



บริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนานวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรม
สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

Context and Linkage Strategies for Developing Innovation Management in the
Thai Textile and Garment Industry

อุนพงษ์ อินฟ้าแสง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

248 ซอย เพชรเกษม 110 แขวง หนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160

Anupong Infahsaeng

Faculty of Business, Thonburi University

248 Soi Phetkasem 110, Nong Khang Phlu, Nong Khaem, Bangkok, 10160

Email : anupong_in@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์กับการพัฒนานวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย 2) ศึกษาความสามารถในการสร้างนวัตกรรมจัดการของสถานประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 371 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ตัวบ่งชี้องค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัด (Measurement Model) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดกลาง ร้อยละ 67.39 จดทะเบียนทางหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 51.76 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 11-15 ปี ร้อยละ 49.60 และ เป็นธุรกิจที่จำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ ร้อยละ 77.63

ผลการศึกษาพบว่า มีความเชื่อมโยง 1 ตัวแปรจาก 5 ตัวแปร คือ ยุทธศาสตร์ที่ 4. การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยมีอิทธิพลรวมเชิงบวกเท่ากับ 0.0022 การพัฒนานวัตกรรมการจัดการของสถานประกอบการมีความเชื่อมโยงทั้ง 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมกระบวนการ 3) นวัตกรรมการตลาด และ 4) นวัตกรรมองค์การ มีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกเท่ากับ 0.01- 0.18

คำสำคัญ : ยุทธศาสตร์ ความเชื่อมโยง การพัฒนานวัตกรรมทางการจัดการ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม



Abstract

The main purposes of the research were 1) to study the strategic connection with the development of innovation in the Thai textile and garment industry and 2) to study the ability to create innovative management of Thai textile and garment enterprises. The sample of this research were 371 companies, using questionnaires as tool for data collection. Data were analyzed by quantitative methods. The descriptive statistics using frequency, percentage, mean and standard deviation. The analysis of variable element indicators was observed in the measurement model, using the Structural Equation Modeling (SEM). Preliminary data analysis It was found that most of them were medium-sized establishments 67.39 percent, Registered limited partnership 51.76 percent, Duration of business operations between 11-15 years 49.60 percent and Business that is sold in foreign countries 77.63 percent.

The study showed that Strategic linkages of 1 variable from 5 variables. Is the Strategy 4. Develop marketing potential for textile and garment industry entrepreneurs With a positive overall influence of 0.0022. The development of workplace management innovation is linked to 4 variables. Consists of 1) Product innovation 2) Process Innovation 3) Marketing Innovation and 4) Organization Innovation. With a positive overall influence equal to 0.01- 0.18.

Keywords : Strategy, Connectivity, Innovation management development, Textile and Garment industry

บทนำ

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยโดยรวม ด้วยเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจที่สร้างรายได้ติดอันดับต้นๆของประเทศ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการจ้างงานอยู่ในอันดับที่สูงอันส่งผลก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ประชากรในส่วนที่เป็นแรงงานทั้งที่มีฝีมือและแรงงานไร้ฝีมือ อีกทั้งยังมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ประกอบด้วยธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบ ฝ้าย ไหม ไปจนถึงธุรกิจการทอผ้าผืน และธุรกิจการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งถือว่าการส่งเสริมธุรกิจต้นน้ำ ธุรกิจกลางน้ำ จนถึงธุรกิจปลายน้ำ ปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งทอกำลังประสบปัญหาการคุกคามจากประเทศคู่แข่ง ที่มีต้นทุนค่าแรงงานต่ำกว่าประเทศไทย ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านการแข่งขันกับอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจึงต้องปรับตัวพร้อมการพัฒนาอย่างรวดเร็วสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการค้นหานวัตกรรมใหม่ ๆวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับสูง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2559) เพื่อให้คู่แข่งไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดระดับดังกล่าวได้ ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศอย่างสิ้นเชิง สิ่งทีสร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภคได้อย่าง



ชัดเจนคือการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ พร้อมกันหาวิธีการสำหรับพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศ เพื่อเพิ่มความสามารถด้วยการปรับตัวเสริมสร้างนวัตกรรมการจัดการ เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากประเทศไทย แนวคิดดังกล่าวต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการภายในประเทศเพื่อการคานอำนาจกัน ลดการต่อรองและการผูกขาดจากประเทศคู่แข่ง

ภาครัฐจึงมีการกำหนดทิศทางเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มด้วยมาตรการต่างๆ ประกอบด้วย นโยบายจากแผนแม่บทในการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย (พ.ศ.2555-2559) ของสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ด้วยการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของ SME ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม การทบทวนยุทธศาสตร์ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2015) ด้วย 5 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1) การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ยุทธศาสตร์ที่ 2) การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ยุทธศาสตร์ที่ 3) พัฒนารฐานข้อมูลเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ยุทธศาสตร์ที่ 4) การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ ยุทธศาสตร์ที่ 5) การพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากร

จากข้อมูลของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยดังกล่าวข้างต้นรวมถึงแผนยุทธศาสตร์พร้อมแผนปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่ดำเนินการไปแล้วนั้น ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมองค์กร จึงเป็นแนวทางในการศึกษาความเชื่อมโยงนวัตกรรมการจัดการกับการพัฒนายุทธศาสตร์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์กับการพัฒนานวัตกรรมอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย
- 2) เพื่อศึกษาความสามารถในการสร้างนวัตกรรมจัดการของสถานประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาเรื่องบริบทยุทธศาสตร์ความเชื่อมโยงพัฒนานวัตกรรมการจัดการของธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย พื้นที่ในการเก็บและรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยสถานประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยจำนวน 371 แห่ง ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 270 แห่ง ตั้งนอกพื้นที่กรุงเทพมหานคร 101 แห่ง



บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับบริบทเชื่อมโยงยุทธศาสตร์

บริบทเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ หมายถึง บริบทเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย 5 ด้าน ประกอบด้วย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม การยกระดับศักยภาพด้านการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ประกอบด้วย กลยุทธ์การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาความหลากหลายทางด้านวัตถุดิบเพื่อพัฒนาวัตถุดิบใยสังเคราะห์ การวิจัยและพัฒนาความหลากหลายของวัตถุดิบเส้นใยธรรมชาติ สนับสนุนการพัฒนาสิ่งทอเทคนิค (Functional and Technical Textile) ด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การถ่ายทอดเทคโนโลยี พัฒนาการบริหารจัดการในการสร้าง Product และ Business Positioning สนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนให้กับผู้ประกอบการใหม่ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันอย่างต่อเนื่องประสานงานเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษา กับกลุ่มวิชาชีพที่เกี่ยวข้องในรูปแบบบูรณาการต่อยอดผลิตภัณฑ์แบบยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม การพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งของเครือข่ายการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการประกอบด้วยกลยุทธ์ เครือข่ายและความร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้พร้อมทั้งพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ เกิดความร่วมมือของผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Network Integration) ผ่านศูนย์ บ่มเพาะ (Business Incubators) ยกระดับผู้ประกอบการสู่สากล เกิดความเข้มแข็งพร้อมความร่วมมือกับผู้ประกอบการต่างประเทศ เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มและแฟชั่นสู่ยุคใหม่ (Chakraborty, 2020) พัฒนาการค้าปลีกแฟชั่นให้เป็นดิจิทัลและปรับปรุงกระบวนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างโลกใหม่ของห่วงโซ่อุปทานหลังการเผยแพร่เปิดตัวเครื่องจักรใหม่และระบบการผลิตขั้นสูง การพัฒนาระดับของเทคโนโลยีได้เปลี่ยนระบบการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากแบบดั้งเดิมไปสู่ระบบสมัยใหม่ ประเทศคู่แข่งที่ส่งออกมีการลงทุนใช้เทคโนโลยีในการผลิต (Islam, Nazrul, 2002) เครื่องนุ่งห่มก้าวไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าและคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศจึงเป็นเรื่องที่น่ากังวลอย่างยิ่ง

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาฐานข้อมูลเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มประกอบด้วย การพัฒนาฐานข้อมูล การตัดสินใจสำหรับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ การบริหารจัดการข้อมูลเชิงบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาฐานข้อมูลด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ทางการตลาดต่างประเทศในรูปแบบของกระบวนการความเป็นสากล (Zhou, Lianxi, 2007) ซึ่งรับรู้ได้กับผู้ประกอบการทั่วโลก จากมุมมองการเรียนรู้ของผู้ประกอบการสามารถแก้ไขความกังวลเรื่องดังกล่าวได้ด้วยการทำความเข้าใจกับแหล่งที่มาของความรู้ ด้วยการแสวงหาโอกาสสร้างสรรค์การตลาดเชิงรุกจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการในตลาดต่างประเทศ



ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม พัฒนาศักยภาพช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในประเทศ จัดพื้นที่เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ให้องค์กรภาครัฐใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเพื่อเพิ่มจำนวนยอดการบริโภคทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากความคิดสร้างสรรค์พร้อมยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาผู้ประกอบการให้เข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการตลาด คลินิกนวัตกรรมของการตลาดสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพตลาดต่างประเทศเพื่อเพิ่มยอดการบริโภคในต่างประเทศพร้อมการจัดกิจกรรมรวมถึงการส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากร สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม พัฒนาศักยภาพแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มด้วยกลยุทธ์พัฒนาบุคลากรเชิงบูรณาการสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนเพื่อพัฒนาศักยภาพแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ สร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับแรงงานใหม่ พัฒนานักออกแบบด้านวัสดุศาสตร์สำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม สนับสนุนพัฒนาทักษะแรงงานระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับภาคการศึกษาในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ยกย่องบุคลากรให้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร สนับสนุนการจัดหาแรงงานเพื่อกำหนดธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการความเชื่อมโยงการพัฒนานวัตกรรมจัดการกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยหมายถึง การส่งเสริมวัฒนธรรมนวัตกรรมและการสร้าง ระบบและองค์การนวัตกรรม เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งทางด้านความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dorf และ Byers ที่กล่าวว่า ธุรกิจที่สามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้ ควรที่จะมีลักษณะเป็นองค์การนวัตกรรมหรือมีความสามารถในการแข่งขันนวัตกรรม (Dorf & Byers, 2008) อย่างไรก็ตามนวัตกรรมจะตอกย้ำในเรื่องของการทำสิ่งใหม่ที่ต้องใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐาน ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Nonaka & Toyama, 2003) นวัตกรรมจัดการแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก (OECD, 2005) ประกอบด้วย 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงด้าน เทคนิค วัสดุอุปกรณ์ ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ ความเป็นมิตรกับผู้บริโภคและรูปแบบในลักษณะอื่นๆ 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการปรับเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการใหม่ในการพัฒนาปรับปรุงหรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ด้านเทคนิค เครื่องมือ อุปกรณ์ และ ซอฟต์แวร์ 3) นวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) การเปลี่ยนแปลงวิธีการตลาดรูปแบบใหม่ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้า การส่งเสริมการตลาดรวมถึงการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ 4) นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) เป็นการปรับแนวทางการดำเนินงาน ในองค์กรไปสู่รูปแบบใหม่รวมถึงการ



เปลี่ยนแปลงหลักปฏิบัติทางธุรกิจจากรูปแบบเดิม (Business Practices) การจัดสถานที่ทำงาน (Workplace Organization) รวมถึงความสัมพันธ์ภายนอกองค์กร (External Relations) ในรูปแบบใหม่ สอดคล้องกับ (Richard, Fariborz, & Carlos, 2011) นวัตกรรมจัดการ (MIs) ซึ่งมีการนำมาใช้อย่างกว้างขวางส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นลักษณะกระบวนการที่สำคัญขององค์กรอันเกิดจากการปฏิรูปการจัดการของภาครัฐที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการของธุรกิจ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผลกระทบของนวัตกรรมจัดการส่งผลต่อประสิทธิภาพเชิงบวกต่อการบริหารจัดการของธุรกิจโดยรวม

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

สมมติฐานที่ 2 ยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมจัดการของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

สมมติฐานที่ 3 ยุทธศาสตร์การพัฒนารฐานข้อมูลเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมจัดการของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

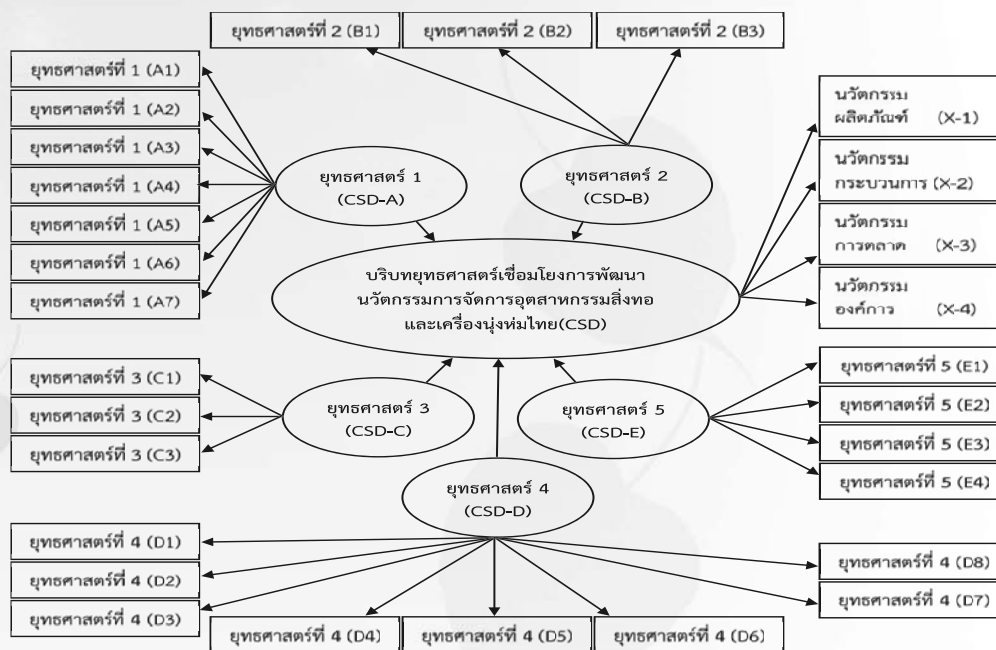
สมมติฐานที่ 4 ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมจัดการของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

สมมติฐานที่ 5 ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากรสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมจัดการของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

สมมติฐานที่ 6 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมีการพัฒนานวัตกรรมจัดการ 4 ด้าน ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และ นวัตกรรมองค์กร



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : พัฒนาจาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559: 6-7), OECD (Oslo, Manal, 2005: 47-50).

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผู้วิจัยพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ตามข้อเสนอของ (Schumacher & Lomax, 2010) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้ คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 - 20 คน ต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 35 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจากการคำนวณดังกล่าวเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) รวมทั้งสิ้น 350 - 700 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นสัดส่วนที่เท่าๆ กันในทุกสถานประกอบการ คือ ผู้บริหารธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยแห่งละ 1 ชุด ด้วยเหตุนี้จึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารสถานประกอบการที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยที่ตอบแบบสอบถามกลับมา 371 แห่ง คิดเป็นจำนวนแบบสอบถามเท่ากับ 371 ชุด ซึ่งมีจำนวนเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติอนุมาน (Inference Statistic) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) (พิชิต ฤทธิจรูญ, 2552)



เครื่องมือการวิจัย การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไปคุณภาพของเครื่องมือมีความสอดคล้องถูกต้องเชื่อถือได้ โดยนำไปทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยตรวจวัดความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด โดยข้อคำถามต้องมีค่า α ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (Sekaran, 2003) จึงจะถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น

ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ที่สังเกตได้ ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามมากกว่า 0.70 จึงถือว่าข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.938

ส่วนที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามข้อคำถามเกี่ยวกับบริบทยุทธศาสตร์ความเชื่อมโยงนวัตกรรม การจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ยุทธศาสตร์ที่ 1 ถึง ยุทธศาสตร์ที่ 5 เท่ากับ 0.916

ส่วนที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมการจัดการ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานประกอบด้วยการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path analysis) ค้นหาแบบจำลองบริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนานวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วย (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้โนโมเดลการวัด (Measurement Model) ของบริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนานวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยและใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในภาพรวมของสถานประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย พบว่าส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดกลาง 50-200 คน จำนวน 250 แห่ง ร้อยละ 67.39 ส่วนใหญ่จดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 192 แห่ง ร้อยละ 51.76 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 184 แห่ง ร้อยละ 49.60 และ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ เป็นธุรกิจที่จำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 288 แห่ง ร้อยละ 77.63

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ และตัวแปรแฝง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ รวม 29 ตัวแปร ที่ใช้วัดตัวแปรแฝง 6 ตัว ทั้งนี้เพื่อศึกษาลักษณะการกระจายและการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละ



ตัว สถิติเบื้องต้นที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) คะแนนสูงสุด (Max) คะแนนต่ำสุด (Min) ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่า Kolmogorov-Smirnov เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรที่มีลักษณะการแจกแจงแตกต่างจากโค้งปกติมากน้อยเพียงใด พบว่า

- 1) บริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-A) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (4.145)
- 2) บริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-B) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (4.222)
- 3) บริบทเชื่อมโยง: พัฒนารฐานข้อมูลเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-C) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (4.168)
- 4) บริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์พัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-D) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (4.153)
- 5) บริบทเชื่อมโยง: การพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากรผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-E) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (4.010)
- 6) บริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนานวัตกรรมจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย (CSD) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (3.822 - 4.196) โดยรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	Mean	S.D.	Max	Min	C.V.	Skewness	Kurtosis	Kolmogorov-Smirnov	Sig.
บริบทความเชื่อมโยงนวัตกรรมจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ความพร้อมในการพัฒนานวัตกรรมจัดการ CSD									
CSD-A	4.145	.258	4.71	3.43	0.062	-.591	-.013	.202	.000
CSD-B	4.222	.379	5.00	3.00	0.090	-.209	-.220	.183	.000
CSD-C	4.168	.284	5.00	3.00	0.068	-.752	1.898	.184	.000
CSD-D	4.153	.422	5.00	3.00	0.102	-.318	-.303	.253	.000
CSD-E	4.010	.489	5.00	2.25	0.122	-.586	.311	.140	.000
X-1	3.822	.393	5.00	3.00	0.103	.054	-.305	.362	.000
X-2	4.196	.561	5.00	3.00	0.134	.022	-.186	.348	.000
X-3	4.142	.580	5.00	3.00	0.140	-.020	-.169	.369	.000
X-4	4.181	.553	5.00	3.00	0.132	.056	-.082	.315	.000

หมายเหตุ SE of Skewness = 0.145; SE of Kurtosis = 0.290



ตารางที่ 1 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

KMO and Bartlett's T			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			.563
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		272.952
	df		36
	Sig.		.000

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนา นวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนา นวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ระหว่างตัวแปรบริบทเชื่อมโยง: การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-A) บริบทเชื่อมโยง: การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-B) บริบทเชื่อมโยง: พัฒนาคู่มือเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-C) บริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์พัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-D) และบริบทเชื่อมโยง: การพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากรผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-E) โดยผลการตรวจสอบของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบริบทความเชื่อมโยงเพื่อพัฒนานวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 5 คู่ โดยทุกคู่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ตัวแปรที่เป็นการพยากรณ์ที่ดี คือ บริบทเชื่อมโยง: พัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-D) กับบริบทเชื่อมโยง: พัฒนาคู่มือเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CS-C) มีความสัมพันธ์ทางบวก โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .520 รองลงมา คือ บริบทเชื่อมโยง: พัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-D) กับบริบทเชื่อมโยง: การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-B) โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .291 ทั้งนี้บริบทเชื่อมโยง: การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-A) กับบริบทเชื่อมโยง: การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-B) โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .206 บริบทเชื่อมโยง: พัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-D) กับบริบทเชื่อมโยง: การพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากรผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-E) โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .198 ส่วนบริบทเชื่อมโยง: การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-B) กับ บริบทเชื่อมโยง: พัฒนาคู่มือเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการ



พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-C) โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกมีค่าความสัมพันธ์ต่ำที่สุดเท่ากับ.176 ตามลำดับ

อีกทั้งการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างโดยการพิจารณาจากค่า KMO Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ.577 โดยค่าของ KMO มากกว่า.50 ถือว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดที่เหมาะสมและมีค่าความสัมพันธ์ระดับมากและค่า Bartlett's test of Sphericity เท่ากับ 147.208; $df = 15$, $p = .000$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้มีรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

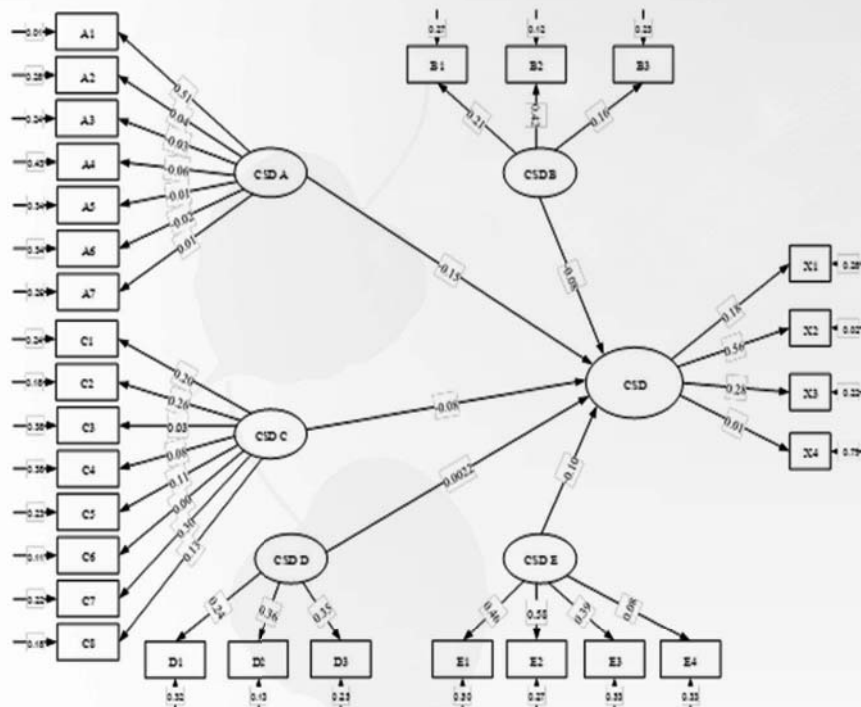
ตัวแปร	CSD-A	CSD-B	CSD-C	CSD-D	CSD-E
CSD-A	1				
CSD-B	.206**	1			
CSD-C	0.069	.176**	1		
CSD-D	0.077	.291**	.520**	1	
CSD-E	-0.035	0.059	0.108	.198**	1
Mean	4.145	4.222	4.168	4.153	4.010
S.D.	0.258	0.379	0.284	0.422	0.489

Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 147.208; $df = 15$, $p = .000$

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .577

หมายเหตุ ** $p < .01$, * $p < .05$

ทั้งนี้ผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์ (CSD-A) บริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์ (CSD-B) บริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์ (CSD-C) บริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์ (CSD-D) และบริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์ (CSD-E) ตามสมมติฐาน ข้อ 1 – 6 ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก 5 ตัวแปร คือ บริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์ (CSD-A) บริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์ (CSD-B) บริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์ (CSD-C) บริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์ (CSD-D) และบริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์ (CSD-E) และตัวแปรแฝงภายใน 1 ตัวแปร คือ บริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนานวัตกรรมจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย (CSD) โดยผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานข้อ 1 - 6 พบว่า ค่าไค - สแควร์ มีค่าเท่ากับ 513.76 ที่องศาอิสระ 320 ระดับนัยสำคัญ 0.0000 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .89 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) .85 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ.0024 ซึ่งสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามภาพที่ 2 และตามตารางที่ 3 แสดงว่า ข้อสมมติฐาน ตามข้อ 1 - 6 ตัวแปรในรูปแบบของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรของบริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนานวัตกรรมจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย



ภาพที่ 2 รูปแบบตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนา
นวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความตรงของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบริบทความเชื่อมโยง
ยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนา นวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย (CSD)

ตัวแปร	CSD-A			CSD-B			CSD-C			CSD-D			CSD-E		
ตัวแปรผล	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
CSD	-0.15 (0.08)			-0.08 (0.09)			0.08 (0.088)			0.0022 (0.09)			-0.10 (0.08)		
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 5.13, 76 \text{ df} = 320 \text{ P} = .0000 \text{ GFI} = .89 \text{ AGFI} = .85 \text{ RMR} = .0024$														
ตัวแปร	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	B1	B2	B3	C1	C2	C3	C4	C5
ความเที่ยง	0.97	0.005	0.0050	0.008	0.0013	0.0018	0.0056	0.14	0.59	0.097	0.27	0.28	0.018	0.0062	0.053
ตัวแปร	C6	C7	C8	D1	D2	D3	E1	E2	E3	E4	X1	X2	X3	X4	
ความเที่ยง	0.004	0.29	0.088	0.15	0.50	0.33	0.30	0.51	0.23	0.019	0.100	0.95	0.27	0.0010	
สมการ	CSD														
โครงสร้าง R ²	0.019														

หมายเหตุ *p > .05, **p > .01, TE = ผลอิทธิพลรวม (Total Effect), IE = อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) DE = อิทธิพลทางตรง (Direct Effect), ตัวเลขในวงเล็บ = ค่า Standard Error

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลโดยรวม (Total effect) ของตัวแปรเชิงสาเหตุของบริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ (CSD) พบว่า 1) การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-A) 2) การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-B) 3) พัฒนารฐานข้อมูลเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ



อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-C) 4) การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-D) 5) การพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากรผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-E) 6) การพัฒนานวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย (CSD)

โดยมีนัยสำคัญทางสถิติยุทธศาสตร์การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีอิทธิพลโดยรวมต่อบริบทเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 1) การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-A) มีขนาดอิทธิพลโดยรวมเชิงลบเท่ากับ -0.15 ยุทธศาสตร์ที่ 2) การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-B) มีขนาดอิทธิพลโดยรวมเชิงลบเท่ากับ -0.08 ยุทธศาสตร์ที่ 3) การพัฒนาฐานข้อมูลเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-C) มีขนาดอิทธิพลโดยรวมเชิงลบเท่ากับ -0.08 ยุทธศาสตร์ที่ 4) การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-D) มีขนาดอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกเท่ากับ 0.0022 และยุทธศาสตร์ที่ 5) การพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากรผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-E) มีอิทธิพลโดยรวมเชิงลบเท่ากับ -0.10 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ายุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เพิ่มศักยภาพช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในประเทศ จัดพื้นที่เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ให้หน่วยงานภาครัฐใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอให้เกิดจำนวนเพิ่มยอดการบริโภคทั้งในและต่างประเทศ พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์พร้อมยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาผู้ประกอบการให้เข้าใจการบริหารจัดการด้านการตลาด คลินิกนวัตกรรมของการตลาดสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในการพัฒนาศักยภาพตลาดต่างประเทศ การเพิ่มยอดการบริโภคในต่างประเทศพร้อมการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ ส่งผลต่ออิทธิพลโดยรวมมากที่สุดต่อบริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนานวัตกรรมจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า ยุทธศาสตร์ที่ 1) มีความเชื่อมโยงขนาดอิทธิพลเชิงลบเท่ากับ -0.15 ยุทธศาสตร์ที่ 2) มีความเชื่อมโยงขนาดอิทธิพลเชิงลบเท่ากับ -0.08 ยุทธศาสตร์ที่ 3) มีความเชื่อมโยงขนาดอิทธิพลเชิงลบเท่ากับ -0.08 ยุทธศาสตร์ที่ 4) มีความเชื่อมโยงขนาดอิทธิพลเชิงบวกเท่ากับ 0.0022 และ ยุทธศาสตร์ที่ 5) มีความเชื่อมโยงขนาดอิทธิพลเชิงลบเท่ากับ -0.15 ส่วนการพัฒนานวัตกรรมจัดการทั้ง 4 ด้านของ ธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมีอิทธิพลเชิงบวกทุกด้าน 0.01- 0.18 ตามตารางที่ 4



ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	สมมติฐานที่ 1 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย	ปฏิเสธ (Rejected)
H2	สมมติฐานที่ 2 ยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมจัดการของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย	ปฏิเสธ (Rejected)
H3	สมมติฐานที่ 3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาฐานข้อมูลเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมจัดการของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย	ปฏิเสธ (Rejected)
H4	สมมติฐานที่ 4 ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมจัดการของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย	ยอมรับ (Accepted)
H5	สมมติฐานที่ 5 ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากรสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมจัดการของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย	ปฏิเสธ (Rejected)
H6	สมมติฐานที่ 6 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมีการพัฒนานวัตกรรมจัดการ 4 ด้านประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และ นวัตกรรมองค์กร	ยอมรับ (Accepted)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ยุทธศาสตร์การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจ ยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ยุทธศาสตร์พัฒนาฐานข้อมูลเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากรผู้ประกอบการ ไม่มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมจัดการของธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ในส่วนของยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมจัดการของธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย และ ธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมีการพัฒนานวัตกรรมจัดการทุกประเภทประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และ นวัตกรรมองค์กร ตามการอภิปรายผลดังนี้



1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย (CSD-A) สถานประกอบการมีความต้องการตามยุทธศาสตร์ แต่ไม่มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เนื่องจากการติดตามนโยบายของภาครัฐยังไม่เชื่อมโยงกับการพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพให้เกิดนวัตกรรมจัดการของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ (ซูชีฟ เอื้อการณ์, สมาน งามสนิท, บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์และปิยะวรรณ เลิศพานิช (2557) ได้ทำการศึกษารื่อง แนวทางการส่งเสริมและการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอเพื่อการแข่งขันระดับโลก จากการศึกษาพบว่าแนวทางการกำหนดนโยบายส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเพื่อการแข่งขันระดับโลกควรมีการกำหนดนโยบายแต่ละด้านตามองค์ประกอบการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการผลิต ส่งเสริมพัฒนาการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ สนับสนุนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการศึกษาของ (Rudrajeet, 2017) ทำการศึกษาเรื่อง Sustainable Design and Business Models in Textile and Fashion Industry พบว่ามุมมองของรูปแบบธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ยั่งยืนได้นั้น จำเป็นต้องคิดและก้าวไปให้ไกลโดยสร้างความแปลกใหม่อย่างชัดเจน เพื่อขับเคลื่อนความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ ดังต้นแบบโมเดลธุรกิจที่สำคัญประกอบด้วย ความต้องการด้าน ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริโภค ด้วยการสนับสนุนงานวิจัยให้เกิดการพัฒนา พร้อมปรับปรุงนวัตกรรมอย่างเป็นรูปธรรมเกิดความยั่งยืนต่อธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มต่อไป

2. บริบทเชื่อมโยงยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-B) สถานประกอบการมีความต้องการตามยุทธศาสตร์ แต่ไม่มีความเชื่อมโยงต่อการสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เนื่องจากการติดตามนโยบายของภาครัฐยังไม่เชื่อมโยงกับการสร้างเครือข่ายให้เกิดนวัตกรรมจัดการของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ (พนารัช ปรีดากรณ์ และ สุภาวดี เหล่าฤทธิรัตน์, 2561) ทำการศึกษาเรื่องการสร้างเครือข่ายธุรกิจที่มีศักยภาพ: กรณีศึกษาเครือข่ายเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้าในต่างประเทศ พบว่ามีความต้องการความร่วมมือให้ครอบคลุมธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และ ปลายน้ำ รวมถึงการขยายเครือข่ายกลุ่มธุรกิจการค้าไปสู่กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Related Sectors) กลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องนุ่งห่ม รวมถึงการแบ่งปันโอกาส เพื่อกระจายประโยชน์ให้เกิดขึ้นอย่างทั่วถึงภายในเครือข่าย สร้างความร่วมมือในการจัดการวัตถุดิบพร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างความสัมพันธ์เชิงปฏิบัติการกับสถาบันการศึกษาหรือสถาบันวิชาชีพที่เกี่ยวข้องในรูปแบบการต่อยอดพร้อมบูรณาการกระบวนการผลิตและการให้บริการต่างๆ

3. ยุทธศาสตร์พัฒนาฐานข้อมูลเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-C) สถานประกอบการมีความต้องการตามยุทธศาสตร์ แต่ไม่มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนาฐานข้อมูลเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เนื่องจากการติดตามนโยบายของภาครัฐยังไม่เชื่อมโยงกับการพัฒนาฐานข้อมูลเชิงบูรณาการให้เกิดนวัตกรรมจัดการของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ (Kurz, E. , 2010) Analysis on fashion design entrepreneurship: Challenges and supporting models พบว่า แนวคิดการ



สนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจในการสร้างสรรค์ เสริมสร้างความร่วมมือกับกลุ่มผู้ออกแบบมืออาชีพของกลุ่มสิ่งทอ-3 ประการ คือ ประการที่ 1 เสริมสร้างงานวิจัยกับกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอให้มีความสอดคล้องสัมพันธ์กับนักออกแบบแฟชั่นมืออาชีพ ประการที่ 2 ส่งเสริมให้มีการปรับปรุงบูรณาการธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอให้สอดคล้องกับความต้องการเครื่องนุ่งห่มของผู้บริโภค ประการที่ 3 ผู้ประกอบการต้องเตรียมความพร้อมสนับสนุนส่งเสริมตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้น สอดคล้องกับ (Thailand Textile Institute, 2020) กล่าวว่าความร่วมมือระหว่างศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศและสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ การส่งเสริมองค์ความรู้ พัฒนาบุคลากร ครูช่างศิลป์ พร้อมสร้างคุณค่าของงานหัตถศิลป์ โดยนำสิ่งที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง นำมาออกแบบอย่างสร้างสรรค์ผสมผสานกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการสร้างมาตรฐาน พร้อมคำนึงถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาให้สามารถตอบโจทย์ตลาดสากล นำมาสู่การสร้างอาชีพและรายได้ที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ

4. ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-D) สถานประกอบการมีความต้องการและมีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เนื่องจากการติดตามนโยบายของภาครัฐมีแนวปฏิบัติเชื่อมโยงต่อการพัฒนาเสริมสร้างด้านการตลาดให้เกิดนวัตกรรมการจัดการของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ (Abrar, M., Deng, X., Safeer, A., Ghafoor, A. and Baig, S., 2016) E-Marketing Development and Its Application in Textile Sector of Pakistan-A Theoretical พบว่าธุรกิจสิ่งทอมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของปากีสถานด้วยมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าทางการเงินจากต่างประเทศ จากสภาพแวดล้อมของโลกในปัจจุบันพบว่าธุรกิจสิ่งทอของปากีสถานยังไม่ได้ใช้นวัตกรรมทางการตลาดอย่างเต็มที่ในการส่งออกเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดต่างประเทศ รูปแบบการพัฒนา E-marketing ของแอปพลิเคชัน e-marketing ประกอบด้วยการสแกนสิ่งแวดล้อม พร้อมตรวจสอบเป้าหมายทางการตลาดรวมถึงการพิจารณา 4 Ps ทำให้เกิดการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจสิ่งทอของปากีสถานในปัจจุบันเพื่อเป็นต้นแบบของการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจสิ่งทอของภูมิภาคต่อไป

5. ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากรผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-E) สถานประกอบการมีความต้องการตามยุทธศาสตร์ แต่ไม่มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากรเพื่อสนับสนุนการพัฒนาของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เนื่องจากการติดตามนโยบายของภาครัฐยังไม่เชื่อมโยงกับการพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากรให้เกิดนวัตกรรมการจัดการของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย สอดคล้องกับบทสรุปของ (ITC Communications, 2013) กล่าวว่าผู้ประกอบการสตรีในประเทศกำลังพัฒนาที่ปฏิบัติงานในธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีความพร้อมมากขึ้นในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จากการเตรียมความพร้อมเพื่อแข่งขันในตลาดโลกด้วยการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการที่จัดโดย International Trade Center (ITC) เป็นการฝึกอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญของสถาบันการศึกษาร่วมกับผู้สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม



ให้มีการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภคพร้อมรับข้อเสนอแนะปรับปรุงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจของตนเองผลิตอยู่ เรียนรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาและลิขสิทธิ์ ตลอดจนการสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ ร่วมวางแผนสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์รวมถึงปรึกษาหารือถึงโอกาสแนวทางเข้าสู่ธุรกิจใหม่ๆ

6. อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมีการพัฒนานวัตกรรมการจัดการ ทั้ง 4 ประเภทประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาดและนวัตกรรมองค์การ ด้วยภาคธุรกิจอุตสาหกรรมจะต้องพยายามยกระดับด้านนวัตกรรมให้เทียบเท่ากับตลาดคู่แข่งซึ่งต้องมีกลยุทธ์ในการเสริมสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับการศึกษาของ (ชัชวารวรรณ มีทรัพย์ทอง, วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และจันทนา แสนสุข, 2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพองค์การแห่งการเรียนรู้และความสามารถทางนวัตกรรมหลักฐานเชิงประจักษ์ของอุตสาหกรรมธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทย พบว่า ศักยภาพองค์การแห่งการเรียนรู้ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานและยังส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทยรวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ (A Blanton Godfrey & S. Pourmojib, 2017) Innovation, entrepreneurship and textiles นำเสนอในงานการประชุมนวัตกรรมการเป็นผู้ประกอบการสิ่งทอโลกครั้งที่ 17 AUTEX 2017 โดยกล่าวว่ากำหนดยุทธศาสตร์ด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในเกือบทุกประเทศ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มรายใหม่ต้องมีประสิทธิภาพด้านสิ่งทอหรือเครื่องนุ่งห่มมาก่อน รวมถึงการเข้ามาส่งเสริมสนับสนุนด้านนวัตกรรมให้กับสถานประกอบการรวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ (Choi, Wonseok, Powell, Nancy B., & Cossill, Nancy L., 2005) ทำการศึกษาเรื่อง New Product Development and Its Applications in Textiles พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่เสี่ยงที่สุดแต่สำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมการแข่งขัน จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่การแข่งขันระดับโลกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีความรุนแรงมากขึ้น ในอนาคตของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจะต้องมีนวัตกรรมในการผลิตเพื่อลดต้นทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีส่วนเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากนวัตกรรมใหม่ พร้อมกับสอดคล้องกับการศึกษาของ (Rahman & Billah, 2019) ทำการศึกษาเรื่อง What is hindering change? Anticipating the barriers to the adoption of enzyme-based textile processing in a developing country เพื่อตรวจสอบอุปสรรคในการรวบรวมการแปรรูปด้วยเทคโนโลยีเอนไซม์ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในประเทศกำลังพัฒนา พบว่าความปรารถนาของสถานประกอบการที่จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมอันเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้สถานประกอบการนำนวัตกรรมการผลิตอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มสีเขียวมาใช้เพื่อให้เกิดนวัตกรรมการผลิตอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มสีเขียวเพื่อตอบสนองทางสังคมในการสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจในการกระตุ้นให้สถานประกอบการพัฒนาการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในตลาดโลก



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนคือด้านทฤษฎีและด้านนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะด้านทฤษฎี

งานวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในดำเนินการกำหนดยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มให้สอดคล้องกับบริบทของสถานประกอบการที่แท้จริง พร้อมมีการติดตามกำหนดแนวทางให้ตรงกับแต่ละยุทธศาสตร์ที่ระบุไว้ในแผนพัฒนาระดับชาติ เพื่อนำไปพัฒนาแนวคิดทฤษฎีในการบริหารของสถานประกอบการ ที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมการจัดการ (Oslo, Manal, 2005) ทั้ง 4 ประเภท ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และ นวัตกรรมองค์กร ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในระดับชาติและระดับสากล รวมถึงเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งก้าวไปสู่การแข่งขันในตลาดโลกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในอนาคต

ข้อเสนอแนะด้านนำไปปฏิบัติ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการมีความต้องการและมีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมจัดการของธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ภาครัฐควรส่งเสริมพร้อมสนับสนุนงบประมาณในการกิจเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดให้เป็นหลักในการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยสู่สากลแบบยั่งยืน

2. จากผลการวิจัยพบว่าธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย มีการพัฒนานวัตกรรมจัดการทุกประเภทประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และ นวัตกรรมองค์กร ภาครัฐควรให้ความสนใจ พร้อมทำการวิจัยรูปแบบของแต่ละนวัตกรรมในเชิงลึกเพื่อเป็นต้นแบบในการสร้างสรรค์แนวคิดแนวปฏิบัติของธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยต่อไป

งานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการส่งเสริมความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยกับนวัตกรรมจัดการเพื่อความสมบูรณ์ในการพัฒนานวัตกรรมของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ซึ่งสอดคล้องกับ มณเฑียร โอทองคำ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของอุตสาหกรรมสิ่งทอกับระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) พบว่าผู้ประกอบการที่ผลิตสิ่งทอแบบดั้งเดิมพร้อมจะยกระดับการผลิตของตนเองมาเป็นการผลิตสิ่งทอเทคนิคหรือผู้ผลิตสิ่งทอเทคนิคสำหรับสายการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอเข้ามาผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อสายการผลิตของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันอันเป็นโอกาสทางการตลาดที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น โดยเฉพาะสิ่งทอเทคนิคซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษในการใช้งานด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีน้ำหนักเบา ทนไฟ นำไฟฟ้า เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือเพิ่มสมรรถภาพขณะที่สวมใส่รวมถึงคุณประโยชน์ทางด้านสุขภาพ ทางกายภาพ ลดการใช้ทรัพยากร เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ป้องกันเชื้อโรค สารเคมี รังสีต่าง ๆ วัตถุประสงค์การเด่นของหัวใจ โดยเฉพาะจากกลุ่มธุรกิจ



แฟชั่น ชุดกีฬา ชุดเครื่องแบบสำหรับอุตสาหกรรมต่าง ๆ สิ่งทอเทคนิคของไทยมีการขยายตัวสูงกว่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอด้านอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่า ตลาดกำลังมีความต้องการสินค้าในกลุ่มนี้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงควรศึกษาแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมการจัดการที่สร้างความแตกต่างให้เกิดเป็นรูปธรรม

บรรณานุกรม

- ชัชวารวรรณ มีทรัพย์ทอง, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และจันทนา แสนสุข. (2561). ศักยภาพองค์การแห่งการเรียนรู้และความสามารถทางนวัตกรรม: หลักฐานเชิงประจักษ์ของอุตสาหกรรมธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทย *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 10(2), 197-216.
- ชูชีพ เอื้อการณ, สมาน งามสนิท, บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์ และปิยะวรรณ เลิศพานิช. (2557). แนวทางการส่งเสริมและการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอเพื่อการแข่งขันระดับโลก. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 8(1), 35-50.
- พนารัช ปรีดากรณ์ และสุภาวดี เหล่าฤทธิ์รัตน์. (2561). การสร้างเครือข่ายธุรกิจที่มีศักยภาพ: กรณีศึกษาเครือข่ายเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้าในต่างประเทศ. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า*, 5(1), 95-130.
- พิชิต ฤทธิจรรณ. (2552). *หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: เข้าสออปเคอร์มิส.
- มณเฑียร โอทองคำ. (2561). บทบาทของอุตสาหกรรมสิ่งทอกับระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC). *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 5(1), 79-95.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). *การส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560-2564) แหล่งเงินทุนเพื่อ SME*. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- A Blanton Godfrey, & S. Pourmojib. (2017). Innovation, entrepreneurship and textiles. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 254(21), 1-5.
- Abrar, M., Deng, X., Safeer, A., Ghafoor, A., & Baig, S. (2016). E-Marketing Development and Its Application in Textile Sector of Pakistan-A Theoretical, Review *January Journal of Service Science and Management*, 9(3), 243-254.
- Chakraborty, S. (2020). *Innovative Technology Development Research by a Textile Engineer from Bangladesh, Technology Development and Sustainability: The New Era of Textile and Fashion Industries*. Retrieved January 10, 2021. From Textile focus focusing textile and apparel. Website: <https://textilefocus.com/technology-development-sustainability-new-era-textile-fashion-industries/>
- Byers, T. H., Dorf, R. C., & Nelson, A. J. (2008). *Technology Ventures: From Idea to Enterprise*. New York: McGraw-Hill.



- ITC Communications. (2013). *Women entrepreneurs in the textiles and garments industry upgrade business skills*. Retrieved November 15, 2020. Form International Trade Centre. Website: <https://www.intracen.org/layouts/2coltemplate.aspx?pageid=47244640256&id=47244643951>
- Kurz, E. (2010). Analysis on fashion design entrepreneurship: Challenges and supporting models University of Borås, *Swedish School of Textiles Master of Science in Fashion Management*, 6(3), 1-3.
- Zhou, Lianxi. (2007). The effects of entrepreneurial proclivity and foreign market knowledge on early internationalization, *Journal of World Business*, Elsevier, 42(3), 281-293.
- Islam, Nazrul. (2002). *The impact of global technological change on textile and garment and garment workers of bangladesh*, https://www.researchgate.net/publication/319504839_THE_IMPACT_OF_GLOBAL_TECHNOLOGICAL_CHANGE_ON_TEXTILE_AND_GARMENT_WORKERS_OF_BANGLADESH
- Nonaka, I., & Toyama, R. (2003). The knowledge-creating theory revisited: Knowledge Creation as a synthesizing process. *Knowledge Management Research & Practice*, 1, 2-10.
- OECD. (2005). Oslo Manual: Guidelines for collecting interpreting innovation data. *OECD*, Paris 3, 47-50.
- Rahman, M., Billah, Md M., & Hack-Polay, D. (2019). What is hindering change? Anticipating the barriers to the adoption of enzyme-based textile processing in a developing country, *Business Strategy and Development*, Wiley. Online Library, 2(2), 137-147.
- Walker, R. M., Damanpour, F., & Devece, C. A. (2011). Management Innovation and Organizational Performance: The Mediating Effect of Performance Management, *Journal of Public Administration Research and Theory*, 21(2), 367-386.
- Rudrajeet, P. (2016). *Sustainable Design and Business Models in Textile and Fashion Industry*. Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd, 2017.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2003). *Research Methods for Business, Research methods for business*. (4thed). New York: John Wiley & Sons.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2015). *Annual Report 2015*. Bangkok: OSMEP.
- Thailand Textile Institute. (2020). *Cooperation Between the Support Arts and Crafts International Centre of Thailand and Thailand Textile Institute*. Bangkok: Thailand Textile Institute.
- Choi, W., Powell, N. B., & Cossill, N. L. (2005). New Product Development and Its Applications in Textiles, *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 4(4), 12-26.