

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย และทุนปัญญาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประเภทการวิจัยคือ การวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and development research) สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับนั้น ภาคอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย สามารถใช้เป็นข้อมูลในการจัดฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรเพื่อให้ความเป็นเลิศเก่งในทุก ๆ ด้าน ทั้งเก่งด้านปัญญาในการเรียนรู้ เก่งคิด และเก่งทำ รวมถึงเก่งด้านการตลาดในการผลิตและจำหน่ายสินค้าให้ได้ไปตามที่พึงประสงค์ อันนำมาซึ่งผลสำเร็จ และดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งข้อค้นพบจากการวิจัยยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาทุนปัญญาและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในสิ้นปี 2558 โดยอาศัยความรู้ที่ปรับเปลี่ยนสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible asset) ให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้นและเครื่องมือทางการตลาด (4 C's) ในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสำเร็จรูปที่ส่งออกไปสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเฉพาะประเทศสิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย และกัมพูชา จำนวนทั้งสิ้น 940 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ AMOS version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติ อันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ในการสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย จำนวนทั้งสิ้น 940 แห่งที่พบมากคือเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือวิสาหกิจขนาดใหญ่ ร้อยละ 26.2 ลักษณะ ความเป็นเจ้าของธุรกิจโดยส่วนใหญ่เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 62.8 ส่วนที่เหลือร้อยละ 37.2 เป็นเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาดำเนิน

กิจการเฉลี่ย 12-19 ปี ประเทศที่ทำการตลาดสูงสุดในอาเซียนคือ สิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 51.2 ผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยประเภทเสื้อผ้าที่ผลิตหรือจำหน่ายสูงสุดถึงร้อยละ 68.4 โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 62.3 จะมีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน การเข้าสู่ตลาดในประเทศอาเซียนด้วยวิธีการส่งออกผ่านตัวแทนจำหน่ายพบมากที่สุดคือร้อยละ 60.0 ซึ่งมีผลการดำเนินงานในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเฉลี่ยกำไรเพิ่มขึ้น 6.81% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สำหรับการทำการตลาดอาเซียนของธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยพบว่า มีการคอร์ปชั่นโดยเจ้าหน้าที่และบริษัทเอกชนอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.31 และ 3.17 ตามลำดับ)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ระดับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีทุนปัญญาในระดับมาก (\bar{X} = 3.69) ทั้งทุนปัญญาด้านโครงสร้างและด้านทุนมนุษย์ ซึ่งต่างล้วนจัดอยู่ในระดับมาก รวมถึงมีการวางกลยุทธ์การตลาดในระดับมาก (\bar{X} = 3.73) ทั้งการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่งต่างล้วนจัดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาในรายประเด็นพบว่า มีเพียงประเด็นที่ว่า พนักงานของบริษัทจะยังคงทำงานให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้เหมาะสม (\bar{X} = 3.38) และพนักงานในบริษัทของท่านสามารถเรียนรู้ได้จากคนอื่นๆ (\bar{X} = 3.32) ที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประเด็นอื่นๆ ล้วนต่างจัดอยู่ในระดับมาก

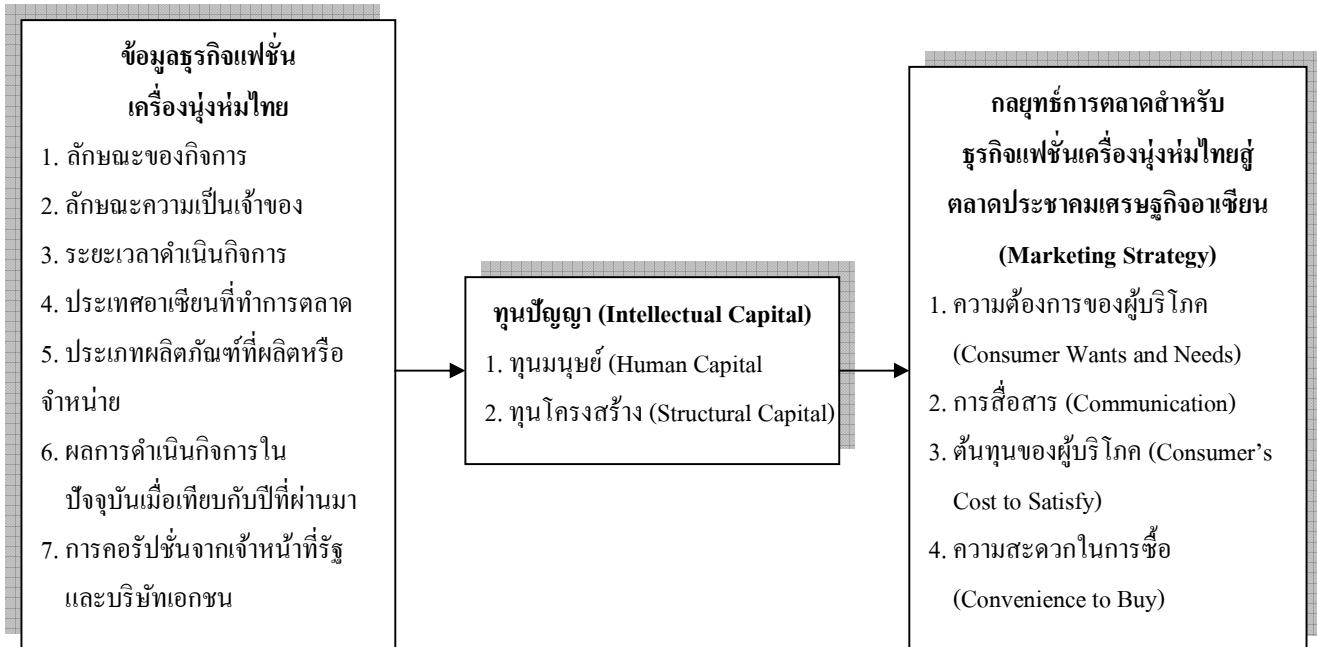
วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย และทุนปัญญาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย และทุนปัญญาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.718 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ น้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, CFI, TLI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจาก ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 61.2 ซึ่งผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 5

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรส่งผ่าน
(Mediator Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



ภาพที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่พัฒนาขึ้นในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัย

อภิปรายผล

ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้าไทยมีการวางกลยุทธ์การตลาดในระดับมาก ($\bar{x}=3.73$) โดยแยกด้านความสะดวกในการซื้อ ($\bar{x}=3.86$) ด้านการสื่อสาร ($\bar{x}=3.75$) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{x}=3.68$) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\bar{x}=3.65$) ซึ่งต่างล้วนจัดอยู่ในระดับมากเช่นกันสอดคล้องกับ (Kotler, 2003) ที่ว่าต้องจัดการกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาแพงและให้ความสำคัญกับการสื่อสารสอดคล้องกับ (Lauterborn, 1990) เข้าใจการสื่อสารการตลาด (Sheth et al., 2011)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้าไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนพบว่า มีทุนปัญญาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.69$) ทั้งทุนปัญญาด้านโครงสร้างและด้านทุนมนุษย์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Tawy & Tollington (2012) ที่กล่าวว่าความสัมพันธ์ระหว่างทุนปัญญาและการสร้างคุณค่ามีสาเหตุร่วมกัน นอกจากนี้ความรู้ทักษะและความพร้อมในอาชีพ และประสบการณ์การสร้างสรรคงานของบุคลากรย่อมเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้เกิดผลิตภาพและประสิทธิผล (Boujelbene & Affes, 2013) เกิดจากความ

พร้อมทางการเงิน (Chang, 2013) และการจัดทำมาตรฐานการบัญชี (Cronje & Moolman, 2013) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Edvinsson & Malone (1997) ที่ว่าประสิทธิภาพนำมาประยุกต์ใช้เทคโนโลยีภายในองค์กรและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Lauterborn, 1990)

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางเสริมสร้างพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทยเมื่อเข้าสู่ตลาดตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยมีทุนปัญญาในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) ทั้งทุนปัญญาด้านโครงสร้าง ($\bar{X} = 3.72$) ด้านทุนมนุษย์ ($\bar{X} = 3.65$) ซึ่งต่างล้วนจัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน จึงเห็นควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการเสริมสร้างพันธมิตรระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับบริษัทผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทยเพื่อกำหนดนโยบายทุนปัญญาด้านมนุษย์คือการจัดแรงงานพร้อมพัฒนาความรู้ทักษะวิชาชีพด้านการออกแบบและการตัดเย็บด้วยการฝึกอบรมให้เป็นแรงงานฝีมือที่มีศักยภาพผ่านมาตรฐานทางวิชาชีพ เน้นการสอนงาน ($\bar{X} = 3.32$) รวมถึงเปิดอิสระทางความคิดเพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ สำหรับการกำหนดนโยบายด้านโครงสร้างคือ การเตรียมพร้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศโดยการมีฐานข้อมูลที่เอื้อประโยชน์ต่อการค้นหาความรู้ การใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับการออกแบบและช่วยกระบวนการทำงานให้ง่ายขึ้น การเตรียมความพร้อมของการจัดการโครงสร้างพื้นฐานของบริษัทโดยอาศัยการทำงานร่วมกันเป็นทีม (Team work) การสื่อสารกับพนักงานและลูกค้าหลายช่องทาง การสร้างแรงขับเคลื่อนหรือแรงบันดาลใจเพื่อให้พนักงานทุ่มเททำงานอย่างเต็มความสามารถ ($\bar{X} = 3.38$) รวมถึงการถ่ายทอดความรู้ออกมาในรูปแบบของเอกสาร คู่มือเพื่อให้ทั่วถึงทั้งองค์กร

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 ซึ่งต่างล้วนจัดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน จึงเห็นควรให้บริษัทผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทยทั้งในและต่างประเทศร่วมมือกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มทั้งด้านการออกแบบ รูปแบบ สี สัน ลวดลาย และเนื้อผ้าให้เข้ากับวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละชนชาติ เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยการกำหนดราคาสินค้าให้มีหลายระดับราคาโดยคำนึงกำลังซื้อและความจำเป็นของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป็นสำคัญ ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยการขยายช่องทางการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย โดยอาศัยเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร และการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ผ่านร้านค้าปลีก สถานที่สำคัญของทางภาครัฐ และด้านการสื่อสาร เน้นการสร้างเรื่องราว

ให้กับตัวสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความภูมิใจที่ได้มาครอบครอง การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม

ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเช่น กระทรวงพาณิชย์ การกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวัฒนธรรมร่วมมือกับภาคธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย นำนโยบายทุนปัญญาและการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กล่าวมาข้างต้น ผลักดันในลักษณะของการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ (Knowledge) การสร้างทักษะ (Skill) และปลูกฝังจรรยาบรรณวิชาชีพ (Code of ethics) ร่วมกับการให้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าก่อนวางจำหน่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้แก่ลูกค้าด้วย ทั้งนี้เนื่องจากอิทธิพลจาก ทุนปัญญาส่งผลทางบวกสูงสุดต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (DE=0.782) เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านข้อมูลธุรกิจอื่นๆ

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ร่วมด้วย โดยอาศัยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ (Interview) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรอบด้าน 360 องศา เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมของการนำทุนปัญญาของธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแผนยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างแท้จริงตอบรับกับตลาดอาเซียนเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจในสิ้นปี พ.ศ. 2558

บทสรุป

รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้าไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่พัฒนาจาก Edvinsson & Malone (1997) ให้มีความสำคัญกับข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้าไทยซึ่งส่งผลต่อทุนปัญญาและกลยุทธ์ตลาดทั้ง 4 C's ได้แก่ (1) ลักษณะของกิจการ (2) ลักษณะความเป็นเจ้าของ (3) ระยะเวลาดำเนินกิจการ (4) ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด (5) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย (6) ผลการดำเนินงานในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และ (7) การคอร์ปชั่นจากเจ้าหน้าที่รัฐและบริษัทเอกชน เพื่อเป็นแนวทางเสริมสร้างพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้าไทยเมื่อเข้าสู่ตลาดตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้าไทยมีการใช้ทุนปัญญาในระดับมากทั้งด้าน โครงสร้าง ด้านทุนมนุษย์ และโดยรวม รวมถึงมีการวางกลยุทธ์การตลาดในระดับมากทั้งด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และโดยรวม รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูล

เชิงประจักษ์ ตลอดจนมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับคิดเป็นร้อยละ 61.2 อธิพิพล
เชิงสาเหตุพบว่า ปัจจัยทางธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าไทยได้แก่ ลักษณะของกิจการ ลักษณะความเป็นเจ้าของ ระยะเวลา
ดำเนินกิจการ ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาด ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและ/หรือจำหน่าย ผลการดำเนินงาน
ในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา การทำการตลาดอาเซียนในลักษณะการคอร์ปชั่น และปัจจัยทางทุนปัญญามี
อิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้าไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05 ควรให้มีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ร่วมด้วย โดยอาศัยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์
ถึงปัญหาหรือประเด็นที่สำคัญและต้องวิจัยต่อไปจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรอบด้าน 360 องศา เพื่อแสดงให้เห็นถึง
ศักยภาพและความพร้อมของการนำทุนปัญญาของธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้าไทยไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนด
แผนยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างแท้จริงตอบรับกับตลาดอาเซียนเมื่อเข้าสู่ประชาคม
เศรษฐกิจในสิ้นปีพ.ศ. 2558