

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับการนำกลยุทธ์การจัดการคุณภาพ กลยุทธ์การบริหารจัดการ กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และกลยุทธ์ทางนวัตกรรม มาใช้ในการสร้างความเติบโตของอุตสาหกรรมใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2) เปรียบเทียบระดับการนำกลยุทธ์การจัดการคุณภาพ กลยุทธ์การบริหารจัดการ กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และกลยุทธ์ทางนวัตกรรมที่ใช้ในการสร้างความเติบโตจำแนกตามกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ (3) ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลต่อความเติบโตของอุตสาหกรรมใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative study) และการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative study) โดยศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจเพื่อการเติบโตของอุตสาหกรรมใหม่ไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งประกอบด้วย 19 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครพนม จังหวัดนครราชสีมา

จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดยโสธร จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดเลย จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสกลนคร จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดหนองคาย จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดอุดรธานี จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอำนาจเจริญ โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล โดยผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาโดยตรง ในการสร้างการเติบโตของ อุตสาหกรรมการผลิตผ้าไหมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เป็นไปตามนโยบาย การส่งเสริมและสนับสนุนของรัฐ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไหมของไทย จะสามารถใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาโดยตรงเพื่อสร้างการเติบโตของธุรกิจ โดยการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจในการดำเนินงานที่ส่งผลการเติบโตของธุรกิจมาใช้ในองค์กร โดยเฉพาะผู้ประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการศึกษาในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสอบถามด้วย แบบสอบถาม (questionnaire) ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมไหมในภาค ตะวันออก-เฉียงเหนือ พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไหมนำกลยุทธ์การจัดการ คุณภาพ กลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการสร้างความเติบโตของอุตสาหกรรมไหมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$ และ 3.43 ตามลำดับ) และนำกลยุทธ์การบริหารจัดการ และกลยุทธ์ทางนวัตกรรมมาใช้ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$ และ 3.14 ตามลำดับ) ส่วนกลยุทธ์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศจะนำมาใช้ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.50$) ในด้านการเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมไหมพบว่า มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของยอดขายอัตราการเปลี่ยนแปลงของต้นทุน อัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิอยู่ที่ระดับ 1-3 เปอร์เซนต์เมื่อเทียบกับผลประกอบการในปีที่ผ่านมา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไหมกับการนำกลยุทธ์มาใช้ในการเติบโตในธุรกิจอุตสาหกรรมไหมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยค่าสถิติ F test (one-way ANOVA) พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ มีการนำกลยุทธ์มาใช้ในการเติบโตในธุรกิจอุตสาหกรรมไหมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน อันประกอบด้วย การมุ่งเน้นคุณภาพ การมีส่วน

ร่วมของบุคลากรในการจัดทำระบบคุณภาพ การวัดผลงานการจัดทำระบบคุณภาพ การใช้ทรัพยากร วิธีบริหารจัดการ การ Outsourcing กลยุทธ์ราคา การส่งเสริมการตลาด การลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงเทคนิคการผลิต การถ่ายทอดและความร่วมมือทางเทคโนโลยี และกระบวนการพาณิชย์กรรม การวิเคราะห์แบบจำลองการเติบโตของอุตสาหกรรมใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า กลยุทธ์การจัดการคุณภาพ กลยุทธ์การบริหารจัดการ และกลยุทธ์การตลาดเป็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเติบโตของอุตสาหกรรมใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบบจำลองที่ได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และความเที่ยงตรง (validity) ทั้งนี้เนื่องจากให้ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 67.0% ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป

ผลการศึกษาในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์ (structured interview) จากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจ อุตสาหกรรมใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ให้ข้อสรุปที่สอดคล้องกัน ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมใหม่ไทยกับตลาดโลก ได้แก่ 1) ข้อเสียเปรียบของอุตสาหกรรมใหม่ไทยในการแข่งขันตลาดโลก ประกอบด้วย (1) ต้นทุนการผลิตสูง โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับจีนและอินเดีย (2) การปรับปรุงคุณภาพ ไม่ทันการเปลี่ยนแปลงของตลาด และหน่วยงานของราชการไม่สามารถเชื่อมโยงกับภาคเอกชน (3) การประชาสัมพันธ์ใหม่ไทยในตลาดโลกไม่แพร่หลายในคุณภาพใหม่ ไทยทรานกยูงพระราชทาน 2) ภาครัฐยังให้การสนับสนุนไม่ต่อเนื่อง และมีหน่วยงานรับผิดชอบมากเกินไปแต่ทำงานคนละหน้าที่ทำให้การดำเนินงานไม่ต่อเนื่องขาดการบูรณาการของแต่ละหน่วยงาน และ 3) ความร่วมมือของผู้ประกอบการต้นน้ำก่อนข้างดี แต่ระดับปลายน้ำยังไม่ดีเท่าที่ควรยังมีปัญหาเรื่องการแข่งขันกันเอง อุตสาหกรรมใหม่ไทยมีปัญหาเรื่องระบบการผลิต รวมทั้งความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในแต่ละภาคส่วน การผลิต

ข้อเสนอแนะในการสร้างความเติบโตอุตสาหกรรมใหม่ไทยประกอบด้วย

(1) ควรมีการจัดตั้งองค์กรระดับชาติ ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจากต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ

และส่วนของราชการที่กำหนดนโยบาย ทิศทาง ชี้นำ ควบคุมแนวทางการพัฒนา
 ไหมไทยทั้งระบบให้ไปในทิศทางเดียวกัน (2) มีกลยุทธ์ในการส่งเสริมความร่วมมือของ
 อุตสาหกรรมไหม เพื่อผลักดันการส่งออกให้มากขึ้น โดยการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้หรือ
 ศูนย์พัฒนาที่เกิดจากความร่วมมือของอุตสาหกรรมไหมทั้งระบบ (3) ควรมีการพัฒนา
 ดันน้ำที่เป็นเกษตรกรรายย่อย ในเรื่องการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตรังไหม
 เส้นไหมและผ้าไหม และการวิจัยเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สร้างบุคลากรให้มีความรู้
 ทักษะเพิ่มขึ้น การพัฒนาจริยธรรมของผู้ประกอบการทั้งดันน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ
 (4) โรงงานสาวไหมในประเทศไทย ขายเส้นไหมขาวในอัตราที่แพงกว่าการสั่งซื้อ
 เส้นไหมขาวจากจีน จึงควรพัฒนากลยุทธ์การจัดการคุณภาพเส้นไหม เพื่อสามารถ
 แข่งขันในตลาด (5) ประเทศไทยควรยกเลิกภาษีนำเข้าในอุตสาหกรรมไหมทั้งดันน้ำ
 กลางน้ำ และปลายน้ำ (6) ควรมีการพัฒนาผ้าไหมให้เหมาะสมกับรสนิยมและความ
 ต้องการของผู้บริโภค (7) ควรให้ความร่วมมือในการพัฒนาคำนรูปแบบและลายผ้า
 การสร้างสรรค์ลายผ้าใหม่อยู่เสมอ รวมทั้งการพัฒนาการย้อมสี (8) ภาครัฐควรให้การ
 สนับสนุนทุกด้าน ให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการด้านดันน้ำ ซึ่งเป็นแหล่งผลิต
 วัตถุดิบภายในประเทศ (9) ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือทั้งด้านการส่งเสริมการตลาด
 การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาระบบสารสนเทศ (10) ควรมีการวิจัยพัฒนาพันธุ์
 หม่อนไหมให้เหมาะสมกับแต่ละสภาพพื้นที่และฤดูกาล (11) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
 วัฒนธรรม (cultural tourism) สำหรับอุตสาหกรรมไหมไทยโดยเฉพาะนักท่องเที่ยว
 สามารถชมการผลิตผ้าไหมไทยและจับจ่ายซื้อสินค้าผ้าไหม (12) ภาครัฐควรจัดสรร
 งบประมาณสนับสนุนการตลาด ผ่านดีไซน์เนอร์ (designer) ที่มีชื่อเสียงออกแบบเสื้อผ้า
 ด้วยผ้าไหมไทย และ (13) ภาครัฐควรสนับสนุนการวิจัยการนำไหมและเส้นไหมมาใช้
 ประโยชน์อย่างอื่นเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับไหมไทย

In this investigation, the researcher inquires into (1) the levels at which strategies used to encourage the growth of the silk industry in the northeastern region of Thailand were implemented. In this respect, the researcher examined strategies by reference to the category of TQM (Total Quality Management) in addition to examining the strategies followed in the administrative, marketing, information technology, and innovation areas. Moreover, (2) compared are the levels of implementation in respect to TQM and the administrative, marketing, information technology and innovation strategies implicated in the growth of the silk industry vis-à-vis selected business

leaders in the silk industry. Finally, (3) examined are causal factors affecting the growth of the silk industry in the northeastern region.

Methodologically, the researcher adopted a descriptive research approach using both quantitative and qualitative means of investigation.

Foci of investigation were nineteen provinces in the northeastern region. These provinces were Kalasin, Khon Kaen, Chaiyaphum, Nakhon Phanom, Nakhon Ratchasima, Buri Ram, Maha Sarakham, Mukdahan, Yasothon, Roi Et, Loei, Si Sa ket, Sakon Nakhon, Surin, Nong Khai, Nong Bua Lam Phu, Udon Thani, Ubon Ratchathani, and Amnat Charoen.

A questionnaire used to elicit relevant data was an instrument of research used for data collection.

The findings of this investigation should prove helpful to relevant government agencies charged with the task of augmenting growth in the silk industry in response to the government policy of support and promotion of this industry. Moreover, those actively engaged in the Thai silk industry, especially those in the northeastern region, should be able to benefit directly from this study by utilizing business strategies herein discussed.

Quantitative research findings are as follows:

In this connection, the researcher utilized data provided by responses to copies of a questionnaire distributed to business leaders in the silk industry in the northeastern region. The results indicate that these business leaders implemented TQM and marketing strategies to the end of stimulating growth at a high level ($\bar{X} = 3.44$ and 3.43 , respectively). However, administrative and

innovation strategies were implemented at a moderate level ($\bar{X} = 3.25$ and 3.14 respectively), while information technology strategies were implemented at a low level ($\bar{X} = 2.50$). As for the growth of the silk industry, it was found that the rate of change in sales revenues, costs, and profits was at 1 to 3 percent in comparison to the previous year.

When comparing the average rate of change instigated by business leaders in the silk industry through implementing the aforesaid strategies, the researcher utilized the technique of F test (one-way analysis of variance or ANOVA). It was subsequently determined that business leaders implemented different growth strategies. In applications of such strategy, the business leaders under study focused on quality-oriented development, the involvement of officers in quality development, evaluation of quality development, consumption of resources, administration, outsourcing, pricing, marketing promotion falling under the rubric of information technology, new product development, the development of manufacturing processes, technical training and cooperation, and trade endeavors.

Upon extrapolating a model of the growth of the silk industry in the northeastern region, it was found that TQM, administrative and marketing strategies affected the growth of the silk industry in the northeastern region. It was determined that the model was positively correlated with the data obtained and was valid. This was confirmed through ascertaining that the square multiple correlation (R^2) was 67 percent, a figure patently exceeding the required 40 percent criterion.

In carrying out qualitative research investigations, the researcher used the technique of structured in-depth interviews with business leaders conducting businesses related to the production of silk materials in the northeastern region. Conclusions in regard to competitiveness of the Thai silk industry in respect to certain disadvantages in competing in the world market are as follows:

(1) Costs of production are high, especially when compared with the People's Republic of China and the Republic of India.

(2) Improvement in quality and taste does not keep pace with changes in the world market, especially since government agencies do not provide relevant information in this area and are not linked with the private sector in this case.

(3) Thai silk has not been sufficiently publicized on a worldwide scale, especially in regard to the quality Thai silk known as the peacock brand promoted by Her Majesty the Queen.

2) The government sector does not provide continuous support. Moreover, there are too many agencies involved in this area, but yet there is a lack of coordination, which results in failure to integrate efforts.

3) The cooperation among those involved in the silk business is at a rather good level, but such cooperation does not exist at lower levels. There are still problems regarding competitiveness and the lack of a production system in the Thai silk industry. There is also a lack of cooperation in individual production units.

Suggestions for accelerating the growth of the Thai silk industry are as follows.

(1) A national organization should be established consisting of representatives from various sectors, as well as from government agencies with the authority to determine policy and directions, as well as the ability to guide and control the development of the Thai silk industry as a whole system moving in the same direction.

(2) There should be a strategy to support cooperation in the silk industry in order to expand exports. This can be done through the establishment of a learning or development center through the cooperation of the whole silk industry.

(3) There should be development at the base of the whole silk industry. This foundation is comprised of small-scale farmers who need to improve the efficiency with which cocoons, silk thread, and silk cloth are produced. Research should be conducted to create new products. Personnel should be trained so that knowledge and skills can be further developed and enhanced. The ethics of business personnel at all levels should be strengthened as well.

(4) Thai silk factories sell white silk thread at a higher price than do their Chinese competitors. The quality of silk thread should also be enhanced so as to make Thai silk thread more competitive.

(5) Thailand should abolish taxes in the silk industry at all levels.

(6) Silk cloth should be developed that is appropriate to the tastes and needs of consumers.

(7) Cooperation in the development of patterns and designs should be consistent in order to create cloth with new designs in a continuous manner in addition to which the development of new dying techniques should be encouraged.

(8) The government sector should support farmers and local business leaders in all phases of silk production since they are the source of local raw materials.

(9) The government sector should assist in marketing promotion, public relations, and the development of information technology systems.

(10) Research should be conducted in regard to developing different varieties of white mulberry appropriate to each area and season.

(11) Cultural tourism focusing on the Thai silk industry should be officially promoted. This variety of cultural tourism would allow tourists to see the production of Thai silk and subsequently easily purchase Thai silk products.

(12) The government sector should allocate funds from the budget so as to support marketing Thai silk cloth designs developed by famous designers.

(13) The government sector should provide budgetary funds for researching how to further the development of value added Thai silk.