

แนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน

Guidelines to Garment Industry Management for Sustainable

ธนพล สุขวอส์¹ และ ทวีศักดิ์ รุปสิงห์²

Thanapol Suk-kavessako and Taweesak Roopsing

Corresponding author, E-mail : maxtex@truemail.co.th

Received : July 11, 2018
Revised : November 5, 2018
Accepted : November 18, 2018

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคซึ่งมีการแข่งขันทางธุรกิจสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน แล้วนำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้าง ดำเนินการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สืบหาข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป กลุ่มอุตสาหกรรมตัดเย็บผ้าทอ และกลุ่มอุตสาหกรรมตัดเย็บผ้าถัก จำนวน 500 ราย

ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน ด้านการจัดการการตลาด ได้แก่ สืบหาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดการนวัตกรรม ได้แก่ นำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยทั้ง Hardware และ Software มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดการทรัพยากร ได้แก่ จัดหาเครื่องจักรที่ทันสมัยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อนำมาใช้ในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป และด้านการจัดการผลิต ได้แก่ องค์กรมีการควบคุมคุณภาพการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ให้ความสำคัญต่อแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาขึ้น พบว่า ผ่านเกณฑ์การประเมิน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์เท่ากับ .077 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 1.181 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเท่ากับ .966 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .019 ผลการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลอง พบว่า องค์กรประกอบด้านการจัดการตลาดส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการจัดการทรัพยากร องค์กรประกอบด้านการจัดการนวัตกรรมส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการจัดการตลาด และองค์กรประกอบด้านการจัดการผลิตส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการจัดการนวัตกรรม และ องค์กรประกอบด้านการจัดการทรัพยากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

คำสำคัญ : เสื้อผ้าสำเร็จรูป / ความยั่งยืน / การจัดการอุตสาหกรรม

Abstract

Textile industry is one of the important factors for consumers. Which has high business competition, especially the garment industry in Thailand. This study had purpose to find guidelines to garment industry management for sustainable that the guidelines will be placing to develop a structure equation

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

² อาจารย์,รองศาสตราจารย์ ดร.,คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

model. Quantitative and qualitative research methods were employed in this study. The quantitative data were obtained from interviewing 500 people with the owner and CEO of garment business industry, including weaving garment industry and knitting garment industry .

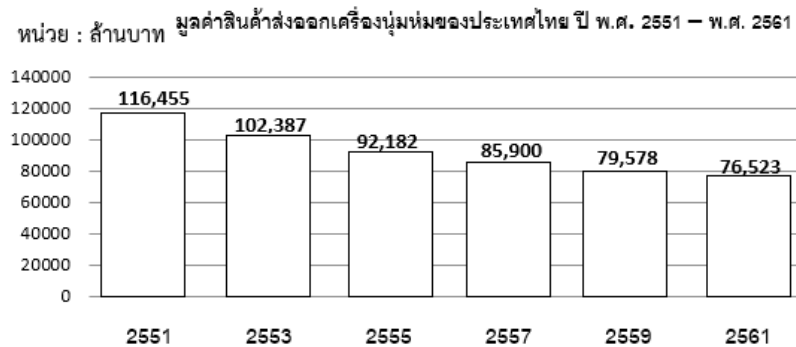
The findings indicated that guidelines to garment industry management for sustainable consisted of 4 aspects that marketing management would be have survey consumer needs to be supplementary information in product design. Innovation management had to take IT information technology with hardware and software for make product design. Resources management had to find new machines and new technology for matching with the production line and Manufacturing management had to quality control of product following the world standard. The hypothesis test showed that business of medium and small size with the large business size not similarly placed an importance on guidelines to garment industry management for sustainable with the statistical significance of this was set at .05

The analysis of the developed structure equation model showed that it was in accordance and harmony with the empirical data and passed the evaluation criteria. Its Chi-square probability level, relative Chi-square, goodness of fit index and root mean square error of approximation were .077, 1.181, .966 and .019 respectively. the statistical significance of this was set at .001

Keywords : garment / sustainable / industry management

บทนำ

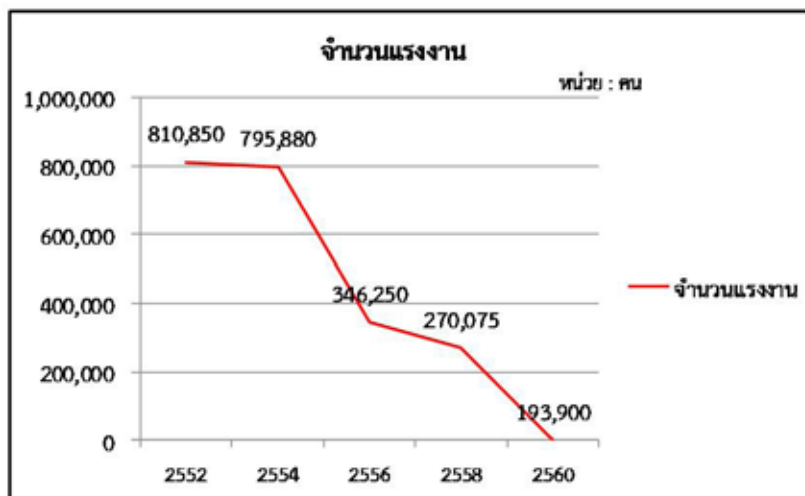
สภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในภูมิภาคและในโลกปัจจุบัน นำไปสู่การขยายตัวของการแข่งขันที่ไร้พรมแดน และรุนแรงมากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศย่อมต้องมีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงกับต่างประเทศในระดับสูง ทั้งในด้านการผลิตและการค้า รวมทั้งจะต้องแข่งขันกับประเทศที่มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ล้ำหน้า โกลด์เคียงหรือยังด้อยกว่าประเทศไทย ดังนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศไทยให้ก้าวหน้าต่อไปในกระแสความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจโลกและเพื่อให้พ้นภาวะวิกฤตที่ประสบปัญหาอยู่ในขณะนี้ ประเทศไทยจำเป็นต้องยกระดับความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศให้สูงขึ้น เพราะการสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว หมายถึงการตกต่ำทั้งในด้านการลงทุน การผลิตสินค้าและบริการ การจ้างงาน รายได้ ตลอดจนคุณภาพชีวิตของคนในประเทศ หากกล่าวไปแล้วอุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศไทยนั้นยังมีอุปสรรคหลายๆ ด้านทั้งในด้านการใช้เทคโนโลยีกระบวนการผลิตที่ล้าสมัย ต้นทุนค่าแรงงานที่สูงขึ้นและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ยาก อุปสรรคดังกล่าวทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น จนไม่สามารถแข่งขันราคากับคู่แข่งจากต่างประเทศได้ ข้อมูลทางสถิติของกรมศุลกากรซึ่งสำรวจโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2561 พบว่า มูลค่าสินค้าส่งออกในกลุ่มสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่าส่งออกลดลงอย่างต่อเนื่องชัดเจน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 มูลค่าสินค้าส่งออกกลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2551-พ.ศ. 2561
ที่มา : กรมศุลกากร, ประมวลผลโดยธนาคารแห่งประเทศไทย (2562)

จากภาพที่ 1 จะเห็นว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งไทยเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกที่นำรายได้เข้าประเทศเฉลี่ยต่อปีสูงถึง 100,000 ล้านบาท จากข้อมูลทางสถิติในปี พ.ศ. 2551 เรามีรายได้จากการส่งออกสูงถึง 116,455 ล้านบาท แต่ในปีล่าสุดคือ ปี พ.ศ. 2561 เรากลับมีรายได้จากการส่งออกเหลือเพียง 76,523 ล้านบาท ลดลงสูงสุดถึงร้อยละ 34.29 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2561 ดังนั้น ปัญหาที่เห็นได้ชัดเจน คือ มูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยในภาพรวมมีทิศทางลดลงเฉลี่ย

ร้อยละ 3.43 ต่อปี และเมื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกแยกส่วนลงไปแต่ละภาคอุตสาหกรรมตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ อุตสาหกรรมกลางน้ำและอุตสาหกรรมปลายน้ำ พบว่า อุตสาหกรรมที่มีปัญหามากที่สุด อยู่ในขั้นอุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป หรือโรงงานการ์เมนต์ (Garment Factory) อุตสาหกรรมดังกล่าวได้ปิดกิจการลงเป็นจำนวนมาก หากศึกษาข้อมูลทางสถิติด้านแรงงานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป เราจะเห็นได้ชัดเจนมาก ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ระหว่างปี พ.ศ. 2552 – พ.ศ.2560
ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2562)

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นข้อมูลเชิงสถิติได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2552 อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีจำนวนแรงงานสูงถึง 810,850 คน แต่ในปี พ.ศ. 2558 เราเหลือจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพียง 270,075 คน และพบว่าแรงงานลดลงสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2560 อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีพนักงานเหลือเพียง 193,900 คน ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงที่สุด กิจการได้หยุดดำเนินการลงเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการปรับระบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า และลดเวลาที่สูญหายไปโดยเปล่าประโยชน์ โดยต้องมีการมองการทำงานแบบเป็นภาพรวมและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ในกระบวนการทำงานให้ได้ประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งคำตอบของเรื่องนี้ส่วน

หนึ่งอยู่ที่การศึกษาและนำมา ซึ่งการปฏิบัติในเรื่องแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการลดต้นทุนการผลิตและปรับปรุงอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้เกิดมูลค่าสูงสุด และเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งจากต่างประเทศต่อไป จากประเด็นปัญหาข้างต้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญอย่างเร่งด่วนที่จะต้องศึกษาแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืนเพื่อนำมาซึ่งองค์ความรู้ในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้เกิดความยั่งยืนขึ้นมาในอนาคตสืบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยสามารถสร้างมูลค่าการส่งออกและสร้างรายได้ให้ประเทศอย่างสูงและยังเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถจ้างแรงงานได้

อย่างมหาศาลเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากประเด็นปัญหาดังกล่าวนี้นักวิจัยจึงต้องการศึกษาแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน ทั้งนี้เพื่อให้ภาคธุรกิจได้มีแนวทางในการจัดการและเตรียมความพร้อมเพื่อเป้าหมายการเป็นหนึ่งในอาเซียนร่วมกัน นักวิจัยจึงได้กำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน
- 3) เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ (Inductive Research) โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methodology Research) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อยืนยันความถูกต้องของตัวแบบงานวิจัยในครั้งนี้ โดยมีกระบวนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนในการวิจัย

1. ศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลเกี่ยวกับบริบทของอุตสาหกรรมสิ่งทอ เกี่ยวกับแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน การดำเนินกลยุทธ์และวิธีการนำไปใช้ได้จริง
2. สร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แนวทางการสร้างแบบสัมภาษณ์ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานในภาคอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป
3. สร้างแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ตามองค์ประกอบของแนวทางการจัดการเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
4. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ให้ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง

5. แจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

6. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน

7. เตรียมการจัดประชุมแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อตรวจสอบ (ร่าง) แนวทาง และรับรองแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน

8. ผู้วิจัยนำข้อวิพากษ์ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ทรงคุณวุฒิไปปรับปรุง (ร่าง) แนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน ตามกรอบแนวทางการสนทนากลุ่มให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเพื่อปรับปรุงให้ได้แนวทางการจัดการอุตสาหกรรมที่สมบูรณ์ที่สุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญใน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน กลุ่มนักวิชาการอิสระ จำนวน 3 ท่าน และกลุ่มผู้บริหารองค์กรภาครัฐ หรือองค์กรมหาชน จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์คุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญ (Qualifications of Experts) ตามที่คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กำหนด

2. การวิจัยเชิงปริมาณโดยการตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารธุรกิจใอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยกลุ่มที่ทำการศึกษาวิจัย มีจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 2,147 โรงงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเมื่อพิจารณาจากระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จำแนกตามระดับค่าความคลาดเคลื่อนของ Taro Yamane' ที่จำนวนประชากร ∞ คน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 500 ตัวอย่าง (ธานินทร์, 2560) แต่สำหรับงานวิจัยประเภทการวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์เส้นทาง และโมเดลสมการโครงสร้าง (Comrey and Lee, 1992) ได้ให้ข้อเสนอแนะขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมที่ระดับดีมาก (very good) ไว้ที่ระดับ 500 ตัวอย่าง (ธานินทร์, 2560) การ

วิจัยนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 500 ตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานระดับหัวหน้างานขึ้นไปในธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งจะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) (Babbie, 2015) โดยแบ่งขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง แบบขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) และขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบ (Systematic Sampling) โดยแบ่งเป็นประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 250 ตัวอย่าง และ ธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวน 250 ตัวอย่าง ตามลำดับ

3. การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่มเพื่อรับรองตัวแบบ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 ท่าน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์คุณสมบัติของผู้ทรงคุณวุฒิ (Qualifications of Experts) ตามที่คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกตามลักษณะของวิธีการวิจัยได้เป็น 2 ประเภท คือ เครื่องมือในการวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ และเครื่องมือในการวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะมีลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ลักษณะแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ไว้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการจัดการการตลาด องค์ประกอบด้านการจัดการนวัตกรรม องค์ประกอบด้านการจัดการทรัพยากร และองค์ประกอบด้านการจัดการผลิต

2. การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามงานวิจัย (Questionnaire) แนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืนที่สร้างขึ้นเอง จากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี ที่ได้ศึกษาจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป

ขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน ลักษณะของแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaires) จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้ค่าของน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ตั้งนี้ (David and Sutton, 2011) จำนวน 100 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิดแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

3. การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่มจะใช้แบบบันทึกจากการสนทนา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม วิเคราะห์สถิติเพื่อแสดงจำนวน และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน ลักษณะของแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaires) วิเคราะห์สถิติเพื่อแสดงจำนวน และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 แนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์สถิติด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และวิเคราะห์หาตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน วิเคราะห์สถิติเพื่อแสดงค่าความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืนโดยภาพรวม ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืนโดยภาพรวม

แนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืนโดยภาพรวม	\bar{X}	SD.	ระดับความสำคัญ
ภาพรวม	4.35	0.60	มาก
1. ด้านการจัดการการตลาด	4.36	0.55	มาก
2. ด้านการจัดการนวัตกรรม	4.35	0.60	มาก
3. ด้านการจัดการทรัพยากร	4.35	0.65	มาก
4. ด้านการจัดการการผลิต	4.35	0.64	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืนโดยภาพรวม พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) ด้านการจัดการการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) ด้านการจัดการนวัตกรรม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) ด้านการจัดการทรัพยากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) และด้านการจัดการการผลิตมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นได้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่าน ซึ่งให้ความเห็นว่า แนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน ควรนำการจัดการการตลาดเข้ามาเป็นกลไกในการบริหารจัดการเป็นลำดับแรก และการจัดการนวัตกรรม และ อื่นๆ เป็นลำดับรองลงมา

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืนด้านการจัดการการตลาด ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 5 ลำดับแรก ด้านการจัดการการตลาด

แนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืนด้านการจัดการการตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับความสำคัญ
ด้านการจัดการการตลาด	4.36	0.55	มาก
1. สืบหาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์	4.49	0.68	มาก
2. มีโชว์รูมสำหรับแสดงตัวอย่างสินค้าทั้งหมดของธุรกิจ เพื่อความสะดวกในการตัดสินใจของลูกค้า	4.42	0.72	มาก
3. ออกไปร่วมกิจกรรมแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ ตามกิจกรรมที่ภาครัฐจัดขึ้น	4.41	0.72	มาก
4. วิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่งโดยใช้วิธีเปรียบเทียบ (Benchmarking) ในตลาดเดียวกัน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการตลาด	4.41	0.73	มาก
5. สืบหาความพึงพอใจของลูกค้าอย่าสม่ำเสมอ เพื่อทราบระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ	4.40	0.73	มาก

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืนด้านการจัดการนวัตกรรม ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 5 ลำดับแรก ด้านการจัดการนวัตกรรม

แนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน ด้านการจัดการนวัตกรรม	\bar{X}	SD.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการจัดการนวัตกรรม	4.35	0.60	มาก
1. นำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยทั้ง Hardware และ Software มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์	4.44	0.75	มาก
2. จัดตั้งหน่วยงานด้านนวัตกรรมเพื่อรับผิดชอบในเรื่องการสร้างนวัตกรรมโดยตรง	4.42	0.73	มาก
3. นำระบบการย้อมผ้าโดยการไม่ใช้น้ำมาใช้เพื่อลดปริมาณการใช้น้ำและน้ำเสียที่เกิดจากการย้อมผ้า	4.41	0.73	มาก
4. ศึกษาข้อมูลงานด้านนวัตกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป	4.41	0.74	มาก
5. ต่อยอดความคิดด้านนวัตกรรมให้เกิดเป็นรูปธรรมโดยการนำไปใช้งานจริง	4.41	0.74	มาก

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืนด้านการจัดการทรัพยากร ปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 5 ลำดับแรก ด้านการจัดการทรัพยากร

แนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน ด้านการจัดการทรัพยากร	\bar{X}	SD.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการจัดการทรัพยากร	4.35	0.65	มาก
1. จัดหาเครื่องจักรที่ทันสมัยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อนำมาใช้ในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป	4.48	0.69	มาก
2. จัดหาเครื่องจักรให้เพียงพอต่อกระบวนการผลิตและพร้อมในการใช้งาน	4.41	0.73	มาก
3. บริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพ สร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน โดยการจัดให้มีสวัสดิการที่เพียงพอและการสนับสนุนให้ได้รับการเติบโตตามสายงาน	4.41	0.73	มาก
4. เสริมสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับบุคลากร โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันในองค์กร	4.41	0.73	มาก
5. บริหารจัดการด้านการให้ทุนการศึกษาแก่พนักงานให้มีประสิทธิภาพโดยเน้นให้ทุนกับการศึกษาที่จะส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและรายได้ให้กับองค์กร	4.41	0.73	มาก

5. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืนด้านการจัดการการผลิต ปรากฏผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 5 ลำดับแรก ด้านการจัดการการผลิต

แนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน ด้านการจัดการการผลิต	\bar{X}	SD.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการจัดการการผลิต	4.36	0.55	มาก
1. องค์กรมีการควบคุมคุณภาพการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน-สากล	4.43	0.76	มาก
2. จัดตารางการผลิตทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยใช้ซอฟต์แวร์เข้ามาช่วยทำให้สามารถทำนายและพิจารณาหาความต้องการของสินค้าและบริการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	4.42	0.73	มาก
3. ค้นคว้าศึกษาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนากระบวนการผลิต	4.42	0.74	มาก
4. มีการวางแผน การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้สอดคล้องค่านิยม และแฟชั่นในปัจจุบันและอนาคต	4.41	0.73	มาก
5. มีการวิจัยร่วมกับสถาบันเครื่องนุ่งห่มแห่งประเทศไทย เพื่อนำองค์ความรู้ใหม่ที่ได้มาพัฒนากระบวนการผลิตให้เกิดประโยชน์สูงสุด	4.41	0.74	มาก

6. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืนโดยภาพรวม จำแนกตามขนาดขององค์กรธุรกิจ ปรากฏผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืนโดยภาพรวม จำแนกตามขนาดขององค์กรธุรกิจ

แนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้า สำเร็จรูปสู่ความยั่งยืนโดยภาพรวม	ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม			ธุรกิจขนาดใหญ่		
	\bar{X}	SD.	ระดับความ สำคัญ	\bar{X}	SD.	ระดับ ความ สำคัญ
ภาพรวม	4.35	0.67	มาก	4.37	0.55	มาก
1. ด้านการจัดการการตลาด	4.35	0.57	มาก	4.38	0.51	มาก
2. ด้านการจัดการนวัตกรรม	4.35	0.63	มาก	4.37	0.55	มาก
3. ด้านการจัดการทรัพยากร	4.35	0.68	มาก	4.36	0.59	มาก
4. ด้านการจัดการการผลิต	4.34	0.67	มาก	4.37	0.57	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืนโดยภาพรวม จำแนกตามขนาดขององค์กรธุรกิจ ปรากฏผลดังนี้

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านการจัดการการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านการจัดการนวัตกรรม

มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านการจัดการทรัพยากรมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และด้านการจัดการการผลิตมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ธุรกิจขนาดใหญ่ พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านการจัดการการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านการจัดการนวัตกรรมมีความสำคัญอยู่ใน

ระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านการจัดการทรัพยากรมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และด้านการจัดการการผลิตมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

7. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน

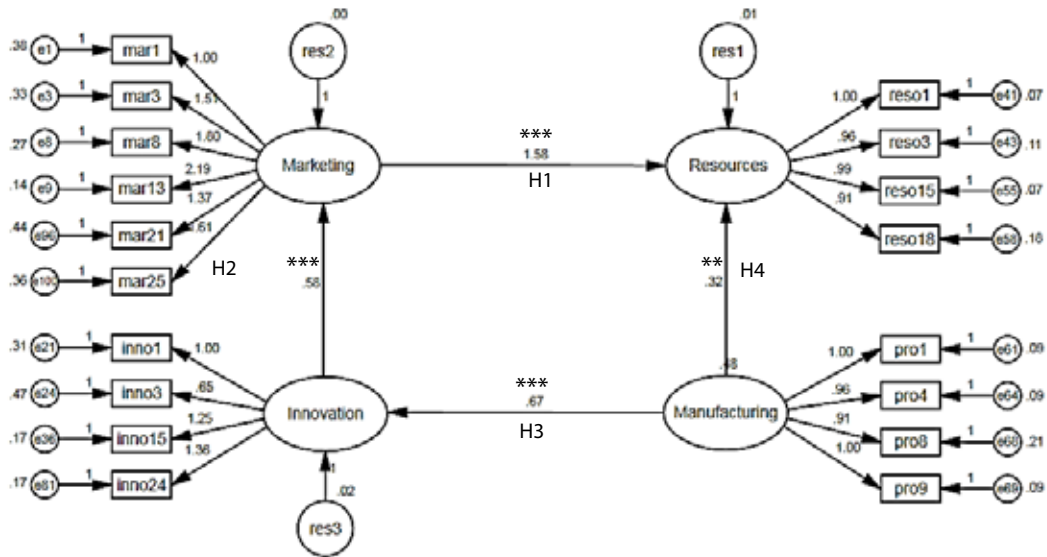
ตารางที่ 7 แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง หลังการปรับปรุงตัวแบบ

Variable	Estimate		R ²	Variances	C.R.	p
	Standardized	Unstandardized				
Marketing Management						
Resources Management	0.67	1.58	0.97	0.01	5.224	***
Innovation Management						
Marketing Management	0.99	0.58	0.97	0.00	8.81	***
Manufacturing Management						
Resources Management	0.33	0.32	0.93	0.01	3.011	
Innovation Management	0.96	0.67	0.93	0.02	17.05	***
Marketing Management						
mar1	0.42	1.00	0.17	0.38		
mar3	0.6	1.51	0.36	0.33	8.543	***
mar8	0.7	1.80	0.49	0.27	9.088	***
mar13	0.86	2.19	0.73	0.14	9.655	***
mar21	0.5	1.37	0.25	0.44	7.877	***
mar25	0.6	1.61	0.36	0.36	8.564	***
Innovation Management						
Inno1	0.65	1.00	0.43	0.31		
Inno3	0.41	0.65	0.17	0.47	8.779	***
Inno15	0.83	1.25	0.68	0.17	16.213	***
Inn24	0.85	1.36	0.72	0.17		***
Resources Management						
reso1	0.93	1.00	0.86	0.07		
reso3	0.89	0.96	0.79	0.11		***
reso15	0.92	0.99	0.86	0.07		***
reso18	0.82	0.91	0.68	0.18		***
Manufacturing Management						
pro1	0.91	1.00	0.84	0.09		
pro4	0.91	0.96	0.83	0.09		***
pro8	0.81	0.91	0.65	0.21		***
pro9	0.92	1.00	0.85	0.09		***

***. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** . มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

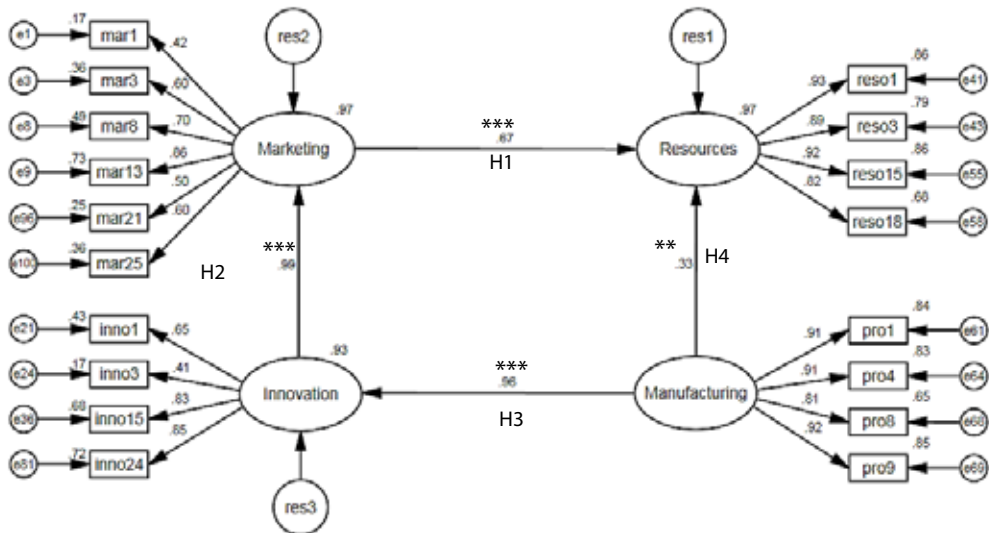
8. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน ใน
 โหมด Unstandardized Estimate หลังการปรับปรุงตัวแบบ



Chi-square = 154.750, df = 131, p = .077, CMIN/DF = 1.181, GFI = .966, RMSEA = .019

ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน
 ในโหมด Unstandardized Estimate หลังการปรับปรุงตัวแบบ

9. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน ใน
 โหมด Standardized Estimate หลังการปรับปรุงตัวแบบ



Chi-square = 154.750, df = 131, p = .077, CMIN/DF = 1.181, GFI = .966, RMSEA = .019

ภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน
 ในโหมด Standardized Estimate หลังการปรับปรุงตัวแบบ

จากตารางที่ 7 ภาพที่ 3 และภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน ภายหลังจากปรับปรุงตัวแบบพบว่า ตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 4 ตัวแปรแบ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) จำนวน 1 ตัว ได้แก่ องค์ประกอบด้านการจัดการผลิต (Manufacturing Management) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) จำนวน 3 ตัว ได้แก่ องค์ประกอบด้านการจัดการตลาด (Marketing Management) องค์ประกอบด้านการจัดการนวัตกรรม (Innovation Management) และองค์ประกอบด้านการจัดการทรัพยากร (Resources Management) โดยค่าสถิติที่สำคัญ ได้แก่ ค่าน้ำหนักของ (Factor Loading) ทั้งในโหมดของ Standardized Estimate และในโหมดของ Unstandardized Estimate ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ หรือค่าความสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-Square หรือ Multiple Correlation – R2) ค่าวิกฤต (Critical Ratio - CR) และค่าผลการทดสอบสมมติฐาน (P-Value) ขององค์ประกอบหรือตัวแปรแฝง และตัวแปรเชิงสังเกต ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบด้านการจัดการผลิต (Manufacturing Management) พบค่าความแปรปรวน 0.48 โดยส่งอิทธิพลทางตรงกับองค์ประกอบด้านการจัดการนวัตกรรม (Innovation Management) ที่ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R2) 0.93 ค่าความแปรปรวน 0.02 และส่งอิทธิพลทางตรงกับ องค์ประกอบด้านการจัดการทรัพยากร (Resources Management) ที่ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R2) 0.97 ค่าความแปรปรวน 0.01

องค์ประกอบด้านการจัดการการตลาด (Marketing

Management) ส่งอิทธิพลทางตรงกับองค์ประกอบด้านการจัดการทรัพยากร (Resources Management) ที่ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R2) 0.97 ค่าความแปรปรวน 0.01

องค์ประกอบด้านการจัดการนวัตกรรม (Innovation Management) ส่งอิทธิพลทางตรงกับองค์ประกอบด้านการจัดการการตลาด (Marketing Management) ที่ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R2) 0.97 ค่าความแปรปรวน 0.00

จากผลการข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับปรุงแบบจำลองโดยพิจารณาค่า Modification Indices Arbuckle (2011) โดยพิจารณาค่าของผลที่ได้มาจากโปรแกรมสำเร็จรูปพร้อมหลักวิชาการทางทฤษฎี เพื่อตัดตัวแปรเชิงสังเกตที่มีความไม่เหมาะสมบางตัวออกไปทีละตัว แล้วดำเนินการประเมินผลตัวแบบใหม่ ทำเช่นนี้ไปจนได้ตัวแบบที่มีค่าสถิติผ่านเกณฑ์ครบทั้ง 4 ค่า จึงถือว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างนั้นมีความสมบูรณ์สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ภายหลังจากที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแบบจำลองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว พบว่า ค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (Chi-Square Probability Level - p) เท่ากับ 0.077 มากกว่า .05 แสดงว่าตัวแบบนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.181 ซึ่งน้อยกว่า 2 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .966 ซึ่งมากกว่า .90 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .08 จึงสรุปได้ว่า สถิติทั้ง 4 ค่า ผ่านเกณฑ์การประเมิน ดังนั้น แบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน ภายหลังจากปรับปรุงจึงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 8 ความหมายของตัวแปรการวิจัยแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน

รายการ	ตัวแปร
1. สำรวจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์	mar1
2. ใช้ Social Network ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น Website, Facebook, Line เป็นต้น	mar3
3. วิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่งโดยใช้วิธีเปรียบเทียบ (Benchmarking) ในตลาดเดียวกัน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการตลาด	mar8
4. มีโชว์รูมสำหรับแสดงตัวอย่างสินค้าทั้งหมดของธุรกิจ เพื่อความสะดวกในการตัดสินใจของลูกค้า	mar13
5. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เสื้อผ้าโดยใช้ดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอ	mar21
6. คิดค้นโปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (Incentive Program) ใหม่ ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้า	mar25
7. ศึกษาข้อมูลงานด้านนวัตกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป	inno1
8. นำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยทั้ง Hardware และ Software มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์	inno3
9. สร้างวัฒนธรรมด้านความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นกับพนักงานเพื่อให้องค์กรกลายเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้	inno15
10. ให้ความสำคัญด้านลิขสิทธิ์ โดยผลงานนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาของพนักงานในองค์กร	inno24
11. จัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ และทักษะทั้งในด้านการผลิตและการออกแบบ	reso1
12. จัดสรรงบประมาณที่เพียงพอต่อการดำเนินงานของทุกหน่วยงานในองค์กร	reso3
13. จัดซื้ออุปกรณ์เครื่องตัดผ้าแบบเลเซอร์มาใช้เพื่อการตัดที่แม่นยำและลดการสูญเสียจากการตัดที่ผิดพลาด	reso15
14. จัดระเบียบในการวางวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือให้สะดวกต่อการใช้งานและง่ายต่อการจัดเก็บ	reso18
15. พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วย (Computer-Aided Design: CAD) ทำให้สามารถออกแบบและแก้ไข ตัวแบบได้เองบนจอภาพ	pro1
16. มีการสุ่มตรวจผลิตภัณฑ์เพื่อให้แน่ใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกไปมีคุณภาพและได้มาตรฐาน	pro4
17. มีการเก็บข้อมูลการผลิตอย่างเป็นระบบ	pro8
18. การจัดการคลังสินค้า มีระบบควบคุมที่ทันสมัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเข้ามาใช้ในการบริหารคลังสินค้า เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการสั่งซื้อวัตถุดิบ	pro9

อภิปรายผลการวิจัย

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยสามารถสร้างมูลค่าการส่งออกและสร้างรายได้ให้ประเทศอย่างสูง และยังเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถจ้างแรงงานได้อย่างมหาศาลเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ นอกจากนี้ การแข่งขันทางธุรกิจก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย เนื่องจากมีการแข่งขันในตลาดโลกที่สูงขึ้น จากผลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้ จากผลการวิจัย พบว่า ภาคอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความ

ยั่งยืน ทางด้านการจัดการการตลาดมากกว่าด้านอื่นๆ เนื่องมาจากการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการทางสังคมในการแข่งขันกันทางธุรกิจ (Kotler, 2003) และการจัดการตลาดยังเป็นกระบวนการวางแผนการบริหาร เช่น การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย การบริการและอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความพึงพอใจหรือตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร (Kotler, P. And Keller, K.L. 2006, American Marketing Association) ซึ่งอาจจำเป็นต้องมีการนำกระบวนการต่าง ๆ หรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการจัดการทางด้านการตลาดโดยการ

หาแนวทางพัฒนาสร้างสรรค์คุณค่าต่าง ๆ เช่น การบริการ การสื่อสารคุณค่า และเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงให้แก่ผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยที่ Armstrong and kotler (2003) กล่าวถึงแนวคิดการจัดการตลาดหรือการบริหารการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จำเป็นต้องประกอบไปด้วย 6 แนวคิด คือ 1) ด้านการผลิต (Production concept) แนวคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่จัดหาได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ผู้จัดการองค์การที่มุ่งความสำคัญที่การผลิตจะต้องยึดหลักการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้น และมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง (Armstrong and kotler, 2003) 2) ด้านผลิตภัณฑ์ (The Product concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การทำงานและรูปลักษณะที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ดีที่สุด ผู้จัดการองค์การที่มุ่งความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์จึงใช้ความพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา (Armstrong and kotler, 2003) 3) ด้านการขาย (Sales concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การ หรือ ซื้อแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้นจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ (Armstrong and kotler, 2003) 4) ด้านการตลาด (The marketing concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ คือการพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง (Armstrong and kotler, 2003) หรือ ยึดหลักว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดจะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การคือ บริษัทจะต้องมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่งในการสร้าง การส่งมอบและการติดต่อสื่อสารในการเลือกตลาดเป้าหมาย (Armstrong and Kotler, 2003) 5) ด้านลูกค้า (The customer concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า องค์การต้องมีการรวบรวมข้อมูลการติดต่อทางการค้าของลูกค้าแต่ละราย ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ลักษณะทางจิตวิทยา สื่อและการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าพึงพอใจ เพื่อให้มีการเจริญเติบโตของกำไรจากค่าใช้จ่ายของลูกค้าแต่ละราย โดยการสร้างให้ลูกค้ามีความภักดีสูง และมุ่งที่คุณค่าในชีวิตของลูกค้า 6) การตลาดเพื่อสังคม (The societal marketing concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า งานขององค์การ คือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย เพื่อส่งมอบความพึงพอใจ

ให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาการกินดีอยู่ดีของผู้บริโภคและสังคม (Kotler, 2003) ซึ่งแนวคิดดังกล่าว ยังมีความสอดคล้องกับ E.Porter (1998) ที่กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่จะเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันก่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าในตัวสินค้า นอกจากนี้ยังมีหลายงานวิจัยที่บ่งชี้ถึงความสำคัญของการตลาดไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยของ อูมาภรณ์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์, ภัทรานิษฐ์ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม, พัชรภรณ์ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยงานวิจัยที่กล่าวมานี้ใช้ส่วนผสมการตลาดเป็นตัววัดเรื่องความสำคัญการตัดสินใจซื้อ จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ภาคอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน ทางด้านการจัดการการตลาดมากกว่าด้านอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

แนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากมีการแข่งขันทางธุรกิจดังกล่าวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ดังนั้นรัฐบาลและองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าไทย และสมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย เป็นต้น ต้องเข้ามาช่วยพัฒนาและส่งเสริมสถานประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อให้สามารถบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันทางธุรกิจกับต่างประเทศได้ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนะ แนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืนตามองค์ประกอบหลักทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการจัดการตลาด ควรมีการสำรวจความต้องการ และปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยมีการผสมผสานเข้ากับองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเกิดความยั่งยืน

2. ด้านการจัดการนวัตกรรม ควรมีการสนับสนุนบุคลากรให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดย

ใช้แรงจูงใจทางด้านต่าง ๆ ร่วมไปถึงการศึกษาค้นคว้าวิจัย เพื่อให้ได้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีคุณภาพและยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ด้านการจัดการทรัพยากร จำเป็นต้องมีการจัดการบริหารทรัพยากรเชิงระบบ เพราะจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารได้สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นทางด้านบุคลากรในการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ทางด้าน

การเงินช่วยให้ลดต้นทุน ทางด้านวัตถุดิบช่วยลดการสูญเสียจากการผลิต เป็นต้น

4. ด้านการจัดการผลิต ควรจะมีการเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต รวมไปถึงมีการวางแผนการจัดการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อลดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น และมีการปรับปรุงพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง

กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2545). การบริหารอุตสาหกรรม (Industrial Management). พิมพ์ครั้งที่ 6. ฉบับแก้ไขปรับปรุง เมษายน 2545. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น

กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2561). ประเภทของภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย เรียบเรียงโดย ศูนย์ข้อมูลสิ่งทอ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ.

กรมศุลกากร, ประมวลผลโดยธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). มูลค่าสินค้าส่งออกกลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2551-พ.ศ. 2561

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). จำนวนผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี

เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2556). การจัดการสมัยใหม่ Modern management. พิมพ์ครั้งที่ 8, ปรับปรุงใหม่ กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัททริปเพิ้ลกรุ๊ป

ประสงค์ ประณีตผลกรัง และคณะ. (2547). การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ. ฉบับปรับปรุง, กรุงเทพฯ: ไดมอลด์ ดินบิชซิเนส เวิลด์

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2562). แนวโน้มจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ระหว่างปี พ.ศ. 2552-พ.ศ.2560.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2561). มูลค่าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของโลก

Arbuckle, J. L. (2011). IBM SPSS Amos 20 user's guide. New York: IBM.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Marketing and introduction. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.

Babbie R. Earl. (2015). The Practice of Social Research. 14th ed. New York: Wadsworth.

Chesbrough, H. W. (2003). The era of open innovation. MIT Sloan Management Review. 44(3): 35-41.

Comrey, A., & Lee, H. (1992). A first course in factor analysis. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

D. Kay, Ronald & M. Edwards, William & Duffy, Patricia. (2016). Farm Management. Iowa State University, Department of Economics, Staff General Research Papers.

David M. and Sutton C.D. (2005). Social Research an Introduction. 2nd ed. New York: SAGE.

Denton, J. D. (1993). Loss mechanism in turbo machines. Journal of Turbo Machinery. 115: 621-656.

Drucker, P. F. (1995). The practice of management.

- Oxford, England: Butterworth Heinemann,
- Dundon, E. (2002). *The seeds of innovation: Cultivating the synergy that fosters new ideas*. New York: Amacom.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). **Marketing**. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Euripidis, L., Loakim, S., & Konstantinos, A. (2008). The effect of generalized competition and strategy on the business value of information and communication technologies. **Journal of Enterprise Information Management**. 21: 19-21.
- Fenner, Martin, Kaja Scheliga, and Sönke Bartling. (2014). **Reference Management**. Opening Science. Springer International Publishing. 125-137.
- Glisson C, Durick M. (1998). **Predictors of job satisfaction and organizational commitment in human service organizations**. Administrative Science Quarterly.
- Greaver. (1999). **Outsourcing Energy Management: Saving Energy and Carbon through Partnering**. New York.
- Griffin, Ricky W. (2005). **Management Cengage Learning**. 6thed. Boston: Houghton Mifflin.
- Gronhaug, K., & Kaufmann, G. (1988). **Innovation a cross-disciplinary perspective**. Martinez, CA: Norwegian University Press.
- Hall, Douglas T., Benjamin Schneider., and Harold T. Nygren. (1970). **“Personal factors in organizational identification.”** Administrative Science Quarterly. 15(2): 176-190.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). **Marketing Management**. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River. 12.
- Philip Kotler. (2003). **Marketing Management, Millennium Edition**. Prentice-Hall, Inc. A Pearson Education Company Upper Saddle River, New Jersey.
- Porter, M. E. (1998). **The competitive advantage of nations**. New York: The Free Press.
- Robbins, S. P. (2003). **Organization Behaviour**. 8thed. Singapore: Prentice Hall
- Su, C. C., & Ming, S. L. (2008). **The linkage between knowledge accumulation capability and organizational innovation**. Journal of Knowledge Management. 12: 3-20.