

แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

MANAGEMENT GUIDELINES TO INCREASE COMPETITIVENESS OF THAI GARMENT INDUSTRY

พลกฤต โสลาพากุล¹ สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล¹ และเกียรติชัย วีระญาณนนท์¹
Phonkrit Solaphakul¹ Sanit Sirivisitkul¹ and Kietchai Veerayannon³

Received : 26 September 2021

Revised : 27 October 2021

Accepted : 29 October 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix method) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพ และปัญหาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย 2) เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยลักษณะธุรกิจ 3) ศึกษาปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย และ 4) วิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตัวแทนของผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 327 คน และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 17 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 1) แบบสอบถาม โดยมีค่าดัชนี IOC เท่ากับ 0.86 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.99 และ 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือ วิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยคุณลักษณะธุรกิจ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านการวางแผน รองลงมา ได้แก่ ด้านนวัตกรรม ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการผลิต และด้านการตลาด ตามลำดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ การมุ่งตลาดเจาะจงเฉพาะส่วน

¹สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

¹Management Faculty of Political Science, North Bangkok University.

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน E-mail: coachphonkrit@gmail.com

รองลงมาได้แก่ การสร้างความแตกต่าง และการความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ตามลำดับ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยที่มีรูปแบบของธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และสัดส่วนผู้ถือหุ้นแตกต่างกันมีความสามารถในการแข่งขันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการผลิต ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านนวัตกรรม ด้านการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 61.60 ($R^2 = 0.616$) แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ได้แก่ แนวทางที่ 1 พัฒนาความรู้ด้านการบริหารจัดการ และการลดต้นทุนของผู้ประกอบการ แนวทางที่ 2 ยกระดับจากการเป็นผู้รับจ้างผลิตสินค้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนด เป็นการผลิตที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ด้วยการดีไซน์มีการพัฒนารูปแบบสินค้าและเอาสินค้าเหล่านั้นไปเสนอขายให้ลูกค้า หรือการผลิตภายใต้ แบรนด์ของตัวเอง แนวทางที่ 3 สนับสนุนการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) เพื่อสร้างนวัตกรรม และแนวทางที่ 4 การรวมกลุ่มเป็น Cluster ตลอดจนโซ่อุปทาน การสร้างตราสินค้า การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพและเพียงพอกับความต้องการของอุตสาหกรรม

คำสำคัญ: การจัดการ ความสามารถในการแข่งขัน ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม

ABSTRACT

The objectives of this study were to 1) study the condition and problems of competitiveness of Thai garment industry operators; 2) to compare the factors of business characteristics affecting the competitiveness of Thai garment industry operators; 3) to study the factors of business characteristics that affect the competitiveness of Thai garment industry operators; Management that affects the competitiveness of Thai apparel industry entrepreneurs and 4) Analyze and propose management guidelines to increase the competitiveness of Thai apparel industry operators. The sample groups used in the study were: Representatives of 327 garment enterprises and 17 garment industries. The instruments used in the study consisted of 1) questionnaires with Item Objective Congruence index of 0.88 and Alpha-coefficient of 0.99 and 2) in-depth interview as a tool by using. Analysis of the interview by content analysis method. Analysis of competitiveness of Thai garment industry operators classified by personal factors and business characteristics factors by t-test, ANOVA and the relationship between factors the relationship between variables was analyzed by multiple regression analysis.

The results showed that the management factors of Thai garment industry entrepreneurs as a whole were found to be at a high level. The averages can be sorted from descending as follows: Planning, innovation, human resources, manufacturing, and

marketing, accordingly. Competitiveness of Thai garment industry entrepreneurs as a whole was found to be at a high level. The averages can be sorted from descending as follows: Market focus on a specific segment, followed by differentiation and cost advantage, respectively. Thai garment industry operators with a form of business, registered capital, period of operation and different shareholding proportions the ability to compete was statistically different. Factors influencing the competitiveness of Thai garment industry operators were planning, production, human resources, innovation, and marketing, with statistical significance. It has 61.60% forecasting power ($R^2 = 0.616$). Management approaches to increase the competitiveness of Thai garment industry operators are: Approach 1: Developing management knowledge and reducing the cost of operators. Approach 2: is to upgrade from being a contract manufacturer of products according to the designs specified by the customer. It is a production that can add value to products by designing, developing product styles and bringing those products to offer to customers. or production under own brand. Approach 3: Support research and development to create innovation; and Approach 4: Integration into clusters throughout the supply chain branding production technology development using innovation to create added value the creation of qualified and sufficient personnel to meet the needs of the industry.

Keywords: Management, Competitiveness, Entrepreneurship, Garment Industry

บทนำ

โลกาภิวัตน์ทำให้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เดิมไม่ถือว่าเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจเข้ามา มีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการค้าระหว่างประเทศมีความเป็นสถาบันส่งผลให้เมืองการค้าระดับโลกที่เข้ามาทำหน้าที่บริหารจัดการเศรษฐกิจโลกเพิ่มมากขึ้น เช่น องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ทำให้ประเทศต่าง ๆ ต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับระเบียบกฎเกณฑ์ ข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เพราะส่งผลกระทบต่อการค้าและการผลิตของไทยอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการผลิตของประเทศไทยยังถูกกำหนด และกดดันด้วยข้อกำหนดต่าง ๆ ด้านคุณภาพ ต้นทุน การส่งมอบ และมาตรฐานระดับโลก ส่งผลให้ผู้ประกอบการในประเทศต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนตนเองไปสู่การแข่งขันที่ต้องใช้ความเร็ว แทนการแข่งขันในเชิงขนาด (Brzozowski, 2011) อาศัยความเชื่อมโยงและเข้าถึง (Kiyosaki, 2010) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยกระแสการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในปัจจุบันส่งผลให้เกิดการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่สูงขึ้น รวมถึงอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเป็นอันดับ 4 รองจากอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมเครื่องจักรสำนักงาน และอุตสาหกรรมยานยนต์ ตามลำดับ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มมีสายห่วงโซ่อุปทานที่เชื่อมโยงหลาย

อุตสาหกรรมย่อย จึงก่อให้เกิดการจ้างงานสูงถึง 1,023,000 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 ของแรงงานในภาคการผลิต โดยแรงงานประมาณ 796,000 คน หรือ ร้อยละ 78 อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่ม (สถาบันพัฒนาสิ่งทอ และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2562) ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัยที่เป็นพื้นฐานของมนุษย์ ที่มีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีแหล่งตลาดค้าส่งเสื้อผ้าเป็นจำนวนมาก โดยอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่น่าสนใจกันเป็นอย่างมาก และเป็นโอกาสที่จะนำรายได้และเพิ่มผลกำไรอย่างมหาศาล เพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศได้ขับเคลื่อนไปในทิศทางที่ดีขึ้น (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2561) นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี ได้วางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564 โดยอาศัยหลักการสำคัญของการเชื่อมโยงตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาภายใต้กรอบแนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบนรากฐานที่สำคัญ โดยมุ่งปรับโครงสร้างเศรษฐกิจโดยใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมในการเพิ่มผลิตภาพทางการเกษตร อีกทั้งให้ความสำคัญต่อการพัฒนากระบวนการผลิตด้วยวิธีการใหม่ๆ รวมถึงการคิดค้นหาวิธีในการตอบสนองต่อการบริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เปลี่ยนไปมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในการตอบโต้ภัยการนำเสนอมูลค่าความคาดหวังของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการแก้ปัญหาการเร่งรีบที่มีมาอย่างยาวนาน รวมถึงการพัฒนาพื้นฐานให้แข็งแกร่ง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี, 2560)

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมกลุ่มเครื่องนุ่งห่ม พบว่า ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2563 อยู่ที่ 73.76 ถดถอยร้อยละ -19.77 (%yoy) จากกำลังซื้อที่ชะลอตัวทั้งในและต่างประเทศ หลังได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น (กระทรวงพาณิชย์, 2563) นอกจากนี้ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ระบุว่า อุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มถือเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบในระดับสูง สอดคล้องกับรายงานของศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS ที่มองว่า ธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เป็นหนึ่งในธุรกิจกลุ่มเปราะบาง (มีค่าอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย หรือ ICR ต่ำกว่า ร้อยละ 1 มีความเสี่ยงความสามารถ ในการชำระหนี้ลดลง) เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีอยู่ราวร้อยละ 9.5 และจะสูงขึ้นต่อเนื่องจนปี พ.ศ. 2565 คาดว่าจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 26.0 จากภาคธุรกิจไทยทั้งหมด สอดคล้องกับ ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของเครื่องนุ่งห่มไทย ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 พบว่า การนำเข้ากลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 146.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปรับตัวลดลงร้อยละ 11.0 และส่งผลให้ภาพรวมดุลการค้าเกินดุล คิดเป็นมูลค่า 120.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2563) อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกแยกส่วนลงไปแต่ละภาคอุตสาหกรรมตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นทาง อุตสาหกรรมกลางทาง และอุตสาหกรรมปลายทางพบว่า อุตสาหกรรมที่มีปัญหามากที่สุด อยู่ในขั้นอุตสาหกรรมปลายน้ำ ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม หรือโรงงานการเมนต์ อุตสาหกรรมดังกล่าวได้ปิดกิจการลงเป็นจำนวนมาก โดยพบว่า จำนวนโรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ณ ธันวาคม พ.ศ. 2562 มีทั้งสิ้น 2,127 โรงงาน โดยในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2563 มี 16 โรงงานที่เผชิญกับภาวะเลิกกิจการ

(กรมโรงงานอุตสาหกรรม, ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2563)

สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ประกอบกับอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของไทยไม่สามารถแข่งขันด้านราคา คุณภาพและการออกแบบ ขณะเดียวกันยังไม่มีมาตรการควบคุมกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ภาพรวมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในช่วงครึ่งปีหลัง ยังคงมีความรุนแรง เพราะผู้บริโภคไม่ยอมใช้จ่ายเงิน ทำให้ตลาดโดยรวมลดลง ขณะเดียวกันปริมาณคู่แข่งในตลาดก็มีจำนวนมากขึ้น เมื่อเทียบกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนของแบรนด์สินค้าต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดจำนวนมาก (สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการปรับระบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า และลดเวลาที่สูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ นอกจากนี้ จากการประเมินศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม โดยได้ประเมินศักยภาพในแต่ละด้านดังนี้

1) ทรัพยากรมนุษย์ บุคลากรในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มนั้นเป็นทรัพยากรที่ทักษะสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มไทยเป็นที่ยอมรับจากตลาดทั่วโลก อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในปัจจุบันกำลังประสบกับปัญหาการขาดแคลนแรงงานทั้งในระดับผู้ปฏิบัติและระดับการจัดการ แนวโน้มของผลกระทบด้านแรงงานมีทิศทางเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากแรงงานไทยเปลี่ยนอาชีพ ค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ต้องการทำงานในระดับผู้ปฏิบัติในอุตสาหกรรมแรงงาน พร้อมทั้งการขาดความเข้าใจถึงอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ทำให้ความสนใจในการทำงานในอุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

2) การจัดการวัตถุดิบ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มอาศัยวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นหลักตั้งแต่กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต้นทาง กลางทาง และปลายทาง เนื่องจากแหล่งผลิตพืชเส้นใยในประเทศมีจำกัด และเส้นใยที่ผลิตได้มีความหลากหลายน้อย ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องรับภาระต้นทุนการผลิตสูงในการนำเข้าวัตถุดิบ อย่างไรก็ตามประเทศไทยมีความพร้อมด้านกายภาพที่สามารถเพิ่มศักยภาพวัตถุดิบแต่ยังขาดการสนับสนุนเชิงบูรณาการที่ต้องการการแก้ไขข้อจำกัดทั้งทางด้านกฎระเบียบ และการวิจัยและพัฒนา

3) การจัดการธุรกิจและการตลาด ผู้ประกอบการขนาดเล็กส่วนใหญ่ขาดความเข้าใจด้านการตลาดและไม่สามารถแยกย่อยข้อมูลทางการตลาดออกมาเป็นกลยุทธ์ได้ ดังนั้น จึงไม่มีการวางตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจที่ชัดเจน ส่งผลให้สินค้าขาดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน สื่อสารไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย เลือกช่องทางขายไม่เหมาะสม ทำให้ผู้ประกอบการอาจต้องเข้าสู่การแข่งขันด้านราคา

4) ระบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมและการวิจัยพัฒนา ในประเทศไทยมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอหลายหน่วยงาน แต่ขาดการบูรณาการด้านข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน นอกจากนี้ข้อมูลที่มีอยู่ไม่ได้รับการวิเคราะห์โดยให้ความสำคัญกับการนำไปใช้ประโยชน์ในมุมมองของผู้ประกอบการโดยเฉพาะข้อมูลด้านการตลาดที่มีความสำคัญในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกให้กับประเทศ

จากสภาพปัญหาที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย เพื่อให้ได้แนวทางที่ดีที่สุดในการจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทย โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มให้มีศักยภาพสามารถสร้างเติบโตทางเศรษฐกิจภายในประเทศและผลักดันระดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศให้เกิดความมั่นคง มั่นคงและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยลักษณะธุรกิจ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดการกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย
4. เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยมีขั้นตอนและมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ โรงงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยจำนวน 2,127 โรงงาน (ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, ออนไลน์: 2564)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องนุ่งห่ม แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ ดังนั้น การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้ตารางการคำนวณของ เครจซี และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) เพื่อให้ได้ระดับความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ร้อยละ 95 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 327 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ที่ปรึกษาด้านการออกแบบ และนักวิชาการที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 17 คน เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับแนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามการจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของไทย 1 ฉบับ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence) เท่ากับ 0.88 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alfa - coefficient) เท่ากับ 0.99
2. แบบสัมภาษณ์ แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของไทย 1 ฉบับ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence) เท่ากับ 0.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญที่จะศึกษา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการพบสัมภาษณ์ ทำการกระจายแบบสอบถาม เก็บรวบรวมติดตามขอรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบคัดออกชุดที่ผิดพลาด/ไม่สมบูรณ์ ให้ได้จำนวนคงเหลือ 327 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564-สิงหาคม พ.ศ. 2564 เพื่อนำมาจัดกระทำข้อมูลขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จัดกระทำข้อมูลโดยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดระบบข้อมูล ลงรหัสข้อมูล และประมวลผลข้อมูลเพื่อคำนวณหาค่าสถิติเบื้องต้น และทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป
2. วิเคราะห์แบบสัมภาษณ์แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ที่เป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อแยกเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย
3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยคุณลักษณะธุรกิจ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างกระทำโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
4. วิเคราะห์ ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย และปัจจัยการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. วิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยคุณลักษณะธุรกิจ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One- way Analysis of Variance: ANOVA) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดการกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านการจัดการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการจัดการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ภาพรวม

ปัจจัยด้านการจัดการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการวางแผน	3.92	0.31	มาก
2. ด้านการผลิต	3.85	0.49	มาก
3. ด้านทรัพยากรบุคคล	3.87	0.40	มาก
4. ด้านนวัตกรรม	3.88	0.43	มาก
5. ด้านการตลาด	3.80	0.43	มาก
ภาพรวม	3.86	0.41	มาก

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการจัดการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านการวางแผน ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.31) รองลงมาได้แก่ ด้านนวัตกรรม ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.43) ด้านทรัพยากรบุคคล ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.40) ด้านการผลิต ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.49) และด้านการตลาด ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.43) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านการวางแผน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.31) พบว่า กิจการมีการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมายขององค์กร ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว รองลงมาได้แก่ กิจการมีการวางแผนทางการเงินรวมของธุรกิจ การควบคุมต้นทุนต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์การลดต้นทุนให้เกิดกำไรสูงสุด และการลดความเสี่ยงภัยของธุรกิจ และกิจการมีการกำหนดเป้าหมายรวมของธุรกิจเครื่องนุ่งห่มในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น บริษัทต้องการเพิ่มกำไรปีละ 20% เป็นเวลา 5 ปี เป็นต้น ตามลำดับ

2. ด้านการผลิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.43) พบว่า กิจการมีแหล่งวัตถุดิบในกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ เพียงพอต่อการผลิตเครื่องนุ่งห่ม รองลงมา ได้แก่ กิจการมีการพัฒนาขั้นตอนการผลิตเครื่องนุ่งห่มที่นำเอาความรู้เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตมาปรับใช้ เพื่อให้เครื่องนุ่งห่มมีคุณภาพที่ดี มีความสม่ำเสมอ และกิจการมีการควบคุมคุณภาพเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิตเครื่องนุ่งห่ม ได้แก่ การดูแลรักษา การปรับปรุงโดยเน้นคุณภาพความเที่ยงตรงสูง ใช้เวลาน้อย และมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ตามลำดับ

3. ด้านทรัพยากรบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.40) พบว่า กิจการมีนโยบายการพัฒนา อบรม ส่งเสริมการให้องค์ความรู้เกี่ยวกับเครื่องนุ่งห่ม กระบวนการและระบบอัน

เป็นประโยชน์แก่กระบวนการผลิตเครื่องนุ่งห่มอย่างต่อเนื่อง รองลงมาได้แก่ กิจกรรมมีการวางกลยุทธ์เกี่ยวกับอัตรากำลังคน เพื่อให้มีกำลังคนที่เพียงพอต่อการผลิตเครื่องนุ่งห่มที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง และ กิจกรรมมีการวิเคราะห์กำลังคนในปัจจุบัน กำหนด/ระบุความต้องการกำลังคนที่ปฏิบัติงานในอนาคตเพื่อรองรับความต้องการเครื่องนุ่งห่มของลูกค้า ตามลำดับ

4. ด้านนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.49) พบว่า กิจกรรมมีการพัฒนาและออกแบบเครื่องนุ่งห่มโดยการวิเคราะห์สิ่งที่โดดเด่น แล้วนำมาใช้ในการออกแบบเครื่องนุ่งห่มที่มีความสบาย ความทันสมัย ความเรียบหรู สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมมีการผลิตเครื่องนุ่งห่ม โดยอาศัยนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตให้เครื่องนุ่งห่มมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากเครื่องนุ่งห่มในท้องตลาดทั่วไป เช่น การนำเอาเทคโนโลยี 3D มาใช้ในการออกแบบ และกิจกรรมผลิตเครื่องนุ่งห่มที่มีเอกลักษณ์ มีเอกลักษณ์ยากต่อการที่ถูกเลียนแบบตามลำดับ

5. ด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.43) พบว่า กิจกรรมมีการกำหนดราคาเครื่องนุ่งห่มที่ออกสู่ตลาดในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพเครื่องนุ่งห่มที่ลูกค้าได้รับ รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมมีการพัฒนาเครื่องนุ่งห่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดเครื่องนุ่งห่ม และกิจกรรมมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการอย่างหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์ และช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ ตามลำดับ

ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยภาพรวม

ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. การสร้างความแตกต่าง	3.88	0.37	มาก
2. การความได้เปรียบทางด้านต้นทุน	3.87	0.36	มาก
3. การมุ่งตลาดเจาะจงเฉพาะส่วน	3.89	0.41	มาก
ภาพรวม	3.88	0.38	มาก

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาทางด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ การมุ่งตลาดเจาะจงเฉพาะส่วน ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.41) รองลงมาได้แก่ การสร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.37) และการความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.36) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาทางด้าน สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. การสร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.37) พบว่า กิจกรรมผลิตเครื่องนุ่งห่มที่มีคุณภาพที่ทนทาน สวมใส่สบาย มีความประณีตในการตัดเย็บ หรือแม้กระทั่ง

รูปแบบและขนาดที่เป็นมาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมมีการนำเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาเครื่องนุ่งห่มเพื่อสร้างความแตกต่าง เช่น การออกแบบลายที่สื่อถึงวัฒนธรรมต่าง ๆ การใช้เส้นใยที่มาจากธรรมชาติ เป็นต้น และกิจกรรมมีการออกแบบลายเครื่องนุ่งห่มที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รูปแบบดีไซน์ที่โดดเด่น ทันสมัย ตามลำดับ

2. การความได้เปรียบทางด้านต้นทุน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.36) พบว่ากิจกรรมมีความสัมพันธ์ที่ต่อนยาวนานกับผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตเครื่องนุ่งห่ม เพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการจัดหาวัตถุดิบและลดต้นทุนการผลิตเครื่องนุ่งห่ม รองลงมาได้แก่ กิจกรรมมีการปรับขนาดขององค์กรให้มีความเหมาะสม จำนวนของบุคลากรเหมาะสมกับกิจกรรมไม่มากจนทำให้ไม่เกิดความคล่องตัวของกิจการเพื่อลดต้นทุนในการผลิต และกิจกรรมมีการควบคุมกระบวนการผลิตเครื่องนุ่งห่มที่มีคุณภาพ ทำให้ไม่เกิดความสูญเสีย การสิ้นเปลือง และลดการนำกลับมาทำใหม่ ทำให้สามารถลดต้นทุนในกระบวนการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

3. การมุ่งตลาดเจาะจงเฉพาะส่วน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.41) พบว่ากิจกรรมทำการการประเมินปริมาณลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อพิจารณาว่าจะมีมูลค่าตลาดเพียงพอที่จะสร้างรายได้และผลกำไรในระยะยาวให้แก่กิจการในอนาคตได้หรือไม่ รองลงมาได้แก่ กิจกรรมมีการวางตำแหน่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการจำหน่ายเครื่องนุ่งห่ม เช่น กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มผู้สูงอายุ และกิจกรรมมีการดำเนินงานตามกลยุทธ์มุ่งเน้นจะเฉพาะเจาะจงในตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายที่มีมูลค่าพอที่จะสร้างกำไรและมีศักยภาพการเติบโตของกิจการได้ ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ที่แตกต่างกันมีความสามารถในการแข่งขัน ด้านการสร้าง ความแตกต่าง และด้านการมุ่งตลาดเจาะจงเฉพาะส่วน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกันมีความสามารถในการแข่งขัน ด้านการสร้าง ความแตกต่าง ด้านการความได้เปรียบทางด้านต้นทุน และด้านการมุ่งตลาดเจาะจงเฉพาะส่วน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และระดับ .01

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีความสามารถในการแข่งขัน ด้านการสร้าง ความแตกต่าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีความสามารถในการแข่งขัน ด้านการสร้าง ความแตกต่าง และด้านการความได้เปรียบทางด้านต้นทุน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยที่มีสัดส่วนการถือหุ้นของคนไทยแตกต่างกันมีความสามารถในการแข่งขัน ด้านการมุ่งตลาดเจาะจงเฉพาะส่วน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการจัดการมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

การศึกษาปัจจัยการจัดการส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้ X_1 หมายถึง ด้านการวางแผน X_2 หมายถึง ด้านการผลิต X_3 หมายถึง ด้านทรัพยากรบุคคล X_4 หมายถึง ด้านนวัตกรรม และ X_5 หมายถึง ด้านการตลาด

ตารางที่ 3 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0.785 ^a	0.616	0.554	0.16042	1.632
a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4, X5					

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R^2) เท่ากับ 0. 616 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยได้ร้อยละ 61.60 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 38.40 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาใช้ในการพิจารณาครั้งนี้

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความสามารถในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม เครื่องนุ่งห่มไทย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
(Constant)	2.015	0.146		23.462	0.000**
X1	0.111	0.037	0.275	3.022	0.003**
X2	0.341	0.044	0.347	3.845	0.000**
X3	0.331	0.087	0.324	3.789	0.000**
X4	0.203	0.088	0.173	2.300	0.012*
X5	0.180	0.070	0.189	2.572	0.024*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการผลิต ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านนวัตกรรม ด้านการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 61.60 ($R^2 = 0.616$) มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.146 ($SEE = 0.146$) โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยมากที่สุดได้แก่ ด้านการผลิต ($B = 0.341$) ด้านทรัพยากรบุคคล ($B = 0.331$) ด้านนวัตกรรม ($B = 0.203$) ด้านการตลาด ($B = 0.180$) และด้านการวางแผน ($B = 0.111$) ตามลำดับ สามารถเขียนสมการการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 2.015 + 0.275X_1 + 0.347X_2 + 0.324X_3 + 0.173X_4 + 0.189X_5 + 0.146$$

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการสัมภาษณ์แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ประกอบด้วยผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ที่ปรึกษาด้านการออกแบบ และนักวิชาการที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 17 ด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

จากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค เช่น วิกฤติการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นส่งผลอย่างรุนแรงต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม อาทิเช่น คำสั่งซื้อสินค้าทั้งในและต่างประเทศลดลง ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ย สถานการณ์ที่เกิดขึ้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะมีแนวโน้มชะลอการซื้อเพื่อลดค่าใช้จ่าย ในแง่ของการแข่งขันระดับประเทศอาจทำให้ลูกค้าหันไปสั่งซื้อสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้าน สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มในระดับจุลภาค ประกอบด้วย การเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มขนาดเล็กได้ง่าย โดยประเด็นดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง ส่วนอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายและจากผู้ขายปัจจัยการผลิตมีน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่รับจ้างผลิต การตัดสินใจเลือกวัตถุดิบจึงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้จ้างผลิต สำหรับตลาดเครื่องนุ่งห่มมีการแข่งขันระหว่างคู่แข่งสูงและรุนแรง โดยเฉพาะเรื่องค่าแรงงานในประเทศจีนและเวียดนามต่ำกว่าไทย แต่มีศักยภาพใกล้เคียงกันจึงจะมีการแข่งขันกันเรื่องราคาเกิดขึ้นในตลาดเครื่องนุ่งห่ม

สำหรับแนวทางในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า 1) ผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทยควรมีการรวบรวมเอาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทั้งในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะทำให้เกิดโอกาสในการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ควรมีการกำหนดเป้าหมายการขายทั้งระยะสั้นและระยะยาวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด 2) การจัดการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม เป็นการบริหารงานและบริหารคน โดยวางแผนการจัดการองค์กร กระบวนการบริหารในองค์กร 3) ปัจจัยด้านแรงงาน ค่าแรงงาน ความยืดหยุ่นของค่าจ้าง จำนวนแรงงานเพียงพอต่อความต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะ

ของแรงงาน 4) ปริมาณวัตถุดิบต่อความต้องการ คุณภาพวัตถุดิบ คุณภาพผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ต้นทุนในการขนส่ง ระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่ง 5) ด้านกระบวนการทำงาน มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์การจัดการภายในองค์กร และการวางแผนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก สำหรับปัจจัยรองที่ต้องนำมาใช้ในการพิจารณา คือ ระดับเสถียรภาพรัฐบาล บังคับใช้กฎหมายเข้มงวดและมีประสิทธิภาพ และการมีโครงการของภาครัฐบาลในการอำนวยความสะดวกในการลงทุน

แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

จากการสังเคราะห์ผลการศึกษาของงานวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย โดยแบ่งเป็นแต่ละมิติ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการวางแผน กิจกรรมควรมีการกำหนด วิสัยทัศน์ เป้าหมายขององค์กร ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว มีการวางแผนการทางการเงินรวมของธุรกิจ การควบคุมต้นทุนต่าง ๆ การกำหนดเป้าหมายรวมของธุรกิจเครื่องนุ่งห่มในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กร เพื่อนำมาใช้ในการเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม

2. ด้านการผลิต กิจกรรมควรมีการสร้างเครือข่ายแหล่งวัตถุดิบในกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพเพียงพอต่อการผลิตเครื่องนุ่งห่ม มีการพัฒนาขั้นตอนการผลิตเครื่องนุ่งห่มที่นำเอาความรู้เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตมาปรับใช้เพื่อให้เครื่องนุ่งห่มมีคุณภาพที่ดี มีความสม่ำเสมอ มีการควบคุมคุณภาพเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิตเครื่องนุ่งห่ม และมีการพัฒนาขั้นตอนการผลิตเครื่องนุ่งห่มที่นำเอาความรู้เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตมาปรับใช้ เพื่อให้เครื่องนุ่งห่มมีคุณภาพที่ดี มีความสม่ำเสมอ

3. ด้านทรัพยากรบุคคล กิจกรรมควรมีนโยบายการพัฒนา อบรม ส่งเสริมการให้องค์ความรู้เกี่ยวกับเครื่องนุ่งห่ม กระบวนการและระบบอันเป็นประโยชน์แก่กระบวนการผลิตเครื่องนุ่งห่มอย่างต่อเนื่อง การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับอัตราค่าจ้างคน เพื่อให้มีกำลังคนที่เพียงพอต่อการผลิตเครื่องนุ่งห่มที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์กำลังคนในปัจจุบัน กำหนด/ระบุความต้องการกำลังคนที่ปฏิบัติงานในอนาคตเพื่อรองรับความต้องการเครื่องนุ่งห่มของลูกค้า และการสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้และการพัฒนาสมรรถนะของทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้มีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความรู้ เพื่อพัฒนาผู้ปฏิบัติงานให้มีทักษะและสมรรถนะที่จำเป็นในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม

4. ด้านนวัตกรรม กิจกรรมควรมีการพัฒนาและออกแบบเครื่องนุ่งห่มโดยการวิเคราะห์สิ่งที่โดดเด่น แล้วนำมาใช้ในการออกแบบเครื่องนุ่งห่มที่มีความสบาย ความทันสมัย ความเรียบหรู สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตให้เครื่องนุ่งห่มมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากเครื่องนุ่งห่มในท้องตลาดทั่วไป และการผลิตเครื่องนุ่งห่มที่มีอัตลักษณ์ยากต่อการที่ถูกเลียนแบบ โดยนำเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาเครื่องนุ่งห่มเพื่อสร้างความแตกต่าง

5. ด้านการตลาด กิจกรรมควรมีการกำหนดราคาเครื่องนุ่งห่มที่ออกสู่ตลาดในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพเครื่องนุ่งห่มที่ลูกค้าได้รับ การพัฒนาเครื่องนุ่งห่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดเครื่องนุ่งห่ม การมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการอย่างหลากหลาย นอกจากนี้ การมุ่งตลาดเจาะจงเฉพาะส่วน โดยทำการประเมินปริมาณลูกค้าเฉพาะกลุ่มและทำการวางตำแหน่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการจำหน่ายเครื่องนุ่งห่ม และดำเนินงานตามกลยุทธ์มุ่งเน้นจะเฉพาะเจาะจงในตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายที่มีมูลค่าพอที่จะสร้างกำไรและมีศักยภาพการเติบโตของกิจการได้

และเมื่อวิเคราะห์ TOWS แล้วจึงนำการวิเคราะห์ TOWS มาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้ดังนี้

จุดแข็ง กับ โอกาส : SO (แนวทางเชิงรุก) รัฐบาลออกมาตรการ และนโยบายในการส่งเสริม รวมถึงช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อย ในประเด็นการผลิตที่ครบวงจรตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำถึงปลายน้ำ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการพัฒนาแรงงานมีทักษะและมีฝีมือ เพื่อเน้นเครื่องนุ่งห่มที่มีคุณภาพ ประณีตและมีเอกลักษณ์

แนวทางที่ 1 พัฒนาความรู้ด้านการบริหารจัดการ และการลดต้นทุนของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SMEs เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย มีมาตรฐานสากล

จุดอ่อน กับ โอกาส : WO (แนวทางเชิงแก้ไข) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ เครื่องนุ่งห่ม เช่น การคิดค้นเส้นใยชนิดใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อมากขึ้น แต่อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยขาดการเชื่อมโยงระหว่างภาคอุตสาหกรรมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำทำให้ขาดการเชื่อมโยงกระบวนการผลิตในระดับต่าง ๆ

แนวทางที่ 2 ยกระดับจากการเป็นผู้รับจ้างผลิตสินค้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนด เป็นการผลิตที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ด้วยการดีไซน์มีการพัฒนารูปแบบสินค้าและเอาสินค้าเหล่านั้นไปเสนอขายให้ลูกค้า หรือการผลิตภายใต้ แบรนด์ของตัวเอง

จุดแข็ง กับ อุปสรรค : ST (แนวทางเชิงรับ) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยมีการรวมกลุ่มในการพัฒนาอุตสาหกรรม มีแรงงานมีทักษะและมีฝีมือ และมีประสบการณ์การผลิตมาอย่างยาวนาน ดังนั้นควรมีการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา ออกแบบเครื่องนุ่งห่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผ่านนวัตกรรมสมัยใหม่

แนวทางที่ 3 สนับสนุนการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) เพื่อสร้างนวัตกรรม

จุดอ่อน กับ อุปสรรค : WT (แนวทางเชิงป้องกัน) ระบบการผลิตมีการลงทุนในเทคโนโลยีและเครื่องจักรไม่สูง แต่มีการจ้างงานมากที่สุด ทำให้ขาดแคลนแรงงานในภาคการผลิตและค่าจ้างแรงงานสูงซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตขาดบุคลากรที่มีความสามารถด้านการออกแบบเชิงพาณิชย์และการตลาดทำให้ไม่เกิดการสร้าง brand name ของตนเอง

แนวทางที่ 4 การรวมกลุ่มเป็น Cluster ตลอดสายโซ่อุปทาน การสร้างตราสินค้า การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพและเพียงพอกับความต้องการของอุตสาหกรรม

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา สภาพปัญหาการแข่งขันที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค อีกทั้งภายในประเทศมีการแข่งขันมากขึ้นตามลำดับ แต่ปัจจัยที่สำคัญที่ได้ส่งผลกระทบในขณะนี้คือ โควิด-19 เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกเป็นอย่างมาก ทั้งในแง่ของการส่งออกและการลงทุน นอกจากนี้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าต้องหยุดการประกอบกิจการชั่วคราว หรือลดกำลังการผลิตลง เนื่องจากมาตรการป้องกันของโควิด-19 ตามนโยบายของรัฐบาล อย่างไรก็ตาม รัฐบาลมีการออกมาตรการ และนโยบายในการส่งเสริม รวมถึงช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อย อย่างธุรกิจ SMEs เป็นการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ โดยมีการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา การศึกษาแนวโน้มหรือการเตรียมความพร้อมในการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจย่อมทำให้เกิดประโยชน์ในสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการดำเนินงาน การสั่งซื้อ การขนส่ง การตรวจสอบสินค้า และที่สำคัญคือการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างหลากหลายช่องทาง ต้องสามารถสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ เพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้งาน ดังนั้นคุณภาพสินค้าที่ธุรกิจต้องนำเสนอต้องมีความเป็นมาตรฐาน ผลิตจากวัสดุคุณภาพดี มีความปลอดภัย ปราศจากสารปนเปื้อนที่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคืองผิวหนัง โดยพิจารณา และให้ความสำคัญกับปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้เช่นเดียวกับการพิจารณาปัจจัยทางด้านอื่น ๆ โดยความสามารถในการแข่งขัน กิจการมีการนำเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาเครื่องนุ่งห่มเพื่อสร้างความแตกต่าง ควรมีความสัมพันธ์ที่ดีอันยาวนานกับผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตเครื่องนุ่งห่ม เพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการจัดหาวัตถุดิบและลดต้นทุนการผลิตเครื่องนุ่งห่ม และกิจการมีการดำเนินงานตามกลยุทธ์มุ่งเน้นจะเฉพาะเจาะจงในตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายที่มีมูลค่าพอที่จะสร้างกำไรและมีศักยภาพการเติบโตของกิจการ สำหรับแนวทางในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า

- 1) ผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทยควรมีการรวบรวมเอาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทั้งในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะทำให้เกิดโอกาสในการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ควรมีการกำหนดเป้าหมายการขายทั้งระยะสั้นและระยะยาวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
- 2) การจัดการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม เป็นการบริหารงานและบริหารคน โดยวางแผนการจัดการองค์กร กระบวนการบริหารในองค์กร
- 3) ปัจจัยด้านแรงงาน ค่าแรงงาน ความยืดหยุ่นของค่าจ้าง จำนวนแรงงานเพียงพอต่อความต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะของแรงงาน
- 4) ปริมาณวัตถุดิบต่อความต้องการ คุณภาพวัตถุดิบ คุณภาพผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ต้นทุนในการขนส่ง ระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่ง
- 5) ด้านกระบวนการทำงาน มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์การจัดการ

ภายในองค์กร และการวางแผนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก สำหรับปัจจัยรองที่ต้องนำมาใช้ในการพิจารณา คือ ระดับเสถียรภาพรัฐบาล บังคับใช้กฎหมายเข้มงวดและมีประสิทธิภาพ และการมีโครงการของภาครัฐบาลในการอำนวยความสะดวกในการลงทุนสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพล สุขเวสโก (2561) ได้ศึกษา แนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน พบว่า แนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืนด้านการจัดการการตลาดได้แก่ สำนวจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้านการจัดการนวัตกรรม นำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยทั้ง Hardware และ Software มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้านการจัดการทรัพยากร ได้แก่จัดหาเครื่องจักรที่ทันสมัยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อนำมาใช้ในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป และด้านการจัดการผลิต องค์กรมีการควบคุมคุณภาพการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ พวงไพบูลย์ (2562) เทคโนโลยีการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ที่พบว่า 1) ด้านปัจจัยผลักดันทางเทคโนโลยีดำเนินการ กำหนดกลยุทธ์ทางเทคโนโลยีโดยพิจารณาและเลือกใช้เทคโนโลยีหลักขององค์กรและมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร รวมถึงความสามารถทางเทคโนโลยีที่มีอยู่ในองค์กร กำหนดกลยุทธ์ทางเทคโนโลยีโดยต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก 2) ด้านการจัดการเทคโนโลยี การเลือกเทคโนโลยี พิจารณาเปรียบเทียบความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับการดำเนินงานขององค์กรก่อนการจัดหา ความสอดคล้องของกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต้องพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคและคู่แข่งควบคู่กัน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรอื่นเพื่อสร้างเครือข่ายด้านเทคโนโลยีในองค์กร จัดแบ่งหน้าที่ภาระความรับผิดชอบในการทำงานให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถของบุคลากรให้ชัดเจน จัดเตรียมเครื่องจักรและวางแผนการบำรุงรักษา เตรียมอุปกรณ์การผลิตสำรองกรณีเกิดเหตุขัดข้อง และวางแผนฝึกอบรมพนักงานในการใช้เทคโนโลยีให้มีความชำนาญ โดยมีต้นทุนต่ำสุด และพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค 3) ด้านการจัดการความรู้ดำเนินการดังนี้ ส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรแสวงหาความรู้ทั้งจากผู้เชี่ยวชาญและจากแหล่งความรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อแสวงหาความรู้มาปรับใช้ในการปฏิบัติงานและนำเสนอผู้บริหาร มีการจัดเก็บความรู้อย่างเป็นระบบ รวมถึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ องค์กรมีการติดตามประเมินผลการนำความรู้ไปใช้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ 4) ด้านการจัดการนวัตกรรมดำเนินการดังนี้ ส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงาน และกระบวนการผลิตอยู่เสมอ และสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ส่งเสริมการพัฒนาทักษะการทำงานของพนักงานให้พร้อมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ 5) การจัดการผลิต มีการวางแผนการผลิตอย่างเป็นขั้นตอนและปฏิบัติตามแผนที่วางไว้อย่างเคร่งครัดอยู่เสมอ มีการตรวจสอบและติดตามผลการปฏิบัติงานทุกขั้นตอน รวมถึงมีการนำเทคนิควิธีการต่าง ๆ มาใช้ในการควบคุมการผลิต 6) ด้านความสามารถในการแข่งขัน ลดต้นทุนในกระบวนการผลิตที่ไม่จำเป็นและพัฒนาวิธีการปฏิบัติงานใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์และและปรับกระบวนการผลิตให้มีความยืดหยุ่น ผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และส่งมอบสินค้าได้อย่างรวดเร็วทันเวลา

ปัจจัยด้านการจัดการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องจาก การจัดการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม เป็นการบริหารงานและบริหารคน ผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มได้มีการทำงานร่วมกับพนักงาน โดยวางแผนการจัดการองค์กร กระบวนการบริหารในองค์กร ให้รู้จักใช้ความคิดสร้างสรรค์ และพัฒนาองค์ความรู้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังมีความเข้าใจในกระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์ วางแผนควบคุมผลิตภัณฑ์และปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กร ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของเชน (Chen, 2003) ที่กล่าวว่า การบริหารจัดการ ต้องใช้กระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกันโดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ หรือเป็นกระบวนการออกแบบรักษาสภาวะแวดล้อมซึ่งบุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการวิจัยของ ก้องเกียรติ บุณยศรี (2554) ที่พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในส่งอิทธิพลในทางบวกต่อความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร และความเป็นผู้ประกอบการขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน โดยความเป็นผู้ประกอบการขององค์กรมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการพัฒนามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลูกค้าด้านการเงิน และด้านการจัดการภายในเช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ไตรศิกา พิษิตเดช และคณะ (2557) ที่พบว่าองค์ความรู้สำคัญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม มี 3 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการ และด้านกระบวนการทำงานส่วนแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม

นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการผลิต ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านนวัตกรรม ด้านการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูชีพ เอื้อการณ์ (2557) ที่พบว่า องค์ประกอบการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมกลุ่มเครื่องนุ่งห่มเพื่อการแข่งขันระดับโลก ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ ประสิทธิภาพการผลิตคุณภาพสินค้า สารสนเทศการตลาด แรงงาน นโยบายระหว่างประเทศและกฎหมาย และความสามารถในการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานวัฒน์ ฉัตรวิริยานนท์ (2563) ที่ทำการศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทยอย่างยั่งยืน สาขาการบริหารการพัฒนา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาด ส่งผลต่อขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทยอย่างยั่งยืน มากที่สุดรองลงมา คือความสามารถในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม และ การจัดการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุพงษ์ อินฟ้าแสง (2560) พบว่า ในภาพรวมสถานประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยมีศักยภาพในการปรับตัวเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในตลาดโลกอยู่ในระดับมาก รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ พวงไพบูลย์ (2562) ที่พบว่า ในแง่ของการตลาด พบว่า มีอิทธิพลต่อความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย ทั้งนี้เนื่องจาก การตลาดเป็นกระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนตามแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทยได้มีกระบวนการการวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม มีการปรับกลยุทธ์การแข่งขันที่เลือกใช้และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012) ที่ระบุว่า

การตลาดเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อให้การตอบสนองความพอใจและความต้องการต่าง ๆ โดยกระบวนการแลกเปลี่ยน การส่งเสริม การผ่านสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคและธุรกิจ และสอดคล้องกับการศึกษาของ มานพ ชุ่มอุ่น (2554) ที่พบว่า ควรวิเคราะห์ต้นทุนและปรับการกำหนดราคาให้สูงขึ้นและพัฒนาตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ภาครัฐ รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ควรกำหนดนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเพื่อความยั่งยืน โดยการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มตลอดห่วงโซ่มูลค่าการเสริมสร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบการ การส่งเสริมและพัฒนาการใช้วัตถุดิบในประเทศ และการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมอบหมายหรือจัดให้มีหน่วยงานที่เป็นศูนย์กลางรับผิดชอบในการพัฒนาทักษะแรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ

2. ผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์และสร้างตราสินค้าสัญชาติไทย นอกจากนี้ผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทย ต้องวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการผลิต ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านนวัตกรรม และด้านการตลาด ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาด้านอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบาย ปัจจัยด้านการจัดการความรู้ ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ก้องเกียรติ บุรณศรี. (2554). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความเป็นผู้ประกอบการขององค์กรสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และผลการดำเนินงานของสถานประกอบการอุตสาหกรรมการผลิต. *U Academic Review*. 9 (2), 146-158.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม, ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2563). *ข้อมูลสถิติโรงงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม*. สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ.
- ชูชีพ เอื้อการณ์. (2557). *แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเพื่อการแข่งขันระดับโลก*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.

- ฐานวัฒน์ ฉัตรวิริยานนท์. (2563). การพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการ
เครื่องนุ่งห่มไทยอย่างยั่งยืน. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ไตรถิภา พิตติเดช และคณะ. (2557). รายงานการวิจัยการสังเคราะห์งานวิจัยด้านอุตสาหกรรม
เครื่องนุ่งห่ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ณัฐกานต์ พวงไพบูลย์. (2562). เทคโนโลยีการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและ
เครื่องนุ่งห่มไทย. คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ธนพล สุขเวสโก. (2561). แนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน.
บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ.
- มานพ ชุ่มอ่อน. (2554). รายงานวิจัย เรื่อง การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดใน
ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง
ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2564). อุตสาหกรรมสิ่งทอ
กับ BCG ECONOMY. โครงการศูนย์สารสนเทศอัจฉริยะอุตสาหกรรมแฟชั่น ปี 2564.
กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2561). แผนพัฒนา
ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจการพาณิชย์ พ.ศ. 2560-2564. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- สถาบันพัฒนาสิ่งทอ และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2562). ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
ธันวาคม 2562. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาสิ่งทอ และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2563). จำนวนโรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม
ณ ธันวาคม 2562. กรมโรงงานอุตสาหกรรม, ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม
(ระบบออนไลน์).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎามนตรี. (2560).
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 2560-2564. กรุงเทพฯ:
สำนักงานกฤษฎามนตรี.
- สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). การจัดอันดับความน่าเชื่อถือของ SME
ด้วยข้อมูลด้านที่ไม่ใช่การเงิน (non-financial data) ภายใต้งานจัดทำแผนปฏิบัติการ
ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม.
- อนุพงษ์ อินฟ้าแสง. (2560). ศักยภาพการปรับตัวเข้าสู่ตลาดโลกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่อง
นุ่งห่มไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 11(26). กันยายน – ธันวาคม 2560.
- Brzozowski. (2011). Viewpoint: Measuring the Well-being of the Poor with
Income or Consumption: A Canadian Perspective. European University
Institute - Economics Department (ECO); Institute for Fiscal Studies.
-

- Chen, H. (2003). **Relationships of Teamwork Skills with Performance Appraisals and Salary Information in a Taiwanese**. High-performance Work Organization (China).
- Kiyosaki. (2010). **Rich dad's cash flow quadrant: guide to financial freedom**. Scottsdale, Ariz.: Plata, 2012.
- Kotler, P. (2012). **Marketing Management**. Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall.