

# ผลกระทบของการมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย

## Effects of Competitive Advantage Building Orientation on Operational Success of Garment Manufacturing Businesses in Thailand

จุฑาทิพย์ ทองหล่อ<sup>1</sup>, ศรัญญา รักษงษ์<sup>2</sup>, ธีรา เอราวณ<sup>3</sup>

Juthathip Thonglo<sup>1</sup>, Saranya Raksong<sup>2</sup>, Theera Erawan<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบผลกระทบของการมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทยโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทยจำนวน 97 คนการมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานผลวิจัยพบว่า (1) การมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม (2) การมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมประโยชน์ของการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

**คำสำคัญ:** การมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน, ความสำเร็จในการดำเนินงาน, ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>2,3</sup> อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>1</sup> Master's Student of Economics Program, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

<sup>2,3</sup> Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

## Abstract

The purpose of this study was to verify the effects of competitive advantage building orientation on operational success of garment manufacturing businesses in Thailand. The data was collected from 97 executives in garment manufacturing businesses. The results showed that : (1) Competitive advantage building orientation with respect to aspects of products and service quality had positively affected and related to operational success, (2) Competitive advantage of building orientation responding to customers quality positively affected and related to operational success. Therefore, the results of this research can be applied for strategic planning in order to gain comparative advantage in the business.

**Keywords:** Competitive advantage building orientation, Operational success, Entrepreneurs of garment manufacturing businesses in Thailand

## บทนำ

ปัจจุบันกระแสการเปลี่ยนแปลงภายใต้โลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและมีความซับซ้อนมากขึ้นก่อให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากระบบการค้าและการลงทุนอย่างเสรีโดยเฉพาะจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่งผลให้ประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทยและกลุ่มประเทศในอาเซียน ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่มีความท้าทาย และอุปสรรคต่างๆ ประเทศไทยจึงได้มีแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสินค้าเพื่อส่งออกไปต่างประเทศ ที่มุ่งเน้นการยกระดับการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมการส่งออกของไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมผลิตเครื่องนุ่งห่มของประเทศ โดยภาครัฐบาลได้มีการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีระบบการผลิตสิ่งทอแบบครบวงจร อีกทั้งมีการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ แก่นักลงทุนในการลงทุนในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ส่งผลให้ธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมสิ่งทอมีจำนวนธุรกิจที่เข้ามาทำการผลิตเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่มจึงมีการตื่นตัวและมีการปรับตัว

เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และยังคงมีการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันใหม่ๆ ในองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยการสร้างคุณค่าด้วยนวัตกรรม องค์ความรู้และเทคโนโลยีรวมถึงการปรับศักยภาพหลักให้สอดคล้องกับความต้องการในระดับโลก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ และเป็นการยกระดับการสร้างความสามารถของอุตสาหกรรมผลิตเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยในการแข่งขันระดับโลกต่อไป (สถาบันอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2555 : เว็บไซต์)

การมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Building Orientation) เป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อการเสริมสร้างองค์กรให้แข็งแกร่งสามารถดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่นหรือทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น หรือองค์กรสามารถทำให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรของตนเองมากกว่าคู่แข่ง (เสนาะ ดิยาวี. 2546 : 104) ในธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่มนั้นซึ่งมีการแข่งขันกันสูงไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นการ

สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันจะเข้ามาช่วย

ความสำเร็จในการดำเนินงาน (Operational Success) เป็นผลโดยตรงจากการดำเนินกิจกรรม เป็นผลที่เกิดขึ้นจากผลผลิตและผลลัพธ์ ของกลุ่มบุคคลที่ทำงานร่วมกันในองค์กรลงมือปฏิบัติงาน ย่อมทำให้เกิดผลงานที่เรียกว่า ผลการดำเนินงาน ที่เกิดขึ้นจริงซึ่งเป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จในการดำเนินงาน เพื่อให้ผู้บริหารองค์กรได้เห็นภาพรวมของการดำเนินงานขององค์กรเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันและประสบความสำเร็จดังที่ตั้งไว้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550 : 132) ซึ่งตัวที่ใช้วัดความสำเร็จขององค์กรประกอบด้วยด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านมาตรฐานและความเชื่อถือได้ ด้านความทันเวลาของผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง(พงษ์ศักดิ์ แก้วมีสี, 2551 : 5)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของการมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์

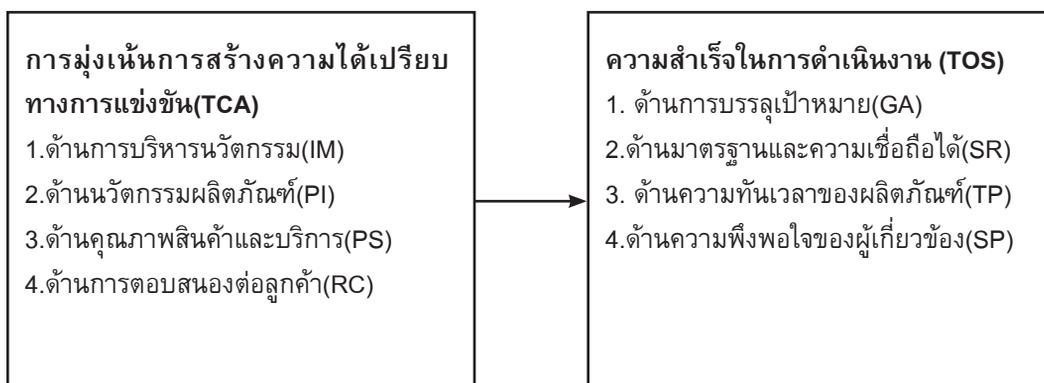
เพื่อทดสอบว่า การมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่มหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากจากธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการพัฒนาวางแผนและการปรับปรุงการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจความน่าเชื่อถือการพัฒนาคุณภาพและการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าการรักษาฐานลูกค้าขององค์กร เพื่อให้สามารถแข่งขันและปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้ประสิทธิภาพ และพัฒนาองค์กรให้สามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นในอนาคตได้

#### เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ การมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นตัวแปรอิสระ และมีผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

#### รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของการมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินงาน



1. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง องค์กรที่สามารถสร้างผลผลิตของขีดความสามารถที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่นได้แล้ว ก็ย่อมทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยทั่วไปแล้วจะทำให้องค์กรลดโครงสร้างต้นทุนที่ต่ำลงและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กรและเป็นการสร้างอรรถประโยชน์ให้กลับลูกค้าได้มากขึ้น (วิเชียรวิทยาอุดม. 2553 : 68)

1.1 ด้านการบริหารนวัตกรรม (Innovation Management) หมายถึง การคิดค้นและดำเนินการทางด้านการบริหารจัดการเพื่อแก้ไขปัญหา โดยอาศัยความรู้ความชำนาญที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร เป็นต้น จนทำให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ที่ใช้ได้ดีกว่าเดิมโดยสิ้นเชิง เพื่อให้การทำงานภายในองค์กรมีระบบระเบียบและลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1.2 ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งใหม่ที่มีคุณลักษณะที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากที่สุด

1.3 ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ (Products and Services Quality) หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ สมรรถนะ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพที่ดีกว่าตามที่ลูกค้าได้เห็นแล้วว่าเมื่อบริโภคแล้วจะเกิดประโยชน์สูงสุดและการบริการที่สะดวกรวดเร็วตามเวลาที่กำหนด

1.4 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responding to Customers) หมายถึง การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการพิเศษของลูกค้าแต่ละรายหรือเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้า

เกิดความพอใจสูงสุดและการสำรวจความพอใจของลูกค้าหลังการขาย

2. ความสำเร็จในการดำเนินงาน (Operational Success) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานที่สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้ตามเวลาที่กำหนด มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับจากทุกฝ่าย

2.1 ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Goal Achievement) หมายถึง การดำเนินงานที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ซึ่งอาจพิจารณาได้จากผลงานว่ามีคุณภาพและประสิทธิภาพตามที่กำหนดหรือไม่

2.2 ด้านมาตรฐานและความเชื่อถือได้ (Standard and Reliability) หมายถึง คุณภาพของงานที่สำเร็จออกมาว่ามีความถูกต้อง เรียบร้อย สมบูรณ์ ครบถ้วน ทันเวลาตรงตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

2.3 ด้านความทันเวลาของผลิตภัณฑ์ (Timeliness of Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้าและทันตามเวลาที่ได้กำหนดไว้

2.4 ด้านความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง (Participant Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการ การบริหารงานและสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งความรู้สึกที่ดีจะแสดงออกในด้านความพึงพอใจต่อองค์กรและผลงานที่ตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุศรา โพธิ์แก้ว (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ผลกระทบของประสิทธิภาพระบบการควบคุมทางการบริหารและศักยภาพการสนับสนุนขององค์กรที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องแต่ง

ภายในประเทศไทย พบว่าพบว่า ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพระบบการควบคุมทางการบริหารโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านแผนกลยุทธ์ ด้านการงบประมาณ และด้านการพยากรณ์ทางการเงิน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการสนับสนุนขององค์กรโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการลดความขัดแย้ง ด้านการสร้างขวัญและกำลังใจและด้านการสร้างความเข้าใจอันดี และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการและด้านประสิทธิภาพในการผลิต โดยสรุปประสิทธิภาพระบบการควบคุมทางการบริหารและศักยภาพ

การสนับสนุนขององค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายในประเทศไทย

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

### 1. กระบวนการและวิธีการเลือกตัวอย่าง

ประชากร (Population) ผู้บริหารธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่มจำนวน 2,053 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. 2555 : เว็บไซต์)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้บริหารธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่มจำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 45) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างแบ่งตามภูมิภาค โดยการสุ่มโดยคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยได้ส่งจำนวน 400 ชุด ไปยังผู้บริหารธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่มซึ่งได้รับตอบกลับ

มา จำนวน 127 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 97 ชุดคิดเป็นร้อยละ 24.25 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar and Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

### 2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการบริหารนวัตกรรม ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการบริหารนวัตกรรมภายในองค์กร 2) ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า 3) ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 3 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อให้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ 4) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ประกอบด้วย 6 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นตัวแปรตามซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการบรรลุเป้าหมายประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการบรรลุจุดมุ่งหมายและผลลัพธ์ตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร 2) ด้านมาตรฐานและความเชื่อถือได้ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมถึงมาตรฐานขององค์กรและการได้รับความน่าเชื่อถือจากลูกค้า 3) ด้านความทันเวลาของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 6 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าและบริการที่ตรงตามกำหนดเวลาที่กำหนดไว้ 4) ด้านความพึงพอใจจากผู้เกี่ยวข้องประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน และสังคม

### 3. ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) โดยการหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการมุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.486-0.833 และความสำเร็จในการดำเนินงานมีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.480-0.880 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยรวมและเป็นรายด้านโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการมุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบ

ทางการแข่งขันมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.718-0.872 ความสำเร็จในการดำเนินงานมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.840-0.909

### 4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ทดสอบผลกระทบของการมุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย ซึ่งเขียนเป็นสมการดังนี้

$$\text{สมการ Operational Success} = \beta_0 + \beta_1 \text{IM} + \beta_2 \text{PI} + \beta_3 \text{PS} + \beta_4 \text{RC} + \varepsilon$$

## ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

**ตาราง 1** การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย

ตัวแปร	TOS	IM	PI	PS	RC	VIF
	3.82	3.84	3.73	4.08	4.00	
S.D.	0.62	0.77	0.74	0.68	0.63	
TOS		0.620*	0.527*	0.699*	0.716*	
IM			0.581*	0.577*	0.643*	2.034
PI				0.498*	0.515*	1.626
PS					0.732*	2.296
RC						2.589

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.527-0.716 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในลำดับต่อมา ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ

Multicollinearity ปรากฏว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.626-2.589 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black.2006 : 585)

**ตาราง 2** การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยการมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย

การมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน	ความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.507	0.282	1.800	0.075
ด้านการบริหารนวัตกรรม (IM)	0.138	0.075	1.842	0.069
ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PI)	0.089	0.070	1.275	0.206
ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ (PS)	0.284	0.090	3.147	0.002*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (RC)	0.322	0.104	3.107	0.003*
F = 36.146    p = 0.000    AdjR2 = 0.594				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่าการมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้านคุณภาพสินค้าและบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม เนื่องจาก การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจให้ความสำคัญ เพราะหากลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ตรงตามต้องการ คุณภาพดี มีความปลอดภัย ช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายและส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต ทำธุรกิจมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้น หากธุรกิจมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเช่นกัน การตอบสนองต่อลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณเจตน์มิ่งคลรัตน์ (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภค

ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกเรื่อง โดยเฉพาะความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ พัทธ์ผจง และพลู เดชะรินทร์ (2542 : 96) กล่าวว่า องค์กรธุรกิจที่จะประสบผลสำเร็จและได้เปรียบทางการแข่งขัน เกิดขึ้นเมื่อมีความเหนือคู่แข่งในด้านต่างๆ เช่น การสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ การบริการลูกค้าอย่างดีและสม่ำเสมอ และการให้ลูกค้าแก่ลูกค้าในแง่คุณภาพสินค้าและบริการ และราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกุล หอสถิตกุล (2543 : บทคัดย่อ) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านที่ซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตแก่ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท การรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ ความหลากหลายของสินค้า การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีระบบชำระเงินที่สะดวก

## สรุปผลการวิจัย

การมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการของผู้บริหารธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่มเพื่อเป็นแนวทางให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงาน เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมรองรับและสามารถปรับตัวกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจในปัจจุบันทั้งในและต่างประเทศได้

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์ของการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรอื่นที่มีผลต่อการมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการ

แข่งขัน หรือศึกษาผลกระทบของการมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ เช่น ตลาดการเงินตลอดถึงสถาบันการเงินอื่นๆ และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ซึ่งอาจทำให้งานวิจัยมีความหลากหลายและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ให้ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

### 2. ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารงานภายในองค์กรของธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่ม เพื่อให้องค์กรสามารถ สร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงสะท้อนความสำเร็จในการปฏิบัติงานได้อย่างแท้จริงตลอดจนเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่มในการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและเป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถ การบริหารจัดการสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2555) *ฐานข้อมูลธุรกิจ*. ม.ป.ป. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2555. <<http://knowledge-base.dbd.go.th/DBD/Main/login.aspx>>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุศรา โพธิ์แก้ว. (2554). *ผลกระทบของประสิทธิภาพระบบการควบคุมทางการบริหารและศักยภาพการสนับสนุนขององค์กรที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องแต่งการในประเทศไทย*. มหาสารคาม : วิทยานิพนธ์. บข.ม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พัชร์ผอง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์. (2542). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์ศักดิ์ แก้วมีสี. (2552). *ผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนการสอบบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีสหกรณ์ในประเทศไทย*. มหาสารคาม : วิทยานิพนธ์ บข.ม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2553). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2550). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาวิจัยการศึกษา.
- สถาบันอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2555). *แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย.พ.ศ. 2555-2559*. จาก : [http://www.thaitextile.org/main/index\\_t.php](http://www.thaitextile.org/main/index_t.php).
- สิริกุล หอสถิตกุล. (2543). *ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ บข.ม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสนาะ ดิยาวี. (2546). *การบริหารกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรวรรณเจตน์มงคลรัตน์. (2545). *การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ บข.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aakr, D.A., Kumer,V. and G.S. Day.(2001).*Marketing Research*.7<sup>th</sup>ed. New York : John Wiley & Son.
- Black, K. (2006).*Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 4<sup>th</sup>ed. USA John Wiley & Sons.