwn	0.292	0.427	✓
ccs	0.297	0.106	✓
cb	0.315	0.497	✓
c	0.358	0.074	✓

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแพชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.582 ถึง 0.503 และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.081 ถึง 0.429 ปัจจัยด้านทุนปัญญา ไทย มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง 0.328 ถึง 0.381 และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.412 ถึง 0.510 และกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแพชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง 0.292 ถึง 0.358 และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.074 ถึง 0.497 นั่นคือตัวแปรปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแพชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ปัจจัยด้านทุนปัญญา และกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแพชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.5 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal distribution) (West et al., 1995) อันมีผลให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติแต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำ

ให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดล มีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 9 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.313 ถึง 0.670 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านทุนปัญหาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.765 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 4 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.741 ถึง 0.793 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ปัจจัยด้านทุนปัญหาและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสถานะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วย ซึ่งสถานะ Multicollinearity หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่ความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้นซึ่งหากเกิดสถานะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใด ตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

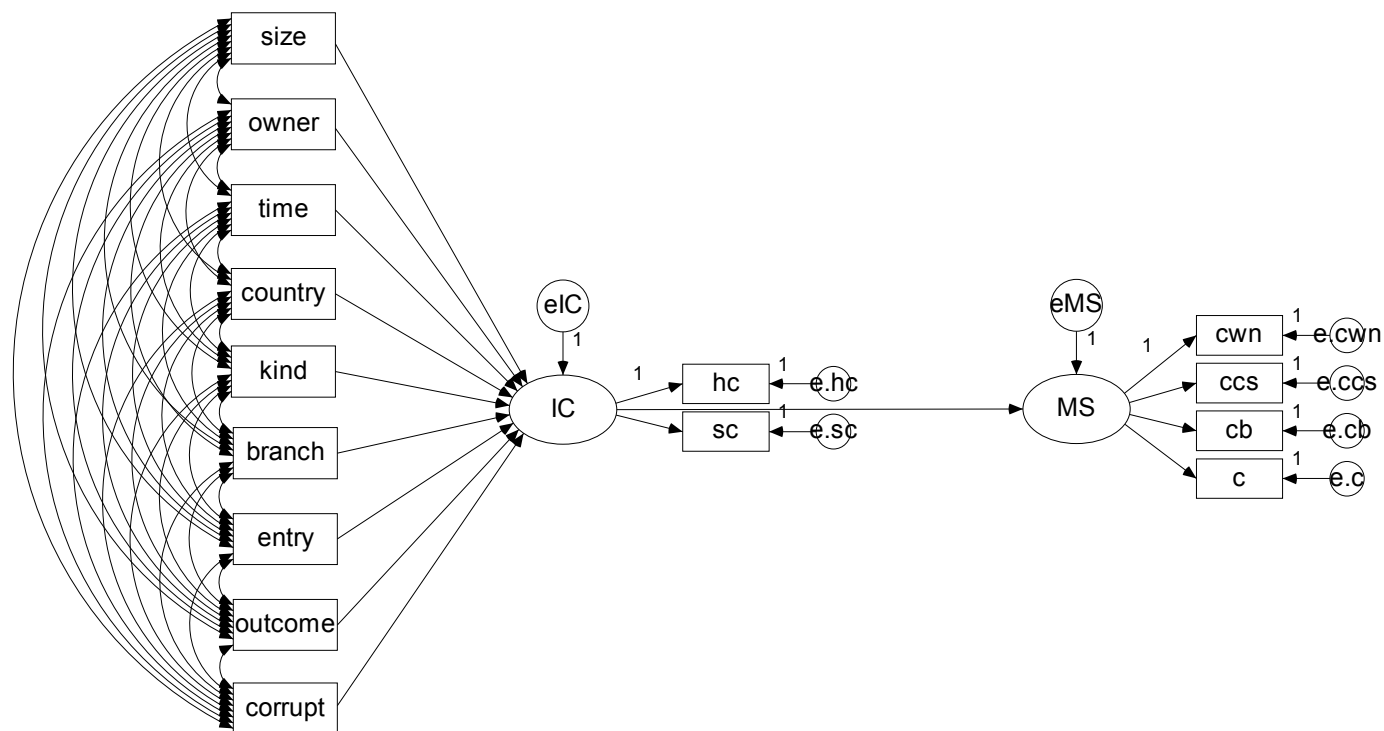
ตัวแปร	ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย									IC		MS			
	size	owner	time	country	kind	branch	entry	outcome	corrupt	hc	sc	cwn	ccs	cb	c
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน โพรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)															
size	1.000														
owner	0.537*	1.000													
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*	1.000		
cb	0.350*	0.528*	0.400*	0.399*	0.458*	0.282*	0.533*	0.517*	-0.755*	0.617*	0.718*	0.768*	0.781*	1.000	
c	0.466*	0.574*	0.527*	0.452*	0.598*	0.440*	0.478*	0.533*	-0.691*	0.706*	0.742*	0.780*	0.793*	0.741*	1.000

*P<0.05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

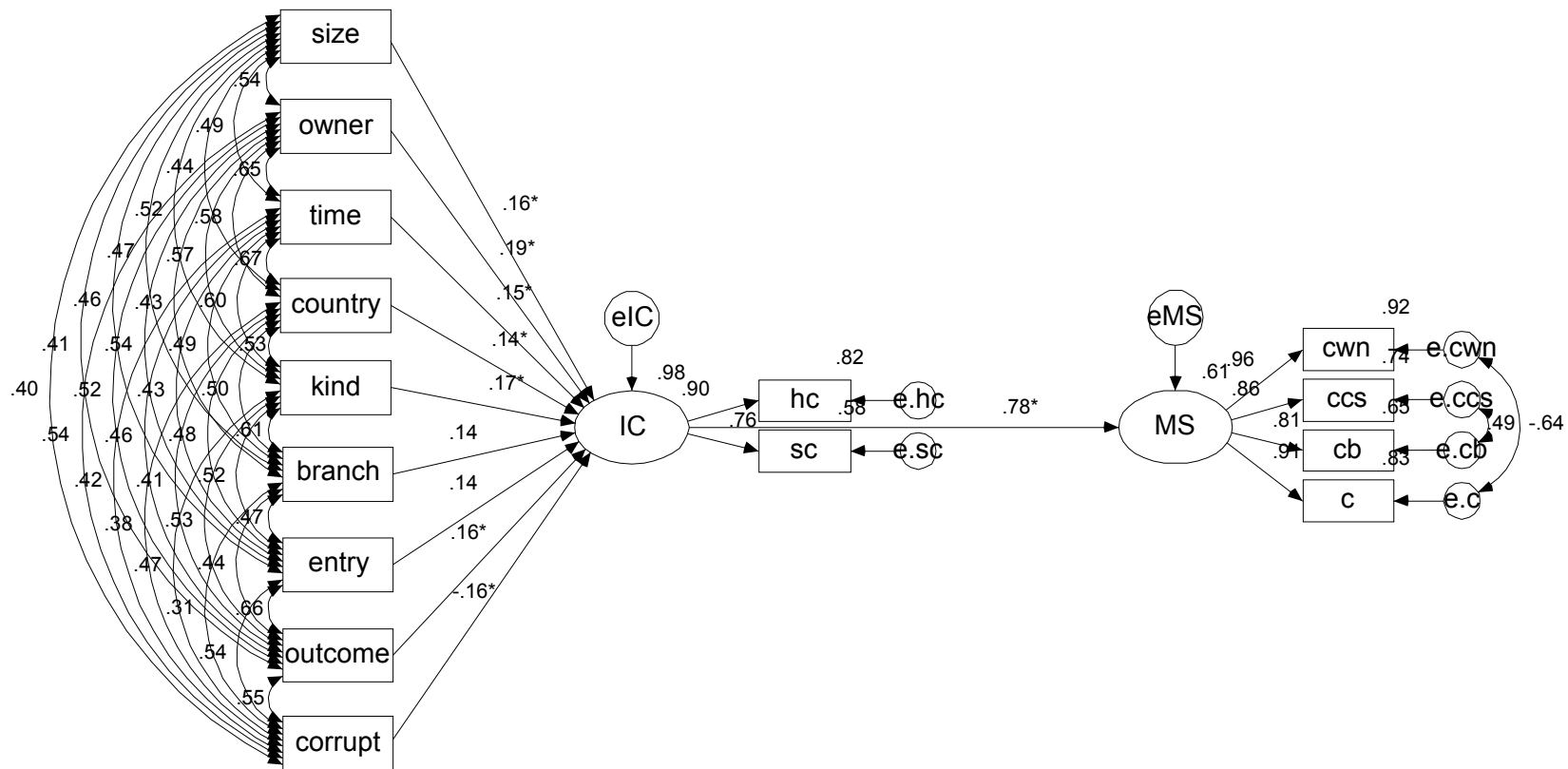
การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถเขียนอยู่ในรูปโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Amos version 6.0 สามารถนำเสนอได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 6.0 ได้ดังภาพที่ 2



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

* $P < 0.05$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 2 พบว่า โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.718 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.945, AGFI=0.935, CFI=0.998, TLI=0.991 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI = 0.659 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.048 และ RMSEA= 0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
χ^2/df	<3	2.714
GFI	≥ 0.90	0.945
AGFI	≥ 0.90	0.935
CFI	≥ 0.90	0.998
TLI	≥ 0.90	0.991
PGFI	≥ 0.50	0.659
RMR	<0.05	0.048
RMSEA	<0.05	0.049

สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาพิจารณาแยกส่วน โดยในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) มีดังนี้

ทุนปัญญา พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ทุนมนุษย์ (hc) และทุนโครงสร้าง (sc) ต่างมีความสอดคล้องกับทุนปัญญา (IC) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$)) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.764-0.903 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของทุนปัญญาอยู่ระหว่างร้อยละ 58.4-81.5

กลยุทธ์การตลาดสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (cwn) ต้นทุนของผู้บริโภค (ccs) ความสะดวกในการซื้อ (cb) การสื่อสาร (c) ต่างมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (MS) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$)) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.805-0.958 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของกลยุทธ์การตลาดสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอยู่ระหว่างร้อยละ 64.8-83.5

สรุปได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในแต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วย ทุนปัญญา (IC) และกลยุทธ์การตลาดสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (MS) ต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, P., 1994) ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ				
		b	S.E.	Beta	t	R ²
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

* $P < 0.05$

การพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยพิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) มีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า 1) ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ลักษณะความเป็นเจ้าของ ระยะเวลาดำเนินงาน การตลาดอาเซียนที่ทำการตลาด ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือจำหน่าย ผลการดำเนินงานในปัจจุบันเมื่อเทียบกับ ปีที่ผ่านมา การทำการตลาดอาเซียนในลักษณะการคอร์ปชั่น ต่างมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดโดยผ่านทุนปัญญาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ($IE = 0.126, 0.147, 0.119, 0.113, 0.134, 0.122$ และ -0.124 ตามลำดับ) และ 2) ทุนปัญญาที่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ($DE = 0.782$) กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้ว ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยที่เป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ มีหุ้นส่วนทางธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงานมาก จำนวนประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดมาก ผลการดำเนินงานในปัจจุบันดีเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีการคอร์ปชั่นโดยเจ้าหน้าที่รัฐและบริษัทเอกชนน้อย หรือมีทุนปัญญาที่ดี จะมีการนำกลยุทธ์การตลาดไปปฏิบัติใช้มากกว่าธุรกิจที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาดำเนินงานน้อย จำนวนประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดน้อย หรือมีผลการดำเนินงานในปัจจุบันไม่ดีเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีการคอร์ปชั่นโดยเจ้าหน้าที่รัฐและบริษัทเอกชนมาก หรือ มีทุนปัญญาที่ไม่ดีนั่นเอง

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.612 หรือคิดเป็นร้อยละ 61.2 (0.612×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่ได้ี้มีความสามารถในการพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ดีและยอมรับได้ (Sarlis & Strenkhorst, 1984) ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ									
		size	owner	time	country	kind	branch	entry	outcome	corrupt	IC
IC	DE	0.161*	0.188*	0.152*	0.145*	0.172*	0.139	0.140	0.155*	-0.159*	
	IE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	TE	0.161*	0.188*	0.152*	0.145*	0.172*	0.139	0.140	0.155*	-0.159*	
	R ²	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 ²	0.612									

*P<0.05

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

$$IC = 0.161 * size + 0.188 * owner + 0.152 * time + 0.145 * country + 0.172 * kind + 0.139 * branch + 0.140 * entry + 0.155 * outcome - 0.159 * corrupt; R^2 = 0.977$$

$$MS = 0.782 * IC; R^2 = 0.612$$

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทุนปัญญาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ลักษณะความเป็นเจ้าของ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือจำหน่าย ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา การทำการตลาดอาเซียนในลักษณะการคอร์ปชั่น ต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อทุนปัญญาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (P<0.05) โดยปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ลักษณะความเป็นเจ้าของ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือจำหน่าย ผลการดำเนินงานกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.161, 0.188, 0.152, 0.145, 0.172 และ 0.155 ตามลำดับ; DE = 0.161, 0.188, 0.152, 0.145, 0.172 และ 0.155 ตามลำดับ) นั่นคือ เมื่อเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้ว ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยที่เป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ มีหุ้นส่วนทางธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงานมาก จำนวนประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดมาก หรือผลการดำเนินงานในปัจจุบันดีเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จะมีทุนปัญหาที่ดีกว่าธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาดำเนินงานน้อย จำนวนประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดน้อย หรือผลการดำเนินงานในปัจจุบันไม่ดีเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

สำหรับการทำการตลาดอาเซียนในลักษณะการคอร์ปชั่น จะมีความสัมพันธ์ทางลบ ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = -0.159) นั่นคือ เมื่อเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้ว ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยที่มีการคอร์ปชั่น โดยเจ้าหน้าที่รัฐและบริษัทเอกชนน้อย จะมีทุนปัญหาที่ดีกว่าธุรกิจที่มีการคอร์ปชั่นโดยเจ้าหน้าที่รัฐและบริษัทเอกชนมาก

แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ได้แก่ การมีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน วิธีการเข้าสู่ตลาดในประเทศอาเซียน จะไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อทุนปัญหาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ($P \geq 0.05$) นั่นคือ เมื่อเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้ว ไม่ว่าธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยจะมีหรือไม่มีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน จำนวนวิธีการเข้าสู่ตลาดในประเทศอาเซียนมากหรือน้อยก็ตาม จะมีทุนปัญหาไม่แตกต่างกันแต่อย่างไร

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ลักษณะความเป็นเจ้าของ ระยะเวลาดำเนินงาน ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือจำหน่าย ผลการดำเนินงานในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา การทำการตลาดอาเซียนในลักษณะการคอร์ปชั่น มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทุนปัญหาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า การมีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน วิธีการเข้าสู่ตลาดในประเทศอาเซียน ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2: ปัจจัยด้านทุนปัญหามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านทุนปัญหาที่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.782; DE = 0.782) นั่นคือ เมื่อเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจ

อาเซียนแล้ว ถ้าธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีทุนปัญญาที่ดี ย่อมส่งให้มีการนำกลยุทธ์การตลาดไปปฏิบัติใช้
มากด้วย

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทุนปัญญามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่น
เครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
H1: ปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุต่อทุนปัญญาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน		
- ลักษณะของกิจการ	DE = 0.161*	ยอมรับ
- ลักษณะความเป็นเจ้าของ	DE = 0.188*	ยอมรับ
- ระยะเวลาดำเนินกิจการ	DE = 0.152*	ยอมรับ
- ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด	DE = 0.145*	ยอมรับ
- ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือจำหน่าย	DE = 0.172*	ยอมรับ
- การมีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน	-	ปฏิเสธ
- การเข้าสู่ตลาด (Mode of Entry) ในประเทศอาเซียน	-	ปฏิเสธ
- ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	DE = 0.155*	ยอมรับ
- การทำการตลาดอาเซียนในลักษณะการคอร์ปชั่น	DE = -0.159*	ยอมรับ
H2: ปัจจัยด้านทุนปัญญามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	DE = 0.782*	ยอมรับ

ส่วนที่ 6 ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับ ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

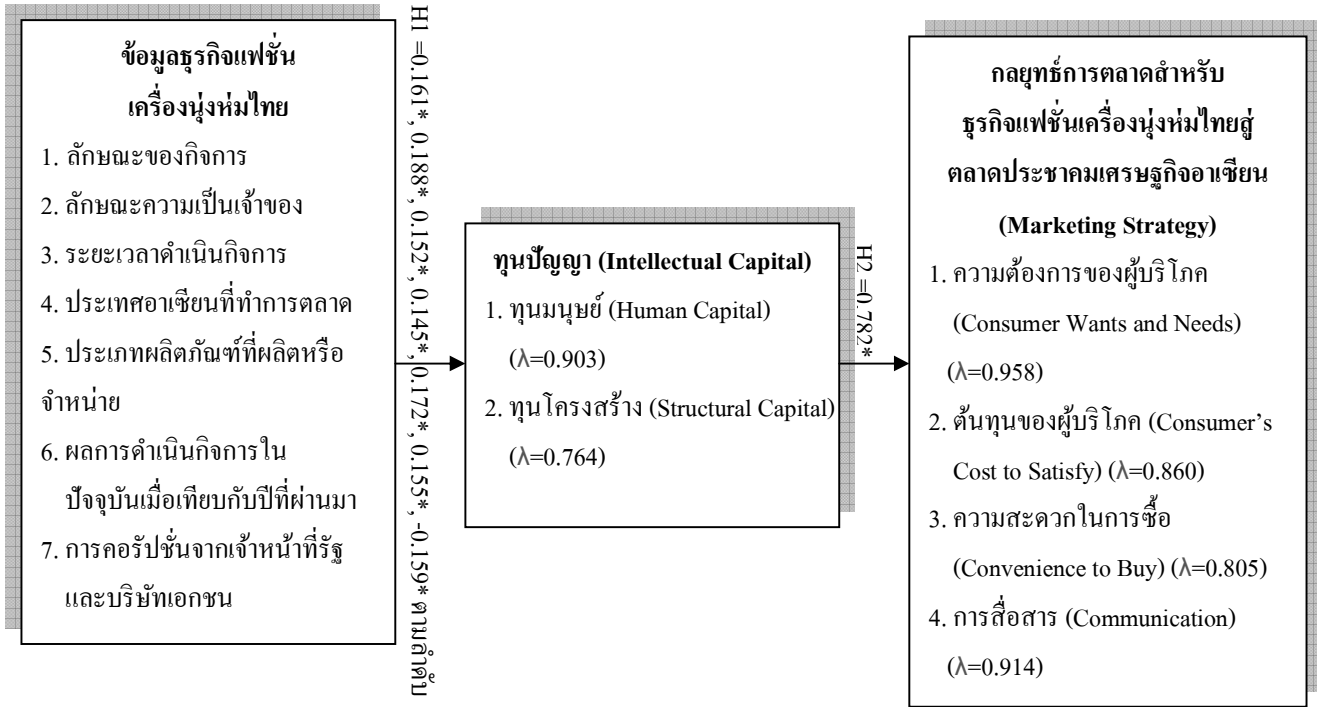
ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับ
ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบ
ประหยัด (Parsimonious Model) มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.718 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 คำนี้นทุกตัว ได้แก่ GFI, AGFI, CFI, TLI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า คำนี้น RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจาก คำนี้นน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.612 หรือคิดเป็นร้อยละ 61.2 (0.612×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Strenkhorst, 1984) โดยสามารถนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมซึ่งอยู่ในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) ได้ดังภาพที่ 3

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรส่งผ่าน
(Mediator Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



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

* $P < 0.05$

ภาพที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model)

บทสรุป

ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้าไทยมีการวางกลยุทธ์การตลาดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\bar{X} = 3.86$) ด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.75$) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.68$) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ ซึ่งต่างล้วนจัดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน สำหรับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้าไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้าไทยมีทุนปัญญาในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) ทั้งทุนปัญญาด้านโครงสร้างและด้านทุนมนุษย์ ซึ่งต่างล้วนจัดอยู่ในระดับมาก รวมถึงมีการวางกลยุทธ์การตลาดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่งต่างล้วนจัดอยู่ในระดับมาก

เช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาในรายประเด็นพบว่า มีเพียงประเด็นที่ว่า พนักงานของบริษัทจะยังคงทำงานให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้เหมาะสม ($\bar{X} = 3.38$) และพนักงานในบริษัทสามารถเรียนรู้ได้จากคนอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.32$) ที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประเด็นอื่น ๆ ส่วนต่างจัดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Edvinsson & Malone (1997) ของทฤษฎีทุนปัญญาที่ว่า ประสบการณ์ที่นำมาประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขององค์กรและทักษะเชิงวิชาชีพสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้การสื่อสารสามารถนำมาปรับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lauterborn (1990) ที่ว่าทุนการสื่อสารสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กร-พนักงาน-ลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patterson & Ward (2000) ที่ว่า 4 องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์หลักการตลาด ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนราคา ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารขององค์กรต่อพนักงานและลูกค้า

รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้าไทย และทุนปัญญาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้าไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall model fit measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($2/df$) มีค่าเท่ากับ 2.718 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.945, AGFI=0.935, CFI=0.998, TLI=0.991 ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI=0.659 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.048, RMSEA=0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999)

ฉะนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวัฒนธรรม ร่วมมือกับภาคธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย นำนโยบายทุนปัญญาและการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้าไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กล่าวมาข้างต้น ผลักดันในลักษณะของการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ (Knowledge) การสร้างทักษะ (Skill) และปลูกฝังจรรยาบรรณวิชาชีพ (Code of ethics) ร่วมกับการให้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าก่อนวางจำหน่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้แก่ลูกค้าด้วย ทั้งนี้เนื่องจากอิทธิพลจากทุนปัญญาส่งผลทางบวกสูงสุดต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้าไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($DE=0.782$) เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจอื่นๆ