

ปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

Management Factors that Affect the Competitiveness of Entrepreneurs in the Thai

Garment Industry

¹พลกฤต โสลาพากุล ²सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล และ ³ณัฐภัสสร ธนาบวรพานิชย์

¹Phonkrit Solaphakul ²Sanit Sirivisitkul and ³Nutpatsorn Tanaborworpanid

สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Management Program, Faculty of Political Science, North Bangkok University

¹ E-mail: coachphonkrit@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2955-4982>

² E-mail: sirisanit@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1188-3377>

³ E-mail: happy_nee2530@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5348-8105>

Received 25/11/2022

Revised 30/11/2022

Accepted 30/11/2022

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยต้องเผชิญหน้ากับต้นทุนการผลิตซึ่งมีราคาสูงขึ้น จึงทำให้ผู้ผลิตเริ่มย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศใกล้เคียงในภูมิภาคอาเซียน จนกระทั่งส่งผลกระทบต่อประเทศไทย กลายเป็นคู่แข่งสำคัญของไทย โดยประเทศเพื่อนบ้านซึ่งเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นอย่างชัดเจน ได้แก่ เวียดนาม กับอินโดนีเซีย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย 2) เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยจำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะทางธุรกิจ 3) ศึกษาปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตัวแทนของผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 327 คน ใช้แบบสอบถาม โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.93 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารายช้อยอยู่ระหว่าง 0.79-0.98 และภาพรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า 1) ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านความได้เปรียบทางด้านต้นทุน รองลงมาได้แก่ ด้านการสร้างแตกต่าง และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ตามลำดับ 2) ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนรายได้สุทธิต่อปี และระยะเวลาในการดำเนินกิจการแตกต่างกันมีความสามารถในการแข่งขันแตกต่างกัน 3) ปัจจัยการจัดการร่วมกันอธิบายผลความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

[443]

โดยภาพรวมได้ ร้อยละ 58.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านย่อย พบว่าด้านการวางแผน ด้านการผลิต ด้านนวัตกรรม ด้านการตลาด มีอิทธิพลทางบวกกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การจัดการ; ความสามารถในการแข่งขัน; ผู้ประกอบการ; อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม

Abstract

The textile and garment industry in Thailand has to face rising production costs. As a result, manufacturers began to move their production bases to neighboring countries in the ASEAN region until affecting these countries became a major competitor in Thailand. The neighboring countries that have clearly started to play a more important role are Vietnam and Indonesia. The researcher is therefore interested in the study of Management factors affecting the competitiveness of entrepreneurs in the Thai garment industry. The objectives of this study were 1) to study the competitiveness of entrepreneurs in the Thai garment industry 2) to compare the competitiveness of entrepreneurs in the Thai garment industry classified by business attributes 3) to study the factors management that affects the competitiveness of entrepreneurs in the Thai garment industry. This study was a quantitative study. The sample group used in the study was representatives of entrepreneurs in the garment business of 327 people using a questionnaire with the index of consistency (IOC) equal to 0.93 and the alpha coefficient for each item between 0.79-0.98 and the overall questionnaire was equal 0.87. Statistics used for data analysis were mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis (MRA). The study found that 1) The competitiveness of entrepreneurs in the Thai garment industry as a whole was at a high level, less as follows The cost advantage, followed by differentiation, and market focus, respectively. 2) Entrepreneurs with registered capital net income per year and the duration of business operation is different, there is a difference in competitiveness. 3) Management factors together explained the overall competitiveness of Thai garment industry entrepreneurs at 58.10 percent with a statistical significance at the .01 level. Planning, Production, Innovation, Marketing have a positive influence on the competitiveness of entrepreneurs in the overall Thai garment industry statistically significant at the 0.01 level.

Keywords: Management; Competitiveness; Entrepreneurship; Garment Industry

[444]

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมที่มีสายห่วงโซ่อุปทานที่ยาวเชื่อมโยงหลายอุตสาหกรรมย่อย จึงก่อให้เกิดการจ้างงานสูง ถึง 1,023,000 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 ของแรงงานในภาคการผลิต โดยแรงงานประมาณ 796,000 คน หรือร้อยละ 78 อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่ม (สถาบันพัฒนาสิ่งทอ และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2562) จากข้อมูลดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมกลุ่มเครื่องนุ่งห่มไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2563 อยู่ที่ร้อยละ 73.76 หดตัวลงร้อยละ -19.77 จากกำลังซื้อที่ชะลอตัวทั้งในและต่างประเทศ หลังได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ระบุว่า อุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มถือเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบในระดับสูง (High Impact) สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS มองว่า ธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เป็นหนึ่งในธุรกิจกลุ่ม Zombie Firm หรือบริษัทที่เปราะบาง (มีค่าอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย หรือ ICR ต่ำกว่าร้อยละ 1 มีความเสี่ยงความสามารถในการชำระหนี้ลดลง) เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีอยู่ราวร้อยละ 9.5 และจะพุ่งขึ้นต่อเนื่องจนปี 2565 คาดว่าจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 26 จากภาคธุรกิจไทยทั้งหมด (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563) และเมื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกแยกส่วนลงไปแต่ละภาคอุตสาหกรรมตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ อุตสาหกรรมกลางน้ำ และอุตสาหกรรมปลายน้ำ พบว่า อุตสาหกรรมที่มีปัญหามากที่สุด คือ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม หรือโรงงานการเมนต์ (Garment Factory) โดยอุตสาหกรรมดังกล่าวได้ปิดกิจการลงเป็นจำนวนมาก สำหรับในมุมมองตลาดแรงงาน พบว่า จำนวนโรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ณ ธันวาคม 2562 มีทั้งสิ้น 4,829 โรงงาน โดยในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2563 มี 32 โรงงานที่เผชิญกับภาวะเลิกกิจการส่งผลกระทบต่อแรงงานถูกเลิกจ้างจำนวน 4,227 คน โดยส่วนใหญ่เป็นโรงงานผลิตเครื่องนุ่งห่ม โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มเครื่องนุ่งห่ม พบว่า ณ ธันวาคม พ.ศ. 2562 มีทั้งสิ้น 2,139 โรงงาน โดยในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2563 มี 16 โรงงานที่เผชิญกับภาวะเลิกกิจการ (ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2564)

สำหรับมูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องนุ่งห่มของไทยเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 มีมูลค่า 352.82 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2563 ร้อยละ -17.26 โดยพบว่า ตลาดหลัก 20 อันดับที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.37 และ 495.72 ตามลำดับ ส่วนตลาดหลักอื่นขยายตัวลดลง ทั้งนี้เป็นผลจากการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนาที่ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อระบบห่วงโซ่อุตสาหกรรมสิ่งทอภาพรวม อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา ยังคงส่งผลเป็นวงกว้างต่อเศรษฐกิจโลก รวมทั้งสถานการณ์ของสงครามการค้า โดยสหรัฐอเมริกาได้ตัดสิทธิ GSP หมวดสิ่งทอ (HS 50 -63) 2 รอบ คือ รอบวันที่ 25 เม.ย. พ.ศ. 2563 มีการตัดลด 15 รายการ ส่วนใหญ่เป็นถุงมือผ้า พรหม headbands และครั้งที่ 2 มีผลวันที่ 30 ธ.ค. พ.ศ. 2563 ตัดลดเพิ่มอีก 4 รายการประเภท ผ้าฝ้ายผืน และหมวดเคหะสิ่งทอบางประเภท ซึ่งไทยส่งออกสินค้าถุงมือผ้าไปยังสหรัฐอเมริกา มูลค่าเพียง 11.6

[445]

.....

ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา หรือร้อยละ 17.71 คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.99 ของการส่งออกสิ่งทอไทยไปทั่วโลก จึงส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกสิ่งทอไทยเพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม ภาพรวมการส่งออกถุงมือผ้าไปทั่วโลก ยังคงเป็นประเภทเดียวที่มีอัตราการขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 17.71 นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสี่ยงอื่น เช่น Brexit ค่าเงินผันผวน จากสภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

แม้ภาพรวมการค้าของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น แต่ยังประสบปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ การขาดแคลนจำนวนแรงงานและแรงงานฝีมือในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่ม ต้นทุนการผลิตสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในบางประเทศ โดยเฉพาะต้นทุนค่าแรงงาน เช่น จีน อินเดีย อินโดนีเซีย กัมพูชา และบังกลาเทศ ราคาสินค้าที่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม และจีน เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานที่สูงและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ รวมไปถึงปัจจัยภายนอกกระทบต่อการส่งออกและเศรษฐกิจโลกเป็นวงกว้าง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564) นอกจากนี้ จากการวิจัยของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2557) พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของไทย ยังมีจุดอ่อนด้านการบริหารจัดการธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขันในการพัฒนาสินค้าและบริการ ความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับในการดำเนินธุรกิจและขาดโอกาสทางการตลาด และการเข้าถึงข้อมูลการตลาดเชิงลึก ทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยเสี่ยงต่ออุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ในปี พ.ศ. 2563 พบว่า ผู้ประกอบการยังขาดทักษะในการบริหารจัดการธุรกิจที่ดี ส่งผลต่อการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความทันสมัย ความหลากหลาย และความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งนอกจากจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นอย่างดี อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มยังขาดการสร้างและนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการผลิต เพื่อปรับโครงสร้างการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงต้องพัฒนาทักษะแรงงานให้มีความสามารถและความเชี่ยวชาญ เพื่อที่จะทำงาน โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้

จากการศึกษาพบว่า การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างความประทับใจหรือสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคในแต่ละรายเป็นการเฉพาะ ความยืดหยุ่นในการปรับตัวจะส่งผลต่อความสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (ฐิตา เกกานนท์. 2562) สอดคล้องกับ Berisha & Pula (2015) ที่ระบุว่า ปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการได้แก่ การขาดแคลนเงินทุน เทคโนโลยี และทรัพยากรบุคคล การบริหารองค์กรอิงกับตัวเจ้าของเป็นหลัก ซึ่งหากขาดการเตรียมความพร้อมดังกล่าว ย่อมส่งผลทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถแข่งขันและพัฒนาให้เติบโตหรือยั่งยืนได้ เมื่อผู้วิจัยเห็นปัญหาดังกล่าว และได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน องค์การต้องประกอบด้วย การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขึ้นอยู่กับทรัพยากรอันสำคัญที่องค์การครอบครองอยู่ (Fahy. 2000) เช่นเดียวกับชนพล สุขเวสโก (2561) ที่พบว่า องค์ประกอบด้านการ

จัดการตลาดส่งอิทธิพลทางตรง ต่อองค์ประกอบด้านการจัดการทรัพยากรองค์ประกอบด้านการจัดการนวัตกรรมส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการจัดการตลาด และองค์ประกอบด้านการจัดการผลิตส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบการจัดการนวัตกรรม และองค์ประกอบด้านการจัดการทรัพยากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยต้องเผชิญหน้ากับต้นทุนการผลิตซึ่งมีราคาสูงขึ้น จึงทำให้ผู้ผลิตเริ่มย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศใกล้เคียงในภูมิภาคอาเซียน จนกระทั่งส่งผลกระทบต่อประเทศไทยเหล่านี้ กลายเป็นคู่แข่งสำคัญของไทย โดยประเทศเพื่อนบ้านซึ่งเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นอย่างชัดเจน ได้แก่ เวียดนาม กับอินโดนีเซีย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่องปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยโดยเน้นศึกษาประเด็นที่สำคัญ 1. ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) 2. ด้านความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) 3. ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มให้มีศักยภาพสามารถสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจภายในประเทศและผลักดันระดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศให้เกิดความมั่นคงและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย จำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะทางธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 327 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.93 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารายช่ออยู่ระหว่าง 0.79-0.98 และภาพรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.87 โดยมีแนวทางในการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้ 1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยคุณลักษณะธุรกิจโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ 2)

ความสามารถในการแข่งขันและปัจจัยการจัดการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยจำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะธุรกิจ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) 5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดการกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยในภาพรวม

ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation)	3.88	0.40	มาก
2. ด้านความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost Leadership)	3.91	0.41	มาก
3. ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus Market)	3.86	0.46	มาก
ภาพรวม	3.88	0.42	มาก

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. =0.42) เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ($\bar{X} = 3.91$, S.D. =0.41) รองลงมาได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ($\bar{X} = 3.88$, S.D. =0.40) และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus Market) ($\bar{X} = 3.86$, S.D. =0.46) ตามลำดับ สามารถพิจารณารายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. =0.42) เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังต่อไปนี้ ผู้ประกอบการผลิตเครื่องนุ่งห่มที่มีคุณภาพ รูปแบบและขนาดที่เป็นมาตรฐานตามความต้องการของผู้ว่าจ้างผลิต ($\bar{X} = 3.94$, S.D. =0.33)

[448]

รองลงมาได้แก่ ผู้ประกอบการมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตเครื่องนุ่งห่มมาใช้ในกระบวนการผลิต ($\bar{x} = 3.90$, S.D. =0.39) และผู้ประกอบการมีกระบวนการการขนส่งที่ถูกต้อง รวดเร็ว ปลอดภัยต่อสินค้า เพื่อส่งมอบเครื่องนุ่งห่มให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.90$, S.D. =0.32) ตามลำดับ

ด้านความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. =0.41) เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังต่อไปนี้ ผู้ประกอบการมีสร้างความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจเครื่องนุ่งห่มเพื่อขจัดข้อจำกัดในการดำเนินงาน จัดหาแหล่งวัตถุดิบ/พัฒนาวัตถุดิบใหม่ๆ ร่วมกัน เน้นการใช้วัตถุดิบที่ผลิตในประเทศเพื่อสร้างความได้เปรียบทางต้นทุน ($\bar{X} = 3.92$, S.D. =0.31) รองลงมาได้แก่ ผู้ประกอบการมีการควบคุมกระบวนการผลิตเครื่องนุ่งห่มที่มีคุณภาพ ทำให้ไม่เกิดความสูญเสีย การสิ้นเปลือง และลดการนำกลับมาทำใหม่ ทำให้สามารถลดต้นทุนในกระบวนการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.91$, S.D. =0.39) และผู้ประกอบการมีการเลือกใช้กลยุทธ์การลดต้นทุน (Cost Reduction) มาใช้ในการบริหารจัดการทรัพยากร ต่าง ๆ เป็นไปอย่างประหยัดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การใช้เรื่อง Economy of Scale จากการผลิตเครื่องนุ่งห่มจำนวนมาก หรือการควบคุมค่าใช้จ่าย เป็นต้น ($\bar{X} = 3.91$, S.D. =0.35) ตามลำดับ

ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus Market) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. =0.46) เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังต่อไปนี้ ผู้ประกอบการมีผลประกอบการที่มีมูลค่าตลาดเพียงพอที่จะสร้างรายได้และผลกำไรในระยะยาวให้แก่กิจการในอนาคตได้หรือไม่ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. =0.49) รองลงมาได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตเครื่องนุ่งห่มที่มีอรรถประโยชน์ที่ตอบสนองเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่กิจการให้ความสนใจอยู่ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. =0.37) และผู้ประกอบการมีการดำเนินงานตามกลยุทธ์มุ่งเน้นจะเฉพาะเจาะจงในตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายที่มีมูลค่าพอที่จะสร้างกำไรและมีศักยภาพการเติบโตของกิจการได้ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. =0.46) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะธุรกิจที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยที่มีรูปแบบของธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และขนาดธุรกิจแตกต่างกันมีความสามารถในการแข่งขันภาพรวม และรายด้านที่ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีความสามารถในการแข่งขันภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

ตาราง 2 ปัจจัยจัดการที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยภาพรวม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.192	.139		8.599	.000
ด้านการวางแผน	.162	.036	.198	4.533**	.000
ด้านการผลิต	.145	.046	.184	3.144**	.002
ด้านทรัพยากรบุคคล	.020	.046	.024	.440	.660
ด้านนวัตกรรม	.198	.051	.250	3.879**	.000
ด้านการตลาด	.169	.033	.270	5.186**	.000
R	R ²	Adjust R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.767	0.588	0.581	0.13408	91.523	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 2 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยการจัดการร่วมกันอธิบายผลความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยโดยภาพรวมได้ ร้อยละ 58.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านย่อย พบว่า ด้านการวางแผน (Beta = 0.198) ด้านการผลิต (Beta = 0.184) ด้านนวัตกรรม (Beta = 0.250) ด้านการตลาด (Beta = 0.270) มีอิทธิพลทางบวกกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านทรัพยากรบุคคล (Beta = 0.024) พบว่าไม่มีอิทธิพลกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

ตาราง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย
ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiate)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.612	.179		9.018**	.000
ด้านการวางแผน	-.015	.046	-.017	-.332	.740
ด้านการผลิต	.153	.060	.171	2.566*	.011
ด้านทรัพยากรบุคคล	-.051	.060	-.052	-.851	.395
ด้านนวัตกรรม	.231	.066	.259	3.523**	.000
ด้านการตลาด	.270	.042	.382	6.444**	.000
R	R ²	Adjust R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.682	0.465	0.457	0.17289	55.762	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยการจัดการร่วมกันอธิบายผลความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ได้ร้อยละ 45.70 (Adjust R² = 0.457) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านย่อย พบว่า ด้านการผลิต (Beta = 0.171) ด้านนวัตกรรม (Beta = 0.259) ด้านการตลาด (Beta = 0.382) มีอิทธิพลทางบวกกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ด้านการสร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการวางแผน (Beta = -0.017) และด้านทรัพยากรบุคคล (Beta = -0.052) ไม่มีอิทธิพลกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยด้านการสร้างความแตกต่าง

ตาราง 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย
ด้านความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.293	.186		1.574	.116
ด้านการวางแผน	.178	.048	.161	3.724**	.000
ด้านการผลิต	.344	.062	.321	5.545**	.000
ด้านทรัพยากรบุคคล	-.026	.062	-.022	-.424	.672
ด้านนวัตกรรม	.215	.068	.201	3.142**	.002
ด้านการตลาด	.217	.044	.257	4.979**	.000
R	R ²	Adjust R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.711	0.595	0.589	0.17972	94.374	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

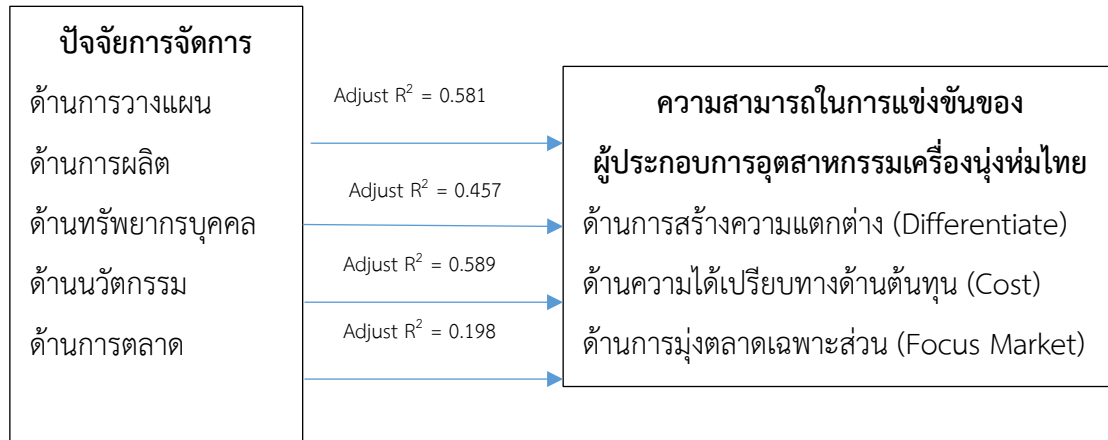
จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยการจัดการร่วมกันอธิบายผลความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ด้านความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost) ได้ร้อยละ 58.90 (Adjust R² = 0.589) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านย่อย พบว่า ด้านการวางแผน (Beta = 0.161) ด้านการผลิต (Beta = 0.321) ด้านนวัตกรรม (Beta = 0.201) ด้านการตลาด (Beta = 0.257) มีอิทธิพลทางบวกกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ด้านความได้เปรียบในด้านต้นทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านทรัพยากรบุคคล (Beta = -0.022) พบว่าไม่มีอิทธิพลกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยด้านความได้เปรียบในด้านต้นทุน

ตาราง 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus Market)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.672	.249			
ด้านการวางแผน	.322	.064	.305	5.035**	.000
ด้านการผลิต	-.060	.083	-.059	-.729	.467
ด้านทรัพยากรบุคคล	.139	.083	.123	1.665	.097
ด้านนวัตกรรม	.147	.091	.143	1.607	.109
ด้านการตลาด	.019	.058	.023	.320	.749
R	R ²	Adjust R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.459	0.211	0.198	0.24060	17.131	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยการจัดการร่วมกันอธิบายผลความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus Market) ได้ร้อยละ 19.80 (Adjust R² = 0.198) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านย่อย พบว่า ด้านการวางแผน (Beta = 0.305) มีอิทธิพลทางบวกกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการผลิต (Beta = -0.059) ด้านทรัพยากรบุคคล (Beta = 0.123) ด้านนวัตกรรม (Beta = 0.143) ด้านการตลาด (Beta = 0.023) พบว่า ไม่มีอิทธิพลกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนได้



แผนภาพที่ 1 ปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านการจัดการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องจาก การจัดการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม เป็นการบริหารงานและบริหารคน ผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มได้มีการทำงานร่วมกับพนักงาน โดยวางแผนการจัดการองค์กร กระบวนการบริหารในองค์กร ให้รู้จักใช้ความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาองค์ความรู้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังมีความเข้าใจในกระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์ วางแผนควบคุมผลิตภัณฑ์และปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กร ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของเซน (Chen, 2003) ที่กล่าวว่า การบริหารจัดการ ต้องใช้กระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกันโดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่นๆ หรือเป็นกระบวนการออกแบบรักษาสภาพแวดล้อมซึ่งบุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการวิจัยของ ก้องเกียรติ บุรณศรี (2554) ที่พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในส่งอิทธิพลในทางบวกต่อความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร และความเป็นผู้ประกอบการขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน โดยความเป็นผู้ประกอบการขององค์กรมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการพัฒนามากที่สุดรองลงมาเป็นด้านลูกค้าด้านการเงิน และด้านการจัดการภายในเช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ไตรธิกา พิชิตเดช และคณะ (2557) ที่พบว่า องค์ความรู้สำคัญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการ และด้านกระบวนการทำงานส่วนแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม

นอกจากนี้ พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาตัวพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ภาพรวม จากตัวแปรอิสระ 5 ตัว

แปร มีตัวแปรอิสระที่ทดสอบแล้วว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งหมด 4 ตัวแปรตามลำดับ คือ ด้านการวางแผน ด้านการผลิต ด้านนวัตกรรม และด้านการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรืออำนาจพยากรณ์เท่ากับ 0.588 หรือร้อยละ 58.80 โดยมีค่า F เท่ากับ 91.523 และ S.E.est เท่ากับ 0.13408 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูชีพ เอื้อการณ์ (2557) ที่พบว่า องค์ประกอบการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมกลุ่มเครื่องนุ่งห่มเพื่อการแข่งขันระดับโลก ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสิทธิภาพการผลิตคุณภาพสินค้า สารสนเทศการตลาด แรงงาน นโยบายระหว่างประเทศและกฎหมาย และความสามารถในการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานวัฒน์ ฉัตรวิริยานนท์ (2563) ที่ทำการศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทยอย่างยั่งยืน สาขาการบริหารการพัฒนา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาด ส่งผลต่อขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทยอย่างยั่งยืน มากที่สุดรองลงมา คือความสามารถในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม และการจัดการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มตามลำดับ

ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย สามารถพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันด้วยการเน้นตามความสำคัญของปัจจัยคือ การตลาด ความสามารถในการอุตสาหกรรมและการจัดการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้เข้าประเทศ ได้อย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุพงษ์ อินฟ้าแสง (2560) ที่พบว่า ในภาพรวมสถานประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยมีการรับรู้แนวโน้มทางการตลาดอยู่ในระดับมาก การรับรู้สถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย การรับรู้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน และการรับรู้ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันตามลำดับศักยภาพในการปรับตัวเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในตลาดโลกของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย พบว่า ในภาพรวมสถานประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยมีศักยภาพในการปรับตัวเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในตลาดโลกอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดใจ ผ่องแผ้ว และนุจรี ภาคาสัตย์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็น SMEs ในประเทศไทย พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน (4) ความสามารถทางการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ทั้งนี้ผลการยืนยันโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความสามารถทางการแข่งขันที่มีความสัมพันธ์กัน มีความเป็นไปได้ และความถูกต้อง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ได้จริงสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและกรอบแนวคิดในการวิจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของมีเดีย จูมะ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลาง และขนาดย่อม ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ พวงไพบูลย์ (2562) ที่พบว่าผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดองค์ประกอบของการจัดการเทคโนโลยีการผลิต เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม นอกจากนี้ในแง่ของด้านการตลาด พบว่า มีอิทธิพลต่อความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดเป็นกระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนตามแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น ซึ่ง

[455]

ผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทยได้มีกระบวนการวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม มีการปรับกลยุทธ์การแข่งขันที่เลือกใช้และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ยั่งยืนสามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012) ที่ระบุว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อให้การตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ โดยกระบวนการแลกเปลี่ยน การส่งเสริม การผ่านสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคและธุรกิจ และสอดคล้องกับการศึกษาของ มานพ ชุ่มอุ่น (2554) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายคือร้านและศูนย์จัดจำหน่ายของจังหวัดและแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดคือ การสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่โดยเน้นขยายไปที่กลุ่มโรงแรมหรือร้านอาหารที่ต้องการตกแต่งร้านในรูปแบบล้านนา สร้างช่องทางการตลาดระบบออนไลน์กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นทั้งประโยชน์ใช้สอยและได้มาตรฐาน พัฒนารูปแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาด ส่วนด้านราคาควรวิเคราะห์ต้นทุนและปรับการกำหนดราคาให้สูงขึ้นและพัฒนาตราสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐาน

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการจัดการร่วมกันอธิบายผลความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยโดยภาพรวมได้ เมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านย่อย พบว่า ด้านการวางแผน ด้านการผลิต ด้านนวัตกรรม ด้านการตลาด มีอิทธิพลทางบวกกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการจัดทำข้อตกลงระหว่างธุรกิจ โดยเพื่อการลดต้นทุน และการปรับปรุงกระบวนการผลิตเครื่องนุ่งห่มให้ดีขึ้น โดยความร่วมมือมักจะอยู่ในรูปของข้อตกลงแบบเดี่ยว (Single Agreement) ที่มีการแบ่งปันทั้งโอกาสและความเสี่ยงเท่าๆ โดยเปลี่ยนธุรกิจที่หวงแต่การรักษาความลับของตนไปสู่การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่กว้างขวาง และเปลี่ยนจากธุรกิจที่อยู่โดดเดี่ยวไปสู่การร่วมเครือข่ายธุรกิจในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Alliances)
2. พัฒนาหลักสูตรที่มีความเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ ในการผลิตสินค้าผ้าทอและเครื่องนุ่งห่มให้แก่แรงงานในภาคอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม
3. การสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้และการพัฒนาสมรรถนะของทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่องผ่านรูปแบบของการแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความรู้ เพื่อพัฒนาผู้ปฏิบัติงานให้มีทักษะและสมรรถนะที่จำเป็นในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม
4. ส่งเสริมการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยช่วยในการผลิตเครื่องนุ่งห่มทำให้ผลิตเครื่องนุ่งห่มจำนวนมากขึ้นในเวลารวดเร็ว มีปริมาณเพียงพอต่อการบริโภค และลดต้นทุนการผลิต เพราะเทคโนโลยีช่วยลดแรงงานหรือกำลังคนและลดเวลาการผลิต แต่ได้ปริมาณสินค้ามาก

5. ผู้ประกอบการมีการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กร เพื่อนำมาใช้ในการเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม พร้อมทั้งปรับขนาดขององค์กรให้มีความเหมาะสม จำนวนของบุคลากรเหมาะสมกับกิจการไม่มากจนทำให้ไม่เกิดความคล่องตัวของกิจการเพื่อลดต้นทุนในการผลิต

6. ผู้ประกอบการสร้างความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจเครื่องนุ่งห่มร่วมกัน เน้นการใช้วัตถุดิบที่ผลิต รวมไปถึงการสร้างความร่วมมือในด้านเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิตเครื่องนุ่งห่ม ได้แก่ การดูแลรักษา การปรับปรุงโดยเน้นคุณภาพความเที่ยงตรงสูง ใช้เวลาน้อย และมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

การศึกษาค้างนี้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการผลิต ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านนวัตกรรม และด้านการตลาด ดังนั้นในการศึกษาค้างครั้งต่อไปควรทำการศึกษาค้างด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบาย ปัจจัยด้านการจัดการความรู้ ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). *การจัดทำบัญชีและงบการเงิน*. นนทบุรี : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. กระทรวงพาณิชย์.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). *ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2564 การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของเวียดนามมีมูลค่า 15,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.

ก้องเกียรติ บุรณศรี. (2554). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และผลการดำเนินงานของสถานประกอบการอุตสาหกรรมการผลิต. *U Academic Review*, 9 (2), 146-158.

ชูชีพ เอื้อการณ์. (2557). *แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเพื่อการแข่งขันระดับโลก*.

วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. ฐานวัฒน์ ฉัตรวิริยานนท์. (2563). *การพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทยอย่างยั่งยืน*. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ฐิตา เกษานนท์. (2562). *ผลิตภัณฑ์ SMEs ไทย ปรับตัวอย่างไรให้เติบโต บทสรุปจากแบบสำรวจกว่า 2,400 ราย*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายนโยบายโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย.

ณัฐกานต์ พวงไพบูลย์. (2562). *เทคโนโลยีการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย*. คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

ไทรธิกา พิชิตเดช และคณะ. (2557). *รายงานการวิจัยการสังเคราะห์งานวิจัยด้านอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- ธนพล สุขเวสโก .(2561).แนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน. บริหารธุรกิจดุสิต
บัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- มานพ ชุ่มอ่อน. (2554). การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา:
กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอบำรุง จังหวัดลำพูน. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัย
ราชภัฏเชียงใหม่.
- มีเดียณ จูมะ. (2562). ทฤษฎีความอยู่รอดในมิติของผู้ประกอบการ. [Online]
<https://pattanieconomy.wordpress.com/2019/06/02>. [10 สิงหาคม 2564]
- ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2564). อุตสาหกรรมสิ่งทอกับBCG
ECONOMY.โครงการศูนย์สารสนเทศอัจฉริยะอุตสาหกรรมแฟชั่น ปี 2564. กรุงเทพฯ:สถาบันพัฒนา
อุตสาหกรรมสิ่งทอ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจ SME โลจิสติกส์ปรับตัวรับโอกาสและความท้าทายในยุค 4.0. [Online]:
<https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/search.aspx>. [20 กรกฎาคม 2563]
- สถาบันพัฒนาสิ่งทอ และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2562). ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ธันวาคม
2562. กรุงเทพฯ:สถาบันพัฒนาสิ่งทอ และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.
- สุดใจ ผ่องแผ้ว และนุจรี ภาคาสัตย์ .(2559). รูปแบบความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP
ที่เป็น SMEs ในประเทศไทย. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 9 (3), 1659-1675.
- อนุพงษ์ อินฟ้าแสง. (2560). วิจัยศักยภาพการปรับตัวเข้าสู่ตลาดโลกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
ไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 11(26), 104-115.
- Berisha & Pula. (2015). Defining Small and Medium Enterprises: a critical review. *Academic
Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 1 (1), 17-28.
<https://iipcccl.org/wp-content/uploads/2015/03/Ajbals-17-28.pdf>
- Chen, H. (2003). *Relationships of Teamwork Skills with Performance Appraisals and Salary
Information in a Taiwanese*. High-performance Work Organization (China).
- Fahy, J. (2000), "The resource-based view of the firm: some stumbling-blocks on the road to
understanding sustainable competitive advantage", *Journal of European Industrial
Training*, Vol. 24 No. 2/3/4, pp. 94-104. <https://doi.org/10.1108/03090590010321061>
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall.