



การพัฒนารูปแบบศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป

The Potential Model Development of Entrepreneur in Garment Industry

วิจิตรา สรรพอาษา¹ ธีรวัช บุญยโสภณ² สุภัททา ปินทะแพทย³ และปรีดา อัตวินิจตระการ⁴

Vijitra Sapa-asa¹ Teerawat Boonyasopon² Supatta Pinthapataya³ and Preeda Attavinijtrakarn⁴

¹ นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Doctoral student of Business Administration Department of Industrial Business and Human Resource

Development Faculty of Business and Industry Development King Mongkut's University of Technology North Bangkok

²⁻³ รองศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์สิทธิ์ สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Associate Professor Lecturer of Department of Industrial Business and Human Resource Development

Faculty of Business and Industry Development King Mongkut's University of Technology North Bangkok

⁴ อาจารย์ ดร.ประจักษ์สิทธิ์ สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Lecturer of Department of Industrial Business and Human Resource Development

Faculty of Business and Industry Development King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Corresponding Author: E-mail: vijitra.s@ic.kmutnb.ac.th

Received: 5 ม.ค. 65 Revised: 3 มี.ค. 65 Accepted: 29 เม.ย. 65

DOI: 10.14416/j.ted.2024.03.004

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป 2) เพื่อพัฒนารูปแบบศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป และ 3) เพื่อจัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป เครื่องมือในงานวิจัยที่ใช้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างและการประชุมสนทนากลุ่ม ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ชุดแบบสอบถาม ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก 16 องค์ประกอบย่อย ดังนี้ 1) การบริหารธุรกิจประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ การควบคุมต้นทุน การบริหารองค์กร และโลจิสติกส์ 2) การผลิต ประกอบด้วย กระบวนการและการตรวจสอบคุณภาพ 3) การตลาด ประกอบด้วย การนำเสนอสินค้า



และการกระตุ้นยอดขาย 4) อັ ตลั กษณ์ ทรั สลั นค้ า ประกอบด้ วย การสร้ างความแตกต่ างและการสร้ างมูลค่าลั นค้ า 5) การออกแบบ ประกอบด้ วย การออกแบบเฉพาะกลุ่ มและการออกแบบตามเทรนด์ แฟ ชั น 6) ภาวะผู้นำ ประกอบด้ วย จริยธรรมและนวั ตกรรม 7) มนุ ษยสัมพันธ์ ประกอบด้ วย ความสัมพันธ์ภายในองค์กรและความสัมพันธ์ภายนอกองค์กร คູ່ มื่อแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปประกอบด้ วย 2 ส่วนดั่งนี้ 1) การแนะนำคູ່ มื่อ 2) แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป รูปแบบศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปได้รับความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในการประชุมสนทนากลุ่ มและคູ່ มื่อแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป ได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญโดยภาพรวมและมีความเหมาะสมในระดับร้อยละ 90

คำสำคัญ: การพัฒนารูปแบบ ศักยภาพ ผู้ประกอบการ ธุรกิจอุตสาหกรรม เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the components of entrepreneurs' potential in the garment industry 2) to develop a potential model of entrepreneurs in the garment industry, and 3) to prepare a guideline handbook for developing entrepreneurs' potential in the garment industry. The research applied a mixed method of qualitative and quantitative approach. The participants in the qualitative study were academicians, a group of expert entrepreneurs and executives in the garment industry. The research tools were semi-structured in-depth interviews and focus group discussions using the content analysis method. The participants in the quantitative study were entrepreneurs, executives, and practitioners with expertise in the garment industry, totaling 350 people. The research tool was a set of questionnaires. The quantitative data analyzed percentage, mean, standard deviation, and exploratory factor analysis using software package.

The results revealed that the model was composed of 7 main components and 16 sub-components. 1) business administration consisted of 4 sub-components: human resources, cost control, organization management, and logistics. 2) productions which consisted of 2 sub-components: processing and quality inspection. 3) marketing consisted of 2 sub-components: product presentations and sales promotions. 4) brand identity consisted of 2 sub-components: differentiation and building value products. 5) the design consisted of 2 sub-components: niche design and fashion trends design. 6) leadership consisted of 2 sub-components: ethical and innovative. 7) human relations consisted of 2 sub-components: relationships within the organization and relationships outside the organization. The guideline handbook for developing entrepreneurs' potential in the garment industry consisted of 2 parts: 1) an introduction and 2) a guideline for developing entrepreneurs' potential in the garment industry. The Potential Model Development of Entrepreneur in Garment Industry and guideline handbook for developing entrepreneurs' potential in the garment industry has been assessed for the appropriation by experts at 90 percent.

Keywords: The Model Development, Potentiality, Entrepreneurs, Industry Business, Garment



1. บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มถือเป็นอุตสาหกรรมในห่วงโซ่อุปทานกิจกรรมการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอปลายน้ำที่มีการจ้างงานสูงสุด ที่เน้นการใช้แรงงานเป็นหลัก เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ค่อนข้างสูง แต่การผลิตขึ้นอยู่กับกระบวนการออกแบบ คุณภาพวัตถุดิบและคุณภาพของแรงงาน ที่ผ่านมาประเทศไทยได้อาศัยความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงาน โดยเน้นการผลิตตามคำสั่งซื้อจากต่างประเทศและส่งออกในชื่อของสินค้าต่างประเทศ โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงเรื่องการทำการตลาดหรือการสร้างแบรนด์สินค้าหรือที่เรียกกันว่าเป็นการผลิตแบบ OEM (Original-Equipment Manufacturing) แต่ปัจจุบันประเทศไทยต้องเผชิญหน้ากับปัญหาด้านทุนการผลิตที่สืบเนื่องมาจากค่าแรงที่มีราคาสูงขึ้น จึงทำให้ผู้ผลิตเริ่มย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศใกล้เคียงในภูมิภาคอาเซียน ส่งผลให้ประเทศเหล่านี้กลายเป็นคู่แข่งสำคัญของไทย และมีบทบาทสำคัญมากขึ้นอย่างชัดเจน ได้แก่ จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย [1]

จากการที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รับผลิตตามคำสั่งซื้อแบบ OEM และหลายรายขาดรายได้จากการลดจำนวนปริมาณคำสั่งซื้อ หรือบางรายอาจจะไม่มีคำสั่งซื้อเข้ามาเลย ในช่วงวิกฤติที่ผ่านมาจนไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ และด้วยพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ขณะที่การแข่งขันในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจะทวีความรุนแรงขึ้น จะเป็นตัวเร่งให้เกิดผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ในไม่ช้า จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการไทยต้องเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง [2] และเร่งปรับตัว ทำการพัฒนาทั้งระบบการบริหารจัดการภายใน ทั้งด้านการผลิต การจัดการด้านการเงิน รวมถึงพัฒนาการออกแบบ ทำการวิเคราะห์ตลาดและนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย เพื่อความอยู่รอดให้ธุรกิจและเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันที่จะเพิ่มทวีคูณมากขึ้นในอนาคต ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงการเพิ่มศักยภาพในการขยายให้มีการผลิตสินค้าที่มีตราสินค้า (Brand) ของตัวเอง เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าต่อไปในอนาคต อีกทั้งเพื่อเป็นการรองรับกับภาครัฐบาลที่ได้ส่งเสริมแผน

พัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่เน้นถึงการส่งเสริมการสร้างตราสินค้าของประเทศไทยเอง เป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากับประเทศจีน อินโดนีเซียหรือเวียดนาม [3]

แต่ในปัจจุบันการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสินค้าที่เป็นตราสินค้าของไทยเอง ยังคงไม่สามารถสร้างชื่อตราสินค้าของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสินค้าคุณภาพได้ เนื่องด้วยผู้ประกอบการหลายรายต้องเผชิญกับการจัดการต้นทุนการผลิตที่สูง จากค่าแรงที่เพิ่มขึ้น จากระบบการบริหารจัดการโรงงานและการผลิตยังมีประสิทธิภาพไม่มากพอ ขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตสมัยใหม่ที่จะช่วยในการเตรียมงานและลดการสูญเสียปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ รวมถึงต้องเผชิญกับภาษีนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักร อีกทั้งยังขาดความรู้และทักษะในการทำวิจัยข้อมูลการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกในการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าของตนเอง เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องใช้ความพยายามอย่างสูงในการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน ศึกษาถึงตลาดความต้องการ ความนิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่เป็นไปตามกระแสนิยม ที่อาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดอีกต่อไป อีกทั้งยังมีการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งในและต่างประเทศ ทั้งด้านราคาและรูปแบบสินค้า เห็นได้จากผู้ประกอบการรายใหญ่บางรายที่ต้องปิดกิจการไป เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคกลับเน้นในการใช้ชีวิตแบบน้อยแต่มาก (Minimalist) ทำให้ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์ของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็น รวมถึงคำนึงถึงความแข็งแรงทนทานและอายุการใช้งานมากกว่าคำนึงถึงราคาสินค้า อีกทั้งยังมีกระแสความนิยมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เริ่มขยายตัวมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค ทำให้สินค้าแฟชั่นรักษ์โลกได้รับการตอบรับมากยิ่งขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ประเทศไทยต้องเร่งให้มีการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสินค้าที่เป็นตราสินค้า (Brand) และพัฒนาความรู้ ทักษะของผู้ประกอบการ



ในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปให้พร้อมต่อการแข่งขันกับคู่แข่งจากต่างประเทศ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวการศึกษาเพื่อการพัฒนาแบบคักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป จึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบในการพัฒนาคักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป อันนำไปสู่การสร้างคู่มือ เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มคักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการ และสามารถนำไปใช้กำหนดทิศทางการดำเนินการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป ให้มีประสิทธิภาพและประสพความสำเร็จ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาคักยภาพประกอบของคักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป

2.2 เพื่อพัฒนาแบบคักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป

2.3 เพื่อจัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนาคักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปที่ยังดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทย แยกเป็นผู้ประกอบการประเภทการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป 1,126 ราย และผู้ประกอบการประเภทค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำนวน 1,175 ราย รวมเป็น 2,301 ราย [4]

2) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป โดยใช้การเปิดตารางของ Krejcie & Morgan ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 329 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือเชิงคุณภาพ

1.1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) สำหรับใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม

สำเร็จรูป แบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อคำถามด้านคักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป

1.2) แบบบันทึกการประชุมสนทนากลุ่มย่อย

เพื่อการวิพากษ์หารูปแบบและร่างคู่มือแนวทางการพัฒนาคักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป

2) เครื่องมือเชิงปริมาณ ได้แก่

1.1) แบบสอบถามเพื่อศึกษาคักยภาพประกอบคักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 องค์กรประกอบการพัฒนาคักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบการพัฒนาคักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป เป็นข้อคำถามปลายเปิด

1.2) แบบประเมินคู่มือเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของคู่มือแนวทางการพัฒนาคักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปจำนวน 17 คน ดำเนินการ ดังนี้ (1) ขออนุญาตจากคณะกรรมการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เพื่อขอความอนุเคราะห์การให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ (2) นัดวัน เวลา และสถานที่ เพื่อทำการสัมภาษณ์ (3) ดำเนินการสัมภาษณ์ตามลำดับข้อคำถามที่จัดทำ และ (4) รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา

2) การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ประกอบการผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปดำเนินการดังนี้ (1) ขออนุญาตจากคณะกรรมการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า



พรรณนครเหนือ เพื่อขอความอนุเคราะห์ผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปตอบแบบสอบถาม (2) ส่งแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์ (Google Form) ถึงผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป และ (3) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

3) การรวบรวมข้อมูลจากการจัดประชุมสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เพื่อพิจารณารูปแบบและ (ร่าง) คู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป ดำเนินการดังนี้ (1) ขออนุญาตราชการจากคณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เพื่อขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 13 คน เข้าร่วมประชุมสนทนากลุ่มย่อย (2) นัดวัน เวลาและสถานที่ เพื่อทำการประชุมสนทนากลุ่มย่อย (3) จัดประชุมสนทนากลุ่มย่อย โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิแสดงความคิดเห็นด้วยการอภิปรายเกี่ยวกับรูปแบบและ (ร่าง) คู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปและจัดบันทึกข้อมูล และ (4) รวบรวมข้อมูลแบบประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4) การรวบรวมข้อมูลจากการประเมิน เพื่อพิจารณาคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป ดำเนินการดังนี้ (1) ขออนุญาตราชการจากคณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เพื่อขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อประเมินคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป (2) จัดส่งแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปและ (3) รวบรวมข้อมูลแบบประเมินจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ศึกษาแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มย่อย ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดกลุ่ม เรียงเรียงข้อมูล

จัดลำดับ และสังเคราะห์ข้อมูล

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

- การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

- การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป ในลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended) จะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

2.2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้สถิติอ้างอิงจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

- การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ ใช้วิธีการหาค่าสถิติ KMO ของไกเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ซึ่งจากการคำนวณค่า KMO ได้ 0.974 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 ขึ้นไป แปลว่าข้อมูลชุดนั้นเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด

- การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่สำคัญ โดยถือเกณฑ์การเลือกองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) เท่ากับหรือมากกว่า 1

- การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) ใช้วิธีการหมุนแกนแบบออร์โธโกนอล (Orthogonal) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax)

- การหาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ใช้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลังการหมุนแกนแล้ว โดยเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบที่มีค่า 0.3 ขึ้นไป



4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สรุปได้ 4 ประเด็นหลักดังนี้ 1) การบริหารธุรกิจ ได้แก่ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการผลิตให้ได้คุณภาพตรงตามมาตรฐานด้านการบริหารต้นทุนให้อยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ด้านการตลาดด้านโลจิสติกส์และการบริการ 2) โอกาสในการเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ แนวทางและโอกาสการเติบโตจากการสร้างตราสินค้า และเน้นช่องทางการสื่อสารและการขายผ่านช่องทางออนไลน์ 3) การสร้างตราสินค้า (Branding) ได้แก่ ด้านการสร้างจุดเด่นสินค้าด้านช่องทางการสื่อสารและนำเสนอสินค้า 4) คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่พึงประสงค์ ได้แก่ ด้านวิสัยทัศน์ ด้านจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.974
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	21134.350
	Df	3160
	Sig.	.000

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยวิธีหาค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาแล้ว ผลของการตรวจสอบพบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.974 อยู่ในระดับดีที่สุด ซึ่งมากกว่า 0.5 และมีค่าใกล้ 1.00 แสดงว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ค่าความร่วมกัน (Communalities) ค่าความร่วมกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือมีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ของตัวแปร ($0 < \text{ค่าความร่วมกัน} < 1$) ถ้าค่าความร่วมกันเท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรนั้น ๆ ไม่สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ แต่ถ้าค่าความร่วมกันเท่ากับ 1 แสดงว่าตัวแปรนั้น ๆ สามารถอธิบาย

เชิงสำรวจ (EFA) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง อายุ 30-40 ปี มากที่สุด โดยเป็นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารมากกว่าผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนมากและมีประสบการณ์การทำงานประมาณ 5-10 ปี ผลการวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปโดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรพบว่า ระดับความสำคัญของศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปอยู่ในระดับมากที่สุด 13 ตัวแปร โดย 3 ลำดับแรกได้แก่ ให้เกียรติผู้อื่นด้วยการรับฟังความคิดเห็น รองลงมาคือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมงาน และมีความเป็นธรรมในการบริหารงานต่อผู้ใต้บังคับบัญชา และมีน้ำใจ ให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งทุกตัวแปรมีความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังตารางที่ 1

ค่าความผันแปรของตัวแปรได้ทั้งหมด จากวิธี Principle Component จะกำหนดให้ Initial Communality ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 ซึ่งหมายถึงในตอนเริ่มต้นยังไม่ได้ทำการรวมตัวแปรต่าง ๆ ไว้ใน Factor และค่าความร่วมกันหลังจากที่ได้สกัดปัจจัยแล้ว (Extraction Communalities) เป็นค่า Communality ของตัวแปรหลังจากที่ได้สกัดปัจจัยแล้ว ซึ่งจากการวิจัยนี้พบว่า ค่า Extraction Communalities ของตัวแปรมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.513 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ค่าความร่วมกันของตัวแปรนั้นอธิบายความความผันแปรได้ทั้งหมดจึงจัดอยู่ใน Factor ใด Factor หนึ่งได้ เมื่อนำกลุ่มตัวแปรดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก



(Principle Component Analysis) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบยังไม่ชัดเจน เพื่อที่จะระบุว่าคุณสมบัติแต่ละตัวแปรอยู่ในองค์ประกอบใด จึงใช้วิธีหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax) จึงได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่ชัดเจนมากขึ้น ผลการวิเคราะห์หลังการหมุนแกนองค์ประกอบดังกล่าวพบว่า มีองค์ประกอบสำคัญที่มีค่าไอเกน (Eigen Value) ตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป จำนวน 9 องค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลังการหมุนแกนข้างต้น ได้องค์ประกอบสำคัญที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1.0 จำนวน 9 องค์ประกอบโดยมีค่าไอเกนอยู่ระหว่าง 1.188 ถึง 14.221 ร้อยละของความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดมีค่าตั้งแต่ ร้อยละ 1.486 ถึงร้อยละ 17.776 ทั้งนี้ค่าความแปรปรวนสะสมของ 9 องค์ประกอบเท่ากับร้อยละ 62.514 เมื่อพิจารณาว่าตัวแปรใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด โดยยึดหลักพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีค่าสูงสุด ให้ถือว่าตัวแปรนั้นอยู่ในองค์ประกอบนั้น และอธิบายค่า Factor Loading ได้ว่าเป็น ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละข้อคำถามใน

องค์ประกอบนั้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามนั้น เหมาะสมกับองค์ประกอบนี้หรือไม่ กล่าวคือ แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบนั่นเอง ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป และต้องมีตัวแปรอย่างน้อยสองตัวแปรอยู่ในแต่ละองค์ประกอบทั้งนี้เพื่อให้การจัดตัวแปรเข้าสู่องค์ประกอบมีความมั่นใจสูงพอสมควร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบแล้วพบว่าในองค์ประกอบที่ 8 มีจำนวนตัวแปรเพียง 2 ตัวแปร และองค์ประกอบที่ 9 มีจำนวนตัวแปรเพียง 1 ตัวแปรเท่านั้นและค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่าตัวแปรนั้น ๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบอื่น ซึ่งเมื่อพิจารณาตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว ทำให้มีองค์ประกอบเหลือ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การบริหารธุรกิจ 2) การผลิต 3) การตลาด 4) อัตลักษณ์ตราสินค้า 5) การออกแบบ 6) ภาวะผู้นำ และ 7) มนุษยสัมพันธ์

4.3 ผลการจัดทำแบบฝึกหัดภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป ผลการพัฒนาแบบฝึกหัดภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก 16 องค์ประกอบย่อย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป



4.4 ผลการจัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปในการพัฒนารูปแบบักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป ได้นำมาจัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปเพื่อนำไปใช้ พบว่า ผลการพัฒนาคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การแนะนำคู่มือ และส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป ประกอบด้วย 7 หมวด 16 หน่วยย่อย โดยแต่ละหมวดมีเนื้อหาประกอบด้วย ความนำ วัตถุประสงค์ รายละเอียด องค์ประกอบ แนวทางปฏิบัติ แนวทางการพัฒนา ตัวชี้วัด และเอกสารศึกษาเพิ่มเติม ผู้วิจัยได้นำคู่มือเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านเพื่อประเมินความเหมาะสมของคู่มือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่า เนื้อหามีความถูกต้อง เหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีความชัดเจนเข้าใจง่ายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปได้ โดยภาพรวมและมีความเหมาะสมในระดับร้อยละ 90

5.สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

1) ผลของงานวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปพบว่า ทั้ง 7 องค์ประกอบหลักและ 16 องค์ประกอบย่อยล้วนมีความสำคัญและความสัมพันธ์ในการดำเนินการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป โดยให้ความสำคัญไปที่องค์ประกอบหลักทั้ง 7 ได้แก่ การบริหารธุรกิจ การผลิต การตลาด อัตลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ ภาวะผู้นำ และมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Glock & Kunz [5] กล่าวว่า อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป มีระบบการทำงานที่มีความหลากหลายเกี่ยวกับการจัดการสินค้า การตลาด การผลิต และการจัดจำหน่าย ซึ่งธุรกิจอุตสาหกรรมดังกล่าวจะประสบความสำเร็จได้ย่อมมาจากความต้องการซื้อของ

ลูกค้า และคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มควรมีความเหมาะสมกับราคา มาตรฐานการผลิต และกำไรที่ต้องการด้วย สอดคล้องกับจุฑามาศและคณะ [6] ได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร พบว่า องค์ประกอบักยภาพผู้ประกอบการ ประกอบด้วย การจัดการภายในกลยุทธ์ การจัดการตลาด ค่านิยมร่วม การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดการความรู้ คุณภาพการให้บริการ และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งเมื่อมาเจาะรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบย่อยจะพบว่า มีเอกสารและงานวิจัยที่กล่าวถึงในแต่ละองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1.1) การบริหารธุรกิจประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ การควบคุมต้นทุน การบริหารองค์กรและโลจิสติกส์ ดังที่ปิยาพร ทองแสง [7] ได้กล่าวว่า ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่องค์กรสามารถใช้ศักยภาพของปัจเจกบุคคลให้ได้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งผู้ประกอบการต้องสร้างบุคลากรที่มีความรู้ในด้านสิ่งทอ รวมถึงพัฒนาทักษะแรงงานที่มีฝีมือ ซึ่งขาดแคลนในปัจจุบัน ตลอดจนพัฒนาความรู้ด้านการบริหารจัดการและการลดต้นทุนเพื่อเข้าสู่การแข่งขันได้ [8] รวมทั้งสามารถบริหารกลุ่มบุคคลที่อยู่ในองค์กร หรือธุรกิจเดียวกัน ให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ [9] นอกจากนี้การขนส่งสินค้า ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะสามารถเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย [10]

1.2) การผลิตจะต้องประกอบไปด้วยกระบวนการทำให้เกิดสินค้าหรือบริการอย่างใด อย่างหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ในทางเศรษฐกิจที่เรียกว่า อรรถประโยชน์ โดยอาศัยแรงงานของมนุษย์ ทั้งกำลังกายและกำลังความคิด แรงงานของสัตว์ หรือเครื่องมือเครื่องจักรต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยของรัตนา อัทธภูมิสุวรรณ และคณะ [11] กล่าวว่า การผลิตถือเป็นองค์ประกอบหลักหนึ่งของการบริหารจัดการธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปจะต้องมีความสามารถในการบริหารกระบวนการผลิตตั้งแต่การตัดเย็บจนถึงการใส่องค์ประกอบตามที่ได้ออกแบบไว้ สามารถคำนวณปริมาณการผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้าตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง สามารถดำเนินการ



กับคำสั่งซื้อที่มีเข้ามาได้ทันตามระยะเวลา

1.3) การตลาด กลยุทธ์และเทคนิคของการนำเสนอสินค้าจะสามารถสะกดอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าให้มีความสำคัญกับสินค้าได้ ทำให้สามารถสร้างโอกาสแห่งความสำเร็จในการขายได้อย่างไม่พลาดเป้า สอดคล้องกับรุ่งนภานาพงษ์ [12] ได้กล่าวไว้ว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการนำเสนอกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

1.4) อัตลักษณ์ตราสินค้าหรือ Brand Identity นั้นเกี่ยวข้องกับการสร้างความแตกต่างและการสร้างมูลค่าสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker [13] ที่ได้ให้นิยามของตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วยโลโก้ เครื่องหมายการค้าและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าทำขึ้นมาเพื่อมุ่งแสดงถึงสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.5) การออกแบบเฉพาะกลุ่มจะเกิดขึ้นได้เมื่อความต้องการที่มีศักยภาพของผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองหรือมีความต้องการเกิดขึ้นมาใหม่ อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสามารถออกแบบสินค้าให้มีความจำกัดเฉพาะ (Limited Edition) เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดความพิเศษต่อลูกค้า สามารถออกแบบสินค้าได้หลากหลายรูปแบบตามฤดูกาล (Collection) เพื่อตอบโจทยลูกค้า สามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อการสร้างตราสินค้า (Brand) สอดคล้องกับ Bangkok Bank SME [14] ที่กล่าวว่าประเทศไทยสามารถใช้โอกาสการเติบโตของกระแสแฟชั่นแบบยั่งยืน (Sustainable Fashion) สร้างตัวเองเป็นแหล่งอุปทานที่เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ของสินค้ากลุ่มนี้

1.6) ภาวะผู้นำ ซึ่งความเป็นผู้นำ (Leadership) เพื่อนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงได้ั้น การพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความฉลาดทางอารมณ์ ในสถานการณ์ที่กดดัน มีความคิดนอกกรอบเพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ มีความคิดเชิงบวกในงาน มีความชอบในการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาในงาน ความเป็นนักสู้ที่ไม่ย่อท้อต่อ

ทุกสถานการณ์ สอดคล้องกับวุฒิชัย ผาสุกานนท์ และคณะ [15] ได้กล่าวถึง การเสริมสร้างศักยภาพของมนุษย์จะต้องมีกระบวนการในการปรับทัศนคติ (Attitude) และการเตรียมความพร้อม การเปิดรับสื่อและสิ่งใหม่ที่แต่ละคนประสบอยู่ เพื่อเตรียมรับกับเนื้อหาการเรียนรู้ที่กำลังจะเกิดขึ้น

1.7) มนุษย์สัมพันธ์ ในการดำเนินธุรกิจการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อทั้งบุคคลภายในและภายนอกองค์กร จะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันในการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยแค่บุคลากรภายในองค์กรเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียหลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มซัพพลายเออร์ ลูกค้า รวมถึงสังคมภายนอกองค์กร ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อประสานสัมพันธ์ ให้เกียรติผู้อื่นด้วยการรับฟังความคิดเห็นและรับรู้ความต้องการของผู้อื่น สอดคล้องกับ Tiger [16] กล่าวว่าผู้บริหารที่ดีต้องคำนึงถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของบริษัทด้วย ตัวอย่างปัจจัยภายในที่เราควรพิจารณาก่อนเลือกรูปแบบการบริหารธุรกิจ ได้แก่ นโยบายบริษัท ลำดับความสำคัญในธุรกิจ วัฒนธรรมองค์กร ระดับทักษะของพนักงาน แรงจูงใจพนักงาน และ โครงสร้างการจัดการ ยกตัวอย่างปัจจัยภายนอก เช่น ลูกค้า ซัพพลายเออร์ คู่แข่ง เศรษฐกิจและกฎหมาย

2) ผลการจัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปได้รับความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญในด้านความเหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง เนื่องจากคู่มือนี้ได้พัฒนามาจากองค์ความรู้จากผู้ประกอบการจริง ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร บุคลากรที่มีความชำนาญในงาน อาจารย์ และนักวิชาการด้านต่าง ๆ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ และจากการประชุมสนทนากลุ่ม ประกอบกับนำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสังเคราะห์เพื่อนำมาจัดทำคู่มือให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหาและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง



5.2 ข้อเสนอแนะ

1) ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้มีความสำคัญต่อองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบดังกล่าวที่ครอบคลุมถึง ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ โดยใช้ องค์ประกอบดังกล่าวเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนา ตัวผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหาร รวมถึงกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน ในแผนกต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้ประกอบการใหม่ที่ยังขาด ประสบการณ์ในการบริหารงานด้านธุรกิจอุตสาหกรรม เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป

2) นอกเหนือจากองค์ประกอบหลักทั้ง 7 องค์ประกอบ แล้วนั้น สิ่งผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม สำเร็จรูปควรนำมาพิจารณาด้วยคือ เรื่องการบริหารความเสี่ยง โดยระบุความเสี่ยง/โอกาสจากปัจจัยภายในและภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ให้ ครอบคลุมทุกประเภทความเสี่ยงและทุกกิจกรรมของ องค์กร

3) จากผลการศึกษาผู้ประกอบการควรพิจารณา ให้มีความสำคัญกับองค์ประกอบด้านภาวะผู้นำซึ่งต้องมีทั้ง ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมและเชิงนวัตกรรม รวมทั้งมีมนุษย์ สัมพันธ์กับทั้งบุคคลภายในและนอกองค์กร เป็นอันดับแรก ๆ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่เน้นการใช้ทักษะการติดต่อ สื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับบุคลากรทั้งภายในและนอก องค์กร เนื่องจากบุคลากรเหล่านั้นถือเป็นผู้ที่สามารถนำพา ผลสำเร็จในด้านต่าง ๆ ตามมาอย่างมีนัยสำคัญ เพราะ การบริหารธุรกิจในทุก ๆ ด้านของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่อง นุ่งห่มสำเร็จรูปล้วนจำเป็นต้องพึ่งพาผลงานบุคลากรในแผนก ต่าง ๆ ทั้งสิ้น ทั้งด้านการผลิต การตลาด การออกแบบ และ โลจิสติกส์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

[1] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). [ออนไลน์]. แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา อุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม. [สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2564]. จาก: <https://www.sme.go.th/>

[2] ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2560). [ออนไลน์]. ส่อง TREND โลก: ก้าวให้ทันกับเทคโนโลยี สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มโลก. [สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2564]. จาก: <https://www.ryt9.com/s/>

[3] กรรณก จรัสศิริภูริตา. (2553). กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่ คุณค่าของวิสาหกิจเครื่องนุ่งห่มขนาดกลางและขนาดย่อม ของไทยเพื่อความสามารถในการแข่งขัน. วารสารวิจัย และพัฒนา. 2(2), 90-97.

[4] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). [ออนไลน์]. จำนวนผู้ประกอบการประเภทการผลิตเสื้อผ้า สำเร็จรูป และจำนวน ผู้ประกอบการประเภทค้าปลีก เสื้อผ้าสำเร็จรูป. [สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2564]. จาก: <https://datawarehouse.dbd.go.th/>

[5] Glock, R. E., & Kunz, G. I. (2005). Apparel Manufacturing: Sewn Product Analysis. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

[6] จุฑามาศ พีรพัชระ และคณะ. (2561). รูปแบบการพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร. วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม. 6(2), 165-176.

[7] ปิยาพร ห่องแสง. (2555). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานสาขา ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

[8] วนิดา คัดดีสงวนมณูญ. (2555). [ออนไลน์]. อนาคตสิ่งทอไทย รุ่งหรือโรจน์ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ การค้า สินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2564]. จาก: <http://www.tpsoc.moc.go.th/>

[9] ลัดดาวัลย์ เลขมาศ และแพรวพรรณ อินทรเกษม. (2562). แนวทางพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs. วารสาร วิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์. 39(2), 104-122.

[10] บุรินทร์ พุทธิโชติ. (2563). [ออนไลน์]. อนาคตอุตสาหกรรม สิ่งทอไทยสู่ยุค “New Normal”. [สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2564]. จาก: <http://rlc.nrct.go.th/>



- [11] รัตนา อัญมณีสวรรณ์ และธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2564). แนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิถียุทธศาสตร์พัฒนาอย่างยั่งยืน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยนครพนม. 11(11), 160-175.
- [12] รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). [ออนไลน์]. ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาล ตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564]. จาก: http://digital_collect.lib.buu.ac.th/
- [13] Aaker, D. A. (1996). Building a strong Brand. New York: The Free Press.
- [14] Bangkok Bank SME. (2021). [ออนไลน์]. จบยุค Fast Fashion สูเทรนด์ยั่งยืนที่ผู้ผลิตต้องตามให้ทัน. [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2564]. จาก: <https://www.bangkokbanksme.com/>
- [15] วุฒิชัย ผาสูกานนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). วิธีการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ โดยการประยุกต์ใช้กระบวนการปฏิบัติการเชิงสะท้อน. Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ. 9(2), 122-134.
- [16] Tiger. (2019). [ออนไลน์]. รูปแบบการบริหารธุรกิจที่คุณสามารถนำมาปรับใช้ได้จริง. [สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2564]. จาก: <https://thaiwinner.com/>